

NARRATIVAS TRANSMIDIÁTICAS COMO ESTRATÉGIAS PUBLICITÁRIAS

MARCELA COSTA

NARRATIVAS TRANSMIDIÁTICAS COMO ESTRATÉGIAS PUBLICITÁRIAS

Resumo: O trabalho reflete sobre as narrativas transmidiáticas como estratégias publicitárias. Para tal, realizamos um levantamento bibliográfico visando entender que é uma narrativa, sua estrutura e definir o que são as narrativas transmidiáticas. Por fim, analisamos a campanha The Happiness Factory para compreender se, de fato, as narrativas transmidiáticas têm sido empregadas pela publicidade e como isso ocorre.

Palavras-chave: publicidade; narrativa; narrativa transmidiática.

NARRATIVAS TRANSMEDIA COMO ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

Resumen: La obra reflexiona sobre las narrativas transmedia y estrategias publicitarias. Para ello, se realizó una revisión de la literatura para entender que se trata una narrativa, su estructura y definir las narrativas transmedia. Por último, se analiza la campaña La Fábrica de la Felicidad de entender si, de hecho, las narrativas transmedia han sido empleados por la publicidad y la forma en que se produce.

Palabras clave: publicidad; narrativa; narrativas transmedia.

TRANSMEDIA STORYTELLING AS ADVERTISING STRATEGIES

Abstract: The paper reflects on the transmedia narratives and advertising strategies. For this, we conducted a literature review in order to understand what it is a narrative, its structure and define transmedia storytelling. Finally, we analyze the ad campaign The Happiness Factory to understand if, in fact, transmedia storytelling have been employed by advertising and how it occurs.

Keywords: advertising; storytelling; transmedia storytelling

1 INTRODUÇÃO: O CONTEXTO ATUAL DA PUBLICIDADE

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

Por essa razão, conforme Carvalho (2004), a publicidade cria um mundo ideal distinto do caos retratado pelos noticiários. Todavia, tal mundo ao mesmo tempo em que dá a entender que é “dos sonhos”, é conciliado com a realidade por indicar o produto, a marca que deve ser comprada e usada para a materialização desse mundo possível. A autora também acrescenta que a publicidade ao visar provocar uma mudança de comportamento do consumidor levando-o a comprar, tradicionalmente, emprega uma linguagem própria persuasiva, sedutora e autoritária, impondo nas linhas e entrelinhas valores e mitos através de palavras, clichês, sons, imagens, além de adotar procedimentos vanguardistas, “desde que já testados e consumidos em outras áreas (poesia, música popular, teatro)” (CARVALHO, 2004, p. 14). Entretanto, a publicidade tem encontrado significativa dificuldade para atingir o seu objetivo. Isso se dá porque vivemos uma crise da atenção e nos deparamos com consumidores cada vez mais saturados de apelos publicitários.

Diante desse cenário, percebemos que a publicidade tem interagido de forma crescente com o entretenimento com a finalidade de atingir os consumidores, acarretando na emergência do que alguns chamam de *advertainment*, outros de *branded content*, ou seja, a união entre publicidade e entretenimento. A respeito disso, Covalski (2010) reflete que ao mesmo tempo em que a publicidade anuncia e entretém, visa interagir com os consumidores, embora seja, sobremaneira, de modo reativo. Nesse sentido, uma das grandes tendências que tem sido seguida pela publicidade está diretamente ligada à utilização das

narrativas como estratégias para atingir e envolver os consumidores. Como é o caso do *product placement*, *story placement* e das *transmedia storytelling* ou narrativas transmidiáticas.

Com efeito, nosso objetivo, neste trabalho, é analisar as narrativas transmidiáticas como estratégias publicitárias. Para tanto, realizamos uma pesquisa de caráter exploratório, que implica em aprimorar ideias a partir de levantamento bibliográfico e procura de exemplos de marcas que empregam ou empregaram as narrativas transmidiáticas para que conseguíssemos compreender esse formato narrativo. Tomamos como base, sobretudo, as reflexões de autores como Jenkins (2006;2008), Volli (2003). Greimas (1979) e Evans (2011).

2 NARRATIVA

Antes de refletimos sobre a utilização das narrativas transmidiáticas pela publicidade, entendemos como necessário a reflexão do que é uma narrativa. Para tanto, aqui vamos utilizar a sequência narrativa canônica de Greimas.

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

Para ser realizada tal performance, contudo, aquele que esteja destinado a cumpri-la necessita de meios materiais ou não, ou seja, precisa adquirir competência. Entretanto, antes desse acúmulo de competência, deve haver um contrato responsável por estabelecer o objetivo da narrativa. O contrato representa, na verdade, o que alguém define como o que deve ser feito e qual a recompensa se o proposto for cumprido. Esse alguém pode ser o mesmo personagem responsável em realizar a performance ou um mandante, outro personagem. Independentemente de quem expõe o contrato, é fundamental que “as ações sejam motivadas por um objetivo [...] e tal objetivo assume, inevitavelmente, uma dimensão contratual” (VOLLI, 2007, p. 116).

Deve-se destacar que não é o cumprimento da performance que vai considerar a conclusão da narrativa, mas sim o reconhecimento dessa performance

por aquele que propôs o contrato. Essa conclusão é definida como sanção e, geralmente, requer provas da solução da tarefa, em suma, da realização da performance. Desse modo, se o contrato for entendido como efetivado, a sanção é tida como positiva, caso contrário, negativa (VOLLI, 2007).

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

Nessa conjuntura podem ser encontradas algumas narrativas nas quais a competência não é definida, a performance não realizada, e a sanção não reconhecida. Neste caso, provavelmente, o protagonista não é, de fato, o herói porque este, por enquanto não apareceu, ou o ambiente ainda não o reconheceu, mas que adiante vai fazê-lo, ou talvez sua prova deva ser refeita. Estes tipos de situações são comumente utilizados em narrativas seriadas para finalizar um episódio dando início a outro, pois a narrativa, com tal manobra, pode recomeçar. Somado a isso, também ocorrem casos nos quais uma das etapas da estrutura sintagmática da narrativa se repete: a competência pode implicar numa multipluralidade de instrumentos e/ou saberes a serem acumulados, acarretando, nestes casos, na repetição da performance. Porém, em todo caso, a estrutura sintagmática de base permanece a mesma. O que acontece é uma superposição da estrutura elementar, de maneira que “a grande sintagmática da ação será realizada por meio de uma série numerosa de episódios menores, cada um dos quais reproduzirá um esquema análogo, dando lugar a outras repetições” (VOLLI, 2007, p. 118).

O esquema proposto por Greimas tem a capacidade de definir um começo e um fim da situação, organizando, conseqüentemente, o ritmo e o funcionamento da narrativa, enquanto atende às expectativas do receptor e produz sentido para ele. Volli (2007) ressalta que o esquema caracteriza o “arco dramático” da narrativa, isto é “uma organização do tempo da narração, a urgência

pela conclusão, e ao mesmo tempo, o desejo de distração que, por sua vez, implica o retardamento” (VOLLI, 2007, p. 118). Todavia, o trabalho de Greimas, não diz respeito apenas ao esquema narrativo. Ele determinou também uma tipologia de sujeitos atuantes na narrativa, os actantes, os quais são responsáveis por realizar as ações de cada narrativa. Os actantes são “estruturas formais abstratas, hipóteses teóricas, que jamais podem aparecer como tais nos textos efetivos, e que em absoluto devem ser confundidos com os personagens “verdadeiros”, nos quais, por assim dizer, se encarnam” (VOLLI, 2007, p. 119).

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

Por fim, para alcançar o objeto, para realizar a ação e desempenhar a performance, as condições devem ser favoráveis e, na maioria das vezes, não são. O sujeito, portanto, precisa de “ajuda” material ou não, para enfrentar os prováveis obstáculos, sejam concretos e/ou abstratos. A partir disso, Greimas propõe a terceira e última dupla de actantes, os adjuvantes, os quais representam a “ajuda” para o sujeito cumprir a performance, e os oponentes, representados pelos percalços no caminho da ação do sujeito (BARROS, 2005).

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

plo. Em paralelo, um papel actancial pode ser desempenhado por personagens distintos (BARROS, 2005).

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

Os enunciados de estado determinam a relação de junção entre o sujeito e o objeto. Tal relação pode ser conjuntiva ou disjuntiva. Por exemplo: um personagem está feliz, ele está em conjunção com a felicidade. Com isso, percebemos que o objeto não é apenas uma “coisa”, já que pode representar um sentido ou outro sujeito. Somado a isso, Volli (2007, p. 121) alega que “cada situação descrita por uma narrativa pode ser reduzida, simplificando-a muito, a enunciados de estado que descrevem conjunções e disjunções entre sujeitos e objetos”.

Os enunciados de estado só conseguem descrever uma situação estável. Todavia, nas narrativas encontram-se situações de mudanças, descritas pelos enunciados de ação. Tais enunciados representam um sujeito que provoca a transformação da relação de outro sujeito (que pode ser ele próprio) com o objeto. Assim como nos enunciados de estado, as relações conjuntivas e disjuntivas também são utilizadas (BARROS, 2005). Desse modo, tomando como base os exemplos anteriores, teremos o personagem que era pobre, mas recebeu uma herança do tio, ficando rico. Nesse caso o tio provocou que o sobrinho pobre ficasse em conjunção com a riqueza. Ou então, José namorava Maria, mas Pedro a conquistou, “roubando-a” de José. Logo, Pedro provocou que José ficasse em disjunção com Maria.

O fato é que cada sujeito tem um programa narrativo de base, cuja finalidade é indicar seus objetivos e suas ações. Esse programa narrativo de base pode dar lugar a programas narrativos secundários, os quais servem para con-

quistar competências e adjuvantes, superar oponentes e assim sucessivamente (VOLLI, 2007). Por exemplo, digamos que um sujeito quer conquistar um tesouro, constituindo o programa narrativo de base do sujeito. Para alcançar esse objetivo é necessário encontrar um mapa para lhe ajudar a encontrar o tesouro, o que é representado pelo programa narrativo um. Somado a isso, o sujeito precisa de uma pá, para poder escavar e achar o tesouro, originando o programa narrativo dois. Depois disso, o sujeito pode encontrar o tesouro. Obviamente, se fôssemos demonstrar as dificuldades vividas pelo sujeito, falaríamos de mais programas narrativos. No entanto, a demonstração acima é suficiente para notar que o esquema proposto por Greimas funciona para descrever e entender toda e qualquer narrativa, inclusive as narrativas complexas, como as narrativas transmidiáticas. Por essa razão, recorreremos a esse suporte teórico para entendermos melhor as *transmedia storytelling*, objetos de estudo do nosso trabalho.

3 NARRATIVA TRANSMIDIÁTICA

Jenkins (2006) define a narrativa transmidiática como uma história que é desdobrada através de múltiplas plataformas midiáticas com cada plataforma oferecendo algo novo a respeito da narrativa. Isso significa dizer que a história começa a ser contada a partir de uma mídia central e é desdobrada em vários suportes de mídia, nos quais serão apresentados, por exemplo, novos personagens, pontos de vista díspares em relação à mídia central, ou seja, novos textos, novas histórias. Assim, cada desdobramento é autônomo, independente, mas ao mesmo tempo, parte integrante de um mesmo enredo narrativo, possibilitando, assim a construção de um universo ficcional.

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

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

O fato é que nas narrativas transmidiáticas não são apenas os personagens e o eventos do mundo ficcional criado, que são interessantes, mas sim o universo ficcional complexo e vasto, construído a partir da sinergia dos desdobramentos da narrativa. É por isso que as narrativas transmidiáticas lançam mão de mundos ficcionais e ampliam tais mundos através de um conjunto de suportes midiáticos. Todavia, para que essa ampliação aconteça, é necessário, primeiramente, que o mundo ficcional seja rico e atraente para ser desdobrado e, em segundo lugar, que as especificidades de cada mídia empregada sejam respeitadas.

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

Igualmente, Evans (2011) destaca que os desdobramentos apresentam os mesmos elementos narrativos tanto porque constroem um mesmo universo ficcional, como porque o público precisa identificar que os desdobramentos estão se referindo ao mesmo universo narrativo. Tais elementos podem ser um

personagem, uma situação, um lugar etc. Entretanto, apesar de serem repetidos, nas narrativas transmidiáticas, os distintos elementos devem contribuir com diferentes conteúdos para a narrativa, ou em outras palavras, de maneira valiosa para o todo, para que desse modo, juntos construam um todo, um universo ficcional, maior do que a soma das partes (PRATTEN, 2011).

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

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

Também devemos levar em conta que, além de não serem adaptações, para Evans (2011) as narrativas transmidiáticas apresentam duas características que devem ser levadas em consideração: autoria e temporalidade. A primeira relaciona-se com o fato de que numa narrativa transmidiática o autor não se

conforma em uma pessoa só, mas em um conjunto de pessoas com funções distintas. Além disso, muitas vezes, uma instituição assume a autoria de uma narrativa transmidiática como um todo, embora existam várias pessoas por trás do projeto (EVANS, 2011). A série *Lost* é um bom exemplo disso. A *American Broadcasting Company* (ABC), rede de televisão que exibe a série, assina a nave-mãe e a websérie *Missing pieces*, ou seja, de modo tal que o telespectador não deixa de associar a narrativa transmidiática à instituição.

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

A temporalidade também precisa ser pensada de maneira tal que a audiência não se disperse. Isso significa dizer que os desdobramentos, sobretudo, no que diz respeito às narrativas seriadas televisivas, devem ser lançados após o término da exibição do episódio na tentativa de prender a atenção dos telespectadores à mídia central. No cinema, por sua vez, os desdobramentos muitas vezes são lançados antes da narrativa fílmica como um *teaser* para despertar o interesse e a atenção dos espectadores. Como exemplo disso, em *A Bruxa de Blair* (1999)², foi exibido um “documentário” sobre a bruxa de Burkittsville no

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

2 Filme que conta a história de três estudantes que decidiram fazer um documentário sobre

Sci Fi Channel e um site com documentação sobre descobertas relacionadas à bruxa também foi lançado. Após o filme, vários quadrinhos foram publicados contando as supostas experiências e relatos de outra pessoa que também encontrara a bruxa (JENKINS, 2008).

Em paralelo, além das características abordadas até aqui, identificamos a cultura participativa como um elemento distintivo. Isso se dá porque o cenário atual possibilitou uma mudança no comportamento dos receptores, que abandonam a condição de passividade e assumem um papel mais ativo na produção de conteúdo. Por essa razão, é comum as *transmedia storytelling* empregarem *Facebook*, *Twitter*, blogs e demais ferramentas que propiciam uma interação entre os consumidores e o *universo* narrativo como desdobramento do mundo ficcional. Somado a isso, nessa conjuntura de cultura participativa, o fã³ se apropria das novas plataformas midiáticas para produzir conteúdos referentes ao mundo ficcional, como as *fanfictions* e os *fanfilms*⁴, e também para se aproximar de outros fãs que partilham do mesmo entusiasmo, formando comunidades virtuais de fãs, os *fandoms*, como acontece com o mundo ficcional de Harry Potter, Crepúsculo e O Senhor dos Anéis.

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

a bruxa de Burkittsville – cidade do estado de Maryland (EUA).

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

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

e com todos os desdobramentos empregados para a construção do universo ficcional, os fãs vão produzir e compartilhar conteúdo.

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

3.1 ESTRUTURA DAS NARRATIVAS TRANSMIDIÁTICAS

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

No que diz respeito aos desdobramentos empregados tanto nos trabalhos anteriores como nas reflexões contemporâneas de Jenkins (2008), além das propostas de Evans (2011), não há uma categorização desses desdobramentos. Os autores acreditam que todos os desdobramentos empregados desempenham a função de expandir, ampliar o mundo ficcional. Entretanto, a partir do que definimos como narrativa, entendemos que nem todos os desdobramentos são da mesma ordem, desempenhando, desse modo, funções distintas. Portanto, propomos que numa narrativa transmidiática podem ser encontrados dois tipos de desdobramentos: os de extensão e os de alimentação, relacionados entre si uma vez que se referem ao mesmo mundo ficcional que começa a ser contado na mídia matriz. Os desdobramentos de expansão, de fato, vão expandir, estender e aprofundar o mundo ficcional, ao explorar novos pontos

de vista e personagens secundários, apresentar novos personagens etc., oferecendo novas narrativas. Os desdobramentos de alimentação, em contrapartida, não vão aprofundar, mas sim reverberar o universo narrativo.

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

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

Por outro lado, os desdobramentos de alimentação configuram-se em elementos que vão, como o próprio nome diz, alimentar, incrementar, vão repercutir o mundo ficcional. Não desempenham função narrativa, pois, não apresentam estados de transformação do sujeito, não são, portanto, programas narrativos. O que não significa dizer que os desdobramentos de alimentação não fazem parte da construção das narrativas transmidiáticas, uma vez que, vão oferecer conteúdos novos relacionados ao mundo ficcional, engajando o consumidor, muitas vezes possibilitando que esse consumidor participe do universo narrativo, exercendo sua capacidade de agência – dentro das condições pré-determinadas – seja discutindo o mundo ficcional com outros consumido-

res ou apenas multiplicando-o. Somado isso, tomando como base Fechine, Figueirôa e Cirne (2011), os desdobramentos de alimentação desempenham uma função lúdica, pois, convocam o consumidor a jogar⁵ com o mundo ficcional, proporcionando seu divertimento não apenas com o resultado final, mas com o momento que vivencia, além de permitir que o consumidor convide outros consumidores para jogar também. Neste contexto de possibilitar o jogo do consumidor e sua participação dentro do mundo ficcional, frequentemente, além de brinquedos licenciados, são utilizadas como suporte dos desdobramentos de alimentação, as formas comunicativas e plataformas decorrentes da cultura digital, como *blogs*, *games*, comunidades virtuais e redes sociais digitais.

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

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

5 Levando em consideração Huizinga (2007, p. 24), entendemos jogar no sentido de praticar uma atividade voluntária, exercida dentro de certos e determinados limites, de acordo com regras obrigatórias acatadas livremente, “acompanhada de um sentimento de tensão e de alegria e de uma consciência de ser diferente da vida cotidiana”.

de alimentação, que juntos vão construir o universo ficcional. Tudo isso, pode ser representado da seguinte forma:

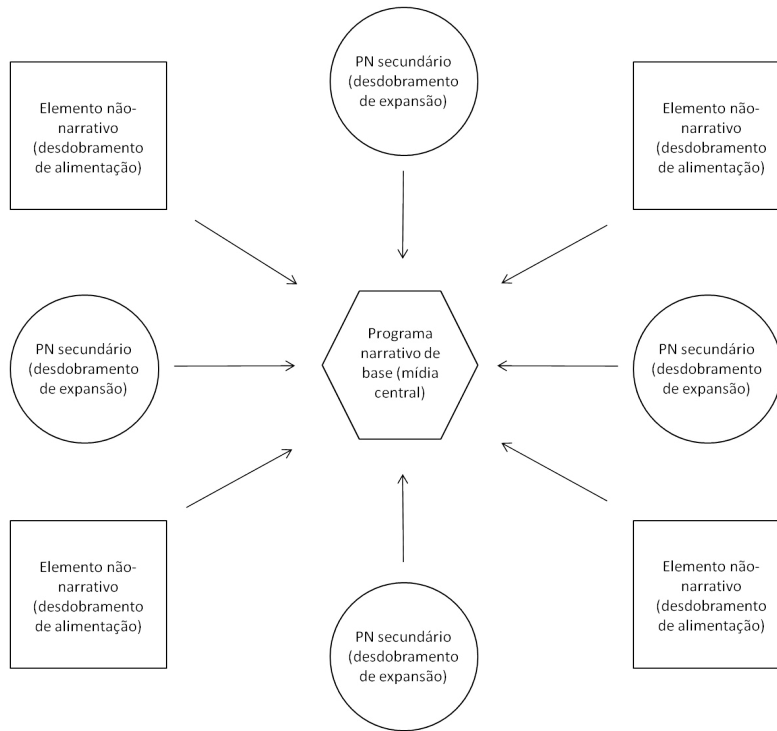


Figura 1 - Representação de uma narrativa transmidiática (PN: Programa Narrativo).

Fonte: CHACEL (2012).

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

Compreendido o que são as narrativas transmidiáticas, suas características e de como se estrutura, podemos prosseguir analisando como essas narrativas podem se configurar em estratégias publicitárias.

4 TRANSMEDIA STORYTELLING E A PUBLICIDADE

Propomos a utilização das narrativas transmidiáticas não apenas porque a

publicidade tem utilizado as narrativas para tentar despertar a atenção e o interesse do consumidor, mas também porque apresenta outras aproximações. Em primeiro lugar, a publicidade, assim como as narrativas, constrói mundos possíveis. Nas narrativas transmidiáticas, todavia, ao utilizar distintas plataformas, o mundo ficcional se desdobra, com cada uma dessas plataformas oferecendo algo novo e pertinente ao universo *narrativo*. Nas campanhas publicitárias tradicionais, normalmente, os meios são usados de forma integrada, no que pode ser entendido como uma estratégia *cross-media*, na tentativa de aumentar os pontos de contato com o consumidor. Os meios, nesse caso, não corporificam mensagens novas, mas sim, reiteradas, obedecendo à lógica do “copia, cola e adapta às especificidades dos meios”. Por exemplo, a locução do anúncio da televisão, transforma-se em spot para o rádio. Todavia, diante do contexto de bombardeio constante de mensagens e da crise da atenção, é necessário que a publicidade busque novos formatos que evitem a redundância de conteúdo para que os pontos de contato com o consumidor não o saturem, mas sim lhe interessem.

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

Por fim, a cultura participativa além de ser característica do cenário atual, também é das narrativas transmidiáticas. Com o consumidor assumindo uma condição mais ativa, em especial, nas redes sociais digitais, a publicidade se

insere no ambiente digital na tentativa de interagir com o consumidor, convidá-lo a participar, de alguma forma. Por exemplo, no *YouTube*, a Nissan criou um *showroom* para mostrar seis carros da marca. Para a Coca-Cola, foi criada uma ação interativa para que durante a partida da *Super Bowl*, entre *New York Giants* e *New England Patriots*, realizada no dia 05 de fevereiro de 2012, os ursos polares da Coca-Cola reagissem de acordo com o que acontecesse durante o jogo. Cada um dos times teve um urso torcedor e a partir das centenas de reações programadas puderam levantar os braços, comemorar, abrir um refrigerante e inclusive, reagir a outros comerciais que foram veiculados na televisão. Os ursos foram vistos através de um aplicativo no *Facebook* durante o jogo (MERIGO, 2012). O consumidor, tanto no que diz respeito à publicidade da Nissan quanto a da Coca-Cola, é quem decide se quer participar ou não. Ele pode ignorar o *showroom* da Nissan ou decidir assistir à partida sem a companhia dos ursos polares da Coca-Cola. Desse modo, tais exemplos revelam que a publicidade tem procurado novos formatos que consideram a mudança do papel do consumidor e que fogem da tradicional abordagem publicitária imperativa e intrusiva de outrora.

A partir dos paralelos traçados entre as características das narrativas transmidiáticas com a publicidade, semelhanças significativas entre ambas são encontradas. Contudo, alguns fatores precisam ser considerados quando as narrativas transmidiáticas são empregadas pela publicidade. Primeiramente, é condição *sine qua non* que a narrativa traduza o posicionamento da marca. Posicionamento este que deve ser entendido como a maneira que a marca deseja que os consumidores a enxerguem, a percebam, diferenciando-a das marcas concorrentes. Por isso, Ries e Trout (1972, *apud* PÚBLIO, 2008) afirmam que o posicionamento não está relacionado com a marca, nem com o produto, mas com aquilo que o público pensa sobre eles. A marca planeja seu posicionamento e desenvolve estratégias que transmitam o modo como ela quer se vista, mas nem sempre isso acontece. É necessário que toda a comunicação empregada pela marca traduza seu posicionamento de forma clara. Por exemplo, se a Coca-Cola quer ser entendida e lembrada pelos consumidores como uma marca positiva, otimista, feliz e que se preocupa com os seus consumidores e em atender às suas necessidades, toda a comunicação da Coca-Cola vai incorporar isso para que os consumidores a enxerguem assim. Não é à toa que, nos últi-

mos anos, os *slogans* da marca traduzem otimismo e felicidade (“Viva o lado bom da vida”, “Gostoso é viver”, “Abra a felicidade”).

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

É importante deixar claro que embora traduza o posicionamento da marca, nas narrativas transmidiáticas a marca não é, necessariamente, a protagonista da história, mas sim desempenha um papel secundário, uma vez que, ela deve ser incorporada a um contexto relevante, sem tentar ditar comportamentos para o consumidor, ou como Holsteen e Høgsberg (2009) argumentam, a força principal da narrativa transmidiática não está relacionada à comunicação de uma mensagem de marca com foco no preço, nas qualidades intrínsecas do produto, no *call to action*⁶, mas sim, relaciona-se com sua capacidade única de criar mundos ficcionais que envolvam o consumidor e originem vínculos. Dessa forma, conforme os autores, a marca alcança credibilidade, fideliza os consumidores e se diferencia dentro de um mercado extremamente competitivo e repleto de iguais.

Vale salientar ainda que as *transmedia storytelling*, de acordo com Jenkins (2008), por utilizarem multiplataformas midiáticas, atingem vários nichos de mercado. A televisão, por exemplo, tem consumidores de diferentes perfis, mas

⁶ *Call to action* pode ser entendida como uma chamada para a ação. A estratégia publicitária chama o consumidor para agir, comprando o produto, a marca e/ou o posicionamento transmitido nos anúncios.

os quadrinhos adultos são voltados para um público mais segmentado, normalmente homens e interessados em cultura pop. Além disso, as marcas devem entender que o consumo das narrativas transmidiáticas não se dá de maneira igual. Conforme Palacios (2010), há três tipos de consumidores de uma narrativa transmidiática: casuais, ativos e entusiastas. Os casuais são aqueles que entram em contato com a mídia central e se dão por satisfeitos. Os ativos entram em contato com a nave-mãe, se interessam e buscam ampliar seu envolvimento com a história. Por fim, os entusiastas, são os chamados fãs, aqueles que entram em contato com a história central, ampliam seu envolvimento através dos desdobramentos desenvolvidos e produzem conteúdo, de forma espontânea.

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

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

Embora entendamos que as narrativas transmidiáticas se configuram em um instrumental pertinente e eficaz para atingir os consumidores, ainda são poucas as marcas que investem na construção de universos ficcionais através das multiplataformas midiáticas. Contudo, no cenário atual, a mudança do comportamento do consumidor e o fato de que, conforme Mota (2011), as marcas, cada vez mais, anseiam fazer parte da cultura pop, para envolver mais e mais pessoas, são

fatores que justificam o emprego das narrativas transmidiáticas para a marca dialogar e envolver os consumidores ao mesmo tempo em que evidenciam o quanto o caminho é fértil. Como exemplo de uma marca que empregou a narrativa transmidiática como ferramenta publicitária, podemos citar a Coca-Cola e a campanha *Happiness Factory* (Fábrica Feliz), que vamos analisar na próxima seção.

4.1 THE HAPPINESS FACTORY

Vamos agora refletir como, na prática, as narrativas transmidiáticas estão sendo empregadas pela publicidade. Para isso, vamos analisar a campanha publicitária mundial da Coca-Cola, “*The Happiness Factory*” ou “A Fábrica Feliz”.

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

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

Na forma ideal de *transmedia storytelling*, vamos encontrar a mídia central ou nave-mãe e os desdobramentos podem ser categorizados em desdobramen-

tos de expansão e desdobramentos de alimentação. Cada um contribuindo de modo distinto e pertinente para o todo, para a construção do universo ficcional. No entanto, a campanha *The Happiness Factory*, embora seja considerada uma narrativa transmidiática pelo seu idealizador, Jeff Gomez (GOMEZ, 2010), ao analisarmos os desdobramentos selecionados, percebemos que a campanha, de fato, não é uma narrativa transmidiática. Por essa razão, aqui, vamos entendê-la como uma tentativa de apropriação das narrativas transmidiáticas para atingir os consumidores. Para tornar mais clara a nossa concepção, vamos à análise.

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

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

Idealmente, partir desse programa narrativo principal, os desdobramentos de expansão deveriam multiplicá-lo, apresentando novas narrativas, e os desdobramentos de alimentação, devem repercuti-lo, alimentá-lo, oferecendo no-

vos conteúdos. Com isso, os desdobramentos de expansão se configuram em programas narrativos secundários e os desdobramentos de alimentação em elementos não-narrativos. Contudo, na campanha *The Happiness Factory* não é exatamente isso que acontece. Tão somente porque, os desdobramentos que se configuram em narrativas, já que apresentam uma transformação de estados, possuem o mesmo programa narrativo da mídia central, embora possamos identificar pequenas mudanças no que diz respeito às condições para a realização da performance. É o que acontece nos dois comerciais, no filme exibido no *Second Life* e no documentário, criado para mostrar os bastidores da fábrica e exibido no canal do YouTube da Coca-Cola, entendidos aqui como possibilidades de expansão narrativa, ou seja, como possibilidades de programas narrativos secundários. No entanto, conforme afirmamos anteriormente, isso não acontece já que o programa narrativo da mídia central se repete.

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

No que diz respeito aos demais desdobramentos da campanha, entendemos que se configuram, de fato, em desdobramentos de alimentação, pois, são elementos não-narrativos. Oferecem conteúdo novo e possibilitam que o consumidor participe do mundo ficcional da Fábrica Feliz e exerça sua capacidade de agência, além de convocá-lo para jogar com o mundo ficcional, desempenhando, assim, uma função lúdica.

Somado a isso, levando em consideração o cenário atual, de consumidores que multiplicam e espalham conteúdos entre suas redes sociais digitais, dentre os desdobramentos de alimentação, encontramos uma página no *MySpace*, uma no *Facebook*, um canal de vídeos no *YouTube*, concentrando não só os comerciais e os filmes, como também entrevistas com os autores da campanha

(agência, produtores, entre outros) e em todos os games, o consumidor poderia compartilhar com suas redes sociais. Além desses desdobramentos, encontramos o cartão de Natal para celular, que consistia na escolha do consumidor das mensagens⁷ disponíveis no site, durante o período natalino, e enviar para o número de celular desejado; *outdoor* com os funcionários da fábrica e anúncios impressos em revistas, papéis de parede para computador e painéis no Xbox. Por último, acrescentam-se aí a instalação mecânica no Shopping Morumbi e o pavilhão na Expo Xangai 2010. Esses dois desdobramentos igualmente repercutiam o mundo ficcional da fábrica e levavam o consumidor a imergir no universo narrativo, sem utilizar plataformas digitais. Os consumidores podiam andar pela fábrica e abraçar personagens, funcionando, assim como uma espécie de parque de diversões.

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

O fato é que não podemos considerar a campanha *The Happiness Factory* como uma narrativa transmidiática, uma vez que não encontramos desdobramentos de expansão, mas sim de propagação, reiterando o programa narrativo de base e não o multiplicando. Desse modo, reafirmamos que a campanha deve ser entendida como uma tentativa de aproximação, de utilização das *transmedia storytelling* como estratégias publicitárias.

Todavia, é válido ressaltar que, conforme explicamos antes, a narrativa transmidiática empregada como estratégia para atingir os consumidores deve refletir o posicionamento da marca, caso contrário, o consumidor terá uma imagem distinta daquela que pretendida por ela. A Coca-Cola se posiciona como uma mar-

7 Todas as mensagens apresentavam imagens dos funcionários.

ca que faz parte da vida de bilhões de pessoas e que, como o refrigerante que desperta o que há de bom no espírito humano, contribui para tornar a Terra um planeta melhor (COCA-COLA, 2010). Na verdade, ao longo dos seus 125 anos, a Coca-Cola tem procurado se posicionar como uma marca otimista, que acredita na felicidade. Desde 1940 aos dias atuais, a marca se posiciona como uma marca que proporcionar a felicidade em todos os momentos explorando valores como otimismo, “viver o lado bom da vida”, “aproveitar as coisas simples”.

O fato é que “A Fábrica Feliz” conseguiu refletir esse otimismo e felicidade, mas foi além, também mostrando a preocupação da Coca-Cola com o consumidor ao oferecer um produto que foi cuidadosamente produzido para ele. Somado a isso, a campanha quis mostrar o trabalho em equipe o orgulho que seus funcionários têm em fazer parte do time Coca-Cola. Não à toa, que em um dos desdobramentos narrativos da campanha, nesse caso no documentário, as entrevistas dos personagens falam a respeito do trabalho em equipe realizado, na lealdade, na felicidade e no orgulho em trabalhar na Coca-Cola.

No entanto, por mais que a Coca-Cola apareça em todos os momentos no comercial de 60s considerado a mídia central e em todos os desdobramentos, a marca não é a protagonista do mundo ficcional, são os funcionários que ganham destaque. Além disso, em momento algum a abordagem se dá enfocando o preço e as características intrínsecas do produto. Também não há uma tentativa de impor alguma atitude ou algum comportamento ao consumidor. Tão somente porque o objetivo é criar um vínculo emocional entre a marca e os consumidores e por isso, não encontramos imposição de atitudes, nem verbos imperativos, embora a campanha não perca sua persuasão, uma vez que, é próprio da publicidade visar seduzir, persuadir o consumidor levando-o a adquirir o produto.

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

pel do consumidor, enxergando-o não mais como um sujeito passivo e facilmente manipulado, mas sim participativo.

Por essa razão, várias plataformas digitais são empregadas. Como vimos anteriormente, os consumidores estão cada vez mais saturados e a publicidade tem buscado novas estratégias na tentativa de atingi-los. Com as plataformas digitais, é possível propiciar uma imersão diferenciada já que possibilitam a participação do consumidor, embora, seja de modo limitado, como escolhendo uma das alternativas pré-estabelecidas, ou assumindo o lugar do personagem em algum jogo. No entanto, apesar de ser uma interação reativa, tais plataformas possibilitam a participação desse consumidor cada vez mais ativo dentro do processo comunicacional. Somado a isso, é levado em consideração o que Jenkins (2009) define como *spreadability*, entendendo o consumidor como multiplicador de conteúdo, nesse caso, do universo ficcional desenvolvido para a Coca-Cola.

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

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desafio para a publicidade, hoje, não é apenas conseguir chamar a atenção e despertar o interesse do consumidor, mas também é fazer com que ele seja impactado e influenciado pela mensagem transmitida. Todavia, nos seus formatos tradicionais, empregando uma linguagem autoritária e obedecendo à abordagem intrusiva, a publicidade ou é percebida como algo que atrapalha, gerando um incômodo ao consumidor, ou é simplesmente ignorada. Por isso, é crescente a tendência publicitária em empregar novos formatos na tentativa de atingir os consumidores. Corroborando tal afirmação, Jaffe (2008) alega

que a publicidade tradicional imbuída de mitos está sendo substituída por estratégias que abarcam *games*, conteúdo sob demanda e conteúdo gerado pelo consumidor.

Assim observamos que, de maneira crescente, há uma integração entre conteúdo (programas de televisão, filmes, música, por exemplo) e entre a publicidade. Dessa integração, destacamos a utilização das narrativas transmidiáticas como estratégias para tentar atingir o consumidor, em especial porque não obrigam o consumidor a interagir com todas as plataformas utilizadas, ao mesmo tempo em que as marcas são trabalhadas de forma contextualizada e não intrusiva. Concomitantemente, o objetivo das narrativas transmidiáticas utilizadas como estratégias publicitárias é incentivar o consumo tanto no sentido mercadológico quanto simbólico. A publicidade visa a provocar uma mudança de comportamento do consumidor levando-o a comprar, no entanto, na paisagem de produtos e marcas semelhantes, consumi-los simbolicamente significa criar uma identificação com os valores transmitidos, além de potencializar a multiplicação desses valores pelos próprios consumidores, e como estamos diante de uma economia da recomendação⁸, nada melhor do que os próprios consumidores desempenharem o papel de agentes multiplicadores da marca espontaneamente.

O fato é que as iniciativas de utilização das narrativas transmidiáticas como estratégias publicitárias ainda são poucas. A campanha que mais se aproximou do formato, como vimos, foi a *The Happiness Factory* desenvolvida para a Coca-Cola. Todavia, embora ainda restritas, iniciativas como essa mostram o caminho fértil que a publicidade pode seguir em busca de novos formatos e de novas abordagens. Além disso, como afirma Carvalho (2004), apropriar-se de procedimentos vanguardistas, na condição de que já tenham sido testados e consumidos em outras áreas, é próprio da publicidade. Como as *transmedia storytelling* estão sendo incorporadas a séries e a filmes, em especial, nas produções norte-americanas, acreditamos que, em breve, poderemos visualizar uma quantidade maior de narrativas transmidiáticas como estratégias publicitárias.

⁸ Está relacionada ao fato de que os consumidores, de forma crescente nas mídias digitais, têm recomendado produtos e marcas. Além disso, antes de comprarem, os consumidores buscam as recomendações de outros consumidores.

REFERÊNCIAS

- BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria semiótica do texto**. São Paulo: Ática, 2005.
- CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. Ática: São Paulo, 2004.
- CHACEL, Marcela Costa da Cunha. **Narrativas transmidiáticas como estratégias publicitárias**. Recife, 2012. Dissertação (Mestrado em Comunicação) Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco.n
- COCA-COLA (2010). **Público**. Disponível em:< <http://www.cocacolabrazil.com.br/conteudos.asp?item=3&secao=36&conteudo=120>>. Acesso em: 05 julho 2013.
- COVALESKI, Rogério. **Publicidade híbrida**. Maxi Editora: Curitiba, 2010.
- EVANS, Elizabeth. **Transmedia television: audiences, new media and daily life**. New York: Routledge, 2011.
- FECHINE, Yvana. FIGUEIRÔA, Alexandre; CIRNE, Lívia. Transmídiação: explorações conceituais a partir da telenovela brasileira. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. (org). **Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergências, comunidades virtuais**. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- GOMEZ, Jeff. **Cross Media NYC/2010: case of study The Happiness Factory**. Disponível em:< <http://www.youtube.com/watch?v=pYDFUvO4upY>>. Acesso em: 15 ago. 2011.
- GREIMAS, A.J. As aquisições e os projectos. In: COURTÉS, Joseph. **Introdução à semiótica narrativa e discursiva**; tradução Norma Backes Tasca – Coimbra: 1979.
- HILLS, Matt. **Fan cultures**. London: Routledge, 2002.
- HOLSTEEN, Per; HØGSBERG, Tobias. **The ideal aesthetics: transmedia storytelling in contemporary brand communication**. 2009. 125 f. Dissertation (Master of Social Sciences). Copenhagen Business School, Copenhagen, 2009.
- HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens**. São Paulo: Perspectiva, 2007.
- JAFFE, Joseph. **O declínio da mídia de massa: por que os comerciais de 30 segundos estão com os dias contados?** tradução Roger Maioli dos Santos. – São Paulo: M. Books do Brasil, 2008.
- JENKINS, Henry. **Converge culture: where old and new media collide**. New York: New York University Press, 2006.
- _____. **Cultura da convergência**; tradução Susana Alexandria. – São Paulo: Aleph, 2008.
- _____. The revenge of the origami unicorn: seven principles of transmedia storytelling. **Confessions of an aca-fan**, 12 de dezembro de 2009. Disponível em:<http://www.henry-jenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html>. Acesso em: 01 set. 2011
- KINDER, Marsha. **Playing with power in movies, television and video games: from Muppet Babies to teenage mutant Ninja Turtles**. Berkeley: University of California Press, 1991.

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

MERIGO, Carlos. **Ursos da Coca-Cola irão interagir em tempo real no Facebook durante o Super Bowl**. Disponível em:< <http://www.brainstorm9.com.br/28284/social-media/ursos-da-coca-cola-irao-interagir-em-tempo-real-no-facebook-durante-o-super-bowl/>>. Acesso em: 05 julho 2013.

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

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

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

PALACIOS, Fernando. **Transmedia storytelling**. São Paulo: ESPM, 2010. 66 slides.

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

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

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

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

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

RECEBIDO EM: 23/05/2013

ACEITO PARA PUBLICAÇÃO: 28/06/2013

Marcela Costa

Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (PPGCOM/UFPE); mestre em comunicação pelo mesmo programa, é professora dos cursos de graduação de Publicidade e de Marketing; e dos cursos de pós-graduação *lato sensu* Comunicação e Marketing Digital.