

NARRATIVAS TRANSMIDIÁTICAS: A COMUNICAÇÃO PERSUASIVA FLUINDO ENTRE AMBIENTES ON E OFFLINE

TRANSMEDIA NARRATIVES: PERSUASIVE COMMUNICATION FLOWING BETWEEN
ENVIRONMENTS ON AND OFFLINE

JOÃO EDUARDO JUSTI

Possui graduação em Comunicação Social (Jornalismo) pela Universidade Estadual Paulista (Unesp), MBA em Marketing pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) e Mestrado em Comunicação também na Unesp. É doutorando na Linha de Linguagens, Comunicação e Ciência, do Programa de Pós-graduação em Ciência, Tecnologia e Sociedade (PPGCTS), na Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). É diretor da Coordenadoria de Comunicação Social (CCS) da UFSCar

E-mail: joaoeduardojusti@gmail.com

DANIEL MILL

Professor da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). Doutor em Educação pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), com pós-doutorado pela Universidade Aberta de Portugal. É membro do Programa de Pós-Graduação em Educação (PPGE) e do Programa de Pós-Graduação em Ciência, Tecnologia e Sociedade (PPGCTS). É Líder do Grupo Horizonte (Grupo de Estudos e Pesquisas sobre Inovação em Educação, Tecnologias e Linguagens).

E-mail: mill.ufscar@gmail.com

JUSTI, João Eduardo; MILL, Daniel. Narrativas transmidiáticas: a comunicação persuasiva fluindo entre ambientes on e offline. Revista GEMInIS, São Carlos, UFSCar, v. 8, n. 2, pp.83-105, mai. / ago. 2017.

Enviado em: 11 de maio de 2017 / Aceito em: 27 de junho de 2017.

RESUMO

As tecnologias digitais e a era da convergência midiática reconfiguram o cenário da comunicação, com as mídias on e offline interagindo em novos fluxos de informação. Nesse cenário, onde os papéis se confundem e a produção e a distribuição de conhecimento transpõem diferentes meios com rapidez e facilidade, a comunicação persuasiva tem que rever suas estratégias de estímulo ao consumo. A partir de uma literatura que já se tornou clássica sobre o tema, apresentamos características dessa era de mídias convergentes e os seus principais impactos sobre ações de propaganda reais. Ao final, pudemos concluir que a narrativa transmidiática é uma das peças-chave para o sucesso da persuasão.

Palavras-chave: Narrativa transmidiática. Convergência. Persuasão. Mídia. Consumo.

ABSTRACT

Digital technologies and the age of media convergence reconfigure the communication landscape, with online and offline media interacting in new information flows. In this context, where roles get mixed up and the production and distribution of knowledge transpose different media quickly and easily, persuasive communication has to review its strategies to stimulate consumption. From a literature that has already become classic on the subject, we present characteristics of this era of convergent media and its main impacts on actual advertising actions. In the end, we could conclude that the transmedia storytelling is one of the keys to the success of persuasion.

Keywords: Transmedia storytelling. Convergence. Persuasion. Media. Consumption.

INTRODUÇÃO

Quando falamos da era das mídias convergentes, não estamos falando do desaparecimento de determinados meios – os de radiodifusão, considerados tradicionais – em detrimento do surgimento e expansão de outros, tidos como novos ou alternativos, a exemplo da Internet. Neste artigo, vamos aprofundar a discussão a respeito de como a “velha” e a “nova” mídia se relacionam ou podem se relacionar nos dias de hoje, sobretudo em favor da comunicação persuasiva, levando-se em consideração que, como o próprio Jenkins¹ já afirmou, “o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas” (2009, p.33). Este artigo começa, exatamente, com as considerações a respeito da intersecção entre mídia *on* e *offline* que acaba por reconfigurar o ecossistema comunicacional e gerar uma nova comunicação a qual chamaremos de orobórica. Do estudo acerca dessa intersecção, veremos um exemplo de como a convergência entre velhas e novas mídias impacta as estratégias de estímulo ao consumo.

Depois, recapitularemos a trajetória da arte de contar histórias até chegarmos ao que Christian Salmon chama de *storytelling*, o ato de narrar com vistas à formatação do pensamento para a obtenção de lucro. Veremos como o *storytelling* chega ao universo da propaganda – o formato de comunicação persuasiva do qual retiramos exemplos para este trabalho – e é utilizado para moldar as mentes e posturas dos consumidores. Nesse sentido a campanha publicitária dos 30 anos das sandálias Melissa é exemplar. Em seguida, aproximamos as teorias de Salmon e de Jenkins, para falarmos das narrativas transmidiáticas, ou seja, dos discursos que as marcas espalham pelos mais diversos meios de comunicação construindo um verdadeiro universo de significados entregue à audiência em forma de entretenimento. Conheceremos, então, iniciativas de

1 Henry Jenkins, com o seu *Cultura da Convergência* (2009), se tornou um dos nomes mais respeitados no campo da comunicação transmídia; *Cultura da Convergência*, mesmo oito anos depois de publicado continua fundamental para as reflexões na área; já se tornou um clássico nos estudos sobre o presente e o futuro dos processos comunicacionais, por isso não nos constrangemos em continuar utilizando de seus exemplos e análises para aprofundar as ideias propostas por ele e transportar suas concepções ao universo da comunicação persuasiva, o que entendemos ser a principal contribuição desse estudo

desenvolvimento de histórias que transpõem diferentes mídias e analisamos a parceria entre a marca de refrigerantes Sprite e o canal de TV a cabo, MTV, que resultou em uma estratégia unindo televisão, telefone celular, mensagem de texto, jogos *online* e Internet para elaborar um universo narrativo a ser explorado pelo consumidor.

A LÓGICA DA CONVERGÊNCIA

Quando falamos em convergência midiática, é preciso ter em mente que estamos nos referindo também e, talvez, principalmente, à intersecção entre as velhas e novas mídias. E para entendermos essa intersecção é interessante pensarmos em uma questão levantada por Jenkins: “Existe algum lugar na web que o mundo inteiro esteja vendo?” (2009, p.291). Esse questionamento carrega consigo a dúvida a respeito do alcance da Internet sobre as massas e já indica por qual caminho deve seguir a parceria entre a mídia *offline* e a mídia *online*. Para explicar este primeiro aspecto da relação entre os meios de comunicação on e offline, o próprio Jenkins (2009) lembra que os candidatos às eleições presidenciais em determinado país, por exemplo, podem formar sua base na Internet, mas precisam da televisão para ganhar as eleições. Esta, segundo o autor, é a diferença entre a *push media* (mídia empurrada) ou *offline supported* – que levam as mensagens até o público, quer este as procure ou não – e a *pull media* (mídia puxada) ou *online driven*, que serve àqueles que têm interesse ativo em buscar informações sobre determinado assunto. “A Internet atinge os militantes, a televisão, os indecisos” (JENKINS, 2009, p.293).

Um segundo aspecto da interação entre os meios tradicionais e alternativos surge quando também Jenkins (2009) destaca que Howard Dean, ex-candidato à presidência dos Estados Unidos, conquistou seus primeiros adeptos pela Internet, o que lhe trouxe visibilidade na mídia de radiodifusão e de massa. Ele conseguiu levantar grandes somas de dinheiro pela Internet, dinheiro que foi consumido pela necessidade de financiar anúncios na televisão. Ou seja, neste exemplo já avistamos a possibilidade das mídias se retroalimentarem: algo que surge na web pode acabar pautado e destacado na televisão, assim, como um debate que nasce na TV pode se aprofundar em milhares de sites e blogues na rede mundial de computadores. Ao mesmo tempo, a lógica da convergência sugere a possibilidade de se usar a mídia alternativa para mobilizar e a mídia comercial para divulgar.

A ideia da mídia *offline* se pautar por acontecimentos surgidos online – e vice-versa – encontra eco em outra prática comum dos nossos tempos: a mídia profissional se inspirando nas produções dos blogueiros e os blogueiros, por sua vez,

postando links para reportagens profissionais. Mais uma vez, percebemos que a velha e a nova mídia não estão em desacordo entre si. Elas se complementam. Fazem parte do mesmo ecossistema. E dão vida a uma nova comunicação, a orobórica.

O ECOSISTEMA COMUNICACIONAL E A COMUNICAÇÃO OROBÓRICA

Oroboros (ou ouroboros ou ainda uróboros) é um símbolo representado por uma serpente, ou um dragão, que morde a própria cauda. Simboliza a auto-reflexividade ou os ciclos, especialmente no sentido de algo em constante recriação de si mesmo. É o eterno retorno. Pode representar a ideia de uma unidade primordial relacionada a algo existente ou persistindo desde o início com tal força ou qualidades que não pode ser extinto.

Domingos (2010) chama, metaforicamente, a comunicação moderna de orobórica porque ela se fecha em 360 graus, deixando de ser mão única. Ou seja, a comunicação moderna, além de dar visibilidade à resposta dos receptores diante dos estímulos da mídia tradicional e se alimentar dessas respostas, se configura por meio da constante e “eterna” retroalimentação entre mídia *on* e *offline*. Canais de mídia alternativos dependem de um quadro de referências comum, criado pelos intermediários tradicionais; a radiodifusão fornece a cultura comum, e a web oferece canais mais adaptados para a reação a essa cultura.

Jenkins (2009) diz que o poder da mídia alternativa é que ela diversifica; o poder da mídia de radiodifusão é que ela amplifica. É por isso que devemos nos preocupar com o fluxo entre as duas: expandir os potenciais para a participação representa a maior oportunidade para a diversidade cultural. “Jogue fora os poderes da radiodifusão e o que se tem é apenas a fragmentação cultural” (idem, p.341). Ainda de acordo com o autor, o poder da participação, via mídias digitais, vem não de destruir a cultura comercial, mas de reescrevê-la, modificá-la, corrigi-la, expandi-la, adicionando maior diversidade de pontos de vista, e então circulando-a novamente, de volta às mídias comerciais. A função da TV, rádio, revistas, jornais e banners é atrair o consumidor. Já a responsabilidade da mídia digital é maior: deve converter, fidelizar e engajar este consumidor. Essa é a base do modelo de comunicação *online driven/offline supported*, ou orobórica, que está sendo moldada pelo crescente contato e colaboração entre as instituições de mídia consagradas e emergentes, pela expansão do número de agentes produzindo e circulando mídia, e o fluxo de conteúdo pelas múltiplas plataformas e redes:

Vivemos uma mudança de paradigma na mídia - a passagem de uma mentalidade regulada pela lógica da radiodifusão, que dominou todo o século 20, para outra em que o controle sobre a produção e a distribuição cultural já

“A vida em rede rompe com a lógica emissor-receptor, altera as noções de hierarquia, privacidade, cidadania, consumo” (FELICE, LEMOS, 2014, p. 75). Diante dessa nova configuração do ecossistema comunicacional, a pergunta que fica é para que criar uma “história” somente para o meio digital, sendo que ela pode, muito bem, ser “continuada” nas mídias *offline*? Ou então, para que criar uma campanha somente *offline*, sendo que ela pode ser estendida para a plataforma digital? A seguir, veremos de que formas a comunicação persuasiva está agindo diante das possibilidades – e dos impactos – da comunicação orobórica, característica da era da convergência midiática.

O MARKETING VIRAL

Uma ação bastante eficaz em tempos de comunicação orobórica é o que os comunicadores, de modo especial os publicitários, chamam de marketing viral. Carvalho & França (2008) lembram que o nome viral tem origem na Biologia e está relacionado ao potencial de uma mensagem de se reproduzir rapidamente em progressões geométricas, proliferando-se de um hospedeiro para outro, tal qual os vírus. Utilizando as redes sociais existentes na Internet, o marketing viral resgata os princípios da comunicação boca a boca, mas de forma *online*. A confiança nas pessoas é muito maior do que nas empresas, até mesmo pela perda da credibilidade dos meios de comunicação: “7 em cada 10 pessoas que recebem um comunicado pelo computador passam-no adiante a outros amigos” (SALZMAN, MATATHIA e O'REILLY, 2003, p.149).

A ideia é fazer com que o próprio consumidor seja usado como ferramenta de marketing, ao se encarregar de distribuir uma mensagem para pessoas que possuam um perfil semelhante ao dele. Uma mensagem é passada para um grupo de usuários que, independentemente do grau de interatividade ou compartilhamento, encarregam-se de disseminar a mensagem entre outros internautas, criando uma rede de comunicação em torno do assunto. Isso demonstra que as mudanças vindas do processo de digitalização das mídias afetam os consumidores que já assimilaram novos padrões de comportamento entre os quais o compartilhamento de informações é bastante evidente. O mais interessante é que a maioria dos conteúdos virais mais bem sucedidos da *web* faz críticas ou paródias da mídia comercial.

Ao mesmo tempo, Jenkins afirma que “a essência do marketing viral é levar a ideia certa às mãos certas na hora certa” (2009, p.286). O objetivo é fazer circular essas ideias o mais amplamente possível. Para isso, o próprio Jenkins (2009) afirma ser

necessário criar imagens vívidas, memoráveis e evocativas. E, o que parece ser o mais importante, o conteúdo deve ser consistente com aquilo em que o público-alvo mais ou menos já acredita sobre o mundo. O desafio real é levar essas ideias às mídias comerciais, onde elas irão atingir pessoas que não compartilham das mesmas convicções. Ou seja, a narrativa (da marca, da empresa, etc.) atinge o seu público-alvo por trazer conteúdos com os quais este público já tem sintonia e, portanto, deve reagir a ela. O barulho causado por essa reação, sobretudo nas plataformas digitais, será capaz de contagiar as mídias convencionais as quais, pautando o “barulho” gerado na *web*, atingirá milhares de pessoas que, a princípio, não têm sintonia com aquele discurso inicial (da marca, empresa, etc.), mas que pode se deixar contaminar por ele.

Vejamos diferentes casos reais de estratégias de comunicação persuasiva que tiveram como fundamento o marketing viral, esse conteúdo espalhável que ora nasce nas mídias convencionais e ganha a Internet, ora surge na *web* e acaba sendo destacado nos meios de comunicação tradicionais. De uma maneira ou de outra cumprem com a missão de levar a narrativa a cada vez mais pessoas e incentivá-las ao consumo.

A marca de chocolates Twix lançou uma campanha na televisão que, conseguindo falar tão próximo da linguagem de seu público-alvo, foi replicada em centenas de versões na Internet, por consumidores que produziram seus próprios vídeos, parodiando o discurso da marca e, assim, espalharam a mensagem da Twix para milhares de outras pessoas. O vídeo causou tanta empatia diante dos consumidores do chocolate que eles se sentiram estimulados e reagiram ao conteúdo não apenas, provavelmente, consumindo o chocolate, mas também colaborando com a disseminação do discurso da marca e ajudando, portanto, a empresa conquistar novos consumidores.

Outro bom exemplo é o da Nike que, em ainda em 2005, criou a campanha “Joga Bonito” especialmente para a Copa do Mundo da Alemanha que seria realizada no ano seguinte. Carvalho & França (2008) afirmam que a proposta era mostrar que o futebol deveria sempre ser jogado bonito, com criatividade e habilidade e sem violência. Em 20 de outubro de 2005, para marcar mundialmente o lançamento da campanha, a empresa apostou no marketing viral e ao invés de utilizar comerciais na televisão, adotou como estratégia a distribuição de um filme, com o jogador brasileiro de futebol Ronaldinho Gaúcho, em sites de compartilhamento de vídeos. Sem ter o formato de anúncios publicitários, o vídeo surgiu na Internet de forma aparentemente despretenhosa, como se fosse o registro da habilidade do jogador em seu dia a dia.

No vídeo, batizado com o nome “*Touch of Gold*”, o jogador brasileiro recebe um novo par de chuteiras da Nike durante um treinamento do clube espanhol Barcelona, onde jogava. Começa a brincar com a bola, como se estivesse testando o produto,

fazendo embaixadinhas. Depois de alguns toques, chuta a bola em direção ao travessão de um dos gols e faz a bola voltar em seu peito, repetindo a façanha por mais 3 vezes consecutivas sem deixar a bola cair, em seguida continua brincando com a bola por algum tempo. Ao final do vídeo, a logomarca da Nike aparece e a indicação do site especial da empresa voltado para o futebol.

Carvalho & França (2008) lembram que, como uma epidemia, rapidamente o vídeo se espalhou pela Internet, envolto também na polêmica se Ronaldinho realmente havia conseguido realizar a façanha ou se o vídeo havia sido editado e manipulado digitalmente pela Nike. A grande habilidade do jogador, considerado o melhor do mundo pela FIFA em 2004 e 2005, era um bom argumento para os que acreditavam na veracidade do vídeo. A Nike não se pronunciava e o próprio Ronaldinho afirmava que o comercial não era uma montagem.

De qualquer maneira, os admiradores do talento do jogador brasileiro, principalmente os jovens, procuravam o vídeo e o compartilhavam entre os amigos e parentes, para que todos pudessem tirar suas próprias conclusões. Nas semanas seguintes à sua divulgação, o vídeo figurou entre os 10 mais assistidos do Youtube, atingindo a marca de 15 milhões de visualizações. Pouco depois, o vídeo superou a casa dos 20 milhões de visualizações, é o material com caráter publicitário que teve o maior número de acessos no Youtube, em 2005, e ganhou outras versões exibidas no próprio site e em outros locais de compartilhamento.

Além de todas as visualizações na Internet, o filme fez história como um case de sucesso de marketing viral pela mídia espontânea gerada. No mundo inteiro, o vídeo foi exibido na televisão em centenas de programas esportivos, noticiários e outros, além de virar matéria de jornais e revistas. No Brasil, – como também destacam Carvalho & França (2008) – o vídeo chegou a ser exibido na íntegra no programa Fantástico, da Rede Globo, uma das principais atrações da maior emissora do Brasil, além de ser assunto em todos os programas esportivos de sua grade. Se a Nike tivesse que comprar todo o espaço de mídia ao redor do mundo conquistado gratuitamente pelo vídeo, a empresa teria desembolsado milhões de dólares e não teria conseguido a mesma empatia do público.

Os objetivos do marketing viral foram bem expostos pelo diretor de planejamento e criação da agência Espalhe (primeira agência especializada em marketing viral do Brasil), Gustavo Fortes, em artigo publicado no Meio e Mensagem de maio de 2007; há 10 anos atrás e mais atuais do que nunca. Segundo ele, as principais armas são o boca a boca e a mídia espontânea. No marketing viral, o objetivo não é simplesmente informar. É fazer com que quem recebe a mensagem tenha vontade de passá-la para

frente. Para tanto, é preciso criar um conceito forte para que as pessoas passem este conceito para frente por vontade própria, seja em uma mesa de bar, seja em um blogue ou em um jornal impresso.

Para alcançar esses objetivos, as ações de marketing viral, como vimos, buscam chamar a atenção do público de forma inusitada e criativa, promovendo uma experiência capaz de potencializar o envolvimento das pessoas, aproximando o produto/marca do público. Segundo matéria do New York Times (STORY, 2007), de olho nessa ideia “muitos profissionais de marketing estão tirando enormes verbas de seus orçamentos para mídia tradicional e usando o dinheiro para desenvolver novas interações mais diretas com os consumidores, não só pela Internet, mas no mundo real”.

Neste sentido, vale destacar a ação promovida, em Londres, pela empresa de telefonia celular T-Mobile que, por meio de um vídeo viral lançado na Internet, convidou os moradores da capital da Inglaterra a estarem na Trafalgar Square, importante ponto turístico da cidade, às 6 horas da tarde do dia 30 de abril de 2009. Ninguém sabia o que iria acontecer. Mais de 13.500 pessoas compareceram ao evento-surpresa promovido pela T-Mobile às quais se juntaram outras dezenas que passavam pelo local no dia e horário marcados. A empresa montou um enorme telão no centro da praça, distribuiu cerca de 2 mil microfones ao público e convidou a todos para cantarem juntos, numa celebração à vida. O encontro ao som da canção “Hey, Jude”, dos Beatles, se transformou em um novo vídeo espalhado pela Internet e que conquistou milhões de espectadores ao redor do mundo.

Milhares de pessoas cantando para promover uma marca sem se darem conta do que estavam fazendo. Outros tantos milhares ajudaram a espalhar a mensagem “*Lifes for sharing*” pela *web*. O desafio parece estar em utilizar a criatividade no estabelecimento de mensagens pertinentes em formatos adequados de forma inusitada, capazes de entreter o público e proporcionar experiências que se conectem de maneira emocional com ele.

As mídias tradicionais sozinhas estão perdendo força de persuasão diante de consumidores cada vez menos receptivos aos anúncios veiculados por estes meios, seja pelo excesso de mensagens a que as pessoas são submetidas diariamente, pela perda da credibilidade ou pelas mudanças de hábito de consumo dos meios de comunicação de massa. Soma-se a este contexto a segmentação de mercado e a conseqüente pulverização dos veículos, fazendo com que as audiências sejam cada vez menores, bem como o poder de persuasão das mensagens diante de um público cada vez menos influenciável. Com a queda da audiência e os custos ainda altos de produção e veiculação, as empresas têm buscado alternativas para se comunicarem com seus consumidores e

clientes potenciais. Diante da necessidade de se buscar alternativas capazes de dialogar com o público, os profissionais de comunicação buscam alterar a forma de persuasão por meio da interação entre a mídia *on* e *offline* e por meio do conteúdo. Inovar, ousar e planejar conceitos e ações capazes de interagir com o target e criar vínculo emocional tornam-se muitas vezes mais importantes do que o investimento realizado e a abrangência das campanhas. A seguir, outra estratégia da comunicação persuasiva, para além do marketing viral, que também usa da interação entre mídia *on* e *offline* para atingir o público. É o *storytelling*, a instrumentalização do ato de narrar com vistas a estimular o consumo.

A ARTE DE CONTAR HISTÓRIAS

A arte de criar e contar histórias é uma tradição milenar, datada de anos antes de Cristo, e reporta-se às origens da sociedade humana como uma das primeiras manifestações culturais do homem, sendo mantida pela maioria dos povos. Na verdade, pode-se afirmar que o impulso de contar histórias passou a ser uma necessidade do ser humano, desde o momento em que adquiriu o poder da palavra e começou a comunicar suas experiências aos outros, valorizando na narrativa o que poderia ter significado para a sua comunidade. “Somos todos contadores e consumidores de histórias. Esse é um dos caminhos que os humanos construíram naturalmente para sobreviverem em comunidade” (DOMINGOS, 2008 a). Na sociedade contemporânea, esse hábito permanece e ganha novos contornos, pois:

Narrar tornou-se um meio de seduzir e convencer, influenciar um público, os eleitores, os clientes. Também significa partilhar, transmitir informações, uma experiência. Configurar práticas, know-how. Formalizar conteúdos, formatar discursos, relatórios. (SALMON, 2006, p.53)

Assim, os empresários devem contar histórias para motivar os seus funcionários e os médicos são treinados para escutar as histórias de seus pacientes. Os repórteres aderiram ao jornalismo narrativo e faz cada vez mais sucesso o livro reportagem, da mesma forma que a terapia narrativa, nos consultórios de psicologia, ganha numerosos adeptos.

Se você quiser levar a bom termo uma negociação comercial, fazer com que facções rivais assinem um tratado de paz, lançar um novo produto ou fazer com que uma assembleia de trabalhadores aceite uma mudança importante, incluindo sua própria demissão; conceber um videogame ou consolidar a democracia em um país da ex-União Soviética... o método empregado, os interlocutores, os financiamentos e o calendário são os mesmos e se apoiam sempre no mesmo *modus operandi* do *storytelling* que se tornou o beabá da

ideologia ensinada aos homens políticos e aos dirigentes de empresas. (SALMON, 2006, p.78)

Temos, portanto, que o ato de contar histórias aparece, hoje, totalmente desvinculado da antiga prática de transmissão oral de contos, fábulas e experiências cotidianas dos homens. O “contar histórias” – além da utilidade milenar de, simplesmente, entreter e de servir à interação do homem – ganha, na atualidade, a função de convencer e de manipular o ouvinte, quando aplicada, sobretudo, ao universo político e dos negócios. E, neste sentido, o ato de narrar com vistas à formatação do pensamento é denominado de *storytelling*, “uma tendência surgida nos anos 1980, sob a presidência de Ronald Reagan, quando as *stories* vieram a substituir os argumentos lógicos e as estatísticas nos discursos oficiais” (CORNOG apud SALMON, 2006, p.13). Em 1985, o presidente dos Estados Unidos discursa sobre o estado da União, nos seguintes termos:

Dois séculos de história dos EUA deveriam ter nos ensinado que nada é impossível. Há dez anos, uma jovem deixou o Vietnã com sua família. Eles vieram para os Estados Unidos sem bagagens e sem falar uma palavra em inglês. A moça trabalhou duramente e terminou seus estudos secundários entre as primeiras de sua turma. Em maio deste ano, vão se completar dez anos desde que ela saiu do Vietnã e ela sairá diplomada da Academia Militar de West Point. Imaginei que vocês gostariam de conhecer uma heroína norte-americana chamada Jean Nguyen. (SALMON, 2006, p.84)

Ao término do discurso, a “heroína” norte-americana levanta-se para ser aplaudida e Reagan conclui dizendo que tudo é possível na América, se os cidadãos tiverem fé, vontade e coração e pede a união das forças para o “bem do planeta”. Ou seja, a política passou a ser apresentada sob a forma de um enredo fácil de compreender, no qual são mobilizadas as emoções como o medo, a solidão, a necessidade de proteção. Os cidadãos são jogados num universo narrativo e a vida pública é transformada numa extensa obra de ficção.

O resumo da tese de Salmon sobre o *storytelling* pode ser estruturado, portanto, nos seguintes termos: os candidatos presidenciais e outras autoridades passaram a ter as suas vidas “formadas” pelos profissionais de comunicação e a criar e contar histórias que digam as pessoas como é o país, tudo para comover os cidadãos e levá-los a agir de acordo com os interesses do “narrador”.

O que vemos é o nascimento do poder da narrativa capaz de assegurar o controle dos indivíduos, “uma ‘máquina de contar’ e formatar bem mais eficaz que todas as imagens orwellianas da sociedade totalitária” (SALMON, 2008, p.49). O assunto dessa nova ordem narrativa não é nem o consumidor alienado, nem o trabalhador explorado, nem mesmo o cidadão doutrinado, mas um indivíduo enfeitiçado, imerso

num universo, preso a uma rede narrativa que filtra percepções, estimula os efeitos e conduz a condutas. Ou seja, com narrativas cheias de emoção que buscam relacionar a história de vida da autoridade à história do país e de seu povo, o que se objetiva é conquistar ainda mais poder, por meio da manipulação do comportamento das massas. Enebriados pelas histórias de amor, luta, superação e coragem, os cidadãos deixam-se conduzir, deixam-se moldar. Assim,

da mesma maneira que os *'spin doctors'* republicanos tinham construído a campanha vitoriosa de George W. Bush em 2000 a partir de sua história pessoal de luta vitoriosa contra o álcool, Nicolas Sarkozy adaptou os temas do sofrimento e da redenção para elaborar sua versão francesa do conservadorismo empático. (SALMON, 2008, p.86)

O que se percebe é uma forma alternativa de carisma que está menos relacionada à história coletiva e mais ligada à biografia e nas qualidades pessoais do líder político, o que Salmon (2008) descreve como uma nova forma de *real politik* na era da Internet e das novas mídias, uma *real politik* das emoções, que leva os homens políticos a fazerem um uso estratégico de suas vidas privadas, de seus corpos e de sua emoções.

Mas, não é só na política que a arte de contar histórias tem proporcionado novas formas de manipulação e formatação de mentes e condutas. Surgido nos Estados Unidos em meados dos anos 1980, o *storytelling management* é considerado hoje a abordagem mais eficaz nos negócios.

O modelo fordista deu lugar a um novo modelo de empresa descentralizada e flexível, estruturada em redes, capazes de se adaptar a uma mudança permanente. Insuflar a ideologia da mudança a uma organização supõe agora que cada pessoa se envolva e se submeta a uma ficção comum, a da empresa, como a gente se deixa envolver por um romance. (SALMON, 2008, p.95, grifo nosso)

Assim, em menos de 15 anos, o marketing passou do produto ao logotipo e, mais recentemente, do logotipo à *story*. Para as empresas, a evolução fez com que passassem a produzir marcas em vez de mercadorias e, agora, elas devem produzir histórias, em vez de simplesmente marcas. De acordo com Salmon (2008), o sucesso de uma marca está na história que ela comunica.

A mudança da “imagem de marca”, tão valorizada durante toda a década de 1980, para a “história da marca”, imposta já a partir dos anos 2000, resulta no surgimento de uma nova ordem na qual a audiência substitui os consumidores e as sequências narrativas tomam lugar das campanhas publicitárias.

Na atualidade, quando assistimos à *commoditização* dos produtos, ou seja, quando um produto é idêntico ao outro, há diferentes maneiras de tentar diferenciá-los

aos olhos dos consumidores, como abaixando o seu preço, agregando a ele serviços, ou – a que parece bem mais eficiente – contando a sua história. Estima-se que, hoje, nos países industrializados, os consumidores estejam expostos a 3 mil mensagens comerciais por dia. Como fazer para se destacar nesse “mar” de informação? Como encontrar um espaço privilegiado na mente dos consumidores de modo que eles se lembrem do produto no momento da compra?

“Diante da multiplicação de signos, os consumidores estão à procura de narrativas que permitam reconstituir universos coerentes” (SALMON, 2008, p.103). As marcas deveriam, portanto, produzir e contar histórias que espelhassem as expectativas e visões de mundo de seu cliente-alvo; elas precisam falar e, ao falar, cativam, pois a fascinação que inspira uma boa história leva os consumidores-ouvintes a repeti-la. “Quando as marcas falam, afirma um teórico do marketing, os consumidores escutam atentamente. Quando as marcas agem, os consumidores as seguem.” (SALMON, 2008, p.105)

Diante disso, o *storytelling management* é considerado como uma ferramenta indispensável para os que decidem. Grandes empresas como Apple, Starbucks, Disney, Microsoft, Levi-Strauss, Motorola, Coca-Cola e Google estão aplicando a teoria que visa a mobilização social na direção do consumo desenfreado. O *storytelling* se configura como uma forma de comunicação própria a mobilizar emoções, guiar comportamentos, produzir sentido.

Querem saber como duplicar suas vendas e quadruplicar seu crédito? (...) Vocês venderão melhor se apresentarem uma *success story*, ao invés de descrever as características e vantagens do seu produto ou serviço. Apenas uma história e está vendido. As pessoas adoram as histórias. (STEVENSON apud SALMON, 2006, p.12, grifo nosso)

A INSTRUMENTALIZAÇÃO DO ATO DE NARRAR

O *storytelling* se configura, pelo que foi exposto até agora, como mais uma estratégia de persuasão que parece estar apropriada à era da convergência midiática; uma instrumentalização do ato de narrar com vistas a persuadir e estimular o consumo. Quando falamos em instrumentalização da narrativa voltamos a Walter Benjamin e o seu “O Narrador” (1987), no qual ele afirma que:

a natureza da verdadeira narrativa, ela tem sempre em si, as vezes de forma latente, uma dimensão utilitária. Essa utilidade pode consistir seja num ensinamento moral, seja numa sugestão prática (...) – de qualquer maneira o narrador é um homem que sabe dar conselhos. (p. 09)

O que temos é que essa dimensão utilitária da narrativa também está sendo aproveitada pelos comunicadores que têm um produto à venda. Isso parece apropriado na medida em que o próprio Benjamin (1987) defende que o extraordinário é narrado com a maior exatidão e, na narrativa, o contexto psicológico da ação não é imposto ao leitor. O ouvinte é livre para interpretar a história como quiser e, com isso, o episódio narrado atinge uma amplitude que não existe na informação. “A informação só tem valor no momento em que é nova (...) muito diferente é a narrativa (...) ela conserva suas forças e depois de muito tempo ainda é capaz de se desenvolver (...)” (idem, p. 12-13).

Da onde podemos inferir que se apropriar do ato de narrar para levar aos ouvintes histórias de marcas repletas de fantasias pode apresentar eficácia tanto no sentido de ser capaz de convencer – tendo em vista, inclusive, que o “narrador é um homem que sabe dar conselhos”, qualidade fundamental para quem quer justamente recomendar produtos e serviços –; porque as histórias não têm que ter uma castradora conexão com a realidade, ao contrário, acredita-se que quanto mais miraculosas, mais eficientes – o que permite aos comunicadores abusarem da criatividade no momento de elaborarem suas narrativas – e também porque as narrativas não ficam presas ao tempo, podendo se manter vívidas na mente dos consumidores, sem perder seu efeito persuasivo.

Benjamin (1987) diz ainda que, quanto maior a naturalidade com que o narrador renuncia às sutilezas psicológicas, mais facilmente a história se gravará na memória dos ouvintes e se assimilará à sua própria experiência o que, segundo o teórico, fará com que seja difícil resistir ao desejo de recontá-la. Isso é tudo o que os comunicadores desejam: os consumidores assimilando os discursos das marcas, incorporando-os à sua existência e multiplicando-os para outros consumidores, nas mais diferentes plataformas de mídia.

Apesar de todas as aparentes vantagens da apropriação e instrumentalização do ato de narrar pela comunicação persuasiva, a técnica pode apresentar limitações destacadas pelo próprio Benjamin. Se, por um lado, a narrativa por prescindir da informação é que se mantém viva em muito mais tempo, por outro lado, o consumidor pode rejeitar o produto e a sua história ao não se sentir seguro diante da falta de informações “concretas” sobre o que está sendo vendido. A informação é avessa, incompatível com a narrativa. Assim, instrumentalizar o ato de narrar para incentivar o consumo encontra limite diante daquele consumidor que gosta de explicações racionais para se convencer a consumir. A narrativa, justamente, prima em evitar explicações, age pela e na emoção e, desta forma, encontra terreno hoje quando vivemos numa era onde a atenção do público se transformou em mercadoria rara e o caminho da persuasão

parece apontar, mesmo, para a conquista da emoção.

Antes de analisarmos, a partir de um caso real, como o *storytelling* vem sendo utilizado na comunicação persuasiva moderna (ou seja, como os comunicadores têm instrumentalizado a narrativa) para produzir sentido e persuadir a audiência, vale destacar que o homem não percebe que acredita nas narrativas construídas pelas propagandas ou pelos políticos, por exemplo. A rendição diante das histórias parece inconsciente: sem ao menos perceber, o homem se deixa convencer, se deixa conduzir pelas “verdades inventadas” e contadas nas campanhas de empresas e marcas. Ao inconscientemente acreditar e se deixar seduzir, é que o consumidor abre espaço para a modulação do seu pensamento e de seus atos. As empresas, por sua vez, aproveitam e moldam o comportamento de seus clientes em direção ao ato da compra.

Além disso, as narrativas criadas e contadas – seja no universo da política, do marketing, do jornalismo ou em qualquer outra área que se aproprie da prática do *storytelling* para obter lucros – por mais que pareçam inovadoras, mais são a repetição de si mesmas. Isso quer dizer que, embora revestidas por um verniz cheirando a novo, com roupagens originais e criativas, as narrativas criadas com o objetivo de convencimento trazem, em nível profundo, sempre as mesmas problemáticas existenciais da humanidade. Por mais que na superficialidade demonstrem abordar assuntos distintos, as histórias estão sedimentadas nos três instintos básicos dos seres vivos: a busca pelo parceiro sexual, para a perpetuação da espécie; a fuga do predador; e a procura da presa. O *storytelling* é eficiente exatamente por trazer em seu cerne os principais desejos e ambições do homem. Desta forma, talvez seja mais apropriado dizer que o homem acredita nas narrativas *instintivamente* e não apenas inconscientemente.

A MELISSA E A SUA HISTÓRIA

A marca de calçados femininos Melissa completou, em 2009, 30 anos de atuação no mercado e para comemorar o aniversário lançou uma campanha publicitária, em vídeo estruturada em forma de narrativa:

“Essa aqui sou eu, essa é a Pati, sempre de Melissa, né?! A Pati gostava do Gil, o Gil gostava de mim. Ai a Pati brigou comigo. Até a gente fazer as pazes, eu tive umas quatro Melissas. Foi quando eu comecei a gostar do Caio e o Gil a gostar da Pati. Daí, a Ju mudou pra cá... Vixe! Demorou mais cinco Melissas pra gente entender que era possível ter duas melhores amigas que foi quando apareceu o Paul, estudante de intercâmbio... Hummm... Seis meses sem ninguém emprestar Melissa pra ninguém até ele voltar lá pra Massachusetts. Durante as próximas oito ou nove Melissas, rolou um monte de coisa legal: o mundo ganhou três novas universitárias, perdeu três velhas virgens, a Ju fez uma tatoo, a gente passou um carnaval na Bahia e a Pati comprou um carro...” (Trecho do vídeo da campanha)

Histórias bem alinhavadas podem facilmente penetrar nas mentes humanas que têm uma enorme propensão a absorver essas narrativas. Sendo assim, nada mais apropriado para uma marca que quer se fixar na mente dos consumidores do que se mostrar através de uma história que emocione e na qual o cliente possa se reconhecer. É exatamente o que faz a Melissa: recria um conto de fadas moderno, no qual as “princesas” vivem momentos especiais de aprendizado, crescimento, conquistas, realizações de sonhos sempre acompanhadas pelos pares de calçados, configurados como os fiéis companheiros das mulheres que almejam o sucesso e a felicidade “para sempre”. Ou seja, cada consumidora da Melissa é levada a se reconhecer nas histórias da narradora (de quem não sabemos o nome), da Ju e da Pati e entendem que também podem ser felizes se usarem a Melissa.

Na campanha publicitária da Melissa, em nenhum momento se diz que o sapato é confortável, que é durável, que é bonito, que é colorido... Enfim, nenhuma característica física ou vantagem material do produto é descrita, pois não é isso que está em jogo. A marca entendeu que venderá muito mais se apresentar uma *success story*, tendo em vista que “as pessoas adoram histórias” (SALMON, 2006, p.32). O que se vende é um estilo de vida, moderno, alto-astral, “antenado”, um estilo de vida feliz e coerente com o universo das meninas com as quais a Melissa “conversa”! O sapato é, portanto, apenas o “passaporte” para o encontro da felicidade.

Sobre o que história da Melissa fala? Retomando alguns trechos e interpretando-os aos olhos do século XXI, temos: “o mundo ganhou três novas universitárias” – a valorização da carreira profissional, a independência feminina diante do homem, a importância do sucesso no trabalho; “perdeu três velhas virgens” – a emancipação sexual, o poder de escolha da mulher, a queda do tabu da virgindade; “a Ju fez uma *tattoo*” – novos elementos e percepções estéticas que identificam grupos e “tribos”; “a gente passou um carnaval na Bahia” – a liberdade adolescente, o desejo de festa, o gosto pela dança, pela música e pelo movimento, a possibilidade de experimentar o novo; “e a Pati comprou um carro” – a relevância do consumo, o *status* social advindo com o consumo. Em um primeiro momento, podemos dizer que são sonhos, desejos e realizações que só estão presentes na propaganda porque, antes, foram identificados na realidade das adolescentes com as quais a marca deseja se comunicar e, mais do que isso, deseja persuadir, incentivar à compra.

Mas devemos ir além: são sonhos, desejos e realizações que só estão presentes na história porque, em última instância, revelam as problemáticas existenciais da humanidade, ou seja, em nível profundo, são desejos que espelham os três instintos

básicos do ser humano. Por exemplo, a perda da virgindade tem, em nível profundo, a busca do parceiro sexual; a entrada para a universidade, a capacitação profissional e a consequente recompensa financeira estão referenciadas tanto na necessidade de sobrevivência física e material (busca da presa) quanto na urgência em ser melhor que a concorrência para alcançar sucesso (fuga do predador).

O *storytelling*, a estratégia de contar histórias e modular pensamentos, fica absolutamente evidente nessa ação da Melissa. Narra-se uma história de forte apelo emocional – na qual se acompanha a trajetória de três amigas de infância que descobrem juntas as “dores e as delícias” da vida – e, pela qual, as consumidoras são cativadas e têm suas condutas moldadas na direção da compra do sapato, o companheiro fiel na alegria e na tristeza.

A NARRATIVA NA ERA DA CONVERGÊNCIA

Se contar histórias se tornou uma poderosa arma para quem quer convencer e persuadir e, portanto, uma ferramenta indispensável para quem tem um produto à venda, na era da convergência de mídias, as narrativas se tornam mais elaboradas e complexas, com as marcas construindo verdadeiros universos em torno de si mesmas, é o que chamamos de *transmedia storytelling*.

A narrativa transmídia refere-se a uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias – uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento. A narrativa transmídia é a arte da criação de um universo. (JENKINS, 2009, p.49)

A ideia é que a publicidade seja transformada em entretenimento na era da convergência, integrando múltiplos textos para criar uma narrativa tão ampla que não pode ser contida em uma única mídia. Uma história transmídia desenrola-se, portanto, através de múltiplas plataformas de mídia *on* e *offline*, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo.

Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida para a televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atrações de um parque de diversões. Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game, e vice-versa. (JENKINS, 2009, p.138)

Cada produto de mídia específico é um ponto de acesso à marca como um todo. A compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de

experiência que motiva mais consumo. Oferecer novos níveis de revelação e experiência renova a franquia e sustenta a fidelidade do consumidor. Além disso, mídias diferentes atraem nichos de mercado diferentes. Uma boa propaganda transmídia trabalha para atrair múltiplas clientelas, alterando o tom do conteúdo de acordo com a mídia.

Ao mesmo tempo, as marcas que apostam no *transmedia storytelling* estão construindo uma relação mais cooperativa com os consumidores: trabalhando juntos, membros do público conseguem processar mais informações sobre a marca e sobre os produtos e se comprometem com o seu sucesso à medida em que acreditam em suas histórias. Para atingir seus objetivos, as empresas e seus comunicadores estão desenvolvendo um modelo de autoria mais cooperativo, participativo, integrativo. Enquanto que para viver uma experiência plena no universo da marca os consumidores devem assumir o papel de caçadores, perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais, ajudando a construir essa história e colaborando para assegurar que todos os que investiram tempo e energia tenham uma experiência de entretenimento e de consumo mais ricas.

Em suma, na era da convergência, temos diferentes plataformas interagindo para atingir os variados públicos; jornalismo, publicidade, entretenimento se misturam dando origem a formas e gêneros não definidos; com a utilização de diversos meios aumenta-se a capacidade de difusão dos conteúdos, assim como aumentam as possibilidades de acesso às informações; e o consumidor, antes mero receptor, agora assume o protagonismo.

MODELOS E EXPERIÊNCIAS

Como já foi dito, as narrativas persuasivas estão se tornando na arte de construção de universos, à medida que os profissionais da comunicação criam campanhas que não podem ser completamente explorados ou esgotados em uma única obra, ou mesmo em uma única mídia.

A grande questão é de que maneira dar consistência suficiente às campanhas transmidiáticas para que cada fração faça parte de um todo, mas com flexibilidade suficiente para que o universo seja reproduzido em todos os diferentes estilos de representação. Nenhuma peça ou anúncio, em particular, reproduz todos os elementos, mas cada um deve usar elementos suficientes para que reconheçamos, à primeira vista, que essas obras pertencem ao mesmo universo.

Estratégias transmídia já foram bastante utilizadas em ações de marketing de ficções seriadas da televisão norte-americana a partir do desenvolvimento de cenas

curtas adicionais para consumo via plataformas móveis, a utilização de jogos de realidade alternativa, livros derivados incorporados à ficção, *podcasts* que ofereciam um vislumbre mais íntimo dos processos de produção e a disponibilização dos perfis dos personagens em sites de relacionamento, permitindo aos fãs expressar suas afinidades com personagens específicos. Tudo para atrair cada vez mais atenção aos episódios da TV.

O exemplo mais clássico de narrativa transmídia, estudado por Jenkins em seu “Cultura da Convergência” (2009), é o da trilogia “Matrix”, que foi muito além do cinema.

Matrix são três filmes, e mais. Um programa de 90 minutos de curtas-metragens de animação ambientados no universo Matrix. É também uma série em quadrinhos de escritores e artistas cultuados. É também dois jogos e um jogo multiplayer on-line. (...) O consumidor que jogou o game ou assistiu aos curtas terá uma experiência diferente com o filme daquele que experimentou apenas o cinema. O todo vale mais que a soma das partes. (JENKINS, 2009, p.144-145, grifo nosso)

Para se ter uma ideia mais clara do caráter da narrativa transmídia e de como ela não é apenas a transposição do mesmo conteúdo em diferentes plataformas tecnológicas, em algumas cenas dos filmes de Matrix *outdoors* ao fundo contêm senhas que podem ser usadas para destravar níveis no game “Enter the Matrix” (2003). Ou seja, os idealizadores de Matrix construíram um *playground* que os fãs puderam e podem explorar. Tiveram que imaginar um universo que fosse maior do que o filme, maior até do que a franquia, já que as especulações e elaborações dos fãs também expandem o universo em várias dimensões.

Outro exemplo das possibilidades do *transmedia storytelling* é o do seriado norte-americano Dawson’s Creek, um dos pioneiros nesse tipo de estratégia de entretenimento. Os produtores criaram o *Dawson’s Desktop*, um site que representava os arquivos de computador do personagem-título de Dawson’s Creek, permitindo ao visitante ler e-mails enviados por ele aos outros personagens, dar uma espiada em seu diário, nos trabalhos de seu curso, nos rascunhos de roteiros, e, para os visitantes mais curiosos, remexer o cesto de lixo. À medida que o site continuava, os fãs foram incentivados a enviar seus próprios e-mails a Dawson, como se fossem seus colegas de colégio, e ele respondia às personas ficticiais do site, envolvendo cada vez mais o espectador que seduzido se torna um consumidor fiel – ou fã – do produto à venda, no caso o seriado.

Esse tipo de construção narrativa atrai sobretudo os mais jovens, que estavam abandonando a televisão em favor de jogos e entretenimentos interativos. Quando esses fãs foram atraídos para um programa, eles exigiram um relacionamento mais intenso

com o conteúdo. Ou seja, os consumidores fiéis – de programas de TV ou de produtos tangíveis – estão exigindo cada vez mais atenção e cuidado, estão carentes por relações mais sólidas e duráveis com as marcas e, nesse cenário, a propaganda transmídia pode oferecer a experiência desejada, ao permitir que o consumidor participe do universo construído pela narrativa da marca espalhada por diferentes plataformas.

Nesse ponto é importante que lembremos também daqueles consumidores que ainda preferem se manter na superficialidade. Tanto os seriados de TV e os filmes, assim como as propagandas (desses próprios seriados ou de outros produtos) têm que atender a esse público e se certificar de que ele está entendendo a “história”, de que está sendo impactado pelo conteúdo, mesmo mantendo uma certa “distância” dele. Mas, o grande segredo da comunicação persuasiva moderna é agregar valor aos consumidores mais dedicados, que desejam se aprofundar no universo da marca. Em tempos de atributos tangíveis facilmente copiáveis pela concorrência, leva vantagem quem oferece novas possibilidades de relacionamento, de diversão, de interação:

Hoje, as pessoas não se limitam ao simples papel de consumidor. Discutem, reagem, espalham seus interesses e críticas pelas diferentes modalidades de mídia. Querem ser ouvidas, atendidas, recompensadas. Entre as muitas possibilidades dessa cultura cada vez mais ligada em rede, há pelo menos uma grande certeza - será mais bem-sucedido quem souber lidar melhor com as aspirações e desejos de um público ávido por participar e opinar. (FORD, GREEN e JENKINS, 2015, p.57)

Além disso se, por um lado, as estratégias da mídia *mix* e da narrativa transmidiática dispersam conteúdos em vários meios de radiodifusão, em tecnologias portáteis, como minivideogames ou telefones celulares, em itens colecionáveis e em diversos centros de entretenimento, desde parques de diversão até fliperamas, por outro lado, elas dependem da hipersociabilidade, ou seja, elas incentivam várias formas de participação e interações sociais entre consumidores, o que acaba por levar à criação das comunidades de marca, cujos membros são os maiores defensores e, ao mesmo tempo, críticos dos produtos que compram e a conquista da sua fidelidade é a chave para o sucesso das empresas.

Assim, as diferentes formas de comunicação persuasiva, como a propaganda, vão se apropriando das possibilidades de construir histórias através de múltiplas plataformas para atingirem seu objetivo maior de levar os espectadores à compra. Vejamos, por exemplo, o caso da parceria entre o canal de TV a cabo MTV e a marca de refrigerante Sprite.

O projeto, intitulado *Second Skin*, une televisão, telefone celular e Internet. Durante os intervalos comerciais da marca de refrigerantes na emissora, aparecia um

informe no logotipo da MTV – presente na tela, durante o comercial – que convidava os telespectadores a enviarem uma mensagem de texto, ou SMS, com a palavra “Sprite” + “Seu Nome” para o número 30120. Quem enviasse a mensagem receberia uma surpresa. Após assistir ao comercial na TV e enviar a mensagem pelo celular, o telespectador recebia uma ligação gravada da Dani Calabresa (então, comedianta e apresentadora da emissora) falando sobre as novas latinhas da Sprite com QR Code (código de barras em duas dimensões) que dava acesso ao jogo da Sprite na Internet, com realidade aumentada. Apontando o celular para o QR Code presente nas latas, o consumidor visualizava uma espécie de senha de acesso ao tal jogo na Internet. Para finalizar, o espectador ainda recebia uma mensagem de texto divulgando o game de realidade aumentada disponível no site de Sprite, com o seguinte texto: “Oi! Acesse sprite.com.br no seu computador e jogue o Game 2.0 de realidade aumentada! Você vai adorar! Bj, Dani Calabresa”.

Em ações como essa, encontramos os princípios da narrativa transmidiática: há uma interação entre as plataformas promovendo uma unidade na campanha. São quatro elementos independentes (o vídeo na TV, a ligação e mensagem no celular, o jogo na Internet, além do QR code nas latas) que constroem um universo em torno da marca. Quem apenas assistir ao comercial na TV conseguirá entender o anúncio e será impactado pela mensagem da campanha; mas quem aceitar o convite e interagir com a marca, terá uma experiência muito mais completa no universo construído pela Sprite.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo, nos propusemos a explicitar como a mídia *offline* e a mídia *online* se complementam, se retroalimentam, dando origem a uma nova comunicação e permitindo que as mídias tradicionais, ao mesmo tempo em que pautam, sejam pautadas pelas novas mídias. O que percebemos foi que a possibilidade de espalhar discursos por diferentes plataformas de mídia também impacta as estratégias de comunicação persuasiva de estímulo ao consumo, na medida em que permite oferecer novos níveis de revelação e experiência ao público; levar a ideia certa às mãos certas, na hora certa; fazer circular essas ideias o mais amplamente possível; e sustentar a fidelidade do consumidor. Assim, os profissionais de comunicação estão buscando na interação entre mídia *on* e *offline* uma maneira de contornar a queda da audiência, os altos custos de produção das campanhas e um meio para dialogar e atingir de forma eficiente os consumidores e clientes.

Verificamos, também, como se dá o processo de construção do universo das

marcas que espalham suas narrativas em mídias convergentes, utilizando a narrativa transmidiática como uma das peças-chave para o sucesso da persuasão. A partir das afirmações de que as narrativas são capazes de modular mentes e posturas e, por isso mesmo, foram instrumentalizadas pelos profissionais da comunicação, percebemos que elas ganharam ainda mais poder com a chance de transpor diferentes plataformas midiáticas e construir um universo discursivo tão amplo diante do qual o consumidor tende a se render e explorar com paixão e entusiasmo.

REFERÊNCIAS

ADLER, R. P.; FIRESTONE, C. M. **A conquista da atenção**: a publicidade e as novas formas de comunicação. São Paulo: Nobel, 2002. Tradução: Dinah de Abreu Azevedo.

BELLENGER, L. **A persuasão e suas técnicas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 1987. Tradução: Waltensir Dutra.

BRYNJOLFSSON, E.; McAFEE, A. **A segunda era das máquinas**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.

BENJAMIN, W. et al. **O Narrador**. São Paulo: Abril Cultural, 1983. (Os pensadores).

CARVALHO, L. B.; FRANÇA, H. de A. V. **O uso do marketing viral no processo de gestão de marcas**: Estudo de caso do vídeo “Touch of Gold” da Nike. Belo Horizonte, 2008. Disponível em <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/o-uso-do-marketing-viral-no-processo-de-gestao-de-marcas-estudo-de-caso-do-video-touch-of-gold-da-nike/22097/> Acesso em 03/04/2017.

DOMINGOS, A. A. Storytelling e transtorytelling: fenômeno midiático da era da liquidez. In: XVIII ENCONTRO DA COMPÓS, São Paulo, 2008. **Anais do XVIII Encontro da Compós**. São Paulo, 2008 (a).

_____. Storytelling: narrativas midiadas como fenômeno de comunicação institucional, 2008. In: III JORNADA CIENTÍFICA FIB, Bauru, 2008. **Anais da III Jornada Científica FIB**. Bauru, 2008 (b). Disponível em < <http://www.fibbauru.br/files/Storytelling%20narrativas%20mediadas%20como%20fen%C3%B4meno%20de%20comunica%C3%A7%C3%A3o%20institucional.pdf> > Acesso em 30/02/2017.

_____. A Comunicação Orobórica do Storytelling Informativo e o Processo de Semiose. In: XXXIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2010, Caxias do Sul. **Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom, 2010.

- FELICE, M. di; LEMOS, R. **A vida em rede**. Campinas: Papyrus 7 Mares, 2014.
- FORD, S.; GREEN, J.; JENKINS, H. **Cultura da Conexão** - Criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2015. Tradução: Patricia Arnaud.
- JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009. Tradução: Susana Alexandria.
- MARTINO, L.M.S. **Teoria das Mídias digitais: Linguagens, ambientes e redes**. Petrópolis: Vozes, 2014.
- MILLER, C. **Digital storytelling: a creator's guide to interactive entertainment**. Taylor & Francis, 2014.
- PINA, A. A. **Narrativas aumentadas**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2015.
- PRIMO, A. **Interações em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- SALMON, C. **Storytelling: La maquina de fabricar historias e formatear las mentes**. Barcelona: Ediciones Península, 2008. Tradução: Inés Bertolo.
- _____. A máquina de fabricar histórias. **Le Monde Diplomatique**, n 72, ano 7, 2006. Disponível em < <http://diplobr.rezo.net/2006-11,a1443> > Acesso em 30/03/2017.
- SALZMAN, M.; MATATHIA, I.; OREILY, A. **Buzz: A era do marketing viral**. São Paulo: Cultrix, 2003.
- STORY, L. The New Advertising Outlet: Your Life. **The New York Times**, Nova Iorque, p. 5-6, 17 out. 2007. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2007/10/14/business/media/14ad.html?pagewanted=1&_r=1> Acesso em: 05/02/2017.