O Storytelling e Transtorytelling como Discurso Persuasivo na Era da Cultura de Convergência: Skol, um estudo de caso.[1]

Rosemeire Aparecida de **OLIVEIRA**[2]
Adenil Alfeu **DOMINGOS**[3]
Universidade Estadual Paulista (UNESP), Bauru, SP.

Resumo: O objetivo artigo é fazer reflexões entre os conceitos de Storytelling de Christian Salmon e de Cultura da convergência de Henry Jenkins. Pretende-se demonstrar como diferentes plataformas passam a interagir a fim de produzir significação atendendo a diferentes públicos. Como estudo de caso iremos tomar como *corpus* o vídeo Skol falante, propaganda da Skol que recebeu nova embalagem tecnológica para seduzir os amantes de cerveja.

Palavras- chave: Cultura, Convergência, Comunicação, Storytelling, *Marketing*.

Introdução

Este artigo pretende tratar dos dois novos conceitos que têm colocado em relação os discursos do marketing. O primeiro trata-se do conceito de Storytelling de Christian Salmon e o segundo o de Cultura da Convergência de Henry Jenkins. Para Salmon o storytelling é a arte de contar histórias considerada , durante muito tempo, uma forma de comunicação destinada ás crianças, porém, nesses últimos anos ele ressurge, adaptado aos novos tempos, como um instrumento de persuasão e propaganda . Uma

forma de discurso que abrange todos os setores da sociedade, ou seja, da política, da cultura e do consumo. A identidade pessoal e social está sendo constituída de forma

[1] Trabalho apresentado no X Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
[2] Aluna do curso de Comunicação Midiática da Unesp de Bauru, e-mail: rose.oliveira78@hotmail.com
[3] Orientador: Doutor e Professor do curso de Comunicação Midiática da Unesp de Bauru, e-mail: adenil@faac.unesp.br

narrativa. Como sugere Jenkins, estamos vivenciando uma expansão tecnológica da comunicação uma vez que os meios se diversificam e essa transformação se acompanha de uma profunda troca de nossa maneira de "consumir" os meios. Consumimos, mesclando polivalência, multiparticipação e interatividade. E devido à proliferação de canais de comunicação e a portabilidade de novas tecnologias informáticas e as telecomunicações dos meios estão se convertendo em algo onipresente. Temos como exemplo a tecnologia dos telefones celulares, que hoje não apenas recebem chamadas, mas podemos baixar arquivos, enviar fotografias, filmes e ver os programas de televisão, ou seja, os novos meios de comunicação se entrecruzam

Vivemos em uma sociedade dominada pelo imperativo da comunicação. A retórica, entendida como teoria do discurso persuasivo, está se convertendo em tema central das sociedades democráticas. Salmon nos mostra a importância que se tem de saber contar historias para convencer e Jenkins reafirma as ideias de Salmon quando, se utilizarmos os vários meios de comunicação, aumenta-se a capacidade de acesso a informação e com isso, podemos construir relatos das demais pessoas para se criar retóricas persuasivas.

A prática de contar histórias transpondo mídias, em cada meio atua de forma única para a construção de um universo, o que não se traduz em uma novidade, porém, o conceito de transmedia storytelling está em evidencia, pois a cada dia surgem novas iniciativas envolvendo transmídia para divulgação de livros, filmes, séries televisivas, vendas de produtos variados, etc. Jenkins afirma:

> "uma historia transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo" (Cultura da convergência, 2006, p. 138).

O filme Matrix, por exemplo, é uma metáfora que ilustra um novo mundo intercomunicado, que Jenkins chama de narrativa transmidiatica, 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, ou seja, os "consumidores" buscam e consomem fragmentos de historias destinados a criar novos mundos narrativos cuja finalidade é construir espaços persuasivos que estão redefinindo muitos espaços culturais. Se os primeiros espaços a serem redefinidos são os da cultura popular, os seguintes são os de consumo e das

marcas, que nos resulta supor que as novas formas retóricas e persuasivas acabam por modificar a forma de fazer negócios, de eleger políticos e por fim, transformar a educação. A narrativa transmidiática é a arte da criação de um universo.

> "Para viver uma experiência plena num universo ficcional, os consumidores devem assumir o papel de caçadores e coletores, perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais". (Jenkins,2006, p.47)

Entramos na era da proliferação de canais de comunicação e há tempos a comunicação se estende produzindo assim uma expansão tecnológica, uma vez que os meios se diversificam em sua oferta e sua propriedade se concentra em gigantescos conglomerados. Essa transformação vem acompanhada de uma profunda troca em nossa maneira de consumir os meios. Se agora consumimos, mesclando polivalência, multiparticipação e interatividade, então, uma pessoa pode realizar várias tarefas ao mesmo tempo sem sair do seu quarto, como fazer um trabalho escolar, falar com amigos pelo chat, assistir a um filme, baixar arquivos, responder e-mails e navegar na internet.

Entende-se assim, que a multiplicação desses "produtos comunicativos", tem como resultado um maior protagonismo do consumidor e uma alarmante concentração da propriedade de meios tecnológicos que em grande parte são transnacionais e dominam todos os setores da indústria da comunicação e do entretenimento.

Assim sendo, temos por detrás desse vídeo, ora apresentado, um trabalho de equipe muito intenso, pormenoridades vasculhadas, um bom exemplo de texto como produto de uma tessitura produzida com uma narrativa humanizada e lógica, e uma amarração improvisada entre as diferentes tecnologias midiáticas.

1. Convergência Tecnológica

A palavra convergência[4], ato de convergir, ou seja, tender ou dirigir-se para o mesmo ponto, ou grau em que linhas, raios luminosos, se convergem. Medida pela qual determinado método interativo se aproxima do seu resultado. Esse princípio tem sido um bom exemplo de transformação.

Alguns estudiosos acreditam que se vive hoje uma etapa de transformação da sociedade industrial em uma sociedade pós-industrial, tecnotrônica, informacional,

[4] Conforme o dicionário Houaiss da Língua Portuguesa, Rio de Janeiro, editora Objetiva Ltda 1ª Edição, 2001.

sobre dois eixos fundamentais e estritamente relacionados: as novas comunicações integradas, multimídias e interativas, e, a engenharia do conhecimento. O que Jenkins conceitua de convergência, ou seja, o fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências do entretenimento que desejam.

> "Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. No mundo da convergência das mídias, toda historia importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplos suportes de mídia" (JENKINS,2006, p. 27)

A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que sejam ela ocorre dentro dos cérebros dos consumidores individuais e em suas interações sociais com os outros. Trata, portanto de uma nova sociedade com características da sociedade da informação e suas novas tecnologias. O fenômeno da convergência tecnológica que surge no bojo dessa nova sociedade exigirá estudos sobre os novos meios e suas implicações políticas e sociais além do posicionamento que devem ter públicos e profissionais de comunicação, uma vez que a convergência tecnológica em suas particularidades lida com o mais precioso dos bens dessa sociedade que é a informação.

O discurso contemporâneo, ou boa parte dele, conceitua convergência como Falácia da Caixa Preta[5], ou seja, todos os conteúdos midiáticos irão fluir por uma única caixa preta em nossas salas ou até mesmo através de caixas pretas que carregamos conosco para todos os lugares, os celulares. Essa falácia reduz a transformação dos meios de comunicação a uma transformação tecnológica e têm muitas vezes deixado de lado os níveis culturais. Prova disso é que o homem contemporâneo descobriu que narrar é um meio de conservar algo em comum entre todos os humanos, além de criar um lugar de pertencimento do homem como um ser feito pelas suas próprias narrativas de um modo mais coletivo que individual. Portanto as tecnologias foram se

[5] Caixa preta foi o nome dado por Vilém Flusser (1985:11) ao aparelho-operador de imagens. Ele é demasiadamente complicado para que possa ser penetrado: é caixa preta e o que se vê é apenas input e output. Quem vê input e output vê o canal e não o processo codificador que se passa no interior da caixa preta. Toda crítica da imagem técnica deve visar o branqueamento dessa caixa. Dada a dificuldade de tal tarefa, somos por enquanto analfabetos em relação às imagens técnicas. Não sabemos como decifrá-las.

aprimorando e chegaram à era das caixas pretas. Com a chegada da era digital, qualquer portador de uma câmera ou até mesmo de um celular pode fotografar ou filmar ao seu redor, mesmo sem grandes conhecimentos dessa caixa preta.

> "[...] aparelhos são produtos da técnica que, por sua vez, é texto científico aplicado. Imagens técnicas são, portanto, produtos indiretos de textos o que lhes confere posição histórica e ontológica diferente das imagens tradicionais". (idem p. 10)

Para FLUSSER (1985), os aparelhos produzem a imagem técnica. O caráter objetivo e não simbólico das imagens técnicas faz com que seu observador as olhem como se fossem janelas e não imagens, pois o observador confia nas imagens técnicas como confia em seus próprios olhos. Desse modo, as imagens (visuais, auditivas, táteis, até mesmo de modo sinestésico) presentes nos storytelling atuais em sincronismo com o verbal, preparam-se para ampliar o poder de significação dos textos verbais do passado, ancorando-os e/ou completando-os. Semioticamente, essas imagens são signos e, portanto, como portadoras de significação devem ser interpretadas. Assim entende-se aqui o storytelling como semiose[6] – a geração de signos - em sinequismo[7] - doutrina peirceana segundo a qual tudo que existe é contínuo- da ancestralidade a era da Internet, já que a idéia de que a continuidade do ser é uma condição para a comunicação (CP 7.572).

Uma das primeiras caixas pretas que produziram imagens técnicas, ainda de modo fixo, foi o aparecimento da máquina fotográfica, por volta de 1820. Em certas cidades, até as últimas décadas do séc. XX, ainda havia estúdios para fotografar as pessoas do povo, em cenários fixos (casamento, batizado, primeira comunhão etc.), previamente preparados. A mudança de texto se dava apenas com diferentes personagens. A máquina fotográfica havia criado o ofício de fotógrafo, mambembe ou lambe-lambe. Essa profissão, hoje, praticamente extinguiu-se. É que a imagem vista de modo invertido, com foco manual e reprodução das fotos por processos químicos era complicada e impedia as fotografias feitas por amadores.

[6] Para Peirce semiose é a ação dos signos, ou seja, o funcionamento e a operação dos signos, gernado novos signos de modo infinito; é a interpretação de um signo por outro signo e, também, a inferência a partir dos signos dados. (cf. Peirce, In: NÖTH, 1995:85). A ação de um signo requer um exame detalhado. Semiose(do grego semeiosis; sufixo –sis = ação ou processo), no sentido peirceano, significa ação interpretativa por meio de signos.(cf. Valente e Brosso, 1948, pg 65).

[7] Cf. CP 1.172

Assim também, a filmagem de cenas em movimento, projetadas em uma tela, que espantou espectadores de curtas metragens desde as últimas décadas do séc. XIX, também não é mais primazia de profissionais. A tecnologia criou câmeras digitais para serem facilmente manuseadas, até por crianças. Assim, surgem os vídeos de amadores que, por vezes, são aproveitados pela mídia profissional. Basta ter uma câmera na mão e um bom storytelling que o sucesso do produto é certo. A praticidade da moderna tecnologia, portanto, proporcionou uma multiplicação de narradores e a consequente explosão do storytelling. Ela permite que qualquer indivíduo que tenha posse de um simples celular possa apreender imagens do seu entorno, com facilidade e, assim, narrar o homem.

Mais que uma mudança tecnológica, a convergência das mídias altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. Refere-se, portanto, a um processo, não a um ponto final. Graças à proliferação de canais e à portabilidade das novas tecnologias de informática e telecomunicações, estamos vivenciando uma nova era onde as mídias estão presentes em todos os lugares. De acordo com Castells[8], as informações circulam pelas redes: redes entre empresas, redes pessoais e redes midiáticas e tecnológicas.

> "Essas novas tecnologias são decisivas para que esse modelo flexível e adaptável realmente funcione." (Castells, p. 233)

Por sua vez, a convergência dos meios de comunicação tem impactado o modo como consumimos esses meios e ao mesmo tempo envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumi-los. Portanto, ela também ocorre quando as pessoas assumem o controle das mídias, o que chamo de interação, assim, a atual sociedade baseada na informação e nas novas tecnologias está evoluindo para uma sociedade que valoriza essa interação e, desse modo, passou a servir-se das narrativas, colocando-as, principalmente como linguagem persuasiva. Essas por sua vez, preenchem a necessidade de riqueza emocional, quando a riqueza material banalizou a vida humana. Isso provocou o boom das soluções imaginativas. Alternativas que levem o sujeito a consumir produtos que provocam emoção. A necessidade de fugir da

[8] Castells, Manuel – The rise of the network society, (tradução: Roneide Venâncio Majer, 6ª ed.,São Paulo, Paz e terra, 1999) – A sociedade em Rede.

realidade em sua dureza provocou o aumento da busca por entretenimentos e produtos que possuam conteúdos agradáveis.

1.1 O Poder das Mídias Eletrônicas

O storytelling será entendido aqui como uma nova maneira de narrar a vida humana, por meio de hibridismos de linguagens, em sofisticadas ferramentas da chamada tecnológica inteligente, em suportes diferentes e em processo até mesmo *cross-mídia*. É um modo de textualização em que o ato e o produto da narração deixam de ser entidades estanques, para se tornarem ecologicamente imbricados. No entender de Mcluhan (1963)[9], as mídias eletrônicas possuem uma topologia de relações simultâneas, criando, principalmente, um espaço não visualizável. O moderno storytelling, assim, deixaria a linearidade do fazer da escrita da Idade Média, quando a textualidade só dava uma coisa por vez. Essa maneira de narrar o homem ainda se vê, hoje, na mídia escrita, porém, com o adendo da ancoragem fotográfica da imagem em discursos interagentes, para lhes assegurar certo poder de real factual. No storytelling atual, os componentes da narrativa como tempo, espaço, personagens, ponto de vista e assim por diante, coexistem sem conexões ou ligações diretas, já que sua tessitura é feita de sincronismos criando relações simultâneas.

Para Mcluhan (ibidem) as novas mídias eletrônicas têm um poder tribalizante, por se reportarem à dimensão unificada das antigas culturas orais, à coesão tribal e a esquemas de pensamento pré-individualistas. O tribal é o sentimento de profunda ligação de família e sociedade fechadas, em que todos se conhecem e todos procuram participar de tudo o que ocorre na mídia, em *real time*. Para esse comunicólogo, somos coletores de informação, mais do que alimentos. Não há mais divisão de trabalhos e capacidades humanas, já que o homem da era da automação não sabe o que fazer nessa transição.

> "Quando novas tecnologias se impõem na sociedade habituada há muito tempo a tecnologias mais antigas, nascem as ansiedades de todo gênero. O nosso mundo eletrônico necessita, então, de um campo unificado de consciência global. A consciência privada, adaptada ao homem da era da imprensa, pode-se considerar um nó insuportável com relação à consciência coletiva requerida pelo fluxo eletrônico de informações". (ibidem)

[9] MCLUHAN, M. Artigo profético de Mcluhan aborda o poder hipnótico das novas mídias eletrônicas. Trad. De Moisés Sbardelotto, publicado no jornal Italiano, La Republica em 21 de Janeiro de 2009 e à disposição na Internet : ver http://integras.blogspot.com/2009/02/artigo-profetico-de-mcluhan-aborda-o.html . Consulta feita em Julho de 2010

1.2 Storytelling como Ferramenta de Persuasão

O homem nasceu de uma narrativa que ele mesmo criou, dizendo "eu sou o homem". A partir daí a humanidade tem cultivado a arte de contar histórias, uma arte que se espalhou pelo mundo sendo o coração e liame da sociedade. Depois dos anos 90, porém, nos Estados-Unidos e, posteriormente na Europa, ela foi invadida pela tecnologia da comunicação e pelo triunfo do capitalismo. O ato de contar histórias passou a ser um meio de conseguir poder sob o nome de « storytelling ». Esse ato se tornou uma arma nas mãos dos gerenciadores de empresas de comunicação política, e do marketing, capaz de formatar espíritos dos consumidores e de cidadãos. Não só por detrás das campanhas de publicidade, mas também iluminado as sombras das campanhas eleitorais vitoriosas de políticos famosos, aparecem as tecnologias sofisticadas do storytelling ou do digital storytelling. É esse incrível obstáculo sobre a imaginação dos homens que revela Christian Salmon: o marketing se apóia mais sobre a história das marcas que sobre a sua imagem, os homens de negócios e políticos devem contar histórias para motivar os assalariados e eleitores, assim, constroem a vida política e empresarial como uma narrativa.

Christian Salmon revela, assim, as engrenagens de "uma máquina de contar" que substitui o raciocínio racional, muito mais eficaz que todas as imagens orwelliennes da sociedade totalitária. Essa "nova ordem narrativa" está além da criação de uma nova linguagem mediática que aprisione o pensamento: o sujeito que quer formatar é um indivíduo subjugado, imerso em um universo ficcional que filtra as percepções, estimula os afetos, enquadra os comportamentos e as idéias. O marketing, por exemplo, tem aproveitado dessa técnica para promover produtos e serviços das empresas. Salmon a caracteriza como um fenômeno contemporâneo que instrumentaliza o ato de contar histórias para formatar pensamentos (cf.Salmon, 2007).

Isso possibilitou não só o surgimento da interação comunicativa, em que o homem se manifesta e compreende a si e aos outros, mas uma "ferramenta" que serve desse processo de ação humana como meio de sobrevivência de si mesma, já que ela fez da comunicação um produto à venda.

1.2 **Storytelling e as novas tecnologias**

A partir das ponderações de Mcluhan, é possível determinar que o storytelling moderno está construindo um ciber 'eu" em uma "ciberepopéia", contando a saga do homem do computador e Internet. O uso da própria voz, democraticamente feita na Internet, por todos os que quiserem colocar sua história dentre as demais, descentraliza a narração. Não há mais um ponto fixo narrador, com um ponto de vista privilegiado e com mais poder que os demais, considerados, então, como passivos recebedores de mensagens. Na rede da Internet, todos os "eus" não só se sentem capazes de se verem refletidos de modo empático, como sendo o herói da narrativa da saga da Humanidade da era da tecnologia, mas também, como co-autores da mesma. O relacionamento social do storytelling faz uso de audiovisuais interativos demonstrando que o "eu" ora construído pelas novas tecnologias tem um complexo de valores que questiona as nossas crenças e hábitos passados e coloca o Homem para repensar o próprio homem, de modo ecológico. Esse novo homem está voltando às suas origens e sentindo-se reintegrado ao todo, que é muito maior do que o simples "eu e sua circunstância". Não se trata mais de um "eu" individual, com alma própria, mas sim, um "eu" enredado nas informações midiadas e que estão no ar, à disposição de quem as quiser captar, ou seja, uma alma coletiva que sobrevoa as almas individuais. Nesse "eu coletivo e enredado" apresentam-se todas as culturas e o Homem com todas as suas perplexidades, angústias e vontades. Essa produção feita pelo Homem se auto-revelando para os demais homens que nele se identifica serve-se das novas tecnologias, sendo este um dos princípios do que chamamos aqui de storytelling.

As novas tecnologias ampliaram a possibilidade de trocas de storytelling, o que justifica a explosão efetiva dos storytelling midiados. Hoje, a mídia transforma parábolas, contos, fábulas, lendas, mitos, anedotas, romances, tragédias, comédias, novelas, biografias em produtos à venda, ou seja, em storytelling. Na era do ciberespaço, o ato narrar à vida não só aproximou os homens de diferentes comunidades, mas lembra a humanidade que há semelhanças de um homem com outro, de uma cultura com a outra e que é preciso redescobrir essas relações, a fim de que a própria humanidade sobreviva. Narrar histórias, portanto, trata justamente das relações humanas com conotações informativas, psíquicas, neurológicas e sociais como sendo um prazer universal.

O fundador da moderna sociologia, Durkhein (1858 -1917), denominou de "consciência coletiva" ao "conjunto das crenças e dos sentimentos comuns à média dos membros de uma mesma sociedade que forma um sistema determinado com vida própria" [10]. Foi essa consciência coletiva que permitiu ao homem produzir narrativas por meio de sincretismos de linguagens (palavras, gestos, atitudes, imagens, músicas e até mesmo pelo silêncio), contando as sagas de uma comunidade. Como o meio modifica o modo de produção/recepção das narrativas entendemos aqui que a verdadeira aldeia global se concretizou no ato de narrar a vida pela tecnologia chamada inteligente o que comprova de vez a consciência coletiva de Durkhein.

O homem descobriu que narrar é um meio de conservar algo em comum entre seus pares, criando identidade, além de criar um lugar de pertencimento do homem como um ser feito pelas suas próprias histórias.

É certo que, na Internet, não há mais a necessidade da presença física do contador das histórias, mas existe, sim, a garantia da existência de um espaço para o existir do narrador e do narratário. Assim, as narrativas ganharam, graças às novas tecnologias, um meio de transporte de idéias que substitui a simples conversa do cotidiano entre um enunciador e seu enunciatário. Estamos na era da convergência. É em torno dessa clareira feita produzida pela tecnologia que as conversas entre homens, mulheres e crianças se efetivam hoje e não mais em torno da clareira do fogo. Os internautas se reúnem hoje para ouvir contos e contar as suas sagas, formando uma saga coletiva humana: a saga humana em rede da era da convergência tecnológica.

2. O vídeo em foco

As palavras hibridismo e hibrido tem sido utilizadas com frequência para caracterizar as várias facetas da sociedade contemporânea. Essa ideia de hibridismo pode ser aplicada, segundo Santaella (ibidem), tanto para formas sociais, quanto as misturas culturais, convergências de mídias, a eclética mistura de línguas e até mesmo para a constituição da mente humana. Essa sociedade contemporânea vive assim, na era da internet, e é nessa era que a interatividade fez da arte de contar historias um meio de persuasão e nessa interatividade circular, a informação passa a ser uma ação integrada em 360º, o que facilita o desenvolvimento das estratégias de *marketing*.

[10] Durkheim, E. *Da divisão do trabalho social*. São Paulo, Martins Fontes, 1995; pag 342

Toda grande marca tende a criar uma idéia que sirva como *leitmotif* do seu produto que passa, então, a permear seus discursos publicitários em nível profundo. Trata-se do nível semântico de base do percurso gerativo de sentido do mesmo, servindo-se aqui das idéias de Greimas e Courtés (1989) sobre a narrativa. Nesse nível, como se pode depreender no quadrado semiótico, segundo esses teóricos, opostos e contraditórios aparecem, de modo explícito ou implícito. Essa base semântica figurativa-se, de modo mais perceptível, no nível de superfície do discurso, em figuras, verbais ou não, de modo que elas se ancorem sincreticamente, criando um ponto de vista narrador, actantes como entidades que atuam nessa narrativa como personagens, um tempo e um espaço onde esses mesmos actantes vivem aventuras ficcionais, intencionalmente construídas para persuadir.

Na propaganda da Skol, o *leitmotif* é a redondidade. Ela tornou-se a camada profunda que rege todos os discursos dessa marca, mudando apenas, rotineiramente, seu nível de superfície, nos seus novos discursos publicitários. Ou seja, a nova história narrada aparece sempre vivida por novas personagens, em aventuras diferentes, em espaços e tempos diferentes, mas com a mesma base de nível profundo: a redondidade versus a quadrangularidade. Assim, aquela é sempre eufórica e esta sempre disfórica. O protagonista da mesma, o consumidor, reificado na Skol ou algo ou alguém que o represente ou, ainda, a própria marca antropomorfizada, estará sempre em conjunção com a redondidade, enquanto o seu antagonista, representando as demais marcas que com ela disputam mercado, estará em disjunção com a mesma.

Ela se serve, assim, de um conceito existente no imaginário do seu público alvo, segundo o qual ser "quadrado", em um sentido figurado, é a pessoa antiquada no pensar, retrógrada, de mentalidade pouco evoluída, imagem que a Skol aplica às suas concorrentes. Essa relação indicial – Skol = redondidade; concorrentes = quadrangularidade, portanto, perpassam todas as suas publicidades, como o elemento encadeador, espécie de *leitmotif*, ou seja, do motivo temático que se repete em seus discursos sempre ligados a personagens e situações que caracterizam a Skol como a única cerveja dotada dessa qualidade.

Toda campanha publicitária, na verdade, deve estar sendo constantemente atualizada, conforme mudanças sócio-contextuais. Por isso, ela exige a presença do estranhamento, próprio do discurso artístico, não só para causar impacto, mas também para uma reformulação constante do seu discurso. Como seu objetivo primordial é manter o cliente fiel à determinada marca, muito mais do que produzir novos clientes, essa reformulação se torna imprescindível. Em geral, acompanhando o calendário anual e os grandes eventos da atualidade, esse discurso estará sempre em busca de novas histórias que se alteram apenas em sua camada de superfície, tendo esse *leitmotif* como um actante que alinhava todas elas, como um fio condutor da continuidade ideológica profunda do discursos publicitários de uma determinada marca.

2.1 Análise do vídeo – SKOL Falante[11] como storytelling

Considerando o vídeo tido aqui como estudo de caso, iniciaremos uma análise desta propaganda cujo tema central converge tecnologia e storytelling da mídia moderna, ou seja, a circularidade entre os papéis comunicacionais (emissor receptor) dos personagens dessa narrativa.

Tanto a cerveja quanto o futebol, tem seus amantes e não é simples coincidência que a junção desses dois "produtos" se fez. O futebol é assunto nacional e quase todos os veículos das mídias, tratam desse assunto. Ele é do interesse das grandes massas de aficionados a esse esporte no país. Quanto às marcas de cervejas, estão no mercado como produto consumido por uma boa parte da sociedade com o mesmo conteúdo de sempre, fez-se necessária a busca por uma roupagem diferenciada para proporcionar ao consumidor algo atraente. A eterna rivalidade entre argentinos e brasileiros tornou-se então uma apoteótica estratégia de marketing.

Um detalhe a ser observado e que caracteriza o storytelling da mídia moderna é a circularidade representativa entre os papeis comunicacionais, ou seja, as latas de Skol representam e se tornam brasileiros gritando para a eterna rival Argentina que o país é penta campeão. Nessa interatividade circular, a informação e a persuasão passam a ter uma ação integrada em 360º. As latas, portanto, se tornam um atrativo para o consumidor. "Que amante de cerveja e futebol não gostaria de ter uma lata falante".

[11] http://youtube.com.br/videoskolfalante.html

Os meios tecnológicos utilizados nas latas são recursos que possibilitam estender a capacidade dos produtores no ato de espetacularizar e persuadir, não só um simples produto, mas sim a vida como um todo. Essa comunhão faz com que todos se encontrem sob um mesmo ideal, em um complexo conjunto como se todos fossem promotores da narrativa. Kerckhove [12] tratou dos "casamentos" tecnológicos, capazes de fazer essa circularidade informativa do homem com a máquina no ato de expressar e ser expressado:

> "O casamento do computador com o vídeo vem modificar as bases do conhecimento humano. Toda a nossa cultura faz a aprendizagem da interação [eu diria da interatividade], isto é, ela aprende a projetar extensões sensoriais no universo da tecnologia externa por diferentes interfaces dentre as quais a primeira é o humilde controle remoto". (apud PARENTE, 1993, p 56)

O que nos sugere esse autor é que o mundo das interfaces representa uma metáfora tecnológica dos sentidos. Ou seja, as tecnologias se conjugam em interfaces como computador e vídeo, mas o ser humano vai sendo tomado também por esse modo de conjugação ate que todos se encontrem em interatividade total. Não só em interfaces com a tecnologia, mas sim, com a sua própria vida, de modo espetacular, por meio de um enredamento formado entre todos os componentes do circuito de comunicação. Assim, mãos, ouvidos, olhos e outros canais de ação e sensação estão em interação com a máquina e esta com a vida humana.

Interessa ainda aqui comentar, também, a linguagem não verbal. As figuras imagéticas que a publicidade veicula são imensamente retóricas, manipuladas para provocar efeitos metafóricos e metonímicos em imagens fortemente carregadas de ambiguidades abrindo espaços em si para que seu leitor possa penetrar nos seus meandros e viajar mais contundentemente mergulhado no que lê. Um exemplo disso é a frase "Torça para encontrar a sua".

Podemos observar também que as imagens dos argentinos e dos chefes do carregamento da Skol, mesmo estando separadas no tempo e no espaço, elas são

[12] KERCKHOVE, Derrick. O senso comum antigo e novo. In: PARENTE, André (org) Imagem-máquina.Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.p.56-64.

desterritorializadas[13] pelo processo de composição de um novo texto e passam a ocupar um espaço e tempo comuns. Assim, podemos afirmar que o storytelling midiático pode realizar, também, interespacialidades e intertemporalidades.

3- Considerações Finais

Não nos restam dúvidas da importância da tecnologia no aparecimento da comunicação circular que a mídia, como um todo, entendeu ser fulcral nos seus trabalhos. Por isso, não se pode deixar de considerar no estudo do storytelling midiático, a importância das novas estruturas tecnológicas. A comunicação tecnologizada construiu assim, uma interação circular entre o público-alvo, consumidor dos produtos midiáticos e as empresas que procuram persuadir esse mesmo público, de modo agradável e eficaz.

O *marketing* trata a história das empresas como se fosse um ser vivo. Assim, essa interação e interdependência entre todos esses componentes do jogo de mercado formam equipes de pessoas que se servem e são servidas pelos produtos oferecidos pela empresa. Narram-se histórias para que nelas se envolvam emocionalmente todos os sujeitos que dela participam e essas, emocionam muito mais do que as simples descrições do objeto em si. As ideias das empresas são compartilhadas com seus clientes, desde a produção às necessidades a serem supridas, e assim por diante, em uma visão de um futuro abundante para todos os envolvidos nessas transações de interdependência mútua.

Assim, desde a concepção da embalagem à plataforma criativa, das disciplinas do *marketing* às diversas atividades da comunicação, dos canais à materialização de cada uma das mensagens publicitárias, a equipe age de modo convergente.

REFERÊNCIAS

SALMON, Christian. ***Storytelling: La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits.*** Paris: La Decouverte, 2007.

[13] O Storytelling será sempre um simulacro, já que ele representa a realidade sem ser. Esse processo desenraiza e desterritorializa produzindo um fetichismo das coisas, gentes e ideias, das relações sociais, modos de pensar, imaginar. Tudo que é social desloca-se do tempo e do lugar, conferindo a ilusão de outro mundo. [...] É assim que a desterritorialização aparece como um momento essencial da pós- modernidade, um modo de ser isento de espaços e tempos, no qual se engedram espaços e tempos imagináveis. É como se o mundo se mostrasse povoado de sucedâneos, simulacros, fetiches autonomizados, reificados, alheios ao cerne das coisas, isentos da tensão e da aura real.(cf. IANNI, O.A. A sociedade global, Rio de Janeiro: Civilização Brasileira,1997, p.103-105)

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** Trad. Susana Alexandria, São Paulo, Ed. Aleph, 2008.

MCLUHAN, Marshall (1969). **Os meios de comunicação como extensões do homem**. Trad. de Décio Pignatatri. São Paulo: Cultrix, 1974.

PARENTE, André (Org.) (1993): **Imagem Máquina, A Era das Tecnologias do Virtual**, São Paulo: Editora 34.

SANTAELLA, Lucia & NÖTH, Winfried (1977). **Imagem: Cognição, Semiótica, Mídia.** São Paulo: Iluminuras.

CASTELLS, Manuel. ***A sociedade em rede***. São Paulo, Paz e Terra, 1999.

DIZARD, Wilson Jr. **A nova mídia**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 1998.

Durkheim, E. **Da divisão do trabalho social**. São Paulo, Martins Fontes, 1995.

KERCKHOVE, Derrick. **O senso comum antigo e novo**. In: PARENTE, André (org), Imagem-máquina. Rio de Janeiro,1993.

IANNI, O.A**. A sociedade global,** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira S/A, 1992.

http://integras.blogspot.com/2009/02/artigo-profetico-de-mcluhan-aborda-o.html

http://youtube.com.br/2010/videoskolfalante.html

FLUSSER,Vilém**. Filosofia da Caixa Preta - Ensaios para uma futura filosofia da fotografia,** Ed. Hucitec,São Paulo, 1985**.**

GREIMAS.A.J & COURTÉS.J. **Dicionáriode Semiótica,** São Paulo,Ed.Contexto, 2008.