



TRANSFORMAÇÕES NA PUBLICIDADE, TRANSMEDIA STORYTELLING E TV DIGITAL: EM BUSCA DE UM NOVO FORMATO¹

Marcela Costa da Cunha CHACEL²
Lívia Cirne de Azevêdo PEREIRA³
Universidade Federal de Pernambuco

RESUMO

Levando em conta as mudanças identificadas na contemporaneidade, o presente trabalho visa apontar para o que consideramos um possível novo formato publicitário a partir das *transmedia storytelling* ou narrativas transmidiáticas, pensando também na conjuntura da TV digital. Assim, trabalho arrazoa sobre como a publicidade pode, através de narrativas e desdobramentos das mesmas, por meio de multiplataformas midiáticas, de fato, dialogar com o consumidor.

PALAVRAS-CHAVE: narrativa; publicidade; *transmedia storytelling*, TV digital.

Introdução: o cenário atual

A cultura de massa, dominada pela televisão, apresenta um fluxo comunicacional unidirecional, ou seja, “um-todos” e entende a audiência de modo homogêneo e uniforme. No entanto, a partir da década de 1980, tal sistema perdeu sua hegemonia total, uma vez que, começaram a surgir ininterruptamente equipamentos e dispositivos, como walkman, videocassetes, vídeo locadoras, culminando no surgimento da TV a cabo, os quais permitiram uma comunicação mais segmentada e a opção de escolha pela audiência. Logo, embora o fluxo comunicacional permanecesse unidirecional, a noção de “passividade” atribuída aos receptores foi revisada, já que, conforme Castells (2000), a emergência dos novos equipamentos originou uma audiência massiva em números, mas segmentada e seletiva no que se refere ao consumo e à escolha das mensagens transmitidas.

Somado a isso, foi também nos anos 80, que os microprocessadores começaram a entrar no mercado trazendo consigo uma nova linguagem, na qual a informação era traduzida em 0s e 1s. Conseqüentemente, de acordo com Lunenfeld (2001), os computadores logo saíram da função de calculadora, posteriormente de máquina de

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de junho de 2011.

² Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM/UFPE), bolsista do CNPq e integrante do Grupo de Trabalho TV em Transição.

³ Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM/UFPE), bolsista FACEPE e integrante do Grupo de Trabalho TV em Transição.



escrever, tornando-se capaz de combinar criação, distribuição e várias funções de mídia. Tudo isso foi impulsionado com a explosão da internet a partir da década de 1990, uma vez que, além de permitir que toda e qualquer linguagem se configurasse em 0s e 1s, o espectador se transformou em usuário e passou a interagir com essa nova caixa de modo nunca antes imaginado.

Nesse contexto, houve a liberação do polo de emissão, acarretando num fluxo de comunicação bidirecional, uma vez que o receptor passou a assumir também o patamar de emissor. Qualquer um conectado à rede pode produzir e distribuir conteúdo, sem o filtro encontrado nos meios de comunicação de massa. Não é por acaso que, como consequência disso, Santaella (2003) afirma que a produção e a circulação da informação atingiram atualmente um nível de exacerbação inédito. Além disso, a autora chama atenção para o fato de que se nós temos uma informação e a transmitimos para outro, a informação não deixa de ser nossa, mas ao mesmo tempo, passa a ser do outro também. Por isso que a cultura digital também é chamada de cultura do acesso, na qual, a informação é, sem dúvida, a moeda corrente. Não que o homem nunca tenha produzido informação, entretanto, essa informação nunca fora tão potencializada e capaz de ultrapassar barreiras geográficas e temporais como na contemporaneidade.

Com isso, vemos emergir uma nova esfera conversacional, na qual há uma conversação e colaboração abertas que nunca foram proporcionadas, de fato, pelas mídias massivas. Corroborando tal pensamento, Lemos (2009) afirma que no cenário digital, tecnológico, conectado, emerge uma nova esfera conversacional em primeiro grau, totalmente diferente do sistema conversacional de segundo grau próprio da cultura de massa. Enquanto neste, a conversação se origina após o consumo da produção e transmissão da informação, naquele a conversação “se dá no seio mesmo da produção e das trocas informativas, entre atores individuais ou coletivos” (idem, p.03). O autor acrescenta que a nova esfera conversacional é materializada graças aos instrumentos de ordem comunicacional e não só informacional, os quais “provocam e potencializam a conversação e reconduzem a comunicação para uma dinâmica na qual indivíduos e instituições podem agir de forma descentralizada, colaborativa e participativa” (ibidem).

Tais instrumentos podem ser representados pelos blogs, *Twitter*, *Facebook*, *Orkut*, entre outros, os quais recebem o nome de sites de redes sociais. Segundo Recuero (2009), na conjuntura atual, os atores sociais, os indivíduos interagem entre si e constroem suas redes sociais sem barreiras geográficas e temporais, além de potencializar as redes já existentes no ambiente off, através desses sites.



Com efeito, os indivíduos podem opinar, manifestar sua voz sobre os mais variados assuntos, não restringindo mais esse ato a rodas de amigos e a mesas de bar, mas num novo campo de conversação que deixa rastros de grande alcance. Não é à toa que Jenkins (2008, p. 275) afirma que “o poder está se deslocando das instituições que sempre governaram de cima para baixo [...] para um novo poder, distribuído e compartilhado por todos nós”, possibilitando assim o surgimento de uma nova cultura, a cultura participativa. E por cultura participativa, o autor refere-se justamente às noções de passividade do público-receptor em relação aos meios de comunicação.

Toda essa reflexão não significa dizer que a indústria midiática massiva está com os dias contados, fadada ao aniquilamento total. Longe desse pensamento distópico, as mídias de massa ainda têm força e importância no cenário atual. Todavia, o processo de digitalização impulsiona uma nova lógica, forçando uma reconfiguração dos processos de produção, uma vez que, conforme explicitado anteriormente, o espectador, telespectador, ouvinte, enfim, o receptor não pode ser mais enxergado como um sujeito passivo, facilmente manipulado. E isso também influencia diretamente o modo como a publicidade direciona suas estratégias.

Com a chegada da TV digital, o panorama ainda é mais desafiador, visto que implica na inauguração de uma nova fase de produção de conteúdos audiovisuais. Exigem-se formas expressivas e estratégias capazes de determinar demandas compatíveis com as diferentes plataformas convergentes. Com a adoção do Sistema Brasileiro de Televisão Digital (SBTVD), que dentre outras potencialidades, permite a interatividade, o acesso à web e a interconexão entre diversos aparelhos, há um possível favorecimento das formas de transmidiação, como argumentaremos mais adiante. Nesse sentido, explorar estratégias publicitárias para o novo meio é uma aposta cada vez mais relevante, buscando compreender a emancipação do consumidor e o deixando mais envolvido com a marca. Antes disso, porém, faz-se necessário entender que transformações o setor publicitário tem sofrido.

O problema da publicidade

Soa como lugar comum afirmar que o mundo mudou, mas tal afirmação reflete bem o cenário atual. Conforme dissemos, o receptor assume um novo patamar no fluxo comunicacional e uma nova lógica sociocultural se instaura com a liberação do polo de emissão. Contudo, a publicidade parece não acompanhar tais mudanças. Afinal, as mensagens homogêneas, intrusivas e direcionadas para o maior número de pessoas



possível, continuam a bombardear, em todas as direções, os consumidores cada vez mais saturados e mais distantes da postura passiva de outrora. Tudo isso acarreta em vários problemas para a publicidade conseguir atingir os consumidores e seus bolsos.

Em primeiro lugar, há uma enorme variedade de oferta disponível no mercado e consequentemente, um imenso número de mensagens de marketing e de publicidade tentando chamar a atenção do consumidor. Esse cenário leva os consumidores a serem bombardeados de todos os lados por apelos à compra de marcas, produtos/serviços. Todo esse caos acaba obrigando os consumidores a instalarem bloqueadores na tentativa de “priorizar, sancionar e separar os penetras dos convidados bem-vindos” (Jaffe, 2008, p.39). Isso se dá, pois a informação e as mensagens transmitidas consomem a atenção dos receptores. Logo, a riqueza de informação gera a pobreza da atenção, a necessidade de direcionar a atenção de maneira mais eficiente diante da abundância de informações que vai consumi-la.

É válido considerar a mudança no consumo de mídias. Há mais de cinquenta anos, a televisão (carro-chefe do investimento publicitário, o que permanece até hoje), era um meio novo, no qual as famílias se reuniam em torno, dedicando sua atenção total à programação e, por sua vez, à publicidade veiculada. Agora, a atenção é dividida: enquanto assistimos à televisão, navegamos e interagimos com nossas redes sociais na internet e acompanhamos o que está acontecendo no *Twitter*. Dessa forma, o comercial de 30 segundos, que desde o aparecimento do controle remoto e o surgimento de aparelhos como o *TiVo*, que permitem suprimir a publicidade da programação televisiva, hoje, passa despercebidos.

Isso acarreta também numa nova configuração da concepção de horário nobre, o qual era concebido como o período de tempo com maior índice de audiência, o que permitia a venda dos espaços publicitários por preços altíssimos e todo o anunciante deseja tê-los. Atualmente, é o consumidor quem determina seu horário nobre, isto é, o momento no qual toda a sua atenção está voltada para o consumo de determinado programa. Não é por acaso que Tenorio e Patriota (2009, p. 04) alegam que “o consagrado modelo Entretenimento – Interrupção – Entretenimento (...) já está sendo expresso por vários profissionais de propaganda, de televisão, de marketing e por acadêmicos como fadado ao absoluto fracasso”.

Ainda sobre o assunto, Adler e Firestone (2002) afirmam que apesar de a publicidade muitas vezes ser criativa, inteligente e ousada, visando atrair e reter a atenção do consumidor para assim, transmitir sua mensagem, ela é rapidamente



esquecida. Os autores ainda acrescentam que no final da década de 80, 64% dos telespectadores nos EUA lembravam o nome de um comercial viram na televisão quatro semanas antes, entretanto “em 1990, a porcentagem daqueles que conseguiam se lembrar de um comercial caiu para 48%” (ADLER; FIRESTONE, 2002, p.31). E a tendência é que essa porcentagem diminua cada vez mais, revelando assim, a saturação da atenção do telespectador.

Diante deste cenário, em que o desgaste não é apenas do consumidor, mas “dos próprios meios, que hoje sofrem com o adensamento acelerado do número de mensagens e com a disputa da audiência” (PATRIOTA, 2009, p. 109), a provocação consiste em se apropriar desse processo de fragmentação da audiência multimidiática, sobretudo, com a mudança de transmissão dos sinais de televisão no país, os quais, desde dezembro de 2007, passaram a ser digitais, trazendo uma série de inovações tecnológicas, já alterando o modo de se produzir e, futuramente, de se consumir anúncios publicitários.

A televisão, agora digital, tem como base a transmissão em bits (0 e 1) e, logo, é capaz veicular um maior volume de informação, em comparação ao sistema analógico, que tem como base a transmissão por ondas eletromagnéticas. A difusão em 0s e 1s agrega inúmeras vantagens: a) som mais nítido, com qualidade similar a do cinema; b) imagem com definição até seis vezes maior que na TV analógica; c) viabiliza que as estações transmissoras (emissoras de TV) enviem múltiplos fluxos híbridos (áudio, vídeo e dados/aplicativos), em distintas resoluções, permitindo que o telespectador assista a mais de um programa simultaneamente (multiprogramação), em diferentes aparelhos (mobilidade e portabilidade). A tecnologia da TV digital também incorpora um software, tornando possível a interferência direta do usuário naquilo que deseja consumir em determinado canal e até modificar a plataforma de conteúdo em exibição.

Para Mark Gawlinski (2003), essa TV interativa pode, ainda, apresentar-se em diferentes tipos, de acordo com o serviço prestado: *enhanced TV* (os usuários interagem recebendo informações extras em um determinado programa de televisão); internet na televisão (telespectadores assistem pela televisão a conteúdos ou utilizam serviços disponíveis na internet); televisão pessoal (serviços que permitem ao telespectador pausar e gravar programas de televisão) e, por fim, *connected TV* (serviços que permitem a televisão compartilhar a informação com os diferentes dispositivos, como organizadores pessoais e computadores pessoais).



No caso do sistema brasileiro de televisão digital (SBTVD), no que se refere à viabilidade de interconexão destacada por Gawlinski (*connect TV*), lidamos com uma tecnologia avançada de interface de programação capaz de suportar comunicação entre o televisor e os aparelhos como celulares e *tablets* por meio de sincronismos de rede Bluetooth ou outros protocolos, como rede *Wi-fi* ou *Wi-Max*. Assim, a interatividade pode acontecer com mais ênfase, dispensando acionamento de botões do controle remoto e fazendo uso da crescente comercialização de novas ferramentas como *smartphones* e *tablets* que propiciam uma abrangência muito maior.

Tais avanços prometem alterar a lógica audiovisual e as emissoras terão que adotar novas estratégias publicitárias, obrigatoriamente. Contudo, temos que nos dar conta que o modelo de negócios em vigor, de comercialização de horários em função da audiência, é ainda apontado como a estratégia de sobrevivência das emissoras de televisão aberta, mesmo quatro anos após a implementação do digital. Os anúncios publicitários continuam sendo as principais fontes de capitalização das redes de televisão, expondo e vendendo produtos, sejam eles bens materiais ou simbólicos. Daí surge a inquietação: com a emergência do digital, apto a suportar serviços tecnológicos diversificados, por quanto tempo esse modo de fazer propaganda perdurará? Cabe, nesse momento, enxergar um mercado promissor e apontar tendências para a publicidade que, por excelência, explora mensagens completas em apenas poucos segundos e que, agora, tem que incorporar aplicativos interativos, sem, ao mesmo tempo, desviar totalmente a atenção do telespectador do restante da programação acompanhada.

Como perspectiva, Teixeira (2009, p. 75) adianta que “o mercado, através de suas agências, também passa a atuar diretamente na televisão, não apenas em propagandas, mas em serviços interativos através de aplicativos que permitem a venda ou o relacionamento direto com o usuário”. Brittos *et al* (2011, p. 17) assinalam o merchandising como uma solução e “uma forma de viabilizar a publicidade, ante o potencial da TV digital, capaz de, com sistemas de gravação avançada, fazer com que o usuário elimine o intervalo comercial de seu cardápio audiovisual”, apontando-o como um *drible* à tecnologia.

O fato é que, com o atraso de definição ainda consistente de como se darão as informações na TV digital, por falta de sólidas discussões propositivas referentes ao conteúdo, é imprescindível ousar e apontar desdobramentos futuros, a partir do que se desfigura no momento atual, no qual a publicidade precisa fugir do modelo “um-todos”.



Assim como na web, na TV digital não se pode mais pensar em “push-strategy”, mas em “pull-strategy”. Deve-se levar em consideração que o consumidor decide o que deseja ler, ver e ouvir, quando, onde e como, e não aceita o conteúdo empurrado pela mídia e pela publicidade como aceitara tão facilmente no passado.

Observando esse comportamento do telespectador e aproveitando a possibilidade de operação de múltiplos dispositivos interconectados à TV, bem como a facilidade do acesso à internet no próprio suporte, Patriota (2009, p. 121) reitera que dentre todas as tendências da publicidade que por ora se apresentam, “o destaque seja para a elaboração de estratégias de negócio que permitam a sinergia e a integração através dos diversos canais (...) com foco nos negócios multiplataforma, alicerçados pela interatividade que o meio possibilita”.

Nesse caso, algumas questões deverão ser ponderadas, para não cairmos no discurso determinista e na utopia que fascina vários estudos da comunicação. Gawlinski (2003), por exemplo, problematiza que para emissoras, produtoras e anunciantes produzirem essa versão mais impetuosa há um alto investimento, que nem todos estão dispostos a pagar. Além disso, deve-se olhar para os sucessos e insucessos já constatados nas experiências estrangeiras, sobretudo na Europa – onde algumas redes de TV a cabo sempre investiram em interatividade –, tentando recuperá-los e propondo adaptações para a realidade do nosso país. No Reino Unido, por exemplo, onde a interatividade é paga, diferentemente da proposta que se apresenta no Brasil, os serviços de televisão interativa baseados na internet via conexão por redes de telecomunicações, que tentaram cobrar comissões de subscrição não foram bem aceitas pelos telespectadores, acarretando num número de assinantes bem abaixo das previsões. A internet na TV também demanda alguns cuidados relativos à usabilidade, pois os usuários encontram resistência ao acessá-la, visto que a maioria dos sites é projetada para PCs e dispositivos móveis.

Tal situação nos orienta a pensar, num primeiro momento, em que a tecnologia ainda está numa fase “beta”, ou seja, em avanço perene, que os aplicativos interativos podem explorar informações extras sobre os produtos publicitários, mas para um maior envolvimento do consumidor, o ideal é apoiar-se em estratégias transmídias, explorando as potencialidades já descritas de integração das plataformas. Tais estratégias, conforme será explicado mais adiante, tem seu alicerce no entretenimento, mas com o desenvolvimento da web e das tecnologias podem ser acomodadas nos diversos gêneros, numa postura mais engenhosa.



O desafio para explorar a transmídiação na TV digital é criar narrativas que unam a experiência massiva de se assistir televisão convencional ao que Fechine (2009, p.14) chama de “exploração dos recursos técnico-expressivos do meio (dos códigos próprios à imagem videográfica)”. Sendo assim, faz-se necessário uma breve introdução às narrativas transmídias (*transmedia storytelling*), para entender como podem ser exploradas na publicidade.

Transmedia storytelling

De Sherazade e as Mil e Uma Noites até Heroes e Lost, as narrativas sempre fizeram parte da humanidade. Através de palavras faladas, escritas e filmadas, as narrativas, seus personagens e aventuras, ao longo das gerações, ganharam múltiplas formas de serem reproduzidas.

Apoiadas na conjuntura atual convergente, tecnológica e de multiplataformas midiáticas, as narrativas contemporâneas fogem do padrão da utilização de um único meio para se desenvolver. As histórias podem, então, ser contadas através de multiplataformas midiáticas com cada meio oferecendo pontos de vista distintos e novos da narrativa, acarretando no que Jenkins (2008) define como *transmedia storytelling* ou narrativa transmidiática.

Com efeito, as narrativas transmidiáticas não obedecem ao padrão linear em suportes únicos. Alicerçam-se na não-linearidade através “de estruturas comunicativas não mais detentoras de um sentido único, direcionalmente falando” (CHACEL; PATRIOTA, 2010, p. 08). Desse modo, a história, na narrativa transmidiática, se desenvolve a partir de uma mídia central, a “nave-mãe” e é ampliada através de múltiplas plataformas midiáticas, que vão contribuir de modo distinto, explorando novos conteúdos a respeito da narrativa desenvolvida na nave-mãe. Entretanto, não é necessário interagir com todos os meios utilizados para compreender a narrativa. Além disso, as *transmedia storytelling* podem ser empregados suportes midiáticos que não vão expandi-la, mas sim retroalimentá-la, ou seja, tais plataformas vão estender a narrativa sem contar novos aspectos da nave-mãe, mas sim oferecer elementos complementares.

Na tentativa de tornar mais mais claro tal abordagem, tomemos como exemplo, a narrativa transmidiática *Heroes*. A nave-mãe contava a história pessoas comuns as quais descobriam ter superpoderes e tinha como mídia central a televisão. Foram utilizados mais de 30 suportes midiáticos, dando origem tanto ao desdobramento da narrativa



como sua retroalimentação. Dentre eles, podemos citar como exemplo, os quadrinhos, o livro e a websérie eram plataformas que desdobravam a história, explorando aspectos distintos. Já os brinquedos, os blogs dos personagens e as camisas e os pôsteres apenas ofereciam expansões da narrativa, sem oferecer pontos díspares da história.

É necessário esclarecer que as narrativas transmidiáticas não tratam de adaptações. Conforme Fechine (2009, p. 04) afirma, a “adaptação designa, a rigor, a passagem de um texto reconhecido por uma determinada substância da expressão num outro caracterizado pela convergência de substâncias da expressão diferentes daquelas que deram forma ao arranjo original”. A adaptação de um clássico da literatura para o cinema, por exemplo, constitui-se “na transmutação de uma substância da expressão homogênea, a palavra escrita, em substâncias da expressão heterogêneas, as imagens e os sons (música, ruído, palavra falada)” (idem). Em outras palavras, a adaptação seria reinterpretar uma mesma história através de várias mídias.

Por outro lado, utilizar multiplataformas midiáticas para contar uma única história, apresentando em cada suporte um ponto distinto, é característica das narrativas transmidiáticas. Assim, não se trata de uma tradução intersemiótica, ou seja, de uma transposição de um mesmo sistema de significação a outro (SCOLARI, 2009). Trata-se da construção de um mundo narrativo, estruturado em várias mídias que oferece o desdobramento do environment narrativo. Entretanto, é preciso salientar que embora convirjam para a construção do mesmo universo ficcional, cada meio apresenta características próprias e participam de modos diferenciados. Assim, como lembra Scolari (2009, p. 190) “a história que aparece nos quadrinhos ou na televisão não é a mesma que é publicada no formato de livro ou projetada na tela do cinema”. Na verdade, em sua forma ideal, nas narrativas transmidiáticas:

cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões (JENKINS, 2008, p. 135).

Somado a isso, para o sucesso da narrativa transmidiática, é fundamental que cada plataforma faça sentido tanto para os receptores que entram em “contato com aquele universo ficcional pela primeira vez por meio de uma determinada mídia quanto para aqueles outros que buscam aquele universo ficcional em múltiplas mídias” (FECHINE, 2009, p. 06). Para tanto, como pontuado anteriormente, cada mídia deve contribuir de modo distinto para o todo. Porém, não é só isso. O sucesso de uma



narrativa transmidiática se deve, antes de tudo, à qualidade da história. Não adianta utilizar várias plataformas midiáticas para expandir a narrativa, se a mesma não despertar o interesse no leitor, espectador, ouvinte, enfim, receptor. Dessa forma, o grande desafio é uma narrativa rica, que envolva o receptor e que possibilite desdobrá-la e expandi-la, oferecendo conteúdo novo e adicional em cada plataforma empregada.

As narrativas transmidiáticas como ferramentas publicitárias

A publicidade tem com objetivo provocar uma mudança no consumidor, levando-o a adquirir determinado produto/serviço e/ou posicionar uma imagem positiva da marca. Para tanto, há décadas, a publicidade bombardeia os consumidores, por todos os lados, de apelos persuasivos. Entretanto, esse velho formato não é mais tão eficiente, já que, além de redundante, entende o consumidor como sujeito passivo e facilmente manipulado. Porém, o cenário mudou, sendo necessário uma mudança também na maneira pela qual as estratégias publicitárias são desenvolvidas e trabalhadas.

Com efeito, as narrativas transmidiáticas configuradas como ferramentas publicitárias, propiciam trabalhar a marca, o produto/serviço como conteúdo, acarretando num diferencial competitivo dentro de um mercado saturado de iguais. Sem falar que, a narrativa por si só consegue manipular a percepção dos consumidores ao estimular a imaginação, pelo fato de não empurrar conteúdo. Além disso, através da narrativa experiências e acontecimentos são relatados, o que nos leva a compreender a mensagem de modo mais fácil, conectando-os com os personagens e gerando identificação com o que é transmitido (PALACIOS, 2010).

É importante destacar que nas *transmedia storytelling*, os desdobramentos midiáticos, oferecem conteúdo original, relacionado à narrativa, para estender o universo ficcional. Todavia, o consumidor é quem decide se quer ampliar ou não seu envolvimento. Por isso, não falamos mais de consumidores passivos, mas sim participantes e livres para escolher o que lhe interessam e se desejam se envolver ou não com a narrativa.

Consequentemente, as narrativas transmidiáticas não são consumidas de modo uniforme. A mídia matriz, na qual a história começa a ser contada, é geralmente um meio de massa (cinema e televisão), visando atingir o maior número de pessoas possível para transmitir a mensagem e para despertar o interesse dos consumidores. Assim, segundo Palacios (2010) encontramos três categorias de consumidores atingidos pelas *transmedia storytelling*: aqueles que consomem apenas a mídia matriz; aqueles que



consomem a mídia matriz e decidem ampliar seu envolvimento através das outras mídias; e, aqueles que consomem a mídia matriz, envolvem-se com as outras plataformas midiáticas e ainda produzem conteúdo sobre a narrativa.

Com efeito, essa reflexão sugere um novo formato para a publicidade atingir os consumidores, a partir de uma abordagem diferenciada, que foge da estética redundante, do “copia, cola e adapta ao meio” comumente encontrada nas campanhas publicitárias e que não empurra conteúdo. É *sine qua non*, para tal, criar um universo ficcional atraente em torno da marca, do produto/serviço, que subsidie sua extensão por meio de várias plataformas, uma vez que, se o universo não for bem construído, não adianta empregar “n” suportes porque a atenção e o interesse dos consumidores não serão despertados.

Um bom exemplo de narrativa transmidiática desenvolvida como ferramenta publicitária é o caso da campanha *Happiness Factory* da Coca-Cola. Tal campanha foi veiculada no mundo inteiro, a partir de 2006 (chegou ao Brasil em 2007), e traduzida para o idioma de cada localidade. Tudo começou com um comercial de um minuto, exibido pela televisão, no qual contava o fantástico mundo da fábrica existente dentro das máquinas de refrigerantes da Coca-Cola, onde vários operários trabalham felizes para entregar o refrigerante para o rapaz que colocou a moeda. Para expandir a história e criar um verdadeiro universo ficcional em torno da fábrica, foram utilizadas várias plataformas. Dentre elas podemos citar: o site, no qual, eram disponibilizados jogos, download de *wallpapers*, vídeos do making off e entrevistas com os personagens disponibilizados no YouTube, outdoor, embalagens temáticas e *MySpace* com o tema do comercial gravado por cantores pop conhecidos mundialmente (HAPPINESS..., 2008).

A campanha *Happiness Factory* entendendo o contexto atual, desenvolveu desdobramentos da narrativa, convidando o consumidor a participar daquele universo. Por exemplo, em janeiro de 2008, a fábrica abriu vagas de emprego. A divulgação foi feita através de outdoors e banners em sites, os quais mostravam citações dos personagens da fábrica referentes a como eles se sentiam sendo funcionários da *Happiness Factory*. Ao entrar no site, o consumidor era recebido pela gerente, *Karen*, que explicava o funcionamento da fábrica, as funções, o processo para trabalhar, o formulário de inscrição e a possibilidade de o consumidor explorar a fábrica e conhecendo os personagens (*Morta Man, Worker, Kissy Puppies, Chinoink e Capper*) e suas respectivas funções (departamento pirotécnico, departamento manufaturado, departamento de resfriamento, transporte da garrafa e fechamento da garrafa). Essa

explicação era visualizada através de balões de fala, como em gibis e quadrinhos e estava disponível em 40 idiomas diferentes. Daí, o consumidor escolhia um dos personagens e passavam por um processo de treinamento para depois começar a trabalhar, tudo através do jogo *Now Hiring*, no próprio site. O objetivo era apenas jogar através do avatar do personagem, prêmios não eram concedidos. O resultado dessa brincadeira traduziu-se em 730 mil visualizações da página, 141 mil visitas e mais de 30 mil testes realizados em apenas uma semana (HAPPINESS..., 2008).



Figura 1- Now Hiring Game

(<http://www.thefwa.com/site/happiness-factory-now-hiring>)

Outro desdobramento interessante dessa campanha mundial foi o lançamento do filme *Happiness Factory* na sala virtual de cinema da Coca-Cola no *Second Life*⁴. O filme, com quase 10min de duração, explora o ponto de vista de um dos personagens, o *Worker* quando um rapaz coloca uma moeda, mas a máquina não funciona como deveria. A partir daí é mostrada a jornada do *Worker* para resolver o problema e entregar a garrafa. Posteriormente, o filme foi reduzido para 3min30s para ser exibido nas televisões abertas e fechadas. No Brasil, a veiculação estreou em março de 2007, no intervalo da Tela Quente⁵.

Vale destacar a própria divulgação do filme. Além de cartazes, antes do lançamento, foram divulgados trailers (de 30s e 60s) em salas de cinemas convencionais anunciando tal estreia. Em um dos trailers, a técnica do *human joystick* foi empregada para que o espectador interagisse com o universo da fábrica. Essa técnica, através de sensores instalados na sala do cinema, detecta os movimentos das pessoas, permitindo que o corpo funcione como um console, ou como as teclas de movimentação do

⁴ É um ambiente virtual, em 3D que simula a vida real.

⁵ É uma das programações da Rede Globo de Televisão na qual são exibidos filmes. A Tela Quente vai ao ar toda segunda-feira, logo às 22h25min (REDE..., 2011)

personagem no jogo. Somado a isso, em São Paulo e no Rio de Janeiro, foram instaladas, no chão de alguns cinemas, projeções interativas. Nestas, havia uma garrafa de Coca-Cola e os personagens *Kissy Puppies*. À medida que o consumidor se movia pisando na projeção, os *Kissy Puppies* acompanhavam seus movimentos.



Figura 2- Projeção Interativa
(<http://www.youtube.com/watch?v=rMbbKUA EJ qs>)

Por fim, ainda como estratégia de divulgação do filme e utilizando a mesma técnica do *human joystick*, foi criado um cenário que representava o ambiente da fábrica visto nos comerciais, no Shopping Morumbi, em São Paulo. Havia uma tela na qual eram projetados o comercial, alguns jogos disponíveis no site e também a brincadeira dos *Kissy Puppies*. O consumidor poderia brincar e ser beijado pelos *Kissy Puppies* a partir da captura dos seus movimentos, por sensores. Além disso, promotores no local ofereciam a possibilidade de o consumidor tirar uma foto em frente a uma tela verde *Chroma Key*, que era automaticamente descarregada no computador e manipulada para acrescentar uma moldura com o tema da *Happiness Factory*. Esse processo gerava um código no qual o consumidor, poderia, então, mandar uma mensagem pelo celular e receber a foto.



Figura 3- Human joystick
(<http://bocadegalo.blogspot.com/2008/10/blog-post.html>)

Através dessa campanha, podemos perceber o potencial de uma narrativa bem contada e interessante. Os desdobramentos dessa história que começou a ser contada na televisão foram inúmeros. Todavia, independentemente do número de plataformas



empregadas, é válido observar que o objetivo era manter o consumidor imerso e envolvido no universo da *Happiness Factory*, muito além do um minuto de comercial.

Considerações Finais

Diante do que foi apresentado, acreditamos que as *transmedia storytelling* possam ser potencializadas na TV digital. Se pensarmos na *Happiness Factory*, por exemplo, com os aplicativos, o que já estão sendo incorporados à estrutura da programação televisiva, poderiam ser desenvolvidas, sem levar em consideração todo o potencial dessa tecnologia, enquetes para saber qual o personagem favorito, o que de certa forma, desempenharia a função de pesquisa de mercado na tentativa de mensurar o envolvimento com o consumidor.

Apesar de ainda permanecermos em suposições, o nosso papel é propor saídas para a publicidade e, conseqüentemente para o veículo de maior alcance brasileiro sem comprometer efetivamente o modelo de negócios que ainda rege o sistema de televisão aberta, mesmo com os sinais digitais vigorando há quatro anos. Muito além de consentir uma postura meramente mercantil, os anúncios publicitários podem favorecer um maior envolvimento do consumidor com as marcas através das narrativas transmidiáticas. Obviamente, como todo processo de mudança, exige-se um financiamento engenhoso por parte das emissoras, das agências e dos próprios anunciantes. No entanto, o momento atual exige uma mudança no modo como a indústria midiática e a indústria publicitária operam.

Destarte propor essa reflexão é sair da “zona de conforto”, pensar e propor novos formatos para a publicidade, como as *transmedia storytelling*, na tentativa de conseguir chamar a atenção e despertar o interesse do consumidor, em especial, no que diz respeito à TV digital e à mudança no papel do consumidor, levando em consideração que é necessário um diálogo efetivo e não mais uma abordagem autoritária e intrusiva.

Referências Bibliográficas

ADLER, Richard P. e FIRESTONE, Charles M. *A conquista da atenção: a publicidade e as novas formas de comunicação*. São Paulo: Nobel, 2002.

BRITTOS, Valério Cruz, et al. TV Digital, publicidade e audiência. In: *Verso e Reverso*. Porto Alegre: Unisinos, 2011, Volume XXV, n. 58, jan-abr, p. 13-21. Disponível em: <<http://tinyurl.com/6kz68vd>>. Acesso em 10 de maio de 2011.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede: volume I*. São Paulo: Paz e Terra, 2000.



CHACEL, Marcela C. C.; PATRIOTA, Karla R. M. P. Transmedia storytelling: publicidade, narrativa e consumo. Trabalho apresentado no I Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. *Anais do GT “Propaganda e Linguagens”*. São Paulo: agosto de 2010.

FECHINE, Yvana. Produção ficcional brasileira no ambiente de convergência: experiências sinalizadoras a partir do Núcleo Guel Arraes. In: LOPES, Maria Immacolato Vassalo (org). *Ficção televisiva no Brasil: temas e perspectivas*. São Paulo: Globo, 2009.

_____. Transmediação na produção ficcional do núcleo Guel Arraes: a lógica da familiaridade em novas formas culturais. Trabalho apresentado no XVIII Encontro da Compós. *Anais do GT “Cultura das mídias”*. Belo Horizonte: 2009.

FERRAZ, Carlos. Análise e perspectivas da interatividade na TV digital. In: SQUIRRA, S. & FECHINE, Y. (orgs.). *Televisão digital: desafios para a comunicação*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

GAWLINSKI, Mark. *Interactive television production*. Oxford, England: Focal Press, 2003.

HAPPINESS is an online video campaign for Coca-Cola: case study. Disponível em:<<http://advertising.microsoft.com/europe/microsoft-research-coca-cola>>. Acesso em: 10 maio 2011.

JAFFE, Joseph. *O declínio da mídia de massa: por que os comerciais de 30 segundos estão com os dias contados?* São Paulo: M. Books do Brasil, 2008.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.

LE MOS, André. Nova esfera Conversacional. In: KÜNSCH, Dimas A, et al. *Esfera pública, redes e jornalismo*. Rio de Janeiro: Ed. E-Papers, 2009.

LUNENFELD, Peter. *The digital dialectic: new essays on new media*. Cambridge, MIT Press: 2001.

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

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Coleção Cibercultura. Porto Alegre: Sulina, 2009.

PATRIOTA, Karla. Sob demanda, convergente e interativa. A customização da publicidade na televisão digital. In: SQUIRRA, Sebastião e FECHINE, Yvana. *Televisão digital: desafios para a comunicação*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REDE Globo de Televisão: programação. Disponível em:<<http://redeglobo.globo.com/programacao.html>>. Acesso em: 10 maio 2011.

SANTAELLA, Lúcia. *Cultura e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura*. São Paulo: Paulus, 2003.

SCOLARI, Carlos Alberto, Ecología de la hypertelevision: complejidad narrative, simulación y transmedialidad en la televisión contemporánea IN: *Televisão Digital: os desafios para a comunicação*. Orgs. Sebastião Squirra e Yvana Fechine. Porto Alegre: Sulina, 2009.

TENORIO, Bartira L; PATRIOTA, Karla R.M.P. Publicidade na TV móvel: interação real, múltipla, possível e pessoal. IN: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Computação. *Anais do Grupo de Trabalho de Publicidade e Propaganda*. Curitiba, 2009.