

**Anais do 6º Interprogramas de Mestrado  
da Faculdade Cásper Líbero  
(São Paulo, SP, 5 e 6 de novembro de 2010)  
ISSN: 2176-4476**

---

**Texto original como enviado pelo/a autor/a**

---

**NARRATIVAS TRANSMIDIÁTICAS COMO FERRAMENTA PUBLICITÁRIA: UMA  
REFLEXÃO INICIAL**

**Marcela Costa da Cunha Chacel<sup>1</sup>**

**Resumo**

Na conjuntura atual tecnológica e convergente, as narrativas ganham novas formas de serem reproduzidas. Em vez de utilizar um único meio, multiplataformas midiáticas são empregadas para a narrativa se desenvolver e para ampliar seu universo, originando as chamadas *transmedia storytelling*, ou narrativas transmidiáticas. Nesse cenário, o proposto estudo visa analisar essa nova narrativa como ferramenta publicitária para atingir os consumidores cada vez mais saturados. Para tal, utilizamos o levantamento de dados bibliográficos e exemplos. Dentre os autores de referência, encontram-se Todorov, Jenkins, Fachine e Figueirôa.

**Palavras-chave:** Consumidor. Publicidade. Narrativa. Narrativas transmidiáticas.

**Introdução**

O mundo é outro. O consumidor mudou. A forma de consumir as mídias mudou. O fluxo de informação mudou. Todavia, a publicidade parece a mesma de décadas atrás. Afinal, as mensagens homogêneas, intrusivas e direcionadas para o maior número de

---

<sup>1</sup>Universidade Federal de Pernambuco – Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM/UFPE). E-mail: marcelapup@gmail.com

pessoas possível, continuam a bombardear, em todas as direções, os consumidores cada vez mais saturados e mais distantes da postura passiva de outrora.

A rigor, é válido ressaltar, o consumidor, de fato, nunca foi passivo, uma vez que, dentro de um processo comunicacional, receber a informação transmitida pelo emissor já implica numa atividade. Decidir ficar parado, vendo ou ouvindo, escolher responder ou manifestar uma opinião, trocar de canal, de estações de rádio, ou simplesmente ligar a televisão são atividades. Dessa maneira, podemos perceber que reconhecer o consumidor como sujeito passivo é uma prática certamente relacionada ao modo pelo qual as indústrias midiáticas e publicitárias enxergam o consumidor e almejam que ele assim o seja.

Todavia, a comunicação de marketing não será dominada pelas grandes mídias e agências como no passado. A publicidade imbuída de mitos e tradições, o *mise-en-scène* midiático, o controle do pólo de emissão pelos *mass media* e seu fluxo de informação centralizado e manifestado de cima para baixo não surtem mais o efeito esperado, pois, o consumidor não é mais o mesmo. Tão somente pelo aparecimento dos *new media*, a partir dos anos 90 com a explosão da internet, como também, conforme Jaffe (2008), devido à desordem de apelos à compra, às opções e às variedades de marcas, mídias e produtos/serviços.

O fato é que as novas mídias, diferentemente das mídias tradicionais concebidas via *broadcast*, ou seja, sob modelo de transmissão “um-todos”, liberaram o pólo de emissão de modo que o receptor passou a assumir o patamar de produtor de conteúdo. Logo, o fluxo de informação assume caráter bidirecional, numa comunicação “todos-todos”, na qual “cada receptor pode receber mensagens de qualquer (quaisquer) outro(s) remetente(s) e, por sua vez, lhe(s) enviar mensagens” (Couchot, 2006: 518), totalmente distinta do sistema estabelecido nos *mass media*. Afinal,

não há diálogo tecnicamente possível entre um ouvinte e uma estação de rádio (os ouvintes podem até ligar, mas nunca poderão todos participar de um programa direta e simultaneamente), os telespectadores, fora algumas exceções, não poderão enviar suas próprias imagens a um canal de televisão. (Couchot, 2006: 518).

Some-se a isso o fato de que esse sistema “todos-todos”, característico dos *new media*, proporcionou o surgimento de uma nova esfera conversacional. Tal esfera possibilita uma conversação, isto é, um diálogo “sem utilidade, direta e/ou indireta, em que

se fala por falar, por prazer, por distração, por polidez” (Lemos, 2009: 15) entre os atores sociais, subsidiando troca de informações generalizada e a criação dos mais variados enunciados numa liberdade nunca antes imaginada. Desse modo, a tentativa de ocultar informações e ludibriar os receptores, muitas vezes utilizadas pelas mídias de radiodifusão, depara-se com um mundo de informação perfeita no qual o público-receptor não “engole” mais tão facilmente o que lhes são transmitidos. Não é por acaso que vemos emergir um consumidor cético, crítico, exigente e sempre disposto tanto a buscar informações a respeito das marcas, produtos/serviços como a manifestar sua opinião, produzir discurso sobre eles.

Outro aspecto responsável pela mudança do consumidor está relacionado com a enorme variedade de oferta disponível no mercado e com o imenso número de mensagens de marketing e de publicidade as quais o consumidor é diariamente exposto. Esse cenário, fruto de uma sociedade voltada unicamente para o consumo, leva os consumidores a serem bombardeados de todos os lados por apelos à compra de marcas, produtos/serviços para que. Todo esse caos acaba obrigando os consumidores a instalarem bloqueadores na tentativa de “priorizar, sancionar e separar os penetras dos convidados bem-vindos” (Jaffe, 2008:39). Tão somente porque a informação e as mensagens transmitidas consomem é a atenção dos receptores. Desse modo, 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.

Com efeito, nessa conjuntura é cada vez mais difícil chamar atenção dos consumidores, principalmente pelo fato de que a publicidade continua desenvolvendo suas estratégias tomando como base o modelo tradicional de comunicação (“um-todos”) e de modo centralizador. As mensagens, além de homogêneas, permanecem com uma abordagem intrusiva e visando impor valores. Contudo, o novo consumidor não aceita mais o conteúdo empurrado pela publicidade. Ele puxa o conteúdo e vai atrás daquilo que, de fato, lhe interessa. Somado a isso, o novo consumidor quer decidir o que deseja ler, ver e ouvir, quando, onde e como.

Dessa maneira, é necessário elaborar novas estratégias e não ter medo de inovar. Até porque os velhos formatos utilizados há décadas são cada vez mais ineficientes. Não é por acaso que Tenorio e Patriota (2009) apontam que o modelo Entretenimento – *Break* – Entretenimento precisa ser reformulado, uma vez que, muitos profissionais de publicidade,

televisão, marketing e estudiosos consideram-no como fadado ao fracasso. Logo, os publicitários o consumidor precisa ser entendido, não mais como uma batata de sofá, mas como um sujeito ativo e totalmente emancipado, que quer descobrir e não mais ser descoberto.

### **As narrativas transmidiáticas**

De Sherazade e as Mil e Uma Noites passando por *Neo* e *Matrix* até *Avatar*, as histórias sempre fizeram parte da humanidade. Contadas, ouvidas, lidas e assistidas, as histórias, ao longo das gerações, ganharam múltiplas formas de serem reproduzidas, especialmente nos últimos anos devido ao *boom* dos meios digitais e à disseminação da tecnologia.

Antes, as narrativas eram criadas e desenvolvidas de forma linear num único meio. Por isso que assistíamos às novelas e às séries pela televisão e aos filmes no cinema. Agora, essas narrativas são contadas e reproduzidas através de múltiplas plataformas midiáticas, tanto por meio das chamadas tradicionais, como através das não-tradicionais, como celular, games, entre outras. Isso é o que Jenkins (2008) denomina por *transmedia storytelling* ou, narrativas transmidiáticas. Para o autor, cada suporte desempenha sua função, para que assim, uma história e seu universo possam ser introduzidos num filme, ampliados para a televisão, estendidos para os quadrinhos, explorados em jogos, em brinquedos e até em parques de diversões (Jenkins, 2008).

As narrativas transmidiáticas fogem do modelo tradicional de contar histórias para uma exploração mais ampla do ambiente narrativo, já que, a narrativa se desenvolve num contexto maior. Nesse cenário, a história começa a ser contada através de uma mídia matriz, geralmente uma mídia de massa e é estendida através de vários suportes. Entretanto, cada meio empregado contribui de modo distinto, oferecendo conteúdo novo, original relacionado à história, originando subprodutos que exploram personagens e pontos de vistas díspares da história. Assim, não é preciso interagir com todas as plataformas utilizadas para compreender a narrativa.

O fato é que uma narrativa transmidiática não pode ser entendida como uma reinterpretação de uma única história através de múltiplas plataformas midiáticas. Tão somente porque diferentes meios apresentam linguagens distintas, participando e contribuindo de

diferenciadas formas. Não é à toa que Scolari (2009: 190) alega: “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”.

Ainda sobre o assunto, Long (2007) deixa claro que recontar uma história por meio de diferentes tipos de mídia é definido como adaptação. Todavia, utilizar várias plataformas midiáticas para contar uma única história, chama-se de transmediação. Logo, as narrativas transmidiáticas se estruturam não reinterpretando o enredo da história, mas criando pontos de acessos complementares, novos e distintos para o universo ficcional elaborado.

Assim, conforme Chacel e Patriota (2010: 08),

a nova forma transmidiática de exposição de conteúdos depende do entrelace das informações, das potencialidades dos meios e da efetiva participação do usuário. Esse novo tipo de consumo das narrativas é tão interessante para os espectadores quanto os meios pelos quais as mesmas são transmitidas, pois oferece aos usuários um acesso direto a determinados conteúdos, sem que haja a necessidade de contato com o todo, e não permite a perda de sentido das informações.

Levando em conta o ponto de vista da produção, tomamos como base o trabalho desenvolvido por Fechine e Figueirôa (2009). Os autores entendem que as *transmedia storytelling* se alicerçam graças às lógicas da familiaridade e da modularidade. A primeira refere-se à tendência da serialização das narrativas audiovisuais cuja característica relaciona-se com a repetição de temas e personagens. Tais narrativas sugerem que suas histórias sejam desdobradas em vários formatos (minisséries, filmes, peças etc.), acarretando num sentimento de reconhecimento, de afinidade dos consumidores com o que eles vêem. Tal lógica, sobretudo, é favorecida diante das multiplataformas disponíveis na conjuntura atual de convergência midiática, já que, os desdobramentos da história ultrapassam uma única mídia (Yvana; Figueirôa, 2010).

Além disso, é por causa da lógica da familiaridade que nas *transmedia storytelling* não é preciso interagir com todos os suportes empregados para compreender a narrativa. Isso se dá porque os espectadores já acostumados com o enredo e com os personagens, participam, assim, de uma mesma experiência de fruição. O sentido desse modo está nos desdobramentos do universo ficcional e no sentimento de familiaridade por parte dos espectadores, que “se sentem em casa” diante daquilo que é visto (Yvana; Figueirôa, 2010).

Por outro lado, a lógica da modularidade manifesta-se nas produções de ficção subsidiadas pelo cruzamento de várias plataformas midiáticas, “a partir da permutabilidade de unidades em diferentes escalas, por meio da chamada montagem em módulos [...] prerrogativa atribuída ao eixo paradigmático em relação ao eixo sintagmático (Fechine; Figueirôa, 2009: 14). O eixo sintagmático refere-se às possíveis combinações entre os elementos (relações do tipo “e...e”). Já o eixo paradigmático diz respeito às seleções possíveis dos elementos (relações do tipo “ou...ou”), o que corresponde, na verdade, aos elementos que podem se substituir num mesmo contexto.

No eixo sintagmático os elementos não variam, pois precisam ser combinados com os elementos que se apresentam antes e depois. Por outro lado, no eixo paradigmático, há variância dos elementos desde que haja um elemento constante. Dessa maneira, podemos perceber a presença de elementos variantes, que desempenham a função de permutabilidade em relação ao elemento constante cuja função é de “suporte”. (Fechine; Figueirôa, 2009: 17).

Com efeito, os autores entendem que existe um núcleo narrativo invariante cuja responsabilidade é conceber as unidades narrativas variantes. Assim, concluem que as *transmedia storytelling* são compostas por uma narrativa principal englobante (a narrativa central do universo ficcional, desenvolvida na mídia matriz), arquitetada como um grande arranjo paradigmático e um conjunto de narrativas englobadas. A narrativa transmidiática, portanto, é trabalhada como um campo associativo dentro do qual cada narrativa em particular (um filme, um game, um seriado etc.) constitui um dos termos possíveis do paradigma (Fechine; Figueirôa, 2010).

Assim, as narrativas transmidiáticas potencializam a experiência com o universo ficcional para além do conteúdo desenvolvido pela narrativa principal, uma vez que, conforme dito anteriormente, oferecem desdobramentos do *enviroment* narrativo permitindo o espectador ou o consumidor daquela história a ampliar seu envolvimento com a mesma.

### **As narrativas transmidiáticas como ferramentas publicitárias**

A publicidade visa provocar uma mudança no consumidor, levando-o a adquirir determinado produto/serviço e/ou posicionar uma imagem positiva da marca. Para tanto, a

publicidade se vale de um contrato composto pela troca entre “dois parceiros que se submetem mentalmente a certas condições discursivas” (Monnerat, 1999: 99). Tal contrato, segundo Charaudeau (2007), constitui-se por um espaço de restrições e um espaço de estratégias. No primeiro, estão as condições que não podem ser infringidas pelos parceiros, senão, não ocorrerá a comunicação. No segundo, encontra-se o sujeito comunicante e suas estratégias discursivas tendo em vista alcançar seus objetivos de comunicação e validar o contrato.

Enquanto sujeito comunicante, a publicidade há décadas bombardeia os consumidores, por todos os lados, de apelos persuasivos, que impõem valores e ideais, visando conquistar o consumidor, despertar sua atenção, atingir o seu bolso. Mas, esse velho formato, não é tão eficiente como outrora, pois, além de redundante, entende o consumidor como “batatas de sofá”, sujeitos passivos e facilmente manipulados. Porém, conforme pontuado anteriormente, o cenário mudou. Logo, é preciso inovar, elaborar e trabalhar novas estratégias, que de fato, reflitam o contexto atual.

As narrativas transmidiáticas, com efeito, 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, de acordo com Palacios (2010) consegue manipular a percepção dos consumidores ao estimular a imaginação, pois, não empurra conteúdo. Conta experiências, relata acontecimentos, que os leva a compreender a mensagem mais facilmente, conectando-os com os personagens e gerando identificação com o que é transmitido.

Some-se aí, o fato de que nas *transmedia storytelling*, os desdobramentos midiáticos, através das narrativas englobadas, oferecem conteúdo original, relacionado à narrativa englobante, para estender o universo ficcional. Contudo, o consumidor é quem decide se quer ampliar ou não seu envolvimento. Logo, não falamos mais de consumidores passivos, mas sim participantes e livres para escolher o que lhe interessam.

Conseqüentemente, 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 em se envolver com a história. Assim, segundo Palacios (2010) encontramos três categorias de consumidores

atingidos pelas *transmedia storytelling*: aqueles que consomem apenas a mídia matriz (casuais); aqueles que consomem a mídia matriz e decidem ampliar seu envolvimento através das outras mídias (ativos); e, aqueles que consomem a mídia matriz, envolvem-se com as outras plataformas midiáticas e ainda produzem conteúdo sobre a narrativa (entusiastas).

Com efeito, essa reflexão sugere um novo modo de atingir os consumidores, a partir de uma abordagem diferenciada que foge da estética redundante, do “copia, cola e adapta ao meio” comumente encontra nas campanhas publicitárias e não empurra conteúdo nem cansa os consumidores. É necessário, 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.

### **“O homem mais interessante do mundo”**

Como exemplo de narrativa transmidiática como ferramenta publicitária, podemos citar a campanha elaborada pela agência norte-americana, Euro RSCG, para a cerveja mexicana *Dos Equis*. Longe do clichê de mulheres bonitas seminuas numa praia com sol e água cristalina, a campanha apresenta a história do personagem “o homem mais interessante do mundo” (“*the most interesting man in the world*”). O protagonista da narrativa foi construído a partir de dois outros personagens: James Bond e Indiana Jones. Desse modo, o “garoto-propaganda” da cerveja tem cabelos e barbas grisalhos, é culto, rico, poliglota e já viajou o mundo inteiro. Está na casa dos 50 anos, gosta de praticar esportes radicais, coleciona objetos históricos obtidos em suas aventuras nos lugares mais variados possíveis. Conquistador, está sempre cercado de belas mulheres. Por fim, é um exímio conhecedor de bebidas e no quesito cerveja, prefere a *Dos Equis*.

Assim sendo, foi desenvolvido um universo ficcional em torno “do homem mais interessante do mundo” a partir da mídia matriz e expandido através de diversos suportes. Para essa campanha, a história começou a ser contada na televisão, em comerciais de 30 segundos, nos quais mostravam o caráter aventureiro do personagem quando mais jovem e como “cinquentão”, sempre terminando com “o homem mais interessante do mundo”

falando que nem sempre bebe cerveja, mas quando bebe, ele prefere *Dos Equis* e em seguida, o slogan da campanha: *Stay thirsty my friends* (Mantenha-se com sede).

Os desdobramentos do universo ficcional foram reproduzidos em spots para o rádio, nos quais, eram contados alguns aspectos do nascimento e da infância “do homem mais interessante do mundo”. Foram utilizados outdoors, fachadas de prédios e táxis com conselhos desse homem tão experiente. Além disso, um site foi criado com o objeto de aprofundar as características do personagem. Assim, podemos conhecer sua casa, suas principais qualidades, seus ensinamentos, jogos, vídeos de 15 segundos, link para a comunidade da cerveja no *Facebook* (<http://www.facebook.com/DosEquis>), e um espaço para o consumidor se registrar e receber informações sobre a cerveja o sobre o “o homem mais interessante do mundo”.

Também foi criado, como desdobramento do universo ficcional, um concurso para escolher o novo assistente do protagonista da história, uma vez que, supostamente, seu antigo assistente morreu. Para promover esse concurso festas patrocinadas pela *Dos Equis* foram realizadas. O público se informava a respeito dessas festas por meio da comunidade da cerveja no *Facebook* e através de e-mails enviados aos consumidores cadastrados no site. Somado a isso, a cerveja patrocinou shows (*The Most Interesting Show in the World*) numa turnê nos meses de outubro e novembro de 2009, com artistas diversos.

Com efeito, ao conhecermos a campanha publicitária elaborada para a *Dos Equis*, percebemos como a publicidade pode ter nas narrativas transmidiáticas uma possibilidade de utilizar uma abordagem diferenciada, longe do padrão intrusivo, tão característico das estratégias publicitárias, o qual saturou os consumidores. Percebemos também que, com as *transmedia storytelling* a experiência do consumidor com a marca, com o produto/serviço é potencializada e ampliada, no entanto, é o consumidor, o responsável por decidir se quer ou não se envolver. Desse modo, a publicidade propicia uma comunicação, subsidiada pela mudança do consumidor, pelas multiplataformas midiáticas, convergentes, que não se limita a destacar os valores agregados das marcas, as características físicas dos produtos e os benefícios dos serviços. Mas que tem como objetivo criar um vínculo com o consumidor, sem empurrar conteúdo, nem obrigá-lo a isso.

Assim, a utilização das narrativas transmidiáticas como ferramentas publicitárias é propor à publicidade, que, de fato, dialogue com o consumidor cansado de discursos

autoritários e mensagens redundantes. Não é à toa que Jeff Gomez (Mota, 2010), proprietário da *Starlight Runner*, empresa que desenvolve narrativas transmidiáticas, afirma:

Por natureza, a transmídia é um diálogo. Ela convida você a participar da narrativa de alguma forma. Isso pode ser simplesmente através da abertura de um fórum para o público opinar, para dar a opinião dele sobre a narrativa, e pode ser algo sofisticado e rico, como vemos hoje na internet, onde pessoas contribuem com suas próprias histórias para a trama da narrativa ou participando de alguma forma como fãs [...] Por isso que a transmídia se torna um diálogo.

### Referências

COUCHT, Edmond. O embarque para ciber: mitos e realidades da arte em rede. In: *O chip e o caldeioscópio: reflexões sobre as novas mídias*. LEÃO, Lúcia (org.). – São Paulo: Senac São Paulo, 2005.

CAMPBELL, Joseph. *O poder do mito*; tradução de Carlos Felipe Moises. – São Paulo: Palas Athena, 2001.

CHACEL, Marcela Costa C; PATRIOTA, Karla R.M.P. Transmedia storytelling: publicidade, narrativa e consumo. In: I Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. *Anais do Grupo de Trabalho de Propaganda e Linguagem*. São Paulo, 2010.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*; tradução de Angela M. S. Corrêa. – São Paulo: Contexto, 2007

FECHINE, Yvana; FIGUEIRÔA, Alexandre. Produção ficcional brasileira no ambiente de convergência: experiências sinalizadoras a partir do Núcleo Guel Arraes. In: *Ficção televisiva no Brasil: temas e perspectivas*. LOPES, Maria Immacolata Vassalo (org.). – São Paulo: Globo, 2009, p. 353-394.

JAFFE, Joseph. *O declínio da mídia de massa: por que os comerciais de TV de 30 segundos estão com os dias contados*; tradução de Roger Maioli dos Santos. – São Paulo: M.Books, 2008.

LEMONS, André. Nova Esfera Conversacional. In: Esfera pública, redes e jornalismo. COSTA, Caio Túlio, et al, *Esfera pública, redes e jornalismo*. Rio de Janeiro: Ed. E-Papers, 2009.

LONG, Geoffrey A. *Transmedia storytelling: business, aesthetics and production at the Jim Henson Company*. Dissertação de Mestrado em Estudos Comparativos de Mídia. MIT, Massachusetts, 2007.

MILLER, Carolyn Handler. *Digital storytelling: a creator's guide to interactive entertainment*. Oxford: Focal Press, 2004.

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

MOTA, Maurício. *Transmedia storytelling*. Espaço Aberto – Ciência e Tecnologia. Rio de Janeiro: Globo News, 02 de março de 2010. Programa de TV.

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

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; FECHINE, Yvana. Porto Alegre: Sulina, 2009.

STANDAGE, Tom. *História do mundo em seis copos*; tradução de Antônio Braga. – Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

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.

TODOROV, Tzvetan. As categorias das narrativas literárias. In: *Análise estrutural da narrativa: pesquisas semiológicas*. BARTHES, Roland. et. Al – tradução de Maria Zélia Barbosa Pinto – Petrópolis: Vozes, 1976.