



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA

“JULIO DE MESQUITA FILHO”

FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO – FAAC

COMUNICAÇÃO SOCIA: RELAÇÕES PÚBLICAS

LIDIRCE TEIXEIRA DA SILVA CARLOS

O PAPEL DO RELAÇÕES PÚBLICAS NA CULTURA DA CONVERGÊNCIA

Bauru

2010



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA

“JULIO DE MESQUITA FILHO”

FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO – FAAC

COMUNICAÇÃO SOCIAL: RELAÇÕES PÚBLICAS

LIDIRCE TEIXEIRA DA SILVA CARLOS

O PAPEL DO RELAÇÕES PÚBLICAS NA CULTURA DA CONVERGÊNCIA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado por Lidirce Teixeira da Silva Carlos, aluna de Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas; orientado pelo Professor Livre Docente Adenil Alfeu Domingos apresentado ao Departamento de Comunicação Social – DCSO da Faculdade de Arquitetura Artes e Comunicação – FAAC, atendendo à resolução nº 002/84 do Conselho Federal de Educação como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas.

Bauru

2010

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Adenil Alfeu Domingos - Orientador

Livre Docente em Storytelling, Mídia, Publicidade e
Novas Tecnologias pela Universidade Estadual
Paulista Júlio de Mesquita Filho

Departamento de Comunicação Social da Faculdade
de Arquitetura Artes e Comunicação da
Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita
Filho.

Prof^a. Dr^a. Celina Marta Corrêa

Doutora em Comunicação Midiática pela
Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita
Filho

Departamento de Comunicação Social da Faculdade
de Arquitetura Artes e Comunicação da
Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita
Filho.

Prof. Assist. Edilson Marques da Silva

Mestre em Comunicação Social pela Universidade
Metodista de São Paulo

Departamento de Comunicação Social da Faculdade
de Arquitetura Artes e Comunicação da
Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita
Filho.

DEDICATÓRIA

A minha mãe, por me orientar sempre que o caminho se torna confuso.

Agradecimentos

Inúmeras pessoas contribuíram para que eu chegasse neste momento de minha vida. As pessoas que deram o pontapé inicial foram algumas professoras do ensino fundamental que muito provavelmente sequer lembram de mim: Lyara e Maria de Fátima, lhes agradeço por me ensinarem a complexidade da Língua Portuguesa; Mituco, lhe agradeço por acreditar no meu potencial e me incentivar a fazer a prova para o Colégio da Embraer.

Minha família sempre foi de vital importância em todos os momentos: minha mãe, minha avó, madrinha e padrinho, Ana Flávia, Patrick, Camila e demais tios, tias, primos e primas: muito obrigada pelas horas de sufoco que passaram por mim em todas as provas que me acompanharam.

Agradeço ao Patrick pelo amor e carinho, pela paciência quando eu estava de mau humor ou “depressiva”. Você foi e é parte muito importante dessa trajetória de sucesso.

Meus amigos o Juarez também foram força importante para seguir adiante apesar dos inúmeros obstáculos que a vida me apresentou: Nathália, Renan, Provisório, Felipinho, Lucas, Bruninho e tantos outros que não mantenho contato: Muito obrigada!

Os amigos da vida bauruense também devem ser lembrados, afinal, o que seriam das aulas sem sua companhia sempre constante no Bar da Cida? Agradeço ao Vinte pelas palavras amigas e francas. À Evelise pelos inúmeros toques e amizade sincera. Ao Chico pelas risadas e presença constante. À Morgs por estar sempre disposta a ouvir sem me julgar. À Nataly por me ensinar a ser mais tolerante. Aos companheiros de Empresa Júnior, por aguentarem minha rudez. João

Vítor por sempre me entender e pelas horas divertidas que passávamos às segundas feiras de manhã. A todas as companheiras de Bar da Cida não citadas: obrigada pelas horas de lazer e cervejas que eu não tomei.

Não posso deixar de citar meu “chefe” Rodrigo, os colegas de trabalho e amigos Lucas e Miguel. Obrigada pelas horas de conversa prazerosas, pela atenção e amizade. Também agradeço a todos os meus alunos que tiveram paciência quando eu dormia no meio da aula, quando não estava de bom humor ou não explicava muito bem a matéria. Tenham certeza de que eu aprendi muito mais com vocês do que ensinei.

Agradeço ao professor Adeníl pela disposição em me auxiliar e por sua orientação de ótima qualidade. À professora Maria Antônia pelas palavras sábias e por me auxiliar quando precisei. Aos professores Edílson e Celina por aceitarem avaliar este trabalho.

Por fim, agradeço a todos que contribuíram, direta ou indiretamente, para que eu chegasse neste momento de alegria em que concluo uma etapa da minha vida. Estão em minha memória, com lembranças dos bons momentos que todos passamos juntos.

RESUMO

No mundo do capitalismo globalizado, as organizações precisam se reinventar para conquistar a atenção dos consumidores. A oferta de produtos similares é grande e para que o consumidor escolha o seu, é preciso inovar. O storytelling surge como uma ferramenta de auxílio para esta difícil tarefa. A transmídia é uma ferramenta através da qual determinado produto estará visível em diversas plataformas midiáticas. A cultura da convergência existe para tornar mais próxima a experiência com a marca. Algumas vezes, o consumidor dita as regras; em outros momentos os produtores tomam essa função para si; mais atualmente, essa relação se dá em termos de intensa interatividade com o consumidor. Com relação ao profissional de Relações Públicas, entre as perguntas que ficam, podemos citar: onde se insere o profissional de Relações Públicas dentro desse complexo contexto organizacional? Quais seriam suas funções em meio a esse turbilhão de informações na era da cultura da convergência? São essas as perguntas que nortearão este trabalho.

Palavras-chave: Cultura da Convergência, Relações Públicas, Storytelling, Transmídia.

ABSTRACT

In the globalized world of capitalism, the organizations need to reinvent themselves in order to conquer the attention of the consumers. The offer of similar products is huge and it is necessary to innovate so the consumer will pick yours. The storytelling comes as an auxiliary tool for this difficult task. The transmedia is a tool that will put the products in many different media platforms. The convergence culture exists to make the experience with the brand become closer. Sometimes the consumer dictates the rules; in other moments the producers take this function for themselves; nowadays, this relation occurs in terms of the intense interactivity with the consumer. Concerning the Public Relations professional, among the questions that remain , we can city: where does the professional of Public Relations fit itself inside this complex context? Which would be its functions amid this whirlpool of information in the convergence culture era? These are the questions that are going to guide this paper.

Key-words: Convergence Culture, Public Relations, Storytelling, Transmedia.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1. A HISTÓRIA DO “CONTAR HISTÓRIAS”	11
1.1 A Arte Retórica	14
1.1.1 A retórica como ficção	18
1.2 Evolução do Conceito de Mídia de Massa para Mídia Especializada	22
1.2.1 Teorias de comunicação de massa	23
1.2.1.1 A teoria da Bala Mágica.....	24
1.2.1.2 Teorias de influência seletiva.....	26
1.3 A Mídia Especializada.....	30
1.3.1 Usos do storytelling	32
1.3.1.1 Transmídia storytelling.....	34
2. CULTURA.....	37
2.1 Etimologia da Palavra e Evolução do Conceito	37
2.2 Cultura da Convergência	42
2.2.1 Inteligência coletiva	43
2.2.2 A história que produz outras histórias.....	44
3. RELAÇÕES PÚBLICAS	54
3.1 Histórico.....	54
3.2 Relações Públicas na Cultura da Convergência	58
CONSIDERAÇÕES FINAIS	64
REFERÊNCIAS	68

INTRODUÇÃO

O início do novo mundo como o conhecemos deu-se a partir do século XIII, quando Portugal e Espanha, principalmente, iniciaram as chamadas Grandes Navegações. Foi o início da globalização, em que o mundo tornou-se menor e menos assustador, à medida que os europeus foram conhecendo e desbravando os mais diferentes lugares.

O grande passo para o surgimento do capitalismo foi a Revolução Industrial, já no século XVIII, quando a máquina a vapor tornou as cidades um grande atrativo para os camponeses. Esse mundo ficou realmente pequeno quando as telecomunicações surgiram em meados do século XX. O telégrafo, o rádio, o cinema, o telefone, a TV, o celular, a internet foram os principais responsáveis pelo “encolhimento” do mundo. Notícias de países distantes chegam aos nossos olhos e ouvidos em segundos. Era o aparecimento da mídia *offline*.

É neste mundo que se encontra a cultura da convergência, e onde os Relações-Públicas passaram a atuar. O objetivo deste trabalho de conclusão de curso é analisar como as Relações Públicas se relacionam com a cultura da convergência. Para tanto nos servimos de autores fundamentais no tratamento tanto da cultura de convergência com as idéias fundamentais de comunicólogos como Henry Jenkins, assim como quanto aos pensadores de Relações Públicas como Fábio França e Margarida Kunsch.

A metodologia utilizada foi o fichamento de livros básicos na busca de ideias fundamentais capazes de esclarecer as atividades dos Relações Públicas em termos empresariais na era da web 2.0 e a aplicação das mesmas como *background* das ideias aqui desenvolvidas. De início, observou-se a nítida mudança de postura desse tipo de profissional depois do aparecimento das novas tecnologias nas duas últimas décadas do século passado até o presente momento, em que as mídias sociais alteraram significativamente as relações entre público consumidor e produtores dos bens que consomem; entre os públicos em si e entre os produtores de mídia, conteúdo, bens ou serviços. Esse novo relacionamento está pautado basicamente na web 2.0, onde é possível interagir, participar e conhecer outras

culturas, perspectivas e pontos de vista. As mídias sociais aparecem trazendo consigo a chamada interação *online* em que são desenvolvidas plataformas interativas na *web*, proporcionando uma comunicação de 360 graus. Desse modo, o consumidor tornou-se peça fundamental dessa comunicação já que as grandes organizações percebem a importância da opinião desse consumidor para o relacionamento entre empresa e seu público-alvo.

No primeiro capítulo estudaremos desde as formas de persuasão utilizadas na Grécia Antiga, servindo das ideias de Aristóteles, até a modernidade quando se deu a evolução dos meios de comunicação e as teorias escritas por Manuel Castells, Melvin DeFleur, Christian Salmon e Charles Peirce acerca destes meios.

No segundo capítulo estudaremos o conceito de cultura aplicada às ciências sociais e a forma como a cultura da convergência está pautada no mundo atual, em que as mudanças tecnológicas são rápidas a ponto de obsolescer produtos criados há apenas 6 meses. Os principais autores estudados neste capítulo são Henry Jenkins, Pierre Levy e Maurício Mota.

No terceiro e último capítulo analisaremos a forma como um profissional de Relações Públicas pode atuar dentro do mundo do capitalismo globalizado, em que a cultura da convergência está inserida. Os principais autores consultados neste capítulo são Ana Steffen, Margarida Kunsch e Fábio França.

Objetiva-se refletir e tirar conclusões sobre esse novo tipo de relacionamento interativo, multimidiático, em múltiplas plataformas, em que a fidelidade do cliente passa a ser o alvo da comunicação. Dentro desse contexto, espera-se demonstrar como o profissional de Relações Públicas precisa ser usuário dessa nova mídia para encetar estratégias de interação *online/offline* em que essas ferramentas da *web* não só alimentem a mídia *offline* como também a mídia *online* seja alimentada pela *offline* em uma interação constante.

1. A HISTÓRIA DO “CONTAR HISTÓRIAS”

Uma das formas de comunicação comuns entre os homens antigos e os atuais são as imagens não-verbais ancorando as verbais em intensa interatividade. As pinturas rupestres, por certo, eram acompanhadas de histórias contando façanhas como a caça. Ainda hoje as tribos indígenas mantêm essa tradição através das histórias contadas por seus chefes, até mesmo nas pinturas feitas no corpo. O início é a reunião de todos em torno de um princípio cultural que acaba sendo agregador. As “tribos modernas” da era da tecnologia não perderam essa tradição que se modificou apenas com a presença de outros meio de contar as façanhas de heróis no cinema, na televisão, no rádio, nos jornais e revistas, e, mais modernamente ainda, nas plataformas da internet como em blogs, Twitter, Orkut, Facebook, enfim em todas as redes de relacionamento, que fizeram as chamadas sociedades virtuais. Na verdade, todas as tribos se reúnem em torno de contadores de histórias, conforme uma tradição própria de cada povo, dentro de um espaço geográfico delimitado e de modos diferentes, em tempos e espaços distintos, além de se servirem de múltiplos suportes e linguagens.

A oralidade é a base do storytelling e as novas tecnologias serviram como um meio de recuperar essa oralidade, com webcam, vídeo-conferências, vídeos caseiros – ou não – postados no YouTube. Nesses instrumentos, as pessoas podem contar suas histórias, principalmente através de um hibridismo entre a linguagem verbal e a não verbal. Foi se servindo da internet que houve a aproximação definitiva da linguagem oral com a imagem e o som, possibilitando, assim, que as histórias contadas sejam difundidas em rede mundial e disponibilizadas para todos os que se interessarem por elas.

É importante ter em mente que a História quase sempre foi escrita pelos vencedores e não pelos vencidos, ou por uma testemunha que vai impregnar sua visão dos acontecimentos quase sempre exaltando um herói que quase sempre é o vencedor das batalhas da vida. Isso aparece até mesmo nos contos infantis, que não são nada ingênuos, em termos ideológicos. Quando ouvimos uma história infantil, vemos a Chapeuzinho Vermelho que se livrou do Lobo Mau, mas não o vilão

lobo mau que perdeu para a Chapeuzinho; assim, também, vemos como a Branca de Neve que se livrou da maçã envenenada e se torna heroína da história.

Essa visão também aparece na História Oficial da humanidade. Na História de Roma, por exemplo, são destacados o feito de grandes imperadores, embora haja também a história degradante dos circos romanos e da queda do Império. Mas, sobram louros aos Romanos que construíram um Império invejável e de grande referência até hoje; a vida dos que morreram nas batalhas para a edificação desse império jamais conheceremos, senão como os soldados, os agricultores, os servos, os lutadores e assim por diante. Do mesmo modo, vemos praticamente só os heróis portugueses e espanhóis que entraram por mares bravios para descobrir novos horizontes e colonizaram várias partes do mundo. Mas quase nada sabemos das pessoas que trabalharam nos bastidores das naus.

Quanto ao Brasil, o ponto de vista da narrativa de nossa história é do branco colonizador, que se considerava o herói da façanha do descobrimento e da colonização. Os índios foram considerados indolentes e selvagens, que deveriam ser aprisionados e catequizados para serem homens cristãos, como se eles não tivessem religião. São poucos os textos que mostraram essa distorção, como o poema de Oswald de Andrade que viu a importância do índio.¹ Além disso, nossos negros também foram considerados apenas como objetos de compra e venda, ou seja, como escravos, embora Castro Alves tenha visto todo o problema e colocado em seus poemas essa usurpação feita pelo branco contra os negros, como em seu famoso poema “Navio Negreiro”. O que importa é que esse preconceito contra o índio e o negro é mostrado nos livros das escolas, em repetidas gerações de livros didáticos cheios de preconceitos.

Assim sendo, quase nada sabemos da história sobre a dizimação de grandes tribos dos índios brasileiros, que foram assassinados ou subjugados ao poder do branco, nem dos negros que foram usados como ferramentas nas senzalas. A história é escrita pelos vencedores e pinça na multidão de heróis, apenas a vida daqueles que se destacaram e construíram uma epopéia.

¹ Famoso poema que se encontra em qualquer antologia desse autor e mostra a visão do branco exaltando o índio: **Erro de português:** Quando o português chegou/ Debaixo duma bruta chuva/ Vestiu o índio Que pena! Fosse uma manhã de sol/O índio tinha despido/ o português

Eles passam a ser exemplos de heróis ou da história do povo, ou como a vida dos santos na história da igreja. Esses modelos de vida são mostrados para conduzir os demais sujeitos de uma comunidade. É por meio de narrativas de vida que somos levados a nos identificar com grandes heróis e nos inculcam que devemos aprender que eles foram homens exemplares e que com eles devemos nos identificar.

A partir desse princípio aparece na humanidade a ideia de storytelling ou narração de histórias de vida que servem como modelos a serem copiados por todos. Elas estão mais a serviço da ideologia do que propriamente de fazer entretenimento e proporcionar beleza estética. Por isso, o contador de história deve ser capaz de falar em uma linguagem, antes de tudo, fácil de ser assimilada, mesmo quando ela aparece metaforicamente construída, ou seja, de modo ficcional. Ela atinge e modela o pensamento coletivo, além de atuar sobre o imaginário das pessoas, que precisam sempre de modelos de vida. É na fantasia que está a perfeição da vida e que modelam as fantasias individuais, construindo o que fazer para se transformar em ser um vencedor. Assim, as armas utilizadas pelos heróis nas batalhas deverão também fazer parte do arsenal de todo sujeito que queira imitá-los. Servir-se de armas semelhantes as dos heróis vencedores é ter um meio eficaz de vencer.

Eles fazem o homem comum sentir o poder de ter os mesmos meios dos seus modelos de heróis. Assim sendo, eles passam a acreditar que são capazes de ser os heróis da história de suas vidas e que, um dia, elas também poderão ser narradas como exemplos a serem seguidos. Essa identificação é ancestral e possibilita ao storytelling atingir seus objetivos de transformar heróis em modelos a serem seguidos. Mota (2007) de modo exagerado, é claro, assegura que daqui a cinco mil anos – se o Chávez e o Bush deixarem – nós continuaremos querendo ser/ter heróis que assistimos ou lemos. Continuaremos querendo devorar suspenses, romances etc. É uma coisa que está no DNA do ser humano, que

precisa de ficção. O contador de histórias também não era um homem qualquer, mas um sujeito com o poder de saber convencer o outro, ou persuadir².

1.1 A Arte Retórica

As prerrogativas de saber imitar, usar o corpo como meio persuasivo, assim como de ter voz possante na falta de uma tecnologia que a amplie, eram, nos tempos primordiais, fundamentais. Aliás, os princípios de Retórica³ de Aristóteles tratam desses pormenores. Ele analisa a capacidade de expressão verbal e a influência que o discurso exercer sobre os ouvintes. Hoje, a arte retórica é a arte de persuadir. Esse gênero de discurso possui, por sua vez, três espécies, três modos de persuadir, a saber, *convencer*, *comover*, *agradar*. A primeira se diz lógica, a segunda afetiva, a terceira estética. Convencer vem de "*cum + vincere*" = vencer o opositor com sua participação. E tecnicamente denota persuadir a mente através de provas lógicas: indutivas (exemplos) ou dedutivas (argumentos). Assemelha-se ao *docere* (ensinar), que é a tentativa de persuasão partidária no domínio intelectual; comover vem de *cum + movere* persuadir através do coração.

Pela excitação da afetividade, a vontade arrasta o intelecto a aderir ao ponto de vista do orador. *Ethos* (moral) é usar um grau de intensidade mais suave. *Movere* (mover) é intensidade mais violenta, correspondendo ao *pathos* (paixão). Agradar

² Persuadir = Etimologicamente vem de "*persuadere*", "*per + suadere*". O prefixo "*per*" significa de modo completo, "*suadere*" = aconselhar (não impor). É o emprego de argumentos, legítimos e não legítimos, com o propósito de se conseguir que outros indivíduos adotem certas linhas de conduta, teorias ou crenças. Diz-se também que é a arte de "captar as mentes dos homens através das palavras". (Polis – Enciclopédia Verbo da Sociedade e do Estado). A arte da retórica nasceu na Sicília, em meados dos séc. V a.C., quando a política dos tiranos cedeu lugar à democracia. No mundo grego, a oratória veio a ser uma necessidade fundamental do cidadão, que teria de defender seus direitos nas assembléias. Pouco a pouco, começaram a surgir profissionais da retórica – os primeiros advogados (gr. *synegoros* ou *syndikos*)

³ Retórica = Em sentido amplo, retórica designava a teoria ou ciência da arte de usar a linguagem com vistas a persuadir ou influenciar. Ainda podia significar a própria técnica de persuasão. Em sentido restrito, alude ao emprego ornamental ou eloqüente da linguagem. Do grego *rhetor* = orador numa assembléia. É a arte de bem falar, mediante o uso de todos os recursos da linguagem para atrair e manter a atenção e o interesse do auditório para informá-lo, instruí-lo e principalmente persuadi-lo das teses ou dos pontos de vista que o orador pretende transmitir. (Pequena Enciclopédia de Moral e Civismo). A arte da retórica foi sistematizada por Aristóteles (384-322 a.C.) no tratado *Tekne rhetorike* (Arte retórica), em que recomenda como qualidades máximas para o estilo a clareza e a adequação dos meios de expressão ao assunto e ao momento do discurso. Em Roma, houve também muitos estudiosos da arte de falar em público. Citam-se Catão, Cícero e Júlio César. (Enciclopédia Mirador Internacional)

corresponde na terminologia latina a "*placere*" = agradar. *Delectare* (deleitar) é a persuasão no domínio afetivo. (Tringale, 1988). Pressuposto básico da persuasão é o *amplificatio* (amplificação). O discurso persuasivo deve ampliar-se nas pessoas que os ouvem. É como "captar as suas mentes" para aquilo que queremos modificar. A veiculação de nossas palavras é uma tentativa de mostrar que temos o conhecimento da verdade e queremos outros partidários. Isso não significa fazer proselitismo, mas simplesmente expor sem impor.

A publicidade moderna está centrada na persuasão. Uma das mais fortes armas desses discursos são as repetições, que têm a incumbência de estimular o desejo de compra no consumidor. Para tanto, os contadores de história em propaganda procuram, até de certo modo subliminar, dar exemplos de vida de heróis que se servem da arma de compra – o produto à venda na publicidade – como um estímulo que provoca uma espécie de reflexo condicionado, no comprador. Assim, por exemplo, cria-se um nome mnemônico (fácil de guardar na memória) para o produto a ser colocado à venda; cria-se um slogan (ideia/força) que será repetido intensivamente, a fim de penetrar na mente do consumidor, no sentido de direcioná-lo para a compra do seu produto.

Criam-se, ainda, ideias que se ligam ao produto como se fossem parte do mesmo, como, por exemplo, a ideia de "redondidade" da Skol, ou das mil e uma utilidades do Bom-Brill, que permanecem no plano de fundo de todo discurso das marcas ora citadas, por dezenas de anos. Muda-se o plano de superfície do discurso citado, com novas personagens, novos lugares, novas histórias, novos enredos, novas ações, novos tempos, mas esse plano de fundo torna-se presente em todos os novos discursos dessas marcas.

O orador, consciente e lúcido, pode até perceber e tentar evitar essa técnica, conhecida como lavagem cerebral, que, de certo modo, hoje continua sendo muito eficaz, embora não se aceite mais que todo consumidor é facilmente manipulável. A necessidade instalada no discurso persuasivo do objeto a venda, como arma de luta para vencer, porém, continua latente no discurso persuasivo. Desse modo, o comprador se torna compulsivo e entende ser correta essa ligação com a verdade dos fatos narrados, mesmo porque, para haver persuasão, é preciso haver

credibilidade, pois a liderança social é essencialmente dinâmica e criadora, sendo condição vital do líder o prestígio, que se alicerça nas qualidades da persuasão. Por isso, a publicidade se serve de heróis dos esportes, da música, da política e assim por diante, porque eles, antes de serem os heróis contratados para viver uma aventura ficcional com o objeto à venda adquirido por ele, são vencedores na vida real.

Deve-se, entretanto, distinguir a credibilidade da matéria em si da credibilidade atingida graças à habilidade do orador. De modo camuflado, "Tornar crível" vem a ser, portanto, uma tarefa partidária do discurso. Para Aristóteles, "A retórica é a faculdade de descobrir em todo assunto o que é capaz de persuadir". A mídia tem na retórica um recurso fundamental para persuadir seu público, pois discorre sobre qualquer tema, sejam eles anúncios de serviços ou de produtos. A retórica transmite conhecimentos e tem em vista o ensinamento e a persuasão sobre o próprio objeto. A retórica, ao contrário, parece poder descobrir os meios persuasivos, por assim dizer, sobre qualquer assunto. (ARISTÓTELES, A2: 1355 b 26-34).

Aristóteles dividiu essa tarefa do orador do discurso em:

a) *Inventio* (invenção) é o ato de encontrar pensamentos adequados à matéria, conforme o interesse do partido representado.

b) *Dispositio* (disposição) é a escolha e a ordenação dos pensamentos, das formulações linguísticas e das formas artísticas para o discurso, sempre visando a favorecer a persuasão partidária. Há liberdade, mas não completa arbitrariedade. A *dispositio* divide-se em: bipartição, que opõe uma parte à outra, acentuando a tensão da totalidade; tripartição que acentua a linearidade, como estado completo, com princípio, meio e fim.

O meio refere-se à matéria propriamente dita. Subdivide-se em: numa parte instrutiva, *propositio* (proposição) ou *narratio* (narração); numa parte probatória, a *argumantatio* (argumentação). A argumentação pode ser subdividida em: em uma *probatio* (provação) em que se prova o ponto de vista partidário; em uma *refutatio* (refutação), em que se refuta o ponto de vista do partido adversário.

c) *elocutio* (elocução) é a expressão lingüística dos pensamentos encontrados pela *inventio*. Traz em seu bojo o estilo e a gramática. *Puritas* refere-se à gramática correta e exige que a sintaxe seja idiomáticamente correta. A *hipérbole* é a substituição de um *verbum proprium* por outro que exagere para além dos limites da credibilidade a ideia que se deseja realçar

d). *Memoria* (memória) é a memorização de um discurso, o que também apresenta uma teoria, para facilitar o trabalho do orador.

e. *Pronunciatio* (pronúnciação) é o ato de enunciação do discurso que engloba, além dos recursos vocais, a métrica necessária.

Esses preceitos ainda hoje são observáveis nos discursos da publicidade que são feitos para persuadir: é preciso inventar ou servir-se de uma narrativa que se adaptem a um objetivo previamente definido; organizar esse mesmo discurso em partes coesas e coerentes, para deixar a aparência de acontecimento da vida real passível de ser executada também pelo comprador de um produto; daí a necessidade de proposição ou narração; de um argumento que convença; de provas como as ações acontecidas na vida do herói; sendo que a refutação está na luta contra o objeto concorrente, que geralmente fica subentendido no discurso, já que, em geral, faz uma guerra declarada dessa disputa, evitando-se de mencionar nomes.

Todo discurso bem feito na publicidade torna-se mnemônico, não só para o orador como para o recebedor/consumista do produto em pauta. Desde o nome do produto, até mesmo suas formas perceptuais singulares, como o design do frasco de perfume de uma marca famosa que não se confunde com outro, do concorrente; das cores utilizadas que, em geral, são coincidentes com as da marca da empresa, e assim por diante. Chegamos, então, na questão da pronúnciação ou divulgação do discurso pela mídia: em que canal, em que suporte, em que linguagem, ou seja, qual a melhor e mais eficaz maneira de atingir o maior público possível? Todas essas questões fazem parte de um eficiente discurso persuasivo.

1.1.1 A retórica como ficção

É evidente que a demonstração apela à razão enquanto a argumentação apela à persuasão. O homem é capaz de reconhecer a verdade tanto a partir da evidência dos acontecimentos como também é capaz de reconhecer e aceitar ideias a partir de narrativas ficcionais, ou seja, aquelas que contenham certa verossimilhança com a verdade dos fatos. O princípio que rege essa operação é lógico semiótico: todo A é B; C é A; então C é B. Desse modo, encontra-se na retórica o entimema⁴, que é um silogismo incompleto, no qual uma das premissas fica subentendida, pois se considera que todos os ouvintes já a conhecem, o que torna o entimema um dos modos mais eficientes de persuasão. Na semiótica, todo A (signo) representa de modo relacional o B (seu objeto); produz como inferência o objeto novo C, que traz em si algo de A e B. A intensidade de sua eficácia, no entanto, depende da força consensual da premissa ficou subentendida. Seu funcionamento simula um raciocínio dedutivo, o que nos mostra que as definições de silogismo e entimema de Aristóteles continuam sendo válidas no mundo contemporâneo, já que todo novo signo vem de outro que permite a produção do signo novo. Em outras palavras, o neologismo é uma inferência, como por exemplo, “celular” (instrumento de comunicação) que nasce da idéia existente antes de “célula” do latim diminutivo “cella”, significando pequeno quarto, ou aposento. O celular tende a ser um instrumento feito de pequenas partículas em um pequeno espaço formando um todo eficiente de comunicação oral. Assim, cada signo traz em si algo do passado e se projeta teleologicamente para novos signos dele derivados. Assim se entende semiose como a ação dos signos promovendo a expansão da semiosfera, ou seja, da esfera dos signos

No mundo moderno a retórica é elemento importantíssimo na linguagem publicitária. A propaganda publicitária descobriu na retórica uma forma eficaz de atingir um de seus objetivos principais, que é vender serviços e produtos. A publicidade deve basear-se no conhecimento da natureza humana. Para atrair a atenção é necessário saber como captá-la. Para interessar, é preciso conhecer cada

⁴ Entimema é um silogismo em que falta ou está subentendida uma premissa, tal como ocorre com frequência. no discurso cotidiano, que suprime as asserções pressupostas pelos interlocutores (p.ex., “Pedro está com febre, logo está doente”, que elide “todos os que têm febre estão doentes”)

uma das reações do ser humano, seus instintos, seus sentimentos. Tal afirmação remete à atenção espontânea, atenção voluntária, e à atenção sedutora. As duas primeiras não têm caráter persuasivo. No entanto, na atenção sedutora o receptor é absorvido pelo objeto anunciado, no caso desse anúncio, a novela, fixando seu pensamento naquele objeto que o conduz ao sonho. Sua atenção se converte em contemplação e é nesse contexto que a linguagem age. Atrair a atenção remete ao desvio mencionado por Aristóteles, que afirma que desviar uma palavra de seu sentido ordinário permite dar maior dignidade. Segundo o filósofo grego, é importante dar um ar estrangeiro, uma vez que os homens admiram o que vem de longe e que a admiração causa prazer (ARISTÓTELES, 2005:176).

Em uma sociedade em que a atenção do outro passou a ser uma disputa e um produto a ser comprado no mercado, seduzir por meio de narrativas é a melhor maneira de persuadir. Assim, os profissionais de publicidade passaram a usar o recurso de conotação, que se encaixa no que Aristóteles chamou de desvio para dar um ar estrangeiro (ARISTÓTELES, 2005:176). É que as crenças formam hábitos que tendem a paralisar o pensamento. As ações tornam-se também automáticas; dessa forma nossos hábitos vão para um meio praticamente inconsciente. O storytelling tende a agir em algo que quebra essa automatização: os objetos muitas vezes percebidos começam a ser percebidos como re + conhecimento: o objeto se acha representado como se estivesse diante de nós, reconhecemos mesmo sem os ver. Como no storytelling há a sublimação do objeto ele se apresenta nela mais perfeito do que na realidade e se torna um hiper-real. Por isso, nada podemos dizer sobre ele. Não se trata de arte em que a liberação do objeto do automatismo perceptivo, mas está muito próximo disso. Ele desenvolve uma sensação de vida, para sentir os objetos, para provar que objeto dado existe em sua perfeição, quase como se fosse um objeto de arte. O objetivo do storytelling é dar a sensação do objeto como visão sublimada do mesmo e não como simples informação e conhecimento de algo; o procedimento é de singularidade como ímpar, ou seja, como se esse mesmo objeto não tivesse concorrentes a sua altura.

A retórica de Aristóteles tratou também da distinção entre crença e ciência, para opor o verdadeiro, que é próprio do campo da ciência, ao verossímil, que é próprio do campo da retórica e assegura que é pela retórica que o homem é capaz

de reconhecer a verdade. Platão também tratou da retórica como a busca da verdade. Para Platão, o discurso retórico nada mais é que o modo de levar e de transmitir a verdade aos homens. Em especial, Platão, no *Fedro*, quer tirar a retórica do nível das regras do falar com o único objetivo de convencer o interlocutor jogando em ampla medida com a mera opinião (o "considerar verdadeiro") para transformá-la na arte de dizer a verdade. Justamente por isso quer fundamentá-la na *dialética*, que é o único método capaz de chegar à verdade e exprimi-la de modo adequado.

A arte de dizer, portanto, deve, segundo Platão, basear-se nestes três pontos fundamentais: 1) deve conhecer a verdade acerca do que se deseja falar; 2) deve conhecer a natureza da alma em geral e especialmente das almas às quais se dirige para poder convencê-las de modo adequado; 3) deve ter a consciência da natureza e do alcance dos meios de comunicação, especialmente a diferença entre escrita e oralidade.

Mais modernamente, No seu "Tratado da Argumentação", Perelman aborda o mecanismo da argumentação nos discursos persuasivos. O autor parte da distinção aristotélica entre demonstração e argumentação, afirmando: "O objetivo da argumentação não é, como na demonstração, provar a verdade da conclusão a partir da verdade das premissas, mas é o de transferir para a conclusão a adesão acordada às premissas." (PERELMAN, 1977:35). Assim se estabelece uma analogia entre o discurso moderno e o antigo, na tentativa de mostrar que a mídia dos dias de hoje emprega os conceitos de retórica e argumentação da Antiguidade. Assim, levar o receptor da mensagem à persuasão desejada, não é um meio de demonstração do verdadeiro, que é objeto das ciências exatas⁵. A narrativa de vida feita no storytelling está mais preocupada em revelar algo verossímil, que é objeto da retórica (ARISTÓTELES, 2007) e não de Platão. O storytelling tem o condão de ser uma capacidade de falar e exprimir-se com facilidade; a arte e o talento de

⁵ A distinção entre demonstração e argumentação sempre esteve presente na história dos estudos filosóficos, desde a Antiguidade até o seu questionamento, no século XX. Lanham (2006:25) cita a diferença entre o ato de convencer, o qual apela à razão, e o ato de persuadir, o qual depende da adesão dos interlocutores. Para Aristóteles, a oposição se dá entre raciocínios analíticos, nos quais há verdade e evidência nas premissas, e raciocínios dialéticos, cujas premissas se sustentam em opiniões geralmente aceitas pelo ouvinte. Já na Idade Média descobre-se a importância de emocionar. No século IV a.C., a eloquência era a arte literária de maior prestígio. Os oradores da época, preocupavam-se não mais apenas com as divisões do discurso em suas partes naturais, mas também, com as emoções que o discurso deveria produzir no auditório.

persuadir, convencer, deleitar ou comover as pessoas com base, principalmente, em suas emoções.

Desse modo, o storytelling é um eficiente meio para compreender que retórica não é somente um método eficiente de comunicação. É também um meio prático e teórico para se compreender como o ser humano se comunica. O storytelling usa a linguagem (discurso) para modificar ou moldar a compreensão de realidade do outro. Assim, o storytelling desempenha um papel muito importante no discurso publicitário, pois a publicidade tem no uso persuasivo da linguagem um dos principais artifícios para atingir seus objetivos.

O storytelling no marketing mostra que o maior efeito pode estar na narrativa que contenha a ideia mais forte e expressa da maneira mais simples, concisa e clara. Deve-se usar uma linguagem simples, com palavras curtas e parágrafos curtos. Os slogans, por exemplo, são sintéticos, mas expressam com nitidez o que querem dizer. O storytelling divide um espaço comum com o teatro e a oratória: a necessidade de ser imediatamente compreensível e diretamente comovente. Os signos verbais ou não desempenham as funções de serem claras e, ao mesmo tempo, comoventes, visto que o equilíbrio é o que todo o ser humano busca. Aristóteles afirma que a virtude consiste na clareza. Se o discurso não tornar manifesto o seu objeto, não cumpre sua missão. Ele firma que o estilo não deve ser rasteiro nem empolado, mas convir ao assunto (ARISTÓTELES, 2005:176). O storytelling é afeito à linguagem verbal do cotidiano, feita com base da comunicação mais eficiente possível, para convencer mais rápido e com mais contundência.

A Arte Retórica de Aristóteles continua viva, embora os locutores contemporâneos, em busca de um estilo, tendam a confiar mais em suas habilidades e experiências do que em lições advindas de cima para baixo. Os ouvintes, mais esclarecidos quanto à ideologia do discurso, não deixam de estar sujeitos à influência da Retórica nos dias de hoje, e, como sempre, não acreditam na persuasão vinda de fora e nem pretendem saber como é que tal acontece. De fato, a obra de Aristóteles destinava-se à sociedade grega, porém, ela desafiou os séculos. A Retórica continua sendo de grande valor, pois, no mundo atual, a incoerência desordenada da expressão e a confusão de ideias deforma o pensamento, ao invés

de o valorizar. E ninguém melhor que Aristóteles mostrou o absurdo que há em separar o pensamento de seu invólucro verbal, assim como também mostrou o ânimo que as palavras despertam nos ouvintes.

A seguir apresentaremos a forma como o storytelling vem sendo utilizado nas diversas mídias atuais.

1.2 Evolução do Conceito de Mídia de Massa para Mídia Especializada

O storytelling tem sido um fenômeno da era das mídias de massa, primeiro nas plataformas *offline* (rádio, Tv, jornais, revistas, folder, outdoor) e, mais recentemente das mídias *online*, como os blogs, Twitter, Facebook, Orkut entre outros. A internet proporcionou que qualquer pessoa comum contasse sua história - seja vencedor ou perdedor. A inversão de papéis entre o emissor e o receptor está transformando o mundo das mídias de modo que, atualmente, podemos chamar a comunicação não de “mão-dupla”, mas de “orobórica” (DOMINGOS, 2010), na qual as funções do emissor e receptor se confundem: uma pessoa emite uma mensagem e, no instante seguinte, recebe outra mensagem em resposta à primeira. Um grupo influencia o outro a produzir mais conteúdo.

A comunicação oral evoluiu para a comunicação escrita, com a invenção do alfabeto, por volta do ano 700 a.C., quando *o que* se fala se desvinculou de *quem* fala. (CASTELLS, 2000). Quando Gutemberg inventou a imprensa, por volta do ano 1450, foi difundida a palavra escrita e teve início a primeira das mídias, a mídia impressa. A partir do surgimento dessa invenção, foi possível produzir livros, jornais informativos e também propagandas de produtos em larga escala. A mídia de massa, aquela feita de um para muitos teve seu tímido início. Séculos mais tarde, por volta de 1930, foi inventado o rádio, veículo de comunicação que se tornou popular. Foi o primeiro grande passo da mídia de massa, ela contava histórias e narrava fatos e notícias através dele. As famílias se reuniam, ao final do jantar, ao redor do rádio para ouvir as dramáticas histórias de amor e ódio das rádio-novelas. A comunicação era realmente feita de um para muitos. Um grupo de pessoas formado pelos donos das transmissoras e pelas empresas patrocinadoras decidia o que toda uma população ouviria, quais notícias eram importantes, que tipo de

programas de entretenimento elas deveriam apreciar e quais publicidades seriam veiculadas.

Poucos anos depois veio a televisão, a grande revolução da mídia de massa. Com ela, as pessoas não apenas *ouviam*, mas também *viam* as histórias, os fatos, as notícias e, claro, as publicidades. Ao se tornar popular, a TV revolucionou o conceito de comunicação. Ela foi capaz de unir, em um único aparelho, o oral e o visual. Os demais meios de comunicação tiveram de se adaptar para atender às demandas produzidas pela TV. O rádio tornou-se portátil, o cinema passou a produzir filmes que poderiam ser apreciados também na “telinha”, os jornais tornaram suas notícias mais aprofundadas, os editores de livros passaram a produzir obras sobre os personagens televisivos (CASTELLS, 2000). A cada novo veículo de comunicação que aparece, os antigos se adaptam para atender às novas demandas. Isso aconteceu em meados do século passado, com o surgimento da TV e acontece hoje, com a internet.

Os meios de comunicação surgiram e instigaram os teóricos a estudar seus efeitos e suas implicações na população. A seguir apresentaremos as principais teorias acerca dos meios de comunicação de massa.

1.2.1 Teorias de comunicação de massa

O público, na era das mídias de massa, era visto como massa homogênea. O receptor era passivo receptor das mensagens produzidas, que eram as mesmas para todos. No entanto, essa visão estava deturpada, pois, apesar da mensagem ser igual para todos, cada pessoa a recebe e decodifica de forma diferente. Afinal, cada um tem sua história, sua vida, seu arcabouço como únicos universos de conhecimento e de ação pragmática. Por formarem um micro-universo sógnico, portanto, cada sujeito interpreta a mensagem de forma diferente dos outros. Sem perceber esse paradoxo, diversos estudiosos formularam teorias acerca do impacto que as mídias de massa teriam sobre os receptores, como se fossem um só modo de pensar e agir. Vamos, a seguir, levantar algumas das teorias sobre essa particularidade da comunicação que passaram a existir, a partir das primeiras décadas do século passado.

1.2.1.1 A teoria da Bala Mágica

A teoria da Bala Mágica que surgiu no contexto da Primeira Guerra Mundial. Essa guerra foi a primeira das lutas globais em que populações inteiras exerciam papéis importantes no esforço contra o inimigo, pois nas guerras anteriores as populações civis não proporcionavam nenhum tipo de ajuda aos combatentes militares. Esse novo gênero de guerra provocou um grande impacto na capacidade fabril das nações envolvidas no conflito e os exércitos necessitavam desses complexos industriais. Esses imensos esforços industriais exigiam a cooperação das populações civis que deles participavam. A guerra exigia o envolvimento de todos os recursos da nação. As pessoas, por exemplo, tinham de ser persuadidas a deixar as famílias e alistar-se.

Mas, para que isso ocorresse, era necessário que as pessoas estivessem unidas por um sentimento recíproco, porém se encontravam carentes desses vínculos, pois estavam inseridas em uma sociedade de “massa”⁶. Conforme os países se envolviam politicamente com a guerra, ficava evidente a necessidade de forjar laços sólidos entre os indivíduos da sociedade, mobilizar sentimentos e lealdade, instigar o medo e o ódio contra o inimigo.

O meio utilizado para atingir essas metas foi a propaganda, que, através dos veículos de massa, foi capaz de persuadir a população civil a amar sua pátria, odiar o inimigo e dedicar-se ao esforço de guerra. A idéia fundamental da teoria da bala mágica é a de que as mensagens da mídia são recebidas pelos membros da audiência de maneira uniforme e que respostas imediatas e diretas são desencadeadas por tais estímulos. Essa teoria é baseada no conceito de estímulo-resposta, estes estímulos atingiam os desejos e emoções, ou seja, os processos mais íntimos do indivíduo, sobre os quais este não possuía controle voluntário. Devido à natureza hereditária desses processos, cada pessoa reagiria mais ou menos da mesma maneira.

⁶ “Massa” aqui se refere ao fato de os membros da sociedade passaram a ocupar uma situação de isolamento social e psicológico dos outros, pois perdem a capacidade de se identificar uns com os outros e passam a se preocupar apenas com seus objetivos particulares. A partir do momento que o indivíduo passa a fazer parte dessa sociedade, a principal referência que ele possui da realidade são as mensagens transmitidas pelos meios de comunicação. Dessa forma, essas mensagens, na maioria das vezes, conseguem atingir os desejos e as emoções desses indivíduos facilitando, assim, sua manipulação pelos detentores dos meios de comunicação

A teoria da Bala Mágica, por não considerar os indivíduos como diferentes uns dos outros, não dava conta da leitura da sociedade como ela realmente era. As propagandas políticas não atingiam seu objetivo de forma concreta, pois não eram endereçadas a públicos específicos. Nem todos recebem as mensagens enviadas de forma igual, nem todos aceitam o que lhes é imposto através da mídia de forma passiva.

Em 1997 o Exército Americano, em parceria com uma indústria games, criou o America's Army. Um jogo online que simula a vida de um soldado americano em combate. Em 2004 pesquisas mostraram que entre os estudantes universitários e secundários, a maioria é pró-militar, sendo que 30% deles afirmam que essa boa impressão vinha do jogo America's Army⁷. Para conquistar o público as marcas agora precisam interagir com ele, prender sua atenção, caso contrário, ele buscará outra marca que o faça, outro canal que ofereça o conteúdo que ele busca, outra mídia que satisfaça seus desejos. A era da cultura da convergência exige uma reforma no pensamento. O público nunca foi homogêneo e, hoje, com tantas alternativas, pensar na Teoria da Bala Mágica como sendo válida é incabível.

Assim, por exemplo, é preciso dar atenção especial a geração dos jovens que nasceram após os anos 80 do século passado e que são chamados de geração da internet ou geração y, ou ainda a geração “milennial” que identifica o mundo formado por jovens pós bits e bytes. Eles são caracterizados como os jovens estressados, pois sofrem maior pressão da família para ter sucesso; no seu trabalho, o dinheiro não é o principal motivador, mas sim, a flexibilidade de horário e a liberdade de usar roupas casuais no trabalho parecem ter o mesmo peso para eles; são inseguros em relação ao futuro, mas eles sabem que precisam fazer uma faculdade ou conseguir um emprego e que isso não é garantia de estabilidade nem de sucesso; em geral, são descrentes de regras pré-estabelecidas e, por isso, costumam ser mais empreendedores do que os jovens do passado; são narcisistas e acham que sabem tudo; eles não ficam idealizando o futuro, pois vêem o que pode ser feito, de fato, para mudar o mundo e se mobilizam, via internet. (Cf. HOWE, Neil e STRAUSS, William. *Millennials Rising*, 2000)

⁷ As informações sobre o jogo foram extraídas de JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo. Aleph, 2009. (p. 112-116)

1.2.1.2 Teorias de influência seletiva

Entre as décadas de 1920 e 1930, vários outros estudiosos se interessaram pelos veículos de massa e através da realização de diversas pesquisas perceberam a necessidade de se criar novas teorias, pois se tornaram evidentes as limitações das formulações do conceito de bala mágica. Surgem, então, as teorias de influência seletiva, bastante complexas e passam a defender a idéia de que todas as ações, diante do que foi reproduzido vão depender das influências cognitivas, das categorias sociais, suas subculturas e também dos vínculos sociais, ou seja, essas teorias, ao contrário da bala mágica, começam a levar em consideração os fatores psicológicos e sociológicos que diferenciavam as pessoas umas das outras. Essas teorias consistem em três formulações distintas que são: a teoria das diferenças individuais, teoria da diferenciação social e a teoria dos relacionamentos sociais.

A teoria das diferenças sociais surge no século XX, quando irrompeu um grande debate acerca de “natureza versus criação”, centralizado na questão das fontes de diferenciação ou uniformidade da personalidade humana. Conforme os psicólogos realizavam estudos acerca da aprendizagem e motivação humanas, ficava cada vez mais evidente que todas as pessoas eram diferentes em sua constituição psicológica e em sua personalidade, mesmo se compartilhassem dos mesmos padrões de comportamento, pois cada membro da sociedade possui diferentes estruturas cognitivas, crenças, valores, atitudes.

O debate sobre natureza x criação tinha com principal finalidade descobrir se a nossa estrutura cognitiva individual é consequência da nossa genética, ou se de alguma maneira ela é adquirida no convívio social. Fisiologistas acreditavam que o comportamento humano era biologicamente determinado e controlado pelos instintos, ou seja, eram inflexíveis e imutáveis. Este é o lado da “natureza” do debate.

Por outro lado, havia os estudiosos que acreditavam nas características e capacidades individuais como sendo adquiridas com a experiência no respectivo ambiente. Eles perceberam que os seres humanos eram socializados em um meio complexo, no qual aprendiam seus costumes, habilidades e individualidades. De certa maneira, esse debate nunca foi completamente resolvido. Ainda hoje, alguns

campos como o da sócio-biologia tentam vincular o comportamento humano a tendências herdadas.

Porém, a psicologia não permaneceu com essa idéia e através da observação do comportamento de animais, procurou entender como o indivíduo podia ser modelado pelo meio graças ao processo de aprendizagem.

Embora todos os indivíduos herdem um dote biológico que lhes proporciona diferentes potenciais para desenvolvimento, seus padrões de conduta são modificados de incontáveis modos devido ao que aprendem da sociedade e da cultura. (DeFleur,1993, p.194).

Portanto, entender pessoas é entender que cada uma é psicologicamente diferente e por isso não existem pessoas com os mesmos padrões interiores. Os princípios da atenção e da percepção seletiva estão relacionados justamente com as diferenças cognitivas dos indivíduos, como crenças, conhecimentos, esses princípios dizem que as pessoas de diferenciadas características psicológicas, culturas e afiliação a determinados setores da rede social interpretarão o mesmo conteúdo da mídia de maneiras bastante diversas.

A teoria das diferenças individuais causou um grande impacto na propaganda, pois através da compreensão das diferenças individuais e cognitivas do indivíduo, foi possível perceber que somente as mensagens persuasivas poderiam alterar o psicológico do indivíduo fazendo com que ele reagisse da forma desejada ou sugerida pelo comunicador.

Já a Teoria das Categorias Sociais supõe que membros de uma sociedade podem ser encaixados em categorias sociais, quando possuírem características comuns, tais como classe social, formação educacional e religião. O estudo dessas categorias revelou que as pessoas pertencentes a esses agrupamentos, tais como católicos e classe média, possuem várias semelhanças que causavam impacto direto em seus comportamentos.

A industrialização causou uma modificação nos relacionamentos interpessoais. Em sociedades agrícolas, por exemplo, os vínculos uniam firmemente as pessoas e baseados nos laços de família e amizades antigas. Ao contrário das sociedades industriais que, no lugar desses laços tradicionais, cediam espaço para o

surgimento de relacionamentos menos íntimos e pessoais. Estes novos relacionamentos eram causados pelas mudanças sociais ocasionadas pela industrialização como a urbanização, modernização, migração e expansão da divisão do trabalho. Essas mudanças traziam grande complexidade à sociedade.

A complexidade na estrutura social deu origem a um conceito de grande importância para a pesquisa sociológica, o conceito de subcultura.

Tais subculturas eram, e permanecem sendo, produtos da diferenciação social, e desempenham papel expressivo na formação de tipos de comportamentos dotados por membros de cada categoria. (DeFleur, 1993, p.205)

Pesquisadores, após vivenciarem todos os estilos de vida, chegaram à conclusão de que dentro das categorias sociais, pessoas compartilhavam de um estilo de vida diferenciado que compunha uma espécie de “microcultura” diferente da sociedade maior. Essas microculturas que diferem da cultura geral estão presentes em cada canto da sociedade. Geralmente, elas são produtos da diferenciação social e possuem um importante papel na formação de tipos de comportamentos dos membros de cada categoria.

A teoria dos relacionamentos sociais considera as relações sociais informais fatores de extrema importância na modificação da maneira pela qual um indivíduo age diante de uma mensagem que chega à sua atenção pelos veículos de massa. Essa teoria foi constatada após a realização de uma pesquisa sobre o conteúdo das mídias nas campanhas eleitorais. Foi verificado que durante a campanha eleitoral uma significativa parcela dos eleitores empenhou-se em alguma espécie de troca informal de ideias com outras pessoas.

Com o término da pesquisa, ficou evidente a importância do papel dos relacionamentos sociais informais na transformação da maneira pela qual os indivíduos escolheram o conteúdo da campanha da mídia e foram influenciados por tal conteúdo. Ideias da mídia foram levadas a esses eleitores pelos seus parentes, por exemplo, assim ocorreu um fluxo de ideias e influências indireto, pois da mídia

ela se dirigiu aos “parentes” que haviam sido expostos diretamente a ela, e desses para os eleitores que não tinham lido ou escutado as mensagens originais.

Devido a isso, podem-se verificar duas etapas básicas na informação: a primeira vai dos veículos para os indivíduos relativamente bem informados, que recebem as informações de massa em primeira mão; segundo, dessas pessoas por meio de canais interpessoais, aos indivíduos que têm pouco acesso direto aos veículos e dependem de outros para poderem se informar. Esse processo de comunicação foi denominado de “fluxo de comunicação em dois tempos ou em duas etapas”.

Os indivíduos que possuem contato mais direto com a mídia são chamados de líderes de opinião, à medida que desempenham um papel importante contribuindo para a formação das intenções daqueles para quem passam as informações. Porém, esses líderes de opinião, na maior parte das vezes, transmitem suas interpretações do conteúdo das comunicações a que foram expostos. Esta capacidade de “influência pessoal” foi rapidamente vista como um importante processo de intervenção entre a mensagem passada à “massa” e as respostas dadas a esta.

Segundo DeFleur, a liderança de opinião não é obrigatoriamente exercida por pessoas mais elevadas na hierarquia do que as que são influenciadas. A influência parece ocorrer entre pessoas de posição semelhante, embora nem sempre isso aconteça. As três teorias de influência seletiva apresentam em comum o fato de considerarem de extrema importância a influência de forças sociais e psicológicas sobre aqueles que recebem as mensagens transmitidas pelos meios de comunicação de massa, deixando de classificá-los como indivíduos de “massa”, com comportamento uniforme e passivo, ao contrário da teoria da bala mágica que caracterizava a mídia como sendo capaz de moldar a opinião pública e instigá-la a aceitar tudo o que era veiculado pelos meios de comunicação de massa, ou seja, o indivíduo não possuía ação diante da mídia.

Pelo exposto acima, podemos inferir que as teorias de influência seletiva são, ao contrário da teoria da bala mágica, capazes de explicar a grande especialização que a mídia, no geral, vem sofrendo ao longo dos anos. Existem revistas

especializadas em moda, outras em beleza, outras em receitas, outras em OVNI⁸. Sites para todos os públicos, conteúdo *online* e *offline* para todo e qualquer interesse que uma ou várias pessoas possam ter. A mídia especializada está presente na era da convergência, em que os públicos são cada vez mais diferenciados e está cada vez mais unido em torno de interesses comuns. O princípio do surgimento da mídia especializada coincide com o aparecimento do videocassete e a câmera de filmagem, conforme veremos a seguir.

1.3 A Mídia Especializada

Com o surgimento do videocassete e da câmera de filmagem, as pessoas passaram a produzir suas próprias histórias do cotidiano, passaram a gravar seus programas favoritos e assistir na hora que melhor lhes conviesse. Isso proporcionou maior liberdade de escolha aos receptores e possibilitou que eles se tornassem emissores dentro do seu círculo de relacionamentos com a produção de vídeos caseiros.

Foi um pequeno passo em direção à “liberdade”. A verdadeira revolução na mídia teve início na década de 1990 e ainda está acontecendo. Ela aconteceu com o surgimento da interligação dos computadores pessoais, inicialmente chamada de Arpanet, posteriormente denominada Internet. A rede proporcionou às pessoas fazer seus vídeos e distribuí-los a pessoas fora de seu círculo íntimo de relacionamento, através dela, puderam enviá-los a qualquer um que também estivesse conectado. As histórias contadas pelos anônimos passaram a ter um público maior, todos agora podem ser emissores.

O público, antes simples receptor passou a ser usuário (NUÑES, 2007), ele não apenas via as mensagens, mas as manipulava de acordo com seus interesses. Nuñez afirma que o público atual pode ser denominado como usuário, porém, acreditamos que ele já alcançou um nível superior, o nível de influenciador. Ele emite mensagens que influenciam a programação e o conteúdo distribuído pelas grandes e pequenas corporações midiáticas. Temos o exemplo do jogo The Sims. É um game de realidade alternativa, no qual os jogadores criam personagens que têm

⁸ Objeto Voador Não Identificado.

empregos, constroem casas, formam círculos de relacionamento, assim como o Second Life. A grande novidade foi a interação dos produtores do jogo com os jogadores. Estavam disponíveis a alguns jogadores interessados, ferramentas de design, através das quais o jogador poderia criar, construir e modificar diversos aspectos do jogo, de forma que ele se tornasse mais atrativo para si e para os demais jogadores. Segundo Jenkins (2009, p. 228-229):

Essas práticas também aumentam a fidelidade do consumidor: os fãs mais dedicados são mais propensos a serem atraídos por empresas e produtos que apoiam os *modders* [aqueles que modificam o conteúdo do jogo] [...] Will Wright, criador de *SimCity* (1989) e *The Sims* (2000), afirma que, na indústria de games, a separação entre criadores e consumidores é muito menor do que a maior parte dos outros setores da indústria do entretenimento.

Vemos, mais uma vez, um exemplo da comunicação orobórica, na qual as funções de emissor e receptor se confundem, pois os grupos envolvidos ora são emissores, ora receptores. Novamente, as antigas mídias tiveram que se reorganizar em torno do novo veículo para atender às demandas criadas por ele, mas essa organização ficou mais difícil que nunca, afinal, como lidar com um público que deixou de ser passivo, que não pode mais ser considerado homogêneo? Este é um desafio que ainda não foi vencido pelas empresas midiáticas, mas que pode ser aproveitado em favor das demais empresas.

Para as empresas fora do ramo midiático, estar presente em todas as mídias sociais é imprescindível para que o cliente tenha conhecimento sobre a sua existência. O grande desafio é saber como abordá-lo no mundo *online*. Dentro deste mundo, cada plataforma tem um público específico, cada site tem um tipo característico de visitante. A mídia tornou-se especializada. Descobriu-se que as pessoas são diferentes e que elas se interessam por assuntos diferentes.

O poder da escolha e da produção de conteúdo foi dado às pessoas, isso mudou a forma como os indivíduos são considerados. Agora as mídias atendem às pessoas de forma quase individual. As pessoas se unem em pequenas comunidades de interesses para trocar experiências ou conversar sobre assuntos em comum. Milhares de pessoas podem acessar o mesmo site, mas cada uma o faz com um objetivo distinto. É preciso descobrir esse objetivo, descobrir as comunidades de interesse que o seu público-alvo acessa. Além disso, seu público

deve ter voz e vez nas decisões da empresa. Hoje ele deve ter um espaço que nunca antes teve, pois se sua empresa não o ouve, não lhe dá chance de se expressar, seu concorrente o fará.

As empresas, no geral, possuem certa experiência em relação às estratégias de publicidade *offline*. Sabem em qual jornal veicular uma publicidade, qual o melhor horário para veicular na TV, as revistas que atingem seu público-alvo. Esse conhecimento foi construído ao longo dos anos em que o mundo *offline* era o dominante, mas hoje o mundo *online* está tomando forma, tornando-se forte, influenciando cada vez mais o desejo do consumidor, por isso as empresas não podem estar fora desse mundo. Como entrar? Qual o meio mais eficiente para chegar ao consumidor? Onde meu público-alvo está conectado? Responder a estas questões é o desafio das empresas atuais para tornar-se presente dentro da rede. No entanto, apenas estar presente não é suficiente, é preciso atrair a atenção do consumidor para o anúncio, é preciso conquistar a atenção dele em meio a milhares de outros chamarizes que podem atraí-lo. Para isso, é preciso ter uma história para contar, pois quem tiver a melhor história para contar é quem vai conseguir a atenção do outro, no mundo das concorrências mercadológicas.

1.3.1 Usos do storytelling

Segundo Salmon (2008), o uso do storytelling surgiu no Marketing Político, mas, para fins comerciais surgiu nos anos 80, com o fim do fordismo e a mudança estrutural das empresas. O meio de pressionar os trabalhadores para trabalhar sempre mais mudou, a partir dessa época o storytelling seria o “melhor amigo” dos administradores. Atualmente esta ação é chamada de “*storytelling management*”. Contava-se a história da empresa, dos heróis que nela trabalharam, o que fizeram, o que ganharam com isso. Criavam-se histórias (ou as antigas eram recontadas) e o objetivo era formatar os trabalhadores, tornando-os “cúmplices” dos administradores e rivais de seus pares. As ações da administração eram compreendidas pelos trabalhadores, enquanto se competia com os colegas de trabalho para ser o melhor, o vencedor, o herói da história.

A pedagogia também se utiliza do contar histórias para atingir seu público, os alunos. Descobriu-se que aprender através de histórias contadas era mais fácil do

que através de simples fórmulas a serem decoradas ou regras a serem seguidas. Contar histórias é uma forma rápida e prática de se aprender conteúdos que nem sempre agradam aos alunos, além de estimular a criatividade e o imaginário deles.

Era preciso primeiro despertar a emoção para depois atingir a razão do consumidor. Com base nisso, o marketing começou a utilizar o storytelling para vender produtos. Se é uma forma rápida e prática de aprender conteúdos, se as pessoas se identificam com os heróis das histórias, elas também podem se identificar com os produtos que estão sendo anunciados nas histórias. O marketing, então, passou a ter uma ferramenta muito eficaz para aumentar os lucros das empresas. O storytelling não é utilizado apenas internamente como no passado, agora também é utilizado externamente, com os potenciais clientes, que passam a se ver nas histórias contadas, ou querem ser os heróis delas. “Quando as marcas falam, afirma um teórico do marketing, os consumidores escutam atentamente. Quando as marcas agem, os consumidores as seguem”. (SALMON; 2008)

Chistian Salmon é pioneiro neste novo uso do storytelling, o conceitua desta forma: “[é] um tipo de narrativa que busca formatar pensamentos e visa o poder e o lucro de quem o utiliza.” (apud GOMES; SALVADOR, 2009). Salmon, em seu livro “*Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*” (2007 em francês e 2008 em espanhol) afirma que as marcas como a conhecemos estão doentes, é possível “esmagar uma marca com a força de uma matrelada”. Para resolver este problema, as marcas começaram a falar. “Em menos de quinze anos o marketing passou do produto ao logotipo, e logo do logotipo à *story*, da imagem da marca (*brand image*) à história da marca (*brand story*).” Histórias eram contadas de forma que as pessoas se identificassem com elas e, a partir daí, construíssem um relacionamento afetivo com a marca. “As pessoas não compram produtos, sim as histórias que estes produtos representam. Assim como tampouco compram marcas, sim os mitos e arquétipos que estas marcas simbolizam.” (SALMON, 2008)

Estes mitos e arquétipos são conhecidos pelo público, faz-se uso da cultura popular para contar a história de uma marca, de forma que as pessoas se reconheçam e se identifiquem nelas, para então, comprar a história da marca. No mercado altamente competitivo, vence quem tem a melhor história. O produto sendo

vendido pode ser absolutamente igual ao do seu concorrente, mas para vencer existem dois caminhos: “abaixa-se o preço ou se troca o valor do produto contando sua história” (SALMON, 2008) O caminho que levará à fidelização do consumidor, à construção de um relacionamento é o segundo, aquele que conta uma história e o cativa.

1.3.1.1 Transmídia storytelling

Para se destacar, as marcas precisam inovar, precisam cada vez mais de diferentes meios de chamar a atenção do público, pois as outras marcas prometem o mesmo que a sua. É preciso evoluir, trazer as histórias que eram contadas através de *spots* e *jingles* nas rádios para todos os pontos de contato com as pessoas. É preciso fazer a marca criar sua própria mitologia com a participação de seus seguidores e, dessa forma, perpetuar sua própria história. O storytelling aparece como um diferencial importante, pois possibilita que o produto se aproxime do público, fazendo com que se sinta parte da história sendo contada. Para manter um contato cada vez mais próximo de diferentes públicos, o storytelling se utiliza da "transmídia".

Pereira (2008) define o termo:

Transmídia é a criação de inúmeras ferramentas de acesso e a geração de novos focos de interesse, que são os atuais movimentos da indústria de entretenimento e publicidade. Tudo isto é pensando em termos estratégicos: abordar conteúdos em diversas mídias, gerar interação e envolvimento, impactar o maior número de pessoas das mais variadas formas e, com isso, obter o maior lucro possível.

Ou seja, trata-se de utilizar o maior número de ferramentas tecnológicas possível para atingir os diferentes públicos que essas ferramentas alcançam, contar histórias através de diferentes meios, isso é o "transmídia storytelling".

O termo foi primariamente descrito por Henry Jenkins e na seguinte citação ele o explica:

Transmídia storytelling representa um processo onde elementos inteiros de ficção são dispersados sistematicamente em múltiplos canais de entrega com o propósito de criar uma experiência de entretenimento unificada e coordenada. [...] Transmídia storytelling reflete a economia de consolidação da mídia ou o que observadores industriais chamam de "sinergia". Empresas

de mídia modernas são horizontalmente integradas - ou seja, eles carregam interesses através da faixa onde distintas indústrias midiáticas estiveram. Um conglomerado de mídia tem um incentivo de espalhar sua marca ou expandir suas franquias através do maior número de plataformas midiáticas possível. (2007)

Um signo em uma mídia, quando transposto para outra mídia gera outro signo, esse fenômeno é chamado de semiose⁹ por Charles Sanders Peirce (apud DOMINGOS, 2009). Ela acontece no transtorytelling, pois uma história é transposta de uma mídia a outra, gerando outra história. Nova história é gerada porque os públicos são diferentes e o meio é diferente. Essa teoria confirma a célebre frase de McLuhan: "o meio é a mensagem" pois dependendo do local onde a mensagem é inserida os públicos se diferenciam, influenciando na forma como a mensagem será interpretada.

Uma mensagem colocada no Orkut pode não ser compreendida da mesma forma pelas pessoas que utilizam o Twitter, afinal, cada uma dessas redes tem funções diferentes na rotina dos usuários. Uma pesquisa realizada pela empresa de pesquisas e monitoramento na internet, E-life e InPress Porter Novelli, comparou todas as ferramentas consideradas de mídia social. Foram entrevistadas quase 1300 pessoas, alguns resultados são:

O Twitter, de acordo com 70% dos respondentes, é usado para leitura de notícias. O Orkut serve para contato com os amigos (segundo 86% das pessoas ouvidas) e o YouTube para passatempo e diversão (89,6%). Para Alessandro Barbosa Lima, CEO da E-Life, essa diferenciação é interessante porque muitas empresas usam abordagens semelhantes para redes sociais, mas dificilmente uma só estratégia vai funcionar para todas elas. "As redes são usadas para finalidades muito diferentes e não uma abordagem para cobrir tudo", diz.¹⁰

Talvez o meio não seja, literalmente, a mensagem, mas sem dúvida, ele influencia em seu significado.

⁹ Segundo Santaella (1992, p 50), para Peirce semiose ou ação do signo é a ação de determinar um interpretante, como um signo novo. Essa palavra tem origem grega e refere-se à ação de um signo de gerar ou produzir um interpretante de si mesmo. De acordo com Charles Sanders Peirce semiose é qualquer tipo de ação do signo.

¹⁰ Fonte: Revista Exame. Disponível em:

<http://portalexame.abril.com.br/blogs/zero9uns/20091124_listar_dia.shtml> Acesso: 24/11/2009

O transtorytelling se utiliza desta diferenciação, a mesma história sendo narrada em diferentes mídias para diferentes públicos possui, necessariamente, diferentes significados, ou seja, além de alcançar um público maior, esta história gera diferentes interpretações, vários focos de uma mesma história.

Peirce¹¹ explicaria esta diferenciação com base em sua teoria triádica:

- Qualidade (primeiridade) é o sentimento desprovido de mediações e interligações
- Reação (secundidade) é a experienciação do alter-ego, do outro, da consciência sobre aquele sentimento primário.
- Mediação (terceridade) é a interpretação com base na experiência de mundo do interpretante, ou seja, a mediação ocorre entre o presente e o passado do indivíduo, o que ele está vivenciando agora e o que já vivenciou.

Pode-se inferir que o storytelling, deve, primariamente ter um apelo emocional para que o receptor da mensagem a incorpore (primeiridade). A terceridade pode explicar a diferenciação entre os significados de um mesmo signo: cada pessoa (interpretante) possui uma história de vida, uma bagagem cultural diferente. O transtorytelling tenta se aproximar de públicos cada vez mais segmentados, que se assemelham em suas experiências, com o objetivo de que a mensagem seja entendida de forma satisfatória, da forma que o produtor da mensagem imaginou, é o "sinequismo" de Pierce. (apud DOMINGOS, 2009).

A seguir veremos o que é a cultura da convergência e como se dá a interação entre transtorytelling e essa cultura.

¹¹ Peirce apud Medeiros, 2009.

2. CULTURA

2.1 Etimologia da Palavra e Evolução do Conceito

Primariamente, deriva do latim *cultura*, que significa o cuidado dispensado ao gado e ao campo, com o significado de ação, processo ou efeito de cultivar a terra; lavoura, cultivo. No final do século XIII, a palavra designa uma parcela da terra cultivada. O termo cultura no sentido figurado surge no século XVIII, quando os termos “cultura das artes, cultura das letras, cultura das ciências”. Na antropologia esses termos são amplamente utilizados para designar o cuidado e o cultivo das artes, das letras, das ciências, um conjunto de padrões de comportamento, crenças, conhecimentos, costumes etc. que distinguem um grupo social. Significou também, uma forma ou etapa evolutiva das tradições e valores intelectuais, morais, espirituais (de um lugar ou período específico), ou seja, significou “civilização”.

Com o iluminismo esse conceito começou a mudar de sentido, passou de “ação” para o “estado” em si, da pessoa que é culta, que possui cultura como um complexo de atividades, instituições, padrões sociais ligados à criação e difusão das belas-artes, ciências humanas e afins. Foram os iluministas que opuseram os termos cultura e natureza, pois acreditavam que a cultura só está presente na espécie humana. Cultura, para eles, seria a soma dos saberes acumulados e transmitidos pela humanidade, considerada como totalidade, ao longo de sua história. (Cf. CUCHE, 1999, p. 21) Esse conceito se aproxima do conceito amplamente aceito na atualidade, mas não considera que existem diversas culturas, para eles apenas existe a cultura da humanidade como um todo. Cultura é associada à ideia de evolução, racionalidade, por esse motivo durante muito tempo esteve ligada ao conceito de civilização. Civilização está associada à concepção de evolução da nação que a possui, de modo que se opõe o mundo civilizado ao mundo selvagem.

A partir do século XVIII houve grande debate acerca destes dois termos, França e Alemanha destacam-se na produção de sentido deles. De um lado a Alemanha opunha cultura x civilização: “tudo que é autêntico e que contribui para o enriquecimento intelectual e espiritual será considerado como vindo da cultura; ao contrário, o que é somente aparência brilhante, leviandade, refinamento superficial,

pertence à civilização.” (CUCHE, 1999, p. 25). Trata-se da oposição entre a “alma” do povo e o progresso técnico.

Para o filósofo alemão Johan Gottfried Herder, em 1774: “cada povo, através de sua cultura própria, tem um destino específico a realizar. Pois cada cultura exprime à sua maneira um aspecto da humanidade” (apud CUCHE, 1999, p. 27). Era o início do conceito de “culturas”, no plural, o qual sugeria que cada nação possui sua individualidade cultural.

Já na França, devido aos conflitos da Primeira Guerra Mundial, evitava-se o uso do termo “cultura” por ser amplamente utilizada na Alemanha, com isso, o termo era substituído por “civilização”. Os pesquisadores franceses associavam cultura ao campo do espírito, era compreendido apenas em um sentido individualista: a cultura de uma pessoa “cult”.

Os pesquisadores franceses Emile Durkheim e Marcel Mauss (1913) definem civilização como um conjunto de

fenômenos sociais que não estão ligados a um organismo social particular; estes fenômenos se estendem sobre áreas que ultrapassam um território nacional, ou ainda se desenvolvem em períodos de tempo que ultrapassam a história de uma só sociedade. (apud CUCHE, 1999, p. 56)

Durkheim também desenvolveu o conceito de “consciência coletiva”:

Para ele, existe em todas as sociedades uma “consciência coletiva”, feita das representações coletivas, dos ideais, dos valores e dos sentimentos comuns a todos os seus indivíduos. Esta consciência coletiva precede o indivíduo, impõe-se a ele, é exterior e transcendente a ele [...] é a consciência coletiva que realiza a unidade e a coesão de uma sociedade. (CUCHE, 1999, p. 57)

O que seria essa “consciência coletiva” senão a cultura de uma nação? A cultura é transmitida de geração a geração mas não é imutável, trata-se de uma produção histórica (BALANDIER, apud CUCHE, 1999 p. 143). O ser humano nasce em meio a uma cultura pré-estabelecida, a qual se adapta e quando desenvolve o *self*, tomando consciência do meio, é capaz de julgá-la e modificá-la processualmente, caso deseje.

Héran (1976) criou o termo “habitus”, que foi sistematicamente utilizado por Bourdieu (1980):

[os habitus] são sistemas de *disposições* duráveis e transponíveis, estruturas estruturadas predispostas a funcionar como estruturas estruturantes, isto é, a funcionar como princípios geradores e organizadores de práticas e de representações que podem ser objetivamente adaptadas a seu objetivo sem supor que se tenham em mira conscientemente estes fins e o controle das operações necessárias para obtê-los. (apud CUCHE, 1999, p. 171)

Esse termo designa algo próximo ao conceito de cultura, pois, segundo Bourdieu o *habitus* trata-se de o conjunto de ações, percepções e pensamentos dos indivíduos dentro de uma determinada sociedade, estas ações são tomadas de maneira padronizada, porém, não há, necessariamente, consciência desta padronização. Este aprendizado resulta “do trabalho de educação e de socialização ao qual o indivíduo está submetido” (CUCHE, 1999, p. 172). O *habitus*, no entanto, não é um sistema rígido, impossível de se transformar, ele depende da trajetória social do grupo ou indivíduo, as transformações nos indivíduos alteram o *habitus* daquele grupo.

A cultura humana, com o significado definido pelas proposições previamente descritas, teve seu início na pré-história, com a evolução dos hominídeos, depois que o homem aprendeu a usar as linguagens e contar histórias. As histórias cortaram o cordão umbilical do homem com a natureza e criaram o homem cultural. O cérebro humano evoluiu de modo a permitir a comunicação entre os homens, mas não apenas isso (afinal, no geral, os animais são capazes de se comunicar) também surgiu a capacidade de armazenar e transmitir experiências entre os hominídeos, pensando no presente, no passado e criando projeções para o futuro.

Geertz (1989) afirma que a evolução do cérebro, por si só, não definiu o surgimento da cultura, as ações sociais foram fundamentais para o desenvolvimento cultural humano: “o cérebro do *Homo sapiens* surgindo do arcabouço da cultura humana, não seria viável fora dela” (p. 81). O autor afirma que a existência de um cérebro evoluído não significa, necessariamente, que o homem será um ser sócio-cultural. Existem diversos relatos de pessoas que cresceram fora da sociedade humana e não desenvolveram suas habilidades sócio-culturais, como é o caso de

Kaspar Hauser e das meninas lobo da Índia. Kaspar foi encontrado misteriosamente em uma praça de Nuremberg, na Alemanha. Ele não tinha habilidades sociais como a fala, o andar, o comer, o sentar-se à mesa. Ele era claramente humano inteligente, dotado de cérebro desenvolvido, no entanto, não fora “culturalizado¹²”. Esse processo foi feito posteriormente, a partir do convívio social. Outro exemplo, é o das crianças-lobo:

Na Índia, onde os casos de meninos-lobo foram relativamente numerosos, descobriram-se em 1920, duas crianças, Amala e Kamala, vivendo no meio de uma família de lobos. A primeira tinha um ano e meio e veio a morrer um ano mais tarde. Kamala, de oito anos de idade, viveu até 1929. Não tinham nada de humano e seu comportamento era exatamente semelhante àquele de seus irmãos lobos.

Elas caminhavam de quatro, apoiando-se sobre os joelhos e cotovelos para os pequenos trajetos e sobre as mãos e os pés para os trajetos longos e rápidos. Eram incapazes de permanecer em pé. Só se alimentavam de carne crua ou podre. Comiam e bebiam como os animais, lançando a cabeça para a frente e lambendo os líquidos. Na instituição onde foram recolhidas, passavam o dia acobalhadas e prostradas numa sombra. Eram ativas e ruidosas durante a noite, procurando fugir e uivando como lobos. Nunca choravam ou riam.

Kamala viveu oito anos na instituição que a acolheu, humanizando-se lentamente. Necessitou de seis anos para aprender a andar e, pouco antes de morrer, tinha um vocabulário de apenas cinquenta palavras. Atitudes afetivas foram aparecendo aos poucos. Chorou pela primeira vez por ocasião da morte de Amala e se apegou lentamente às pessoas que cuidaram dela bem como às outras com as quais conviveu.

Sua inteligência permitiu-lhe comunicar-se por gestos, inicialmente, e depois por palavras de um vocabulário rudimentar, aprendendo a executar ordens simples. (REYMOND, apud ARANHA; MARTINS, p. 2, 2004)

Com estes relatos, percebe-se que nascer humano não significa já ser socializado ou culturalizado. A socialização/culturalização depende do convívio social, do conhecimento das regras, códigos, signos da cultura da qual a pessoa faz parte. Amala e Kamala foram criadas em meio a lobos, o que limitou seu aprendizado. Elas tinham a habilidade da fala, seu cérebro era capaz de aprender as regras sociais, mas essas habilidades não foram desenvolvidas por não viverem entre seres humanos, mas sim entre lobos, o que as levou a ter comportamentos lupinos.

A cultura é um processo histórico, que depende do aprendizado. O aprendizado depende da linguagem em um processo de pensamento dialético que

¹² Culturalizar significa aprender os signos, códigos, a linguagem, os estereótipos, ideologias que regem a sociedade à qual o ser humano pertence.

envolve a tese, a síntese e antítese. Há uma interdependência de fatores que levam o sujeito à culturalização. Geertz define cultura como “um sistema ordenado de significados e símbolos nos termos dos quais os indivíduos definem seu mundo, expressam seus sentimentos e fazem seus julgamentos”. (1989 p. 81) Dentro dessa proposição, é preciso conhecer os símbolos e ter habilidades linguísticas para ser culturalizado. Com a linguagem o homem passa a ter uma visão de mundo antropomorfizada, afastando-se do mundo e colocando-se como um olho “divino” diante desse mundo. Tudo isso se dá por meio da transformação do mundo em representação sígnica.

A linguagem, ao mesmo tempo em que permite o distanciamento do homem sobre o mundo, por meio da representação simbólica e abstrata, também é o que permitirá o retorno ao mundo para transformá-lo. Portanto, se o homem não tem oportunidade de desenvolver e enriquecer a linguagem, torna-se incapaz não só de compreender o mundo que o cerca, mas também de agir sobre ele. (ARANHA; MARTINS, 2004, p. 7)

Edgar Morin define cultura como “o conjunto dos saberes, fazeres, regras, normas, proibições, estratégias, crenças, ideias, valores, mitos, que se transmite de geração a geração” (2001, p. 56). Para Morin, é preciso ter alguém que ensine os valores da cultura em que está inserido, já que os mesmos “se transmitem de geração a geração”.

A cultura de uma determinada sociedade é definida pelo padrão encontrado nas atitudes e respostas aos estímulos dados, este padrão é conhecido por todos que fazem parte daquela sociedade e lhes foi ensinado pelos que os rodeiam. Mesmo que uma pessoa nasça surda e muda, por exemplo, ela desenvolverá a habilidade da linguagem de forma diferente, porém, de algum modo tomará conhecimento dos padrões a serem seguidos dentro daquela sociedade. O importante não é, necessariamente, ter os sentidos em perfeito estado ou o cérebro completamente desenvolvido, mas ter convívio social com pessoas, em uma cultura estabelecida, somente desta forma um humano se tornará, realmente, humano.

Esses diversos conceitos de cultura (tendo ou não esta denominação), nos revelam que a cultura é algo complexo e difícil de ser estudada ou definida. Primeiro porque existem diversas culturas, segundo porque dentro de cada uma existem

incontáveis sub-culturas. O trabalho do antropólogo, sociólogo, historiador ou qualquer interessado em estudar é árduo, e não deve buscar soluções.

No entanto, com os dados aqui apresentados, podemos inferir que a cultura não é estática, ela depende dos indivíduos para existir, tais indivíduos podem modificá-la, caso desejem. E de que modo poderão modificar senão através da retórica, da argumentação? Como convencer seus iguais de que os costumes, inerentes àquela cultura há anos, podem ser diferentes? E mais, como ele tomou conhecimento destes costumes, como conheceu de fato a cultura? Através das histórias contadas por sua família e as pessoas que o rodeiam. A arte de contar histórias é inerente a qualquer cultura, é sua história que a torna presente, fortalecendo-a cada vez mais.

As sub-culturas, descritas pela Teoria das Categorias Sociais, descritas no capítulo anterior, são parte integrantes do conceito de cultura aqui descrito. Existem diversas sub-culturas dentro de uma cultura maior e estudaremos, no próximo tópico, uma delas, a cultura da convergência.

2.2 Cultura da Convergência

Segundo Henry Jenkins a palavra convergência “define mudanças tecnológicas, industriais, culturais e sociais no modo como as mídias circulam em nossa cultura”. (2009, p. 377)

A cultura da convergência envolve tanto os produtores de conteúdo, bens ou serviços, quanto os consumidores, um influenciando o outro a participar desta cultura. Como qualquer denominação de cultura, ela depende majoritariamente das pessoas, depende do interesse dos consumidores e produtores para existir. Ela não depende da tecnologia, mas do envolvimento que as pessoas têm com a tecnologia. Ela não é estática, ao contrário, está em constante mudança e adaptação, assim como os seres humanos dos quais depende.

Ela não significa perfeita estabilidade ou unidade. Ela opera como uma força constante pela unificação, mas sempre em dinâmica tensão com a transformação... Não existe uma lei imutável da convergência crescente; o processo de transformação é mais complicado que isso. (POOL apud JENKINS, 2009, p. 38)

Ela não é imposta pelos meios de comunicação de massa, está dentro da mídia especializada e faz parte da comunicação orobórica, que depende da constante emissão, recepção e feedback dados pelos produtores e consumidores, em um tipo inovador de comunicação.

A cultura da convergência não vai eliminar os meios tradicionais de comunicação, pelo contrário, eles estão em rota de colisão em prol do consumidor, para que ele tenha diversas oportunidades de acesso ao seu conteúdo, a sua marca. Assim como a TV não substituiu o rádio, as mídias interativas não substituirão as mídias consideradas passivas. Elas se transformarão em busca da melhor aceitação do público.

Nesta cultura “coletivo” é a palavra-chave. Os indivíduos compartilham seu conhecimento, seja para contar um *spoiling*¹³ de um seriado, seja com objetivos políticos, cada um compartilha o que sabe para ampliar o espectro de conhecimento do grupo. Trata-se da inteligência coletiva.

2.2.1 Inteligência coletiva

O termo foi cunhado por Pierre Lévy em seu livro “A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço”, e descreve como as pessoas unem seu conhecimento individual em busca do conhecimento coletivo. Com a quantidade de informações que nos bombardeiam todos os dias, é impossível que uma só pessoa detenha todas as informações e todo conhecimento acerca de apenas um determinado assunto. Por exemplo, as eleições de 2010 no Brasil. Uma pessoa apenas dificilmente sabe quais são todos os candidatos ao cargo de deputado federal. Caso ela precise dessa informação, ela tem algumas opções para descobrir. A primeira é buscar no site do Superior Tribunal Eleitoral quais são eles. Se ela apenas quer saber o nome e o número de todos eles, o site será suficiente. No entanto, caso essa pessoa deseje saber mais informações sobre os candidatos para decidir seu voto, ela poderá buscar uma comunidade *online* sobre os candidatos a deputado federal e conversar com outras pessoas que conheçam alguns dos candidatos. Ela dará sua contribuição pessoal compartilhando seu conhecimento

¹³ Inicialmente, este termo referia-se a qualquer revelação sobre o conteúdo de uma série de televisão que talvez não fosse do conhecimento de todos os participantes de uma lista de discussão na internet. Gradualmente, *spoiling* passou a significar o processo ativo de localizar informações que ainda não foram ao ar na televisão. (JENKINS, 2009, p. 387)

sobre os candidatos que conhece e outras pessoas farão o mesmo, criando o que Lévy chama de inteligência coletiva. Cada pessoa que tem algum conhecimento sobre determinado assunto, ou está em busca desse conhecimento, se une a outras que sabem um pouco sobre o assunto e juntas elas debatem e chegam a conclusões.

Inteligência coletiva é diferente de conhecimento compartilhado. De acordo com Lévy (apud JENKINS, 2009, p. 57), quando “as informações [são] tidas como verdadeiras e conhecidas pelo grupo inteiro” trata-se do conhecimento compartilhado. Todos sabem tudo sobre determinado assunto. Diferentemente da inteligência coletiva, que acontece quando “a soma total de informações retidas individualmente pelos membros do grupo [...] podem ser acessadas em resposta a uma pergunta específica”. Cada pessoa detém determinado conhecimento e compartilha quando necessário.

As comunidades de conhecimento nos fazem questionar: atualmente as pessoas devem ser especialistas ou generalistas? Devemos conhecer tudo sobre um assunto ou um pouco sobre diversos assuntos? Acreditamos que a união e o balanceamento de ambos é o que vale. É importante conhecer a fundo, por exemplo, sua área de atuação, ao mesmo tempo em que se conhece o básico de outras áreas. Dessa forma o profissional será capaz de dar sua opinião sobre diversos assuntos, mesmo que não tenha um conhecimento profundo. Um profissional de tecnologias da informação, por exemplo, deve conhecer diversas mídias, deve conhecer o conceito de transmídia para auxiliar a organização em que trabalha no objetivo de atingir diversos públicos. Então, o que é transmídia?

2.2.2 A história que produz outras histórias

Dentro da cultura da convergência está inserido o transmídia storytelling. Trata-se de uma técnica cuja base são diferentes mídias. Uma história contada em diferentes plataformas midiáticas, formando diversas outras pequenas histórias, todas com a mesma matriz, que é a história original. Um signo, ao ser transposto para outra mídia se modifica, pois a plataforma é diferente e o público também é.

O transtorytelling precisa de alguns requisitos para ser bem sucedido. O primeiro deles é uma boa história. Ela precisa ser cativante, instigante e adaptável a diferentes mídias. Outro fator importante é ter dinheiro suficiente para fazer a adaptação. A melhor forma de arrecadar dinheiro é através de patrocínio e, no caso da TV, a melhor forma é fazer o chamado merchandising. Afinal de contas, uma boa história conta com bons patrocinadores. As empresas investem em *transtorytelling* porque o retorno é garantido.

É preciso ter cuidado para que a estética do programa não fique comprometida, no caso do Heroes esse problema é contornado através do *transmídia planning*, quando os roteiristas e os publicitários escrevem a história em conjunto, é o que conta Mark Warshaw, diretor de transmídia da série televisiva Heroes.

Nós criamos os produtos transmedia envolvendo todos os roteiristas da série para a TV e temos pessoas que depois aprofundam o que foi decidido para a internet e celular. E a gente faz isso simplesmente por que aumenta a audiência da série dentro e fora da TV, agrada as marcas que querem inovar e viabiliza os episódios que custam 5 milhões de dólares em média. Ou a gente tinha liberdade para sentar com as marcas e o roteiristas juntos ou não tinha cabimento fazer o site de uma série com um tema tão universal. O tema não pode se esgotar na TV. E as marcas precisam dizer pra gente o que querem diretamente. O briefing sozinho, dizendo comunicação 360 é o mesmo que nada.¹⁴

Verificamos que a forma de fazer o chamado "merchandising" é diferente da qual encontramos no Brasil, justamente porque no caso de Heroes, os roteiristas e publicitários escrevem o episódio em conjunto, fazendo com que história flua, mesmo com a publicidade/produto fazendo parte dela. No Brasil os roteiristas e escritores escrevem a cena de uma novela, por exemplo, depois chegam os publicitários e dizem como o produto deverá aparecer, e nas mãos de quem, então os roteiristas devem adaptar o roteiro que já estava fechado e redondo, para incluir a citação de um produto. Falta interatividade e experiência transmidiática. Caso o roteiro fosse escrito em conjunto, o produto final seria muito melhor do que verificamos atualmente e, caso os publicitários tivessem uma experiência maior em unir as mídias, o produto final seria ainda melhor.

¹⁴Fonte: Revista Meio Digital. Disponível em: <http://convergenceculture.org/pg52heroes.pdf>. Acesso 04/11/2010.

Lost também é um seriado que se utilizou do transtorytelling para atrair patrocinadores e se aproximar de diferentes públicos, mas a grande diferença entre ele e o Heroes é a forma de contato com as plataformas midiáticas. Um fã de Lost precisa, necessariamente, acessar o site para entender a história, o fã de Heroes pode ou não acessar o site para acompanhar. No site ele terá informações diferentes, diversas formas de interação, mas se apenas acompanhar na matriz (a TV), não perderá conteúdo. A evolução do uso da transmídia entre as séries dá-se desta forma: Alias - Lost - Heroes, seriados em que Jesse Alexander (produtor executivo e roteirista do Heroes) e JJ Abrams trabalharam juntos.¹⁵

Em sua base, sua *matrix*, Heroes é uma série de TV, mas está presente em diversas mídias, de forma a atingir públicos distintos, Mark Warshaw, define o termo da seguinte forma:

Narrativa transmidiática é a forma de contar uma história a partir de múltiplas plataformas de mídia, usando o que há de melhor em cada plataforma para contar uma única história mais completa. Um bom exemplo é Star Wars, você pode ter um ótimo filme, depois uma ótima revista em quadrinhos, um videogame, e então outro filme. É usar múltiplas plataformas para contar uma grande história.¹⁶

Trata-se de utilizar o storytelling em diferentes meios, atingindo diferentes públicos. É importante diferenciar o transmídia storytelling (narrativa transmidiática) da técnica da transmídia utilizada em ações pontuais. Quando se faz o transmídia storytelling, diversos meios são utilizados para contar uma parte da mesma história. Não se trata, simplesmente, de colocar a mesma história em meios diferentes, é muito mais que isso. Cada plataforma interage para que a história seja contada de forma coerente, porém, não se trata da mesma história em todos os meios. Trata-se de atingir os diferentes públicos que utilizam diferentes meios, ao mesmo tempo em que os fãs fiéis também são atingidos, para que encontrem mais da história em cada meio que utilizam. Isso é cultura da convergência, é transtorytelling.

¹⁵Fonte: Mota, 2007. Em: <http://www.coxacreme.com.br/2007/12/04/transmedia-storytelling/> Acesso em 04/11/2010

¹⁶ Fonte: What's on: Transmídia <<http://video.globo.com/Videos/Player/Entretenimento/0,,GIM1150889-7822-WHATS+ON+TRANSMIDIA,00.html>> Acesso: 12/04/2010.

Já a *técnica* de transmídia trata-se de inserir um produto, uma marca ou um serviço em diferentes plataformas midiáticas, de forma a atingir o maior número possível de pessoas. Não é parte da história, não são diferentes histórias, não é uma narrativa. Para que isso funcione de forma eficiente, sem despertar críticas negativas, é preciso utilizar os meios de forma criativa e convincente. A seguir, veja alguns casos de transmídia storytelling e de uso da técnica de transmídia.

Heroes está, além da TV, também na internet, em quadrinhos, em diversos itens (camisetas, bonés, etc.). A NBC (emissora do Heroes nos EUA) possui 43 programas de TV, todos com plataformas *online*, porém, a plataforma do Heroes, sozinha, detém 25% do tráfego online da emissora.

Os quadrinhos da série se expandiram porque um dos personagens é um artista que cria quadrinhos. Esta foi a deixa para que os quadrinhos fossem criados e amplamente espalhados, ou seja, a história não está apenas na web ou na TV, está também na mídia impressa.

Na internet, através do Heroes Evolutions¹⁷ é possível criar personagens: em algumas ocasiões enquetes eram lançadas para a criação de novos personagens, o público podia escolher tanto o nome, quanto qual seria a habilidade do personagem. Existe uma personagem cujo nome é Hannah (chamada de Wireless) que tem o poder de viajar nas ondas de rádio. Na série, ela faz a conexão entre a TV, a internet e o celular, é uma personagem que representa, na pele, o *transtorytelling*. No site também é possível assistir a episódios inteiros da série, fazer cadastro para receber informações direto no celular, existem blogs dos personagens, e informações disponíveis apenas através deste site, onde existem diferentes meios de obter mais informações sobre a série. Por exemplo, é possível enviar um e-mail para a Primatch¹⁸ e conseguir uma senha para usar em um site secreto, através disso é

¹⁷ Cf. <http://www.nbc.com/heroes/evolutions>

¹⁸ Trata-se de uma empresa fictícia que existe apenas na série. O site [<http://www.primatchpaper.com/>] é aparentemente de uma empresa normal, que apresenta seus produtos e onde é possível cadastrar-se para empregos. Ao preencher esse cadastro, o usuário receberá uma senha e um site diferente do heroes evolutions, onde encontrará mais informações sobre a série. É importante frisar que mesmo quem não faz esse tipo de busca, não lê os quadrinhos ou acessa o Heroes Evolutions terá completo entendimento da série. Os elementos transmídia são feitos como complemento a quem gosta, e mesmo alguém que acompanhe apenas os quadrinhos, por exemplo, entenderá a narrativa de forma satisfatória.

possível conseguir *spoilers*, para quando assistir o episódio, a pessoa se sentir realmente envolvida. Isso pode ser chamado de interatividade transmidiática.

Outra ferramenta disponível online é o Heroes Wiki, onde fãs descobrem tudo o que querem saber a respeito da série. Quem, o que, quando, onde e por que, tudo disponível no Wiki. O <http://www.heroeswiki.com> é um portal subdividido em várias categorias e dentro delas é possível refinar as opções de busca. O portal está disponível em diversas línguas e atualmente possui mais de 5 mil artigos publicados. Para editar os artigos ou criar novos, basta fazer um cadastro com uma conta de e-mail válida. O portal também está disponível via tecnologia WAP dos celulares, ou seja, é possível acessar a página de qualquer lugar. O layout da página é idêntico a todas as outras Wikis da web, portanto, para buscar informações no Wikipedia ou no HeroesWiki utilizam-se os mesmos comandos.

Na cultura da convergência produtores e consumidores se unem criando algo que agrada a todos, produtores se ampliam as histórias inspirados pelos consumidores, consumidores criam histórias baseadas naquelas feitas pelos produtores. É o caso, por exemplo, de Harry Potter. Uma história infanto-juvenil que cativou milhares de fãs ao redor do mundo, na qual muitos destes fãs se baseiam para contar outras histórias, ampliando a narrativa escrita por J.K. Rowling. Os jovens que escrevem as histórias complementares desenvolvem diversas habilidades, como a escrita, sensação de pertencimento ao grupo, responsabilidade sobre suas criações, consciência política.

A própria autora do livro expandiu a narrativa escrevendo outros livros complementares à história e criando os livros citados na história, como Os contos de Beedle o Bardo, descrito como um livro de contos. As experiências transmídia da franquia são a transposição dos livros para as telas de cinema, para jogos de videogame e aplicativos para celulares. Também foram produzidos diversos itens como camisetas, cadernos, adesivos, bonés dentre diversos outros, com o nome e as imagens de Harry Potter, como forma de divulgar a franquia. Além da experiência transmídia, Harry Potter se encaixa na cultura da convergência também pela existência das comunidades de conhecimento.

Nestas comunidades *online* os fãs produzem conteúdo baseado em suas leituras, histórias paralelas fictícias não exploradas pela autora, contam como foi sua vida dentro de Hogwarts, a escola onde a história acontece. Estas comunidades estão organizadas em prol desta produção independente, existem pessoas de todas as idades e de diversas áreas ajudando a melhorar e a criar novas histórias. Infelizmente quando os livros transformaram-se em filmes, a Warner Bros¹⁹ iniciou um trabalho de monitoramento para proteção dos direitos autorais. Diversas comunidades foram proibidas de continuar seus trabalhos, muitos jovens perderam a chance de produzir conteúdos sobre os livros. Apesar disso, a cultura da convergência permite a união de grupos em torno de um assunto, com isso a Warner Bros foi pressionada para deixar que os fãs produzissem. Não se tratava de violação dos direitos autorais, pelo contrário, era uma forma de divulgar e apreciar a obra.

Algo semelhante aconteceu com Star Wars. Inicialmente eles promoveram a produção de conteúdo feito por fãs, em seguida a *fanfiction*²⁰ foi proibida de existir. Os fãs não poderiam criar histórias paralelas, fazer filmes caseiros baseados na grande série. Mas isso seria impossível. Como controlar milhares de fãs ao redor do mundo sedentos por fazer parte da história que os cativa? Além disso, essa participação em forma de *fanfiction* é, no final das contas, também uma forma de promover a história, aumentar o nível de comprometimento dos fãs com os filmes, o que possibilita maior possibilidade de exploração da marca através de novos lançamentos, novos produtos, aumentando, desta forma, o lucro obtido com o uso da marca Star Wars. Tendo em vista a impossibilidade de controle e o lucro em potencial, a AtomFilms (empresa responsável pela franquia) passou a simplesmente ignorar a produção dos fãs.

Esse caso mostra que a relação entre produtores e consumidores não é tão amistosa como imaginamos. Por diversas vezes ocorre o conflito de interesses e os

¹⁹ Produtora americana de filmes e entretenimento televisivo, comprou os direitos autorais dos livros de Harry Potter para adaptação em filmes.

²⁰ Termo que se refere a qualquer narração em prosa com histórias e personagens extraídos dos conteúdos dos meios de comunicação de massa. (JENKINS, 2009, p. 380)

consumidores passam de melhores aliados a maiores inimigos, dependendo do ângulo através do qual se analisa a relação.

Sobre o assunto, Jenkins (2009, p. 195) afirma que:

Os profissionais de marketing transformaram nossos filhos em outdoors ambulantes e falantes, que usam logotipos na camiseta, pregam emblemas na mochila, colam adesivos no armário, penduram pôsteres na parede, mas não podem, sob pena da lei, postar nada disso em suas páginas na internet. De alguma forma, quando os consumidores escolhem onde e quando exibir essas imagens, sua participação ativa na circulação de marcas subitamente torna-se um ultraje moral e uma ameaça ao bem estar econômico da indústria. [...] As empresas de mídia não conseguem decidir que tipo de relação desejam ter com esse novo tipo de consumidor, querem que olhemos sem *tocar*, compremos sem *usar* os conteúdos da mídia.

Para os produtores é difícil traçar os limites entre a participação produtiva e a violação dos direitos autorais, no entanto, cada vez mais se vê a necessidade de ampliar o direito de participação ativa dos consumidores, porque isso, na prática, já acontece, porém, as empresas tentam de todas as formas inibir esta participação, fazendo com que o consumidor perca interesse na marca, pois é proibido de fazer o que sempre fez ou seja, contribuir para a expansão e melhoria da franquia. McCracken (apud JENKINS, 2009, p. 220) afirma que

as corporações terão de permitir que o público participe da construção e representação de suas criações, ou, no devido tempo, comprometerão o valor comercial de suas propriedades. O novo consumidor irá ajudar na criação de valor, ou irá se recusar a fazê-lo.

Quando o lucro diminuir consideravelmente, as empresas traçarão um novo tipo de relacionamento com esse consumidor e talvez seja tarde demais. A tempo de conquistar o consumidor, os irmãos Wachowski revolucionaram a participação ao criar Matrix.

Antes de o roteiro ser escrito, os produtores já imaginaram um conteúdo completamente transmídia, em que a história seria contada através inúmeras plataformas. Como já foi dito, a experiência transmídia em narrativas só funciona se a história for realmente instigante e, no caso de Matrix, o grande diferencial foi a ampla possibilidade de diferentes interpretações.

Matrix foi criada para estar presente em várias plataformas, de forma a interagir com diferentes públicos e, para os fãs mais fiéis, múltiplas possibilidades de contato com a franquia. No filme, no game, nas animações e nos quadrinhos os personagens têm relevâncias diferentes, as histórias são diferentes, porém, todas pertencentes ao universo de Matrix. Os fãs são instigados a participar da franquia em busca de respostas para os enigmas apresentados.

Quando alguém assiste ao primeiro filme, dificilmente compreenderá todas as charadas propostas pelos produtores. Esta compreensão será um pouco maior quando se joga o videogame e se lê os quadrinhos. Quando o segundo filme é assistido, mais enigmas estão presentes e novamente é preciso recorrer a outras plataformas para encontrar respostas. Essa interação se torna possível porque a história é realmente instigante, essa busca por respostas não foi forçada pelos produtores, mas sugerida. Os fãs aceitaram as sugestões e trabalharam em grupos para buscar as respostas.

A transmídia também foi experienciada em Alice no País das Maravilhas, porém, apenas a técnica da transmídia, não aliada ao storytelling. Ela foi utilizada apenas para a divulgação do filme, não contando a história em diversas plataformas. Em março de 2010 estreou nos Estados Unidos o novo filme, que é uma adaptação do livro com mesmo título escrito por Lewis Carroll. A experiência transmídia storytelling desta história teve acontecido quando se transpôs das páginas do livro para as telas de cinema.

A divulgação do novo filme foi completamente imersa na transmídia. A começar pelo press kit²¹ enviado para a imprensa. Ele foi entregue a jornalistas e blogueiros americanos na forma de um livro personalizado da história. Dentro dele um livro menor, e ainda outro, até encontrar uma chave pequena com a USB que trazia informações e cenas especiais. Ele passou de ferramenta de comunicação para objeto de desejo dos fãs do filme, instigando os jornalistas a escreverem sobre o filme e compartilharem suas expectativas.

²¹ Trata-se de um kit enviado para a imprensa trazendo informações, imagens, notícias, sinopses e brindes sobre determinado produto ou filme, programa de TV, etc. É uma ferramenta muito útil para a imprensa, pois contém fontes seguras sobre dados e datas, facilitando o trabalho dos jornalistas e da assessoria de imprensa por trás do press kit. Em geral, quanto mais criativo, interativo e diferente for o press kit, mais a imprensa terá boa vontade de divulgar o que está no press kit, ou seja, quanto mais criativo, mais espaço em mídia o produto ganha.

Em um evento de moda foi organizado um flash mob²² representando a festa do chá (Tea Party - cena do filme), para mobilizar os transeuntes da feira e divulgar o filme. Na mídia impressa, foi divulgada uma foto do chapeleiro maluco na primeira página do jornal Los Angeles Times, cobrindo as matérias de capa. Na mídia televisiva foi lançado um trailer do filme no intervalo do Super Bowl²³. Todas estas inserções serviram para aumentar a expectativa criada em torno do conteúdo do novo filme, trabalhando de forma inteligente o imaginário do expectador.

Um perfil no Twitter (www.twitter.com/importantdate) foi criado para divulgação de fotos, entrevistas e promoções exclusivas. Um perfil no Facebook conta com mais de um milhão de fãs, que têm acesso a fotos, trailers e jogos online. O site oficial possui jogos *online*, making of das filmagens, informações sobre os atores e disponibilizou a compra *online* de ingressos para assistir ao filme no cinema. Foi lançado um jogo para Iphone e outro para Nintendo Wii. Em parceria com a H.Stern foi lançada uma coleção de jóias que representam alguns dos personagens do filme.

Alice no País das Maravilhas utilizou a transmídia quando se desdobrou em diversas plataformas para divulgar a história. Atingiu diversos públicos, alcançou recordes de bilheteria e cativou milhares de fãs. Tudo isso antes da estreia. A divulgação foi eficiente a ponto de possibilitar tais previsões, que se concretizaram após o lançamento mundial²⁴.

Pode-se perceber, portanto, que o transtorytelling muda a forma de pensar as estratégias para atingir os públicos, o que antes a comunicação fazia pensando nos objetivos da “massa”, agora faz pensando em atingir os objetivos específicos de outros nichos. A transmídia é uma ferramenta utilizada na cultura da convergência, na qual os consumidores se tornam peças-chave na produção de conteúdo, produtos ou serviços

²² Flash Mobs são aglomerações instantâneas de pessoas em um local público para realizar determinada ação inusitada previamente combinada, estas se dispersando tão rapidamente quanto se reuniram. A expressão geralmente se aplica a reuniões organizadas através de e-mails ou meios de comunicação social. Fonte: Wikipedia http://pt.wikipedia.org/wiki/Flash_mob acesso em 04/11/2010.

²³ Final da liga de futebol americano. É um dos eventos esportivos de maior audiência nos Estados Unidos e assistido em todo o mundo. 30 segundos de exposição custam, em média, US\$ 2,7 milhões.

²⁴ Cf. LOREDO, P. Transmídia em Alice no País das Maravilhas. Disponível em: http://www.slideshare.net/pri_loredo/trasmidia-em-alice-no-pas-das-maravilhas. Acesso: 04/11/2010.

No entanto, é importante lembrar que apesar da transmídia e da cultura da convergência serem ótimos aliados do consumidor, as empresas que se utilizam desses elementos não visam, primordialmente, o consumidor. O principal objetivo é o lucro, e para ter lucro, precisam do consumidor. As empresas investem em transmídia, aumentam a interatividade, proporcionam a participação para atingir diversos públicos e aumentar a fidelidade do consumidor, conseqüentemente, o lucro que obtém com essa participação.

No próximo capítulo discutiremos as implicações desse novo tipo de cultura aliada às Relações Públicas e a forma como esse profissional poderá atuar dentro da cultura da convergência.

3. RELAÇÕES PÚBLICAS

3.1 Histórico

A atividade de Relações Públicas remete à Grécia antiga, em que o regime democrático demandava a valorização da opinião pública. Também remete à retórica de Aristóteles, utilizada para convencer outros de suas ideias. Azevedo (2010) ainda cita fatos bíblicos: “Pôncio Pilatos, ao mandar a multidão optar entre Jesus e Barrabás, procurou ouvir a opinião popular, numa ação primitiva de Relações Públicas.”²⁵

Nos moldes em que conhecemos, a atividade de Relações Públicas teve início mais propriamente na primeira metade do século XX, época em que a expansão do capitalismo e dos monopólios tornou a população mais crítica e surgiu, então, a necessidade de que a opinião pública fosse favorável aos interesses das organizações. Neste contexto, o jornalista Ivy Lee²⁶ iniciou um trabalho de melhoria da imagem da Pensilvania Railroad, empresa de John Rockefeller. Para que seu trabalho fosse eficiente, ele convenceu os executivos da empresa a tratar seu público com respeito, dizendo sempre a verdade. Seu sucesso neste trabalho fez com que ele seja considerado o “pai” das Relações Públicas.

No Brasil, a atividade teve início em 1914, com a criação de um departamento de Relações Públicas na The Light & Power Co. Ltda, empresa multinacional canadense responsável pela iluminação e transporte públicos da cidade de São Paulo. Os moldes adotados para o exercício da profissão eram os norte-americanos, nos quais a principal função era, de acordo com Steffen (2008, p. 91), amenizar conflitos com a opinião pública, melhorando a imagem da organização perante a sociedade.

²⁵ Fonte: <http://webinsider.uol.com.br/2010/09/19/a-origem-das-relacoes-publicas-necessidade-das-empresas/>
Acesso em 09/11/2010.

²⁶ Ivy Lee, jornalista, nascido na Geórgia (EUA), começou a sua carreira no jornalismo depois da graduação na Princeton University, em 1898. Durante cinco anos foi repórter do jornal World, em Nova York. No início do século XX começou a atuar em Publicidade e especializou-se na administração da imagem de grandes corporações. Extraído de: <http://www.publicacoesacademicas.uniceub.br/index.php/argcom/article/viewFile/938/839>. Acesso em 09/11/2010.

A partir de então a atividade cresce no país, auxiliada pelo rádio, um meio de comunicação de massa que possibilita a “uniformização dos ideais de uma sociedade” (ORTIZ apud STEFFEN, 2008, p. 92). Conforme já foi discutido anteriormente, o fato da mensagem emitida ser igual para todos, não garante que todos a recebam e entendam da mesma forma, pois cada pessoa é diferente, no entanto, era a primeira vez que se tornava possível transmitir a mesma mensagem para grande parte da população através da voz, e isso foi amplamente utilizado a favor das organizações e da política.

Assim, assistimos ao aparecimento e à expansão das Relações Públicas no âmbito político. Getúlio Vargas, o presidente da época, instituiu a Voz do Brasil²⁷, um programa cujo “objetivo é levar informação aos cidadãos dos mais distantes pontos do país” O ex-presidente utilizou as técnicas de Relações Públicas neste programa (talvez sem saber exatamente do que se tratava) para que sua imagem fosse favorável perante a população, para interagir com seu público de forma a se tornar mais próximo. À época de sua criação, o objetivo do programa era promover e divulgar as ações do governo federal, seu sucesso fez com que ele recebesse o título de “pai dos pobres”.

Ainda no governo Vargas, com a expansão da indústria no país, mais departamentos de Relações Públicas foram criados dentro de organizações, em sua maioria multinacionais que iniciaram seus trabalhos no país. Um marco no processo histórico do desenvolvimento da atividade na área governamental foi a publicação, em 1942, de um artigo intitulado “Administração de Relações com o Público”, de Newton Ramalho, na Revista do Serviço Público. (ANDRADE apud STEFFEN, 2008, p. 92)

Com o objetivo de controlar o relacionamento com os sindicatos que surgiram com a indústria e com o governo federal, foi criado, em 1946, o Departamento Administrativo do Serviço Público (DASP). A atividade, como podemos perceber, era

²⁷ O programa teve sua primeira transmissão em 1935 e é reconhecido como o mais antigo do Hemisfério Sul. Desde sua criação passou por diversas mudanças de forma a atingir a população brasileira de forma eficiente. “Pesquisa do Instituto DataFolha (1995) informa que 88% dos entrevistados com idade acima de 16 anos conheciam o programa. Sua maior audiência está nas regiões Nordeste e Centro-Oeste, onde dois terços dos pesquisados afirmaram ouvir A Voz do Brasil regularmente.” Todas as informações sobre o programa foram retiradas do site da Empresa Brasileira de Comunicação, responsável pelo programa: <http://www.ebcservicos.ebc.com.br/programas/a-voz-do-brasil> Acesso em 09/11/2010.

vista como ação da área de administração, sendo que diversas palestras foram proferidas por profissionais norte-americanos sobre administração e Relações Públicas. (STEFFEN, 2008, p. 93.)

Em 1950, foi realizada a primeira transmissão televisiva no Brasil. A TV, conforme já estudamos, revolucionou a comunicação de forma nunca antes vista. Não substituiu o rádio, mas fez com que ele se reinventasse. Com a TV, as Relações Públicas teriam mais um importantíssimo aliado no relacionamento com os públicos, lembrando sempre que apesar da mensagem ser a mesma para todos, ela não é recebida de forma igual. É importante frisar este fato porque será determinante no surgimento da mídia especializada com a criação da internet. A partir da segunda metade do século XX, portanto, a atividade de Relações Públicas amplia sua importância.

Na década de 1950, com o advento da TV, o consumo de bens e serviços aumentou graças às atividades publicitárias aliadas às de Relações Públicas, aumentando a concorrência entre as marcas (MOREIRA, 2009, p. 65). De acordo com Azevedo (2010):

A evolução da área de Relações Públicas exigia cada vez mais dos profissionais de Assessoria de Imprensa. Os canais tradicionais de comunicação, de caráter unidirecional e reativo, apesar de ainda representarem importante papel no mix de comunicação das empresas, fazem, então, parte de uma plataforma muito maior de canais integrados de comunicação, relacionamento e transação empresa-cliente.

No Brasil, a profissão se adaptou à realidade que encontrou, não continuou lidando apenas com a opinião pública e a imagem, mas passou a ser ferramenta estratégica de comunicação utilizada pela administração das grandes empresas que se instalaram ou foram criadas no país.

No âmbito acadêmico, o primeiro curso de Relações Públicas do Brasil foi oferecido, em 1953, pela Escola de Administração Pública da Fundação Getúlio Vargas, ministrado por um professor norte-americano. A graduação em Relações Públicas teve início em 1967, na Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. No mesmo ano foi assinada a lei nº 5.377, de 11 de dezembro, tornando

a atividade privativa de bacharéis de comunicação social com habilitação em Relações Públicas. Trata-se, sem dúvida, do fato mais marcante da década, comemorado na época por seu pioneirismo, pois o Brasil foi o primeiro país do mundo a tomar tal iniciativa. (KUNSCH, 1997, p. 22)

No mesmo ano foi criado o Ministério das Comunicações. Lembrando que o país estava vivendo um momento de ditadura, o Departamento de Relações Públicas nesta época serve de instrumento de reprodução da ideologia militar (PAES apud STEFFEN, 2008). A propaganda institucional tinha como objetivo divulgar os benefícios do regime militar e “implantar a mentalidade da segurança nacional. É a época do “Brasil: Ame-o ou deixe-o” e do “Ninguém segura esse país”. (STEFFEN, 2008, p. 96)

Em 1971 são instituídos os Conselhos Federal e Regionais dos Profissionais de Relações Públicas (Conferp e Conrerps) cujo objetivo era:

Art. 3º – A coordenação, fiscalização e disciplinamento do exercício da profissão de Relações Públicas, criada pela Lei Nº 5.377, de 11 de dezembro de 1967, serão exercidos, em todo o território nacional, pelo Sistema CONFERP na forma do Decreto-lei Nº 860, de 11 de setembro de 1969, das Resoluções do CONFERP e deste Regimento.

(Regimento Interno do CONFERP – RN 49/03, de 22 de março de 2003)²⁸

A profissão, portanto, existe e é regulamentada há mais de 30 anos no Brasil, por que, então, ainda nos deparamos com tantas pessoas que não conhecem o fazer do profissional de Relações Públicas? Essa é uma discussão profunda que demandaria outra monografia e ainda não chegaria a conclusões satisfatórias. Margarida Kunsch (1997) afirma que a regulamentação da profissão foi feita de forma precipitada, quando poucas pessoas a conheciam e menos ainda a exerciam, de fato. Ao longo dos anos de sua existência houve diversas tentativas de difundir, conscientizar e popularizar a profissão, mas sabemos que ainda estamos longe desse objetivo. O importante para nós, profissionais de Relações Públicas, é termos consciência da nossa atuação e mostrar, através do trabalho, qual é nossa função e o que podemos fazer por uma organização.

As funções de um profissional de Relações Públicas em uma organização, antes do surgimento da internet, eram feitas através do meio *offline*, com o uso de

²⁸ Disponível em: http://www.conferp.org.br/?page_id=165. Acesso: 09/11/2010.

cartazes, murais, memorandos, telefone, newsletter, revistas, jornais, dentre outros. A interatividade era quase inexistente, pois o feedback das ações era lento e trabalhoso tanto para o público (que não dispunha de meios rápidos e eficazes para fazê-lo) quanto para as organizações (que encontravam inúmeros problemas para contabilizar todos os feedbacks recebidos e responder aos que esperavam pelo retorno. A comunicação orobórica era possível, mas dificultada pela lentidão dos meios de comunicação tradicionais. Os profissionais precisavam lidar com os precários meios que possuíam e utilizá-los da melhor forma para atingir seus públicos de forma eficiente.

O surgimento da internet revolucionou os relacionamentos e o modo de praticar Relações Públicas. O público, foco do fazer do RP, a partir de então passa a ter um local para trocar ideias e expor sua opinião acerca dos mais variados assuntos. A mídia *online* – representada por redes de relacionamento como Orkut, Facebook, LinkedIn, ferramentas de contato como MSN e Skype e blogs onde pessoas comuns emitem informações e opiniões – trata-se de plataformas da web que vão modificar todo tipo de relacionamento interpessoal, principalmente entre o homem da mídia e o receptor de mensagens. Começa a aparecer a interatividade entre os pólos de comunicação e esta passa a ser de 360 graus.

A interatividade é a palavra-chave da web 2.0. Os consumidores têm a chance de interagir com as marcas, essa interação possibilita o maior envolvimento do público com o produtor; torna o consumidor o centro das atenções da marca. Esse envolvimento ativa o emocional do consumidor, tornando-o emocionalmente ligado à marca, o que faz ele pensar e agir em função da marca. Essa conexão possibilitará as ações que veremos na próxima parte, em que discutiremos a atividade de Relações Públicas dentro da cultura da convergência.

3.2 Relações Públicas na Cultura da Convergência

O final do século passado e o início do nosso século se caracteriza pelo aparecimento e atuação intensiva das mídias online passando a servir à mídia *offline*. O grande exemplo é o Youtube, uma plataforma midiática em que qualquer pessoa pode postar seus vídeos caseiros. Muitas vezes pessoas comuns realizam super-produções de dentro de suas casas. As novas tecnologias avançaram a ponto

de tornar um cidadão comum produtor de mídia. Dessa forma, o Youtube passou a gerir temas para a mídia *online*. Agora não está presente apenas o enunciador da informação como sendo um profissional; aparece o papel interativo de comunicação entre esse sujeito profissional e o seu público receptor que se torna co-autor na produção da informação. As grandes empresas passam a perceber que não bastava mais uma equipe de profissionais produzindo publicidades da mesma. Na verdade era preciso saber o pensamento do consumidor para poder traçar estratégias de marketing da empresa. Nesse contexto aparece o papel das histórias de vida relacionando empresa e sujeito consumidor. Esse tipo de narrativa ganhou o nome de *storytelling*.

O *storytelling* é uma narrativa muito próxima da oralidade, contando as sagas de heróis comuns, sempre relacionados a um objetivo sócio-econômico. O *storytelling* se serviu das novas tecnologias, ocupando diferentes suportes em diferentes linguagens sempre em hibridismo. O som se alia à imagem visual e o verbal se transforma em verdadeira imagem, já que passou a ser mais visto do que propriamente verbalizado na forma oral. A importância da imagem sonora ou visual transforma a maneira de fazer relações sociais. Esses princípios não podiam ser ignorados pelo Relações Públicas.

A atividade de Relações Públicas surgiu e está inserida no capitalismo globalizado, em que multinacionais, muitas vezes, são politicamente mais importantes que os governos dos países em que estão instaladas. É nestas empresas que a cultura da convergência transforma-se de teoria em realidade, são elas que estão apreensivas quanto ao caminho a seguir em um momento em que os públicos estão cada vez mais críticos, unidos e convencidos de que as empresas precisam deles (isso é tão óbvio que é difícil imaginar porque demoramos tanto tempo para essa tomada de consciência), também perceberam que as empresas oferecem menos do que eles merecem receber. Os públicos querem mais, anseiam por mais e merecem mais.

Como lidar com os interesses dos públicos e com os objetivos da organização? Estas precisam do lucro pra sobreviver, aqueles querem ser ouvidos, querem participar do processo de criação. Um profissional de Relações Públicas que

trabalhe neste meio-de-campo deve estar preparado para lidar com interesses algumas vezes paradoxais.

Para isso é preciso, antes de tudo, conhecer os públicos com que está trabalhando. Lembrando que a separação simplista entre público interno, público externo e público misto está ultrapassada. Atualmente a teoria mais aplicável à realidade das organizações é aquela em que os públicos de uma organização não podem ser denominados da mesma forma que se denominam os de outra, tendo em vista a natureza diferenciada do negócio, as diferenças culturais entre as duas organizações e o relacionamento que mantêm com seus públicos. Fábio França²⁹, através de pesquisa feita com dirigentes de grandes organizações de São Paulo, que são representativos dos setores industriais, de prestação de serviços e universitários, elaborou alguns critérios universais para definição dos públicos que uma empresa pode ter. São eles:

- 1) grau de dependência da organização de seus públicos para sua constituição, existência e permanência no mercado. Essa característica define se os públicos são ou não essenciais para o funcionamento e existência da organização.
- 2) participação maior ou menor dos públicos nos negócios da empresa. Se a sobrevivência da organização depender da participação, esse público será denominado essencial.
- 3) nível de interferência que determinados públicos podem exercer sobre a organização. Por sua natureza, esses públicos não participam da constituição, nem da manutenção específica da organização, mas podem interferir, direta ou indiretamente no desenvolvimento dos negócios ou na deteriorização do conceito da organização. Podem ser: a) rede de concorrentes; b) rede de comunicação de massa

A separação entre públicos essenciais e não-essenciais e a gradual dependência da organização para com estes públicos permite uma avaliação e conhecimento apurado deles, de forma que o relacionamento entre organização e seus públicos seja feito de forma eficiente.

Mais uma vez é importante lembrar que as pessoas, embora separados em categorias, não são todas iguais, cada uma tem suas expectativas em relação à organização. É preciso ter em mente que as pessoas são seres complexos. Não somos apenas consumidores, somos também produtores, família, aprendizes...

²⁹ FRANÇA, Fábio. **Conceituação lógica de públicos em relações públicas**. Publicação online disponível em: <http://www2.metodista.br/agenciarp/ffranca.pdf>. Acesso: 10/11/2010.

Estas são apenas algumas dentre as diversas outras facetas que cada pessoa apresenta. Somos todos diferentes entre nós, por isso o relacionamento que se mantém com uma pessoa pode não funcionar com outra.

A palavra de ordem do capitalismo globalizado é o individualismo. As pessoas moram sozinhas, têm relacionamentos virtuais, em que ficam fisicamente sozinhas, sem contato com outras pessoas. É perigoso generalizar, é difícil definir qual é a verdade dessa afirmação, mas ela vale para algumas pessoas. Existem grupos virtuais muito influentes na vida das organizações. São pessoas que nunca se encontraram pessoalmente, mas que têm objetivos comuns e se unem em busca deles. Estas pessoas fazem parte da cultura da convergência. Elas levam uma empresa inserida apenas no mundo *offline* para o mundo *online*, de forma que se você ainda não conectou sua empresa à web, seus públicos já o fizeram.

Inicia-se, então, a discussão em torno da transmídia. Contar a mesma história através de diversas plataformas com o objetivo de atingir diferentes públicos e aumentar o contato com a marca dos públicos mais assíduos. Para fazer isso é necessário um planejamento minucioso, de forma que os detalhes sejam pensados estrategicamente como forma de atingir o objetivo principal: o lucro.

Fazer isso de forma correta é um trabalho que demanda tempo e profissionais de diversas áreas. Juntos eles devem conhecer cada detalhe importante e trabalhar para minimizar riscos e erros. Um profissional de Relações Públicas nesse meio, provavelmente, será responsável pelo contato com o público, por decidir as melhores formas de atingir os públicos aos quais a franquia se destinará em cada plataforma midiática. Ele deve conhecer as plataformas, não como produtor, mas como consumidor, pois deverá se colocar no lugar dele de forma a entender o que pensa e espera da interação proveniente da transmídia.

Na cultura da convergência, as empresas podem definir o tipo de relacionamento desejam ter com seus públicos, mas se os públicos não aceitarem esse relacionamento, eles vão definir seu próprio tipo de relacionamento, e isso pode ser bom ou ruim para a empresa, depende do posicionamento que irá tomar a partir do momento em que o controle foge de suas mãos. Um bom profissional de Relações Públicas irá lidar com essa perda de controle de forma a minimizar os

danos sofridos pela organização. O diálogo é a chave para o sucesso nesse caso. Conversar com os públicos e entender o que eles querem pode evitar conflitos sérios. Muitas vezes eles apenas querem ser ouvidos.

Uma vez inserida na cultura da convergência (seja por iniciativa própria ou dos públicos) a empresa deve tornar a participação um aspecto fundamental em seu desenvolvimento. Ouvir o que seu cliente tem a dizer sobre o produto é confiar na opinião pública; é dar voz e vez a quem se interessa por sua empresa; é construir um conceito, a imagem e a reputação da organização com bases sólidas em um público bem informado e ativo nas tomadas de decisões. Uma pessoa que despende seu tempo para tentar auxiliar em algum processo dentro da sua empresa é uma pessoa que se importa com ela, quer que ela melhore. Você vai realmente deixar essa pessoa de lado?

Os conflitos entre os fãs e os produtores de mídia descritos no capítulo anterior poderiam ter sido amenizados caso as empresas ouvissem e entendessem os anseios de seus fãs. Não é possível deixar o lucro de lado para atender a uma demanda, mas em alguns casos, essa demanda vai gerar lucro e é preciso perceber isso para melhorar sua imagem e reputação perante os fãs de seu produto. A demanda gerará lucro na medida em que os fãs divulgam seu produto através das paródias que fazem, das histórias que contam baseadas nas originais. Tudo isso divulga o produto, além de fidelizar os fãs que gostam da marca e têm liberdade para lidar com ela. Como já vimos, não dá pra controlar milhares de fãs espalhados pelo mundo, mesmo através de medidas legais, mas é possível, sim, incentivar a produção e a participação dos fãs em sua marca.

A cultura da convergência pode ser pensada estrategicamente pela organização ou pode acontecer através dos públicos. Para os dois casos a empresa precisa se planejar de forma a pensar em todas as possibilidades e todos os prós e contras que podem surgir desse empreendimento. Mesmo pensando, planejando e detalhando, surgirão imprevistos - os públicos são imprevisíveis - é preciso estar preparado também para isso.

Um profissional de Relações Públicas inserido nesse contexto deverá saber lidar com esse tipo de imprevisto, lidar com pessoas diferentes, que anseiam por

coisas diferentes. Não é uma tarefa fácil, mas acreditamos que somos capazes de obter sucesso.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O consumidor de hoje pode sentir desconforto com a publicidade explícita de outros tempos. O desafio é adequar o que as mídias trazem de novo para o formato publicitário e redescobrir maneiras de chamar a atenção das pessoas. Pensar nas plataformas de comunicação de uma forma integrada tem sido o grande desafio do momento. Se considerarmos que os grandes produtos passarão a ser tablets nas mídias, pode-se dizer que a empresa vai escolher o *target* que quer atingir e não mais uma simples publicação específica. A realidade aumentada, última grande novidade da propaganda, não resistirá se não vier acompanhada de um conteúdo relevante. As redes sociais com o storytelling aceleraram a repercussão de uma maneira incrível. As empresas procuram, agora, fazer uma peça publicitária que seja tão relevante e capaz de se propagar tanto pelo Twitter quanto pelo Youtube. A aposta é que o storytelling saiba misturar técnica com prazer e emoção em grande interatividade de mídias. No iPad, por exemplo, há a possibilidade de desenvolver histórias que tragam experiências ricas para o consumidor. A internet permitiu desenvolver novos conceitos e os anúncios pop-up, por exemplo, irritam os internautas e muitas vezes tornam-se antipropagandas das marcas. O iPad, com anúncios personalizados, vai necessitar descobrir como solucionar esse problema. A Apple, por exemplo, já criou plataformas específicas para rodar publicidades em aparelhos como o iAds. Esse novo sistema exibe a publicidade automaticamente de acordo com o conteúdo que está sendo rodado. Uma revista digital, por exemplo, indicará os espaços nos quais os anúncios poderão aparecer e o iAds passa a ser destinado aos criadores dos aplicativos. Esse novo sistema exibe publicidades automaticamente com anúncios integrados aos softwares, gerando por si só a receita com a propaganda. Na editora Abril, por exemplo, é dessa forma que os espaços de revistas deverão ser vendidos e as revistas digitais ficarão muito próximas do que são hoje, replicando toda a publicidade da mídia impressa automaticamente para o iPad com possibilidades de inserção de elementos de interatividade. Desse modo, a tecnologia de armazenamento de dados, que já evoluiu bastante, aponta para o armazenamento de dados em arquivos na nuvem estocados na internet. O Google, por exemplo, tem conteúdos estocados nesses arquivos embora seja ainda um trabalho que exige muito tempo e recursos financeiros.

Assim, o mundo evoluiu porque as pessoas evoluíram. Todos aprendemos mais e mais a cada dia. Um ser humano hoje tem acesso a muito mais informações do que tinha no início do século passado. Essas informações, como vimos aqui, existem porque o homem criou tecnologias capazes de armazená-las e difundi-las. O homem fez com que chegássemos ao nível de desenvolvimento em que estamos. Ele, com suas complexidades, medos, dilemas, contradições foi capaz de nos trazer até aqui.

O homem é o responsável por qualquer tipo de cultura que possamos encontrar mundo afora ou em uma simples pesquisa no Google. Ele cria, utiliza e torna as necessidades desnecessárias, cria uma tecnologia hoje que estará obsoleta daqui a cerca de 4 meses. Esse homem é o responsável pela fluidez dos relacionamentos, pela rapidez na comunicação; ele cria e se utiliza dos mais diferentes tipos de tecnologia com os propósitos mais diversos possíveis. Assim sendo, o homem também se modifica com a presença das novas tecnologias e o meio também se torna mensagem, conforme McLuhan. Pode-se dizer que somos criadores e criaturas dos novos meios de comunicação, pois elas também modificam o homem. A presença de hibridismos de linguagens, como vimos no início deste trabalho em que o verbal era ancorado pelo não-verbal, hoje é uma realidade incontestável.

O storytelling não é uma simples narrativa de uma aventura humana, mas sim a própria aventura humana. É preciso acreditar no poder de narrar para persuadir. As narrativas não só tratam do homem, mas são o próprio homem com todas as suas problemáticas e angústias. Nelas o homem não só se revela ao outro como também se vê refletido nelas. Desse modo, crer na potência do storytelling como objeto de marketing é um imperativo das empresas e dos empresários. Não se pode mais pensar que o produto por si só seja suficiente para convencer. Essa maneira de ver a publicidade é dar vazão ao lado racional do homem. No entanto, é pela emoção que o homem é conquistado. Esse princípio da emoção sobre a razão é o que faz o Relações Públicas precisar entender toda a potência das narrativas no ato de persuadir.

O homem não só criou a necessidade da profissão de Relações Públicas como também é o responsável pela sua vigência no mundo atual. As Relações Públicas trabalham, essencialmente, com relações entre os seres humanos que criaram a persuasão pelo discurso que produzem. Onde eles se encaixam? Em todo lugar! O homem é o grande responsável pela trajetória que nos trouxe até o momento em que as novas tecnologias se unem às antigas, para veicular as suas ideias e narrativas. É o momento em que a transmídia é uma realidade concreta, mas não completa. Momento em que a cultura da convergência começa a se formar e a dominar o pensamento universal, colocando nuances nos mais diferentes tipos de relacionamento entre as diferentes maneiras culturais de ver o mundo dos diferentes povos em diferentes locais do planeta.

O homem é o grande responsável por todos esses feitos. Portanto, a cultura da convergência está na mente do homem e não nas novas tecnologias. A mente do homem é capaz de nos levar a muitos lugares diferentes. Hoje, para criar algo novo, é preciso ter imaginação. Podemos criar no mundo real ou no virtual e tudo é possível àquele que procura inovar, já que o homem é capaz de feitos extraordinários com os recursos tecnológicos que criou. O homem se une em comunidades de conhecimento para criar histórias, filmes, jogos... universos inteiros sem sair de casa. Assim, também, ele cria o storytelling para persuadir e formar pensamentos.

Desse processo não estão alheias as grandes organizações. Elas, cada vez mais, percebem a importância do pensamento do seu público. Sabem que é fundamental que ele participe das decisões importantes da empresa e as que ainda não fazem isso o farão em breve, pois seus públicos, provavelmente já fazem com as concorrentes.

No entanto, o processo de evolução não para e novos desafios se avizinham. Estamos preparados para as futuras transformações? Acreditamos que a cada nova mudança imposta – seja pelas novas tecnologias que estão surgindo, seja pelo modo como o público deseja ser tratado – os profissionais de Relações Públicas têm a habilidade de se reinventar para se adaptarem a estas mudanças. Existirão dúvidas, incertezas, mas acreditamos que a dúvida seja o motor que faz o homem

tornar-se sujeito da história e produtor de ideias. A finalidade das novas ideias e das infindáveis mudanças é aprimorar o próprio homem e a sua sobrevivência. As certezas são mutáveis, mas temos convicção de que a verdade definitiva é apenas uma utopia, pois toda verdade estará sempre em simples processo evolutivo.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W. **A Indústria Cultural**. In: COHN, Gabriel. Comunicação e Indústria Cultural. 3ª edição. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1977.

ARANHA, ML de Arruda e MARTINS, MHP. **Filosofando: uma introdução à filosofia**. Moderna. São Paulo, 2004.

ARISTÓTELES. **Arte retórica e arte poética**. Tr.: A. P. de Carvalho. Rio de Janeiro: Ed. Ediouro, 2005 - 17. ed.

ARISTOTLE (2007) **Rhetoric**. Disponível em: <http://www.davemckay.co.uk>. Acesso 21/10/2010.

ÁVILA, F. B. de S.J. **Pequena Enciclopédia de Moral e Civismo**. Rio de Janeiro: M.E.C., 1967.

AZEVEDO, Adriana. **A origem das Relações Públicas foi por necessidade**. 2010. Arquivo eletrônico disponível em <http://webinsider.uol.com.br/2010/09/19/a-origem-das-relacoes-publicas-necessidade-das-empresas/>. Acesso: 09/11/2010.

BLOGUERREIROS. **Trasmedia storytelling**. 2008. Disponível em: <<http://bloguerreiros.blogspot.com/2008/04/transmedia-storytelling.html>>. Acesso: 19/04/2010.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Tradução: Roneide Venâncio Majer. São Paulo. Paz e Terra, 2000.

Conselho Federal dos Profissionais de Relações Públicas. **O sistema CONFERP**. Disponível em: http://www.conferp.org.br/?page_id=165. Acesso: 09/11/2010.

CUCHE, Denys. **A noção de cultura nas ciências sociais**. Edusc. Bauru, 1999.

DANTAS, Elenilde. **A influência dos meios de comunicação de massa no imaginário do receptor**. Material Didático, 2007.

DEFLEUR, Melvin. **Teorias da Comunicação de Massa**. Tradução: Octavio Alves Velho. São Paulo. Jorge Zahar, 1993.

DOMINGOS, Adenil A. **Storytelling: evolução, novas tecnologias e mídia**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. 2009, Curitiba.

_____. **A Comunicação Orobórica do Storytelling Informativo e o Processo de Semiose**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. 2010.

Empresa Brasileira de Comunicação. **História do programa a Voz do Brasil**. Disponível em: <http://www.ebcservicos.ebc.com.br/programas/a-voz-do-brasil>
Acesso em 09/11/2010.

ENCICLOPÉDIA MIRADOR INTERNACIONAL. São Paulo: Encyclopaedia Britannica, 1987.

FRANÇA, Fábio. **Conceituação lógica de públicos em relações públicas**. Publicação eletrônica disponível em: <http://www2.metodista.br/agenciarp/ffranca.pdf>. Acesso: 10/11/2010.

FILHO, Ciro Marcondes. **Apresentação do livro “A linguagem da sedução: a conquista das consciências pela fantasia**. São Paulo: Com-Arte, 1985.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Guanabara. Rio de Janeiro, 1989.

GOMES, Márcia V. A.; SALVADOR, Rosana U. P. **Natura: storytelling na propaganda de cosméticos**. Disponível em http://www.ppgl.ufscar.br/ciad/resumos/resumoposter_rosanautida.pdf. Acesso: 15/05/2010.

HOWE, Neil e STRAUSS, William. **Millennials Rising**, Vintage Books. New York 2000.

JENKINS, Henry. **A cultura da convergência**. Tradução Suzana Alexandria. Aleph. São Paulo, 2009.

_____. **Transmedia Storytelling**. 2007. Disponível em http://www.henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html> Acesso: 26/04/2010.

KUNSCH, Margarida. M. K. **Relações Públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo. Summus, 1997.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. Loyola. São Paulo, 1998.

LOREDO, P. **Transmídia em Alice no País das Maravilhas**. Disponível em: http://www.slideshare.net/pri_loredo/trasmidia-em-alice-no-pas-das-maravilhas. Acesso: 04/11/2010.

MARCONDES. Fábio. **Transmedia storytelling e transmedia planning parte II**. 2008. Disponível em: <http://www.advertigo.com.br/2008/04/08/transmedia-storytelling-e-transmedia-planning-parte-ii/>> Acesso: 19/04/2010.

MEDEIROS, Túlio T. Quirino de. **A Fenomenologia pragmaticista de Charles S. Peirce**. Prometeus Filosofia em Revista. Ano 2 – nº 3. 2009.

MOREIRA, Henrique. **A comunicação nas organizações: uma análise histórica**. Univ. Arquitetura e Comunic. Social, Brasília, v. 6, n. 1/2, p. 61-69. 2009. Disponível

em: <http://www.publicacoesacademicas.uniceub.br/index.php/argcom/article/viewFile/938/839> Acesso: 09/11/2010.

MORIN, Edgar. **Os sete saberes necessários à educação do futuro**. Cortez. São Paulo, 2001.

MOTA, Maurício. **Transmídia Storytelling**. Disponível em: <http://www.coxacreme.com.br/2007/12/04/transmedia-storytelling/> Acesso: 26/04/2010.

NÚÑES, Antonio. **Será mejor que lo cuentes: los relatos como herramientas de comunicación**. Barcelona. Urano, 2007

PEREIRA, Eliane. **Mídia e Mercado**. Meio e Mensagem, São Paulo, p. 3, 6 de outubro de 2008. Disponível em: < <http://www.artigonal.com/multimidia-artigos/transmidia-a-midia-e-a-publicidade-em-constante-movimento-999249.html>> Acesso: 15/04/2010

PERELMAN, C. e TYTECA-OLBRECHT, **Tratado da argumentação, a nova retórica**. São Paulo: Martins Fontes, 2005

POLIS - ENCICLOPÉDIA VERBO DA SOCIEDADE E DO ESTADO. São Paulo: Verbo, 1986

REALE, Giovanni. **O Saber dos Antigos: Terapia para os Dias Atuais**. Tradução de Silvana Cobucci Leite. São Paulo: Loyola, 1999.

Revista Exame. Disponível em: http://portalexame.abril.com.br/blogs/zeroseuns/20091124_listar_dia.shtml> Acesso: 24/05/2010

Revista Meio Digital. **Previously on Heroes**. Disponível em: <http://convergenceculture.org/pg52heroes.pdf>. Acesso 04/11/2010.

Salmon, Christian. **Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes**. Traducción: Inés Bértolo. Barcelona. Península, 2008.

_____. **A política como ficção**. 2008. (entrevista disponível em <http://pphp.uol.com.br/tropico/html/textos/3032,1.shl>>) Acesso: 20/05/2010.

SANTAELLA, L. **A assinatura das cosias**. Rio de Janeiro: Imago. 1992.

STEFFEN, Ana M. W. R. **Teoria e Prática – uma relação dissonante em Relações Públicas no Brasil do Século XX**. História das relações públicas : fragmentos da memória de uma área [recurso eletrônico] / Cláudia Peixoto de Moura (Org.) – Porto Alegre. EDIPUCRS p. 90-102, 2008. Disponível em <http://www.pucrs.br/edipucrs/historiarp.pdf> Acesso: 09/11/2010.

TRINGALE, D. **Introdução à Retórica: A Retórica como Crítica Literária**. São Paulo: Duas Cidades, 1988

What's on: **Transmídia** Disponível em:
<http://video.globo.com/Videos/Player/Entretenimento/0,,GIM1150889-7822-WHATS+ON+TRANSMIDIA,00.html>> Acesso: 12/04/2010.

Wikipedia. **Flash Mob** http://pt.wikipedia.org/wiki/Flash_mob acesso em 04/11/2010.

UNIVERSAL Channel. **What's on: Transmídia.** Disponível em:
<<http://video.globo.com/Videos/Player/Entretenimento/0,,GIM1150889-7822-WHATS+ON+TRANSMIDIA,00.html>> Acesso: 12/04/2010