

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
“JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO

JULIANA BICALHO MATIAS

**O PROSUMIDOR E AS RELAÇÕES PÚBLICAS NA ERA DA
CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA**

Bauru
2011

JULIANA BICALHO MATIAS

O PROSUMIDOR E AS RELAÇÕES PÚBLICAS NA ERA DA CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA

Projeto Experimental apresentado por Juliana Bicalho Matias, sob orientação do Prof. Dr. Adenil Alfeu Domingos, ao Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Campus de Bauru, atendendo à Resolução 002/84, do Conselho Federal de Educação, como requisito para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas.

**Bauru
2011**

JULIANA BICALHO MATIAS

O PROSUMIDOR E AS RELAÇÕES PÚBLICAS NA ERA DA CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Adenil Alfeu Domingos
Departamento de Comunicação social
FAAC/UNESP
Orientador

Prof^a Dr^a. Lucilene dos Santos Gonzales
Departamento de Ciências Humanas
FAAC/UNESP

Prof^a. Dr^a. Maria Eugênia Porém
Docente do curso de Comunicação Social e
Administração das Faculdades Integradas de
Bauru - FIB

Bauru, 11 de novembro de 2011

Dedico este trabalho aos meus queridos pais, por estarem
sempre presentes e por sempre incentivarem minhas
conquistas.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer àqueles que, além de apoiarem neste trabalho, estão sempre contribuindo para meu amadurecimento pessoal e profissional.

Primeiramente, agradeço aos meus pais Bernadete e Carlos, pela determinação para sempre me ajudarem e por não medirem esforços para que eu atinja meus objetivos.

Agradeço a minha irmã Aline, por sempre me ajudar com tudo o que preciso e por me emprestar sua chave da sorte para abrir meus caminhos.

Agradeço ao meu namorado Gustavo, por todo apoio, carinho, compreensão, paciência e por ser meu grande amigo em todas as horas.

Agradeço a minha segunda família eterna de Bauru, por estarem sempre presentes me apoiando nas decisões pessoais e profissionais e comemorando minhas conquistas.

Agradeço a todos os veteranos e os demais amigos da sala, que de alguma forma, me ensinaram muito e me incentivaram a seguir em frente.

Agradeço aos eternos amigos de infância, que desde sempre me apoiam e me ensinam muito sobre a vida e a amizade.

Agradeço aos queridos amigos da Secretaria do Meio Ambiente de Bauru, pelo carinho e por me proporcionarem um dos maiores aprendizados profissionais que vivi até hoje.

Por fim, porém não menos importante, agradeço ao meu orientador Adenil, por contribuir com tanto conhecimento e novidade para o desenvolvimento deste trabalho e por conseguir me tranquilizar nos momentos de dúvidas e incertezas.

"O que faz andar a estrada? É o sonho. Enquanto a gente
sonhar, a estrada permanecerá viva. É para isso que
servem os caminhos, para nos fazerem parentes do
futuro."

Mia Couto

RESUMO

Este trabalho defende a atuação do profissional de Relações Públicas nas organizações, inseridas no contexto da chamada era da convergência midiática, em que as mídias se complementam e podem ser utilizadas em conjunto. A abordagem é exposta após uma reflexão sobre as especificidades e identidades dos consumidores, além de uma abordagem sobre algumas características da cultura de convergência, como inteligência coletiva, cultura participativa e economia afetiva. Foi discutido também o conceito de Transmedia Storytelling e como as histórias dos consumidores e comunicadores se tornam especialmente importantes na era da convergência. Neste contexto, os consumidores são entendidos como prosumidores, uma vez que interferem e influenciam marcas, organizações ou produtos, por meio de narrativas. Demonstramos que, pela utilização de narrativas desses prosumidores, uma organização se torna suscetível tanto à destruição de sua imagem em um curto espaço de tempo, quanto ao maior reconhecimento e lucratividade. O Relações Públicas se apresenta, então, como um profissional de comunicação que pode fazer uso de diversas estratégias empresariais na relação das organizações com os seus diversos públicos.

Palavras-chave: Narrativas, Relações Públicas, Transmedia Storytelling, Identidade, Consumidor.

ABSTRACT

This study supports the role of Public Relations within Organizations, inserted in the context of the media convergence age, in which all the medias complement each other and can be used together to achieve a given goal. The approach is exposed after reflection on consumers' specificity and identity, in addition to an approach about media convergence age characteristics, such as collective intelligence, participatory culture and affective economy. Throughout this paper, it is also discussed the concept of Transmedia Storytelling and how consumers and communicators stories have become especially important in the convergence age. In this context, consumers are understood as prosumers, since they infer and influence brands, organizations or products, by using words. We showed that, because of those prosumers narratives, an organization may become susceptible to their image destruction in a short period of time or get more acceptance and profitability. Thus, Public Relations presents itself as a communication professional that can use several corporate strategies in the relationship between organizations and their different target audience.

Key-words: Narratives, Public Relations, Transmedia Storytelling, Identity, Consumers.

.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Esquema de interação de internautas da Web 2.0.....	24
Figura 2 – Estrutura de narrativa.....	41
Figura 3 – Transmedia e as diversas plataformas midiáticas.....	43
Figura 4 – Modelo de Ferrorama.....	65
Figura 5 – Imagem do vídeo produzido para a Campanha.....	66
Figura 6 – Imagem do vídeo da música “United Breaks Guitar”, de Dave Carroll.....	69

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
 1. A IDENTIDADE DO PÚBLICO NA ERA DA CONVERGÊNCIA	
MIDIÁTICA.....	14
1.1 O que é Identidade	16
1.2 Era da convergência.....	20
1.3 Inteligência coletiva.....	25
1.4 Cultura participativa.....	28
1.5 Economia afetiva.....	31
 2. AS HISTÓRIAS DE CONSUMIDORES E COMUNICADORES NA ERA	
DA CONVERGÊNCIA.....	35
2.1 Storytelling.....	35
2.2 Transmedia.....	42
2.3 Prosumidores e a lógica da convergência de mídias.....	44
2.4 Transmedia Storytelling: “o todo vale mais do que a soma das partes”	48
 3. RELAÇÕES PÚBLICAS NO ÂMBITO ORGANIZACIONAL NA ERA DA	
CONVERGÊNCIA.....	55
3.1 Relações Públicas e suas principais funções.....	55
3.2 O papel do Relações Públicas na era da convergência.....	59

4. ANÁLISE DE CASES.....	64
4.1 Campanha “Volta Ferrorama”	64
4.2 “United Breaks Guitar”	67
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	72
REFERÊNCIAS.....	75

INTRODUÇÃO

Abordamos, no decorrer do trabalho, a atuação do profissional de Relações Públicas no contexto da era de convergência, atentando-nos ao poder de influência do consumidor em relação a produtos e marcas. Trata-se das histórias de vida influenciando organizações, que se preocupam cada vez mais em como podem utilizar do Storytelling para garantir um melhor contato com o público, aumentando as vendas e sua boa receptividade, mas que também se preocupam em como algumas histórias podem prejudicá-las.

O objetivo desse trabalho é entender as mudanças decorrentes da cultura de convergência e verificar as diferentes atuações do profissional de Relações Públicas neste contexto. O trabalho é dividido em quatro capítulos.

Desse modo, primeiramente nos preocupamos em estudar conceitos relacionados aos consumidores inseridos no contexto da era da convergência, como suas especificidades e identidades. Depois, discutimos sobre a era da convergência e suas características, como inteligência coletiva, cultura participativa e economia afetiva. Além disso, abordamos como o consumidor se torna participante da construção de marcas, produtos ou organizações, ao se inserir em uma cultura de convergência.

Em seguida, focamos nas narrativas dos consumidores e dos comunicadores na era da convergência midiática, uma vez que as histórias passaram a ser especialmente importantes para as organizações. Neste contexto, os consumidores são entendidos como prosumidores, já que, por meio dessas narrativas, interferem e influenciam marcas, organizações ou produtos. Então, buscamos estudar separadamente os conceitos de Storytelling, Transmedia e, finalmente, Transmedia Storytelling. Também falamos sobre o uso da Internet pelos prosumidores, que se tornaram capazes tanto de destruir a imagem de uma organização em um curto espaço de tempo, quanto de apoiar e gerar um maior reconhecimento e lucratividade.

O terceiro capítulo aborda o papel do profissional de relações públicas e suas principais funções no âmbito organizacional na era da convergência de mídias. O profissional de relações públicas se apresenta como um profissional de comunicação capaz de fazer uso de diversas estratégias empresariais na relação das organizações com os seus diversos públicos, a fim de utilizar as narrativas a seu favor e de fazer uma gestão de crises, caso necessário. Então, primeiramente vimos as principais funções do profissional de relações públicas, para depois aprofundarmos e estudarmos especificamente suas funções no contexto da convergência midiática.

No último capítulo, mostramos alguns *cases* de histórias de consumidores que influenciaram uma organização. O primeiro *case* foi a campanha “Volta Ferrorama”, promovida pela agência brasileira da publicidade DM9DDB para a cliente Brinquedos Estrela S/A. Trata-se de um modelo brasileiro de aplicação de Transmedia Storytelling em que foram utilizadas as narrativas, os sonhos e os anseios dos consumidores como forma de desenvolvimento, reconhecimento e geração de lucros. O segundo *case* foi o “United Breaks Guitar”, em que o cantor Dave Carroll e sua banda *Sons of Maxwell*, produziram um vídeo e uma música para fazer uma crítica à companhia aérea United Airlines, que tratou com desrespeito as reclamações feitas em relação ao desleixo de seus funcionários com as bagagens dos cantores, durante uma turnê. Trata-se de um exemplo de empresa que teve sua imagem prejudicada pelas narrativas contadas por seus consumidores.

A lógica estabelecida nessa monografia procurou destacar o que pensamos a respeito da atuação do relações públicas na contemporaneidade, em uma época de convergência de mídias, ou seja, um agente inserido no mundo e antenado aos anseios dos públicos. O estudo teve como suporte básico as teorias oriundas das áreas de Relações Públicas, identidade, comunicação, cultura de convergência e transmedia storytelling.

1. A IDENTIDADE DO PÚBLICO NA ERA DA CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA

O consumidor, no mundo pós-moderno, deve ser considerado o centro das atenções no processo de produção em uma empresa e, por isso, é preciso que o mesmo seja valorizado mais do que o próprio produto. De nada adianta a criação de um produto se ele não corresponde aos anseios e necessidades dos consumidores. O princípio é se servir das novas tecnologias como meio de interação com esses públicos, hoje chamados de prosumers¹ ou prosumidores (produtores/consumidores) uma vez que são capazes de opinar sobre os produtos que consomem, tornando-se sujeitos ativos. Segundo Tapscott e Williams (2007), o prosumer trata o mundo não como um espaço de consumo, mas sim de criação.

As marcas precisam colocar os prosumidores no centro do processo de produção e respeitar essa interferência feita pelos consumidores nos produtos que eles próprios adquirem, criando ações para que estes possam participar proativamente do processo de produção.

No paradigma que coloca o prosumer no centro, os clientes querem um papel verdadeiro no desenvolvimento dos produtos do futuro. Mas eles simplesmente farão isso de acordo com suas próprias regras, em suas próprias redes e para suas próprias finalidades. Na verdade, farão isso cada vez mais sem você nem saber (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007, p. 185).

Ouvir esse outro passou a ser fundamental nos projetos estratégicos das empresas. Suas ideias passaram a ser consideradas no instante de tomar quaisquer atitudes estratégicas em relação ao futuro da própria empresa.

Com o surgimento das novas plataformas da Internet 2.0, as mídias sociais se tornaram o veículo de interação entre esses dois pólos: empresa e consumidor. As idéias, necessidades, experiências e desejos desses prosumers passaram a ser contemplados através dessas múltiplas plataformas midiáticas.

As empresas, portanto, têm de se atentar à importância de abrir plataformas de comunicação para interagir com qualquer tipo de público. Para que a empresa consiga captar o que o consumidor espera de um produto, é preciso que a organização atente à questão da identidade cultural.

Sobre cultura e consumo, no contexto atual, o consumo é determinado por fatores como idade, renda, nível de educação, padrão de mobilidade, gosto dos consumidores, meio

¹ O termo apareceu pela primeira vez no livro “The Third Wave”, de Alvin Toffler, ano de 1980.

ambiente físico, influências tecnológicas, econômicas, políticas e sociais. O mais importante e determinante de compra, portanto, é a cultura que hoje está midiaticizada, pois o comportamento humano é, sobretudo, decorrente de aprendizado. As pessoas aprendem, desde cedo, a estabelecer valores e preferências, por meio do processo de socialização, com envolvimento da família, dos amigos e de outros grupos. Sendo assim, as características pessoais desse prosumidor, como idade e estágio do ciclo de vida, ocupações, perspectivas e circunstâncias econômicas, estilo de vida, personalidade e autoconceito são fatores influenciadores que devem ser considerados no poder de compra dos mesmos e a empresa deve saber quais necessidades são essas.

Outro fator decisivo no comportamento do consumidor diz respeito ao processo de aprendizagem. Esse processo refere-se aos hábitos das pessoas e como os estímulos agem sobre o seu comportamento. A preferência e a decisão de comprar vão manifestar-se em função da sua percepção de papel a desempenhar, como comprador qualquer indivíduo, diferentemente do papel de comprador como pai, filho ou marido (COBRA, 1992, p.209)

Mas, mais importante que isso, é preciso perceber que o prosumidor não vive isoladamente, mas sim em comunidade, formando redes sociais e que hoje participa ativamente das redes sociais da Internet sendo um eficaz meio de publicidade da empresa. Além disso, essas comunidades virtuais se comunicam também com outras comunidades e, portanto, uma identidade pode ser compreendida como a somatória de muitas outras identidades. É o que se chama hoje de ecossistema de comunicação, que alia até mesmo o meio natural ao processo social de comunicação. Por isso, as empresas atentaram para a sustentabilidade e incorporam essa idéia a seu marketing.

Os prosumidores passaram a definir os gostos juntos, como uma comunidade, ainda mais com o uso da internet. Segundo Jenkins (2009, p. 327), “a maior mudança talvez seja a substituição do consumo individualizado e personalizado pelo consumo como prática interligada em rede”. Outro pensador da comunicação que também tratou do assunto foi Castells, que assegurou:

As comunidades locais, construídas por meio da ação coletiva e preservadas pela memória coletiva, constituem fontes específicas de identidades. Essas identidades, no entanto, consistem em reações defensivas contra as condições impostas pela desordem global e pelas transformações incontroláveis e em ritmo acelerado. Elas constroem abrigos, mas não paraísos. (CASTELLS, 2002, p. 84)

Por isso, as grandes empresas passaram a dar atenção às narrativas de vida desses públicos consumidores, sendo hoje copartícipes da mesma. Assim, podemos entender melhor o funcionamento da presença de narrativas de vida para o marketing atual. Nosso intuito é dar atenção à importância das mesmas como estratégias de marketing, não só para as grandes empresas, mas até mesmo para empresas de nicho. Surge um desafio para as empresas: aceitar a autonomia dos consumidores, que propõem inovações para produtos e marcas.

Vamos, ao longo deste capítulo, tentar demonstrar como as narrativas e a autonomia do prosumidor podem servir não só como identidade das empresas, mas também como meio de interação entre empresa, empresários, funcionários clientes, que, de certa forma, formam uma espécie de família, dependentes entre si. Essas ideias estarão imbricadas com conceitos característicos da era da convergência midiática, como inteligência coletiva, cultura participativa e economia afetiva.

1.1. O que é identidade

Segundo Stuart Hall (2000), as transformações na sociedade estão mudando também nossas identidades pessoais. Acredita-se, agora, que o ser humano contém não só uma identidade unificada e estável, mas sim que ele é um ser fragmentado, composto por várias identidades.

Esta perda de um “sentido de si” estável é chamada, algumas vezes, de deslocamento ou descentração do sujeito. Esse duplo descolamento – descentração dos indivíduos tanto de seu lugar no mundo social e cultural quanto de si mesmo – constitui uma “crise de identidade” para o indivíduo. (HALL, 2000, p. 9)

O conceito de identidade tem mudado no decorrer das décadas e podemos distinguir três tipos de identidade: as concepções de identidade do sujeito do Iluminismo, do sujeito sociológico e finalmente do sujeito pós-moderno, que bastante nos interessa. Hall (2000) afirma que o sujeito do Iluminismo era como um indivíduo completamente centrado, unificado, dotado de razão e de ação, na qual o “centro” se tratava do núcleo interior. “O centro essencial do eu era a identidade de uma pessoa (HALL, 2000, p. 11). Então, havia um caráter individualista do ser humano e da identidade. Depois, passou-se a refletir sobre a

complexidade do mundo moderno e o sujeito, sociológico, passou a pensar que o núcleo interior do indivíduo era formado pela relação com outros sujeitos e outras culturas, e não era autônomo ou autossuficiente. Sendo assim, para o sujeito sociológico, a identidade “estabiliza tanto os sujeitos quanto os mundos culturais que eles habitam, tornando ambos reciprocamente mais unificados e predizíveis (HALL, 2000, p. 12).

Já no sujeito pós-moderno, a identidade deixa ser fixa ou permanente; ela passa por transformações contínuas representadas nos sistemas culturais. Para o autor, o sujeito possui diferentes identidades dentro de si próprio e elas podem ser contraditórias. À medida que se multiplicam os sistemas de significação e representação cultural, passa-se a existir uma multiplicidade de identidades possíveis, com as quais os sujeitos se identificam, pelo menos por um tempo. Esse sujeito fragmentado possui, portanto, identidades culturais.

Sobre identidade cultural, Hall (2000, p. 47) se preocupa com a questão da identidade nacional, sendo que “as culturas nacionais em que nascemos se constituem em uma das principais fontes de identidade cultural”. Entretanto, as culturas nacionais não são formadas somente por instituições culturais, mas também por símbolos e representações. Essas culturas nacionais, então, constroem identidades, à medida que produzem sentidos sobre a nação nos quais nos identificamos.

É importante ressaltar que as identidades nacionais não são unificadoras nem anulam as diferenças culturais. Há, entre os seus membros, diferentes tipos de classe, gênero ou raça. Além disso, Hall (2000) discorre sobre outras explicações a respeito, como o fato de que muitas nações são formadas por culturas separadas que só foram unificadas por conquistas quase sempre violentas e se formam pela junção de diversos grupos étnicos ou classes sociais. Segundo o autor, todas as nações modernas são híbridos culturais e não se deve pensá-las como sendo unificadas, uma vez que “elas são atravessadas por profundas divisões e diferenças internas, sendo “unificadas” apenas através do exercício de diferentes formas de poder cultural” (HALL, 2000, p. 62).

A intensificação da globalização gera um impacto nas identidades. As interdependências em diferentes problemáticas se intensificaram à medida que as distâncias passaram a parecer menores. O impacto sobre a identidade se dá, segundo Hall (2000), pelo fato de que o tempo e o espaço serem sistemas de representação, e a identidade está extremamente envolvida no processo de representação. Assim, a moldagem das relações do espaço e do tempo nos diferentes sistemas de representação causa profundos impactos na forma como as identidades são localizadas e representadas.

As identidades estão se tornando desvinculadas de tempo, espaço, lugar e histórias à medida que a vida social se torna mediada pelo mercado global. A partir do consumismo global, as diferenças culturais se reduziram à uma língua ou uma moeda global, sendo que as tradições específicas e as diferentes identidades podem ser traduzidas, globalizadas. É o que se chama, segundo Hall (2000), “homogeneização cultural”.

Bauman (2005) afirma que com as mudanças surgidas pela globalização, as pessoas passaram a ser realocadas e tiveram suas identidades sociais destruídas. Ele também faz uma comparação entre as identidades e os jogos de quebra-cabeças. Segundo ele, com a globalização, a identidade pessoal – as identidades pessoais – pode ser composta como uma figura com peças de um quebra-cabeça, mas seria um quebra-cabeça incompleto, em que faltam muitas peças. Em um jogo de quebra-cabeça, todas as peças se encontram dentro de uma caixa e, além disso, há uma imagem a ser seguida, havendo, portanto, somente um caminho certo em direção a um destino já conhecido. Bauman afirma que nada disso está disponível quando se compõe uma identidade.

Sim, há um monte de pecinhas na mesa que você espera poder juntar formando um todo significativo – mas a imagem que deverá aparecer ao fim do seu trabalho não é dada antecipadamente, de modo que você não pode ter certeza de ter todas as peças necessárias para montá-la, de haver selecionado as peças certas entre as que estão na mesa, de as ter colocado no lugar adequado ou de que elas realmente se encaixam para formar a figura final. (BAUMAN, 2005, p. 54)

Ele continua a comparação dizendo que resolver um quebra-cabeça comum é uma tarefa direcionada para o objetivo, em que existe um ponto de partida e um ponto de chegada. No caso da identidade, segundo ele, trata-se de uma tarefa direcionada para os meios, ou seja, não há um ponto de partida e nem uma imagem final, mas sim peças em que é preciso descobrir como agrupá-las. Experimenta-se com as peças que o indivíduo tem. Segundo o autor, a construção da identidade é um trabalho guiado pela racionalidade do objetivo, ou seja, é preciso “descobrir o quão atraentes são os objetivos que podem ser atingidos com os meios que se possui” (BAUMAN, 2005, p. 55).

Ainda sobre a globalização, Hall (2000) afirma que alguns teóricos ainda acreditam que seu efeito pode enfraquecer formas nacionais de identidade cultural, reforçando outros laços culturais e gerando um afrouxamento de identificação com a cultura nacional. Mas, segundo o autor, o que acontece é que:

As identidades nacionais permanecem fortes, especialmente com respeito a coisas como direitos legais e de cidadania, mas as identidades locais, regionais e comunitárias têm se tornado mais importantes. Colocadas acima do nível da cultura nacional, as identificações “globais” começam a deslocar e, algumas vezes, a apagar, as identidades nacionais. (HALL, 2000, p. 73)

Então, uma das consequências da globalização é o fortalecimento de identidades locais ou formação de novas identidades. Para Hall (2000), esse fortalecimento pode ser encontrado na reação defensiva dos grupos étnicos dominantes que se sentem ameaçados por outras culturas. Castells (2002) fala sobre essa diferença e fortalecimento das identidades locais:

As pessoas se socializam e interagem em seu ambiente local, seja ele a vila, a cidade, o subúrbio, formando redes sociais entre seus vizinhos. Por outro lado, identidades locais entram em intersecção com outras fontes de significado e reconhecimento social, seguindo um padrão altamente diversificado. (CASTELLS, 2002, p.79).

Bauman (2005, p.35) afirma que a vontade de ser uma identidade existe por desejo de segurança, em que os indivíduos são os heróis populares, livremente flutuantes e desimpedidos. Ser, segundo ele, “identificado” de forma fixa, inflexível e sem alternativa, está se tornando malvisto. “As identidades ganharam livre curso, e agora cabe a cada indivíduo, homem ou mulher, capturá-las em pleno voo, usando os seus próprios recursos e ferramentas”.

Sobre as novas tecnologias, Bauman (2005) acredita que os recursos eletrônicos, como grupos na Internet ou os celulares, não são os culpados pela mudança e estado das coisas. Para ele, é exatamente o contrário, ou seja, somos nós os responsáveis, pois somos forçados a moldar nossas identidades, sem nos fixarmos a uma delas. Por isso, os instrumentos eletrônicos que também fazem isso nos são tão acessíveis e agradáveis. E se hoje se fala tanto em redes, comunidades online e mensagens de celulares, é porque sentimos, segundo o autor, a falta das verdadeiras redes entre parentes ou amigos. “Quanto mais amplas (ainda que mais superficiais) são as nossas comunidades fantasmas, mais atemorizante parece a tarefa de construir e manter as verdadeiras.” (BAUMAN, 2005, p. 101).

A respeito do consumismo e identidade, o Bauman (2005, p. 98) afirma que “somos consumidores numa sociedade de consumo. A sociedade de consumo é a sociedade do mercado. Todos estamos dentro e no mercado, ao mesmo tempo clientes e mercadorias.” Ele faz uma crítica sobre isso, ao afirmar que o uso e o consumo das relações humanas, e das identidades irá se tornar, rapidamente, parecido com o padrão de uso e consumo de objetos,

como carros, passando a ser também supérfluo. Para ele, os seres humanos podem ser transformados em produtos de consumo, mas o contrário não ocorre. Os produtos não podem se transformar em seres humanos, que buscam relações de parentesco, de amor ou de amizade; não podem se transformar em seres humanos com quem possamos nos identificar.

Tendo visto alguns conceitos e estudiosos sobre o tema identidade, passa-se a ter agora a necessidade de aprofundarmos os conceitos sobre cultura de convergência e suas características. Assim, veremos a seguir como as questões que envolvem identidade cultural e prosumers são vistas e avaliadas nesta nova era da convergência midiática.

1.2. Era da convergência

A convergência, segundo Jenkins (2009), representa uma mudança no paradigma, um deslocamento de conteúdos de mídia específicos para os conteúdos que transitam por vários canais, formando uma interdependência de sistemas de comunicação, em que as relações entre mídia corporativa e cultura participam se tornam mais complexas.

O autor afirma que o homem adentrou a essa cultura de convergência, narrando histórias não só pessoalmente como antigamente, mas também nas mídias sociais on-line. Essas histórias passam por várias mídias, em que há participação ativa desses consumidores contadores de histórias.

É preciso se atentar ao fato que as mídias tradicionais não deixaram de ser utilizadas, mas é o conjunto de novas mídias alternativas e mídias de massa que caracterizam a era da convergência. Segundo Jenkins (2009, p. 41-42), “os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente, suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias.”

As antigas e novas mídias reconfiguraram a relação entre mercados, consumidores, gêneros e tecnologias. Os conteúdos podem circular por diferentes canais, criando-se um fluxo de participação dos consumidores, em que a inteligência coletiva se sobressai sobre a individual. As novas tecnologias permitem que os conteúdos se espalhem por vários canais diferentes e tenham vários pontos de recepção.

Bem-vindo à cultura de convergência, onde as novas e as velhas mídias colidem, onde a mídia corporativa e a mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis. (JENKINS, 2009, p. 343)

Existe, portanto, cooperação entre os diferentes meios midiáticos e o comportamento dos públicos dos meios de comunicação, que procuram, além de informações, entretenimento. Para o autor, a convergência representa transformações sociais e culturais, uma vez que os consumidores têm incentivos para procurar novas informações e conteúdos. Essa convergência midiática interfere nas relações dos consumidores com a cultura popular, adquirida em filmes, propagandas, jogos etc., além de interferir no modo como eles aprendem, trabalham, consomem ou participam de demais processos corriqueiros.

Estas transformações se acentuam à medida que ocorrem também transformações e avanços tecnológicos, que permitem maiores incentivos à participação dos consumidores. Então, a transformação dos meios de comunicação não pode ser entendida apenas como um processo tecnológico, ela precisa ser entendida também como uma prática que envolve aspectos culturais.

A convergência envolve relações complexas, sendo tanto um processo corporativo, de cima para baixo, quanto um processo de consumidor, de baixo para cima. Algumas empresas já estão aumentando o fluxo de conteúdo nas diferentes mídias, com o intuito de aumentar as chances de lucros, ampliar mercados e se envolverem melhor com os públicos de interesse. Por outro lado, os consumidores estão buscando o direito de participar mais ativamente de sua cultura e passaram a utilizar as mídias para interagir com outros consumidores e ter maior controle sobre os produtos ou serviços oferecidos. Jenkins (2009) acredita que a convergência influencia o modo como os meios são consumidos. Segundo ele, um adolescente consegue trabalhar e estudar ao mesmo tempo em que navega pela internet, ouve música, baixa arquivos e conversa com amigos, alternando as tarefas com rapidez.

E fãs de um popular seriado de televisão podem capturar amostras de diálogos no vídeo, resumir episódios, discutir sobre roteiros, criar *fan fiction* (ficção de fãs), gravar suas próprias trilhas sonoras, fazer seus próprios filmes – e distribuir tudo isso ao mundo inteiro pela Internet. (JENKINS, 2009, p.44, grifo meu)

Estas novas tecnologias reduziram custos na produção, distribuição e divulgação e permitiram aos consumidores e empresários arquivar conteúdos, apropriar-se deles e colocá-los de volta em circulação. Aos empresários, principalmente, arquivar conteúdos encontrados

nas diversas mídias sociais serve ainda como clipping². Afinal, qualquer comentário, crítica ou sugestão feita pelos consumidores é extremamente importante para as empresas, não interessando o veículo. Na verdade, a matéria prima do clipping pode ser encontrada em qualquer veículo de comunicação, já que, uma vez divulgada, a informação se torna pública.

Os consumidores estão em diversos meios de comunicação. Por isso, os comunicadores interessados em persuadi-los precisam construir discursos nestes diferentes meios, para que os consumidores possam escolher em quais se relacionar. A palavra “persuadir” pode ser entendida como um ato de influenciar ou convencer alguém ou um grupo específico sobre um ponto de vista, uma opinião. As organizações utilizam-se da comunicação para persuadir, seja pela razão, imaginação ou emoção. Além disso, um único consumidor representa vários papéis na sociedade, como ser pai, estudante, consumidor, trabalhador etc. Então, para Jenkins (2009), é importante que as empresas modernas construam vários pontos de contato convergentes para encontrar o consumidor, que pode estar tanto em ambientes reais quanto virtuais e que representa papéis diferentes em cada ambiente. Caso as empresas atuem dessa maneira, seja qual forem as mídias nas quais o consumidor participe, ele encontrará narrativas persuasivas, que tem por objetivo influenciar o consumo. As empresas, ao contrário, que não conseguirem explorar as contribuições dos consumidores não conseguirão produzir discursos efetivos que estimulem a compra nem conseguirão conquistar a fidelidade dos clientes.

A convergência de mídias também ocorre quando as pessoas passam a assumir controle sobre as mídias, o que quer dizer que há uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir mídia, modificando a relação consumidor-produtor e, conseqüentemente, a relação marca-clientes.

Souza (2000) utiliza o termo “Nova Economia” para descrever sobre a economia baseada em tecnologias digitais e em informações. Ele acredita ser um erro perceber essa “Nova Economia” como um sinônimo da Internet. Na verdade, trata-se de um conjunto de situações tecnológicas e culturais concomitantes. Para ele, considerar a “Nova” e a “Velha Economia” como sendo antagônicas também é um erro. “Em vez de antagônicas, como os mais precipitados quiseram nos fazer acreditar, a “Nova” e a “Velha Economia” são complementares.” (SOUZA, 2000, p.81). As empresas vencedoras, segundo ele, serão as que

² Clipping pode ser entendido como o conjunto de informações coletadas sistematicamente em veículos de comunicação, que tem como função subsidiar a análise quantitativa ou qualitativa sobre a inserção e desempenho da organização na mídia ou sobre seu relacionamento com a imprensa. Definido inicialmente como recortes de jornais, atualmente o conceito de clipping se estendeu para uma ferramenta de monitoramento que pode ser utilizada para várias mídias. Ultimamente existem clippings de outras formas, como o clipping digital ou eletrônico. Disponível em <http://www.redeclipping.com.br>

conseguirem convergir tecnologia e pessoas, racional e emocional, capital financeiro e capital intelectual, pensar e fazer, intelecto e intuição, clientes e empresa.

Jenkins (2009, p.292) concorda com Souza (2000), ao dizer que “se nos concentrarmos na tecnologia, perderemos a batalha antes mesmo de começarmos a lutar”. Para ele, é preciso concentrar também nas questões culturais, sociais e políticas que permeiam a tecnologia.

Sobre convergir clientes e empresa, o autor considera que esses clientes devem ser o foco principal durante o processo produtivo pós-moderno. É preciso levar o consumidor para dentro da empresa, para que ele possa participar de todas as etapas do processo de produção e distribuição, como configurações de campanhas, dos próprios produtos, da logística de distribuição, de preços etc. Os produtos só obterão sucesso se corresponderem às necessidades e anseios dos consumidores. Ou seja, além de produtos com qualidade, e preço justo, é necessário explorar as novas ferramentas de comunicação. Caso contrário, a empresa tende ao fracasso e à falta de competitividade.

Em um cenário de hipercompetitividade, as empresas convergentes precisam sempre desenvolver estratégias midiáticas dinâmicas, inovadoras e eficazes, que permitam ao consumidor participar de atividades empresariais. As estratégias da cultura de convergência estão sendo adotadas pelas indústrias midiáticas e empresas tradicionais, uma vez que geram novas maneiras de vender produtos e serviços aos consumidores, além de consolidarem a fidelidade do consumidor à marca. Além disso, as organizações pensam essas estratégias como um modo de moldar os consumidores e seus comportamentos, ao mesmo tempo em que são orientadas pelos mesmos consumidores, que exigem produtos de seus gostos e vontades.

Nessa era da convergência, Jenkins (2009) acredita que os consumidores irão ter mais poder, mas somente se conseguirem reconhecer e utilizar esse poder como participantes da cultura. Já para as empresas, “a cultura de convergência só ajuda a contar melhores histórias” (JENKINS, 2009, p.19).

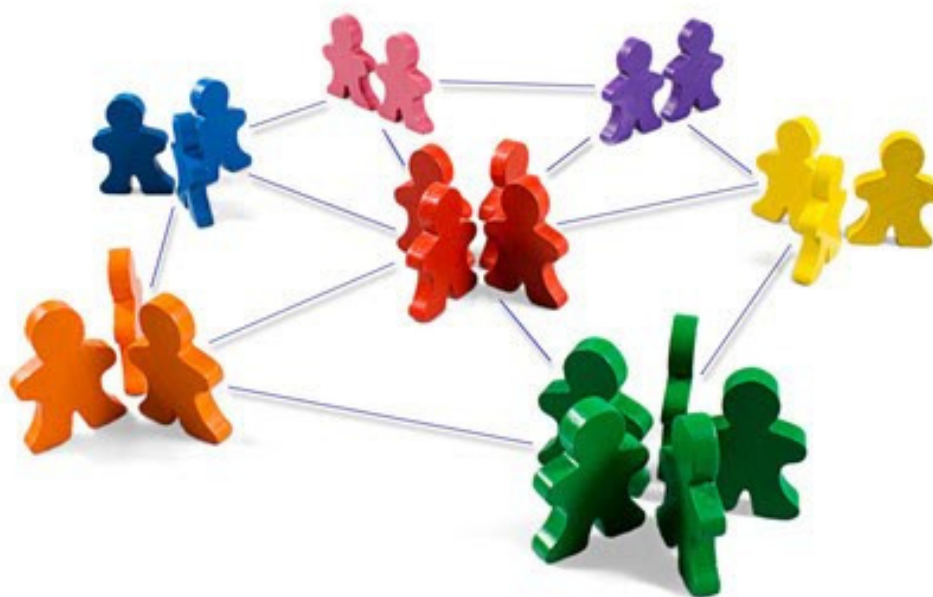
O autor também fala da diferença entre os antigos consumidores e os novos. Segundo Jenkins (2009, p.47), os antigos eram vistos como indivíduos isolados, passivos, previsíveis e “ficavam onde mandavam que ficassem”, enquanto que os novos são ativos, migratórios e conectados. “Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos.”

O antigo gráfico do modelo de operação dos meios de comunicação de massa se tornou obsoleto, em uma cultura de convergência. Esse modelo indicava que a informação era dada somente por uma única fonte e transmita massivamente. Hoje, com o advento da web 2.0 (conforme demonstrado na figura 1) e com as novas tecnologias e ferramentas digitais, não se

trata mais de somente um emissor transmitir informação para todos, mas sim de todos terem chances de se manifestarem.

Figura 1 – Esquema de interação de internautas da Web 2.0³

Fonte: PROJETOGRAN6



Na chamada era web 2.0, a Internet passou a abrigar diferentes tipos de plataformas de interação em que há maior participação do público que deseja interagir entre si. Então, começam a surgir grupos, ou nichos, de pessoas que compartilham dos mesmos interesses, gostos, estilo de vida e necessidades, deixando no esquecimento a interação unilateral e unidirecional do antigo modelo receptor/emissor.

Com a nova postura dos consumidores - que passaram a ser ativos e participantes no processo de produção e divulgação de marcas e produtos sendo, ao mesmo tempo, produtores, críticos, juízes etc. – as organizações midiáticas começaram a praticar novas estratégias comunicacionais para entender essa postura dos consumidores e incentivá-los a participar como protagonistas da história. Jenkins (2009) chama de “ativismo narrativo”, essa

³ Disponível em http://projetograu6.blogspot.com/2010_04_01_archive.html

capacidade que os consumidores têm de participar ativamente do processo de produção. Essa capacidade não pode simplesmente ser ignorada pelos comunicadores, se quiserem conquistar os consumidores; e é com o conhecimento sobre o comportamento dos consumidores que as empresas conseguem construir discursos persuasivos e coerentes com as necessidades de seu público.

A seguir, aprofundam-se os estudos sobre inteligência coletiva, cultura participativa e economia afetiva. São termos também característicos da cultura de convergência e que são especialmente importantes para a melhor analisarmos as mudanças geradas com a implantação das novas tecnologias midiáticas. Por isso, foram estudados separadamente e mais detalhadamente.

1.3. Inteligência coletiva

Tanto em Pierre Lévy (1998) quanto em Henry Jenkins (2009) podem ser encontradas algumas definições de inteligência coletiva, em que há conhecimento mútuo adquirido entre os indivíduos e que vai de encontro ao paradigma do expert – que afirma haver pessoas com total conhecimento sobre algum assunto e outras sem nenhum tipo de conhecimento sobre determinado tema.

Segundo Jenkins (2009), nosso espaço físico geográfico está diminuindo, assim como antigas formas de comunidade social e os laços familiares. Estão, então, surgindo novas formas de comunidade, de acordo com interesses, aspectos emocionais e empreendimentos intelectuais em comum aos indivíduos que formam esses novos tipos de comunidade. Por isso, elas são temporárias e voluntárias, podendo acabar quando terminam os interesses daqueles indivíduos participantes. Por serem temporárias, elas surgem e se desfazem com relativa flexibilidade. Essas comunidades são interessantes, pois nelas os indivíduos são capazes de buscar e compartilhar novas informações, para crescimento e desenvolvimento do bem comum.

Nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades. A inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa de poder. (JENKINS, 2009, p. 30).

Na chamada era da convergência, o pensamento coletivo se sobressai sobre o pensamento individual. Sendo assim, nas narrações, o emissor e receptor se interagem entre si, formando discursos interativos, além da simples narrativa individual. É o que chamamos de inteligência coletiva, necessária para as tomadas de decisões no mundo digital.

As organizações buscam alcançar e persuadir um vasto grupo de consumidores e, para isso, trabalham com múltiplos pontos de distribuição de seus produtos. “Blocos monolíticos de espectadores não existem mais. Em seu lugar há um mosaico de microsegmentos de público, em constante transformação, que força os profissionais de marketing a um eterno jogo de esconde-esconde com o público” (JENKINS, 2009, p.102).

Uma inteligência coletiva supõe que cada indivíduo tem algo a acrescentar e que há compartilhamento de informações entre os grupos ou comunidades. Jenkins (2009, p.56) afirma que “a inteligência coletiva refere-se a essa capacidade das comunidades virtuais de alavancar a expertise combinada de seus membros. O que não podemos saber ou fazer sozinhos, agora podemos fazer coletivamente.”

É importante ressaltar que essa inteligência coletiva não é um conceito novo, uma vez que se desenvolveu à medida que linguagem se evoluiu e se desenvolveu. Segundo Lévy (1998), hoje vivemos a era do ciberespaço, que permite a interconexão, e a inteligência coletiva aumenta à medida que os meios de comunicação se aperfeiçoam.

Lévy (1998) acredita em uma cultura única de conhecimento, em que o compartilhamento do conhecimento é visto como a melhor maneira de encerrar com desconfianças e divisões ocorrentes nas relações internacionais.

Como conseguiremos processar enormes quantidades de dados sobre problemas inter-relacionados, num ambiente em transformação? Muito provavelmente fazendo uso de estruturas organizacionais que favoreçam a genuína socialização da resolução de problemas, em vez de sua resolução por meio de entidades separadas, que correm o risco de se tornarem competitivas, inchadas, obsoletas e isoladas da vida real.” (LÉVY, 1998, p.61)

Ele ainda distingue inteligência coletiva de conhecimento compartilhado. Segundo o autor, a primeira pode ser considerada a soma de todas as informações individuais que podem ser acessadas em resposta a uma pergunta qualquer, enquanto a última são informações conhecidas por todo o grupo e tidas como verdade. Pela inteligência coletiva, o conhecimento não está necessariamente exposto, mas pode ser adquirido de acordo com as necessidades ou

demanda de outros membros. “Todo conhecimento restante é retido por indivíduos que ficam a postos para compartilhar o que sabem quando surge a ocasião.” (JENKINS, 2009, p.57).

Jenkins (2009) ainda afirma que não se trata mais de conhecimento compartilhado, uma vez que é impossível que um único indivíduo tenha todo o conhecimento acumulado; o que ocorre atualmente, segundo ele, é o conhecimento coletivo. Na sociedade em rede, segundo Pierre Lévy, não há mais espaços para os experts, e sim para a inteligência coletiva. O expert é aquele que julga dominar todo o conhecimento sobre determinados assuntos, que são, então, limitados. Com isso, Jenkins (2009, p. 87) afirma que o expert cria um “exterior” e um “interior”, ou seja, há pessoas que sabem de determinados assuntos e pessoas que não os sabem. Já uma inteligência coletiva supõe que as pessoas trabalham juntas e que cada indivíduo possa contribuir com algum tipo de conhecimento. Então, ela engloba assuntos ilimitados e altamente interdisciplinares, havendo também uma aprendizagem recíproca.

O expert utiliza regras por meio de disciplinas tradicionais para buscar informações e muitas vezes passa por algum tipo de educação formal para dominar certo assunto, enquanto que a inteligência coletiva se dá a partir do conhecimento gerado de experiências reais da vida, no lugar de educação formal. O que a consolida é a aquisição de conhecimento a partir de processos sociais dinâmicos e interativos. Ainda,

(...) o ponto ao mesmo tempo forte e fraco da inteligência coletiva é sua desorganização, sua falta de disciplina e de regras. Assim como o conhecimento é *ad hoc*, não existem procedimentos fixos sobre o que fazer com esse conhecimento. Cada participante aplica suas próprias regras e trabalha com os dados através dos próprios processos, alguns dos quais serão mais convincentes que outros, mas nenhum deles é errado, à primeira vista. (JENKINS, 2009, p. 88)

Na Internet, Pierre Lévy (1998), argumenta que as pessoas passaram a subordinar a expertise individual a objetivos e fins coletivos. A inteligência coletiva se trata da capacidade que as comunidades virtuais têm de elevar índices da expertise combinada de seus membros. O que não se pode fazer ou saber individualmente, pode-se fazer em conjunto. A cultura do conhecimento, então, serve como “motor invisível e intangível” para a circulação de produtos de massa.

Atualmente, tem surgido a ideia de Ecossistema de Comunicação, principalmente com o Professor Rosental Calmon Alves, em sua conferência de abertura do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação em Recife – Intercom 2011, quando ele explica em suas entrevistas que há uma interação do biológico com as redes *on* e *off-line*, formando o

sistema midiático, em que nada escapa ao sistema de mediatização. Rosental deu ênfase a Era Virtual, onde há informação viva, enquanto que na Era que ele denominou de analógica, os pacotes de informação eram fechados e prontos. Acentuando a importância da pesquisa empírica, ele demonstrou como os paradigmas da Comunicação de Massa da Era Industrial estão sendo alterados devido à popularização das tecnologias digitais, criando uma ruptura que causa incertezas sobre o futuro da mídia. Assim, só a pesquisa científica pode ajudar, não somente as empresas de mídia, mas a sociedade em geral a entender essas mudanças. Entre elas, há o ressurgimento de uma oralidade midiada quando se contavam histórias de grandes heróis à beira das fogueiras, para as tribos de pessoas de uma determinada comunidade. Hoje, porém, essas comunidades contam suas histórias de vida e não mais dos grandes heróis divinizados, mas sim, de sujeitos comuns, com seus afazeres do dia a dia, mas que são também heróis que lutam para sobreviver. Esse novo herói é o prosumer que narra suas histórias de vida em torno, não mais das fogueiras, mas nas redes elétricas e de modo mediado. Por isso, o storytelling moderno é um storytelling em tom de conversa, mas mediado por novas tecnologias.

1.4. Cultura participativa

Por meio da transformação midiática e do advento de novas e constantes atualizações das tecnologias digitais, pode-se dizer que uma nova cultura global foi iniciada: a cultura participativa. O que ocorre é que as pessoas comuns passaram a contribuir mais ativamente com a formação de sua própria cultura, em que há maior incentivo à participação, criatividade e economia baseada em trocas. Assim, passou-se a ter maior participação dos cidadãos, mesmo que em níveis diferentes de influência ou status, sem que exista um único representante ou autoridade. “Isso é o que acontece quando os consumidores assumem o controle das mídias” (JENKINS, 2009, p. 189).

O autor acredita que tal cultura participativa vai de encontro às noções sobre a suposta passividade dos antigos expectadores dos meios de comunicação. Segundo Jenkins (2009), atualmente, em vez de se falar separadamente sobre consumidores de mídia e produtores, é possível considerá-los como participantes interagindo de acordo com novas regras, segundo a cultura participativa. Para ele, as empresas estão se tornando dependentes dos consumidores para divulgar marcas em um mercado tão saturado. “O marketing num mundo interativo é um

processo cooperativo, em que o profissional de marketing ajuda o consumidor a comprar, e o consumidor ajuda o profissional de marketing a vender” (JENKINS, 2009, p.111).

É preciso se fazer uma distinção entre participação e interatividade, às vezes apresentadas erroneamente como sinônimos. Interatividade pode ser entendida como a maneira como as tecnologias foram estruturadas para responder ao *feedback* dos consumidores. O que o consumidor pode fazer em um ambiente interativo é determinado pela própria empresa ou pelos produtores de mídia, sem que ele tenha outras opções de escolha senão as já predeterminadas. As restrições que a interatividade apresenta são tecnológicas e existem “diferentes graus de interatividade possibilitados por diferentes tecnologias de comunicação, desde a televisão, que nos permite mudar de canal, até videogames, que podem permitir aos usuários interferir no universo representado.” (JENKINS, 2009, p. 189).

Por outro lado, a participação se dá pelas interações culturais e sociais ocorrentes em torno das mídias; ela é, portanto, ilimitada, mais controlada pelos consumidores e menos influenciada pelos produtores de mídia. É essa cultura participativa que faz com que haja maior participação e interação dos consumidores com as marcas, principalmente através de diferentes mídias. Enquanto os computadores apenas ofereciam oportunidades de interatividade com o conteúdo das mídias, as empresas conseguiam mais facilmente controlar o que ocorria. Porém, a Web passou a ser um local de intensa participação do consumidor, que muitas vezes se relaciona com o conteúdo de mídia de maneiras não previstas pelas empresas. “Permitir aos consumidores interagir com as mídias sob circunstâncias controladas é uma coisa; permitir que participem na produção e distribuição de bens culturais – seguindo as próprias regras - é totalmente outra.” (JENKINS, 2009, p. 190).

Quando as participações dos consumidores se tornam públicas, elas não podem ser ignoradas pelas empresas, nem ser totalmente controladas. Segundo Jenkins (2009), quando as pessoas comuns obtêm novas ferramentas criativas, não há como saber o que poderão fazer com elas. Ele também afirma que o processo de criação se torna mais divertido e significativo quando os consumidores compartilham essas criações com outros; isso é possível graças às tecnologias da Web, que fornecem infraestrutura para tal compartilhamento. Com isso, o público se sente estimulado a participar, além de interagir com a marca. A essa participação, o autor chama de ressurgimento público da criatividade popular alternativa. O consumidor está formando comunidades, sejam elas virtuais ou presenciais, para discutir conteúdos e defender seus desejos, anseios e pontos de vista. Além disso, a mídia comercial também dá autoridade ao consumidor e o convida a participar com conteúdos.

Sobre a crescente participação dos consumidores na criação ou melhoramentos de marcas e produtos, no ambiente midiático, a literatura dos negócios tende a descrevê-la como um benefício mútuo, tanto para as corporações, que poderiam contar com a participação de clientes fieis e inovadores, quanto para os consumidores, que poderiam assumir maior controle sobre os produtos midiáticos. Aos poucos, algumas corporações já estão considerando os fãs como intermediários alternativos e colaboradores essenciais na produção, que podem ajudar na divulgação da própria empresa e de seus produtos ou serviços. Segundo Jenkins (2009), estas empresas chamadas por ele de empresas cooperativistas, entendem que há um momento de renegociação das funções entre consumidores e produtores e uma reconfiguração das relações de poder nesse novo cenário.

Em contrapartida, Mazetti (2009) acredita que a reconfiguração no sistema causado pela inserção de mídias sociais poderia transformar a maneira que as empresas lidam com os consumidores, mas não mudaria as relações de poder entre consumidores e produtores. O consumidor, ao invés de ter regras e restrições postas pelas organizações, teria liberdade para criar e dividir seus conhecimentos, desde que suas atividades pudessem ser aproveitadas para os desejos e objetivos das empresas de bens e serviços.

Assim, o surgimento do consumidor empoderado não ilustraria a possibilidade de uma relativa emancipação dos consumidores, mas, sim, uma nova filosofia de negócios baseada na expansão do conteúdo midiático comercial por diversas plataformas e por um esforço intencional por parte dos produtores de mídia para aumentar a imersão dos consumidores na relação com os produtos culturais. (MAZETTI, 2009, p. 112)

Outras indústrias midiáticas, chamadas por Jenkins (2009) de proibicionistas, reagem de maneira a adotar medidas contrárias à participação dos consumidores, tentando até mesmo criminalizar algumas formas de participação. A cultura participativa, então, passa a apresentar problemas à medida que há desigualdade de oportunidade de participação entre cidadãos consumidores em geral. Essas empresas, que possuem uma posição proibicionista, tomam medidas como, por exemplo, usar leis de propriedade intelectual para inibir a participação do público em conteúdos da cultura ou bloquear canais de mídia participatória, como é o caso de muitas organizações e instituições de ensino.

Até agora, a posição proibicionista tem sido dominante nas indústrias midiáticas mais antigas (cinema, televisão, indústria fonográfica), embora esses grupos estejam começando, em graus variados, a reexaminar algumas posturas. Por enquanto, as proibicionistas são as que têm mais espaço na imprensa – com processos contra adolescentes que baixam músicas da

Internet ou contra fãs webmasters que ganham cada vez mais espaço na mídia popular. (JENKINS, 2009, p.191)

Mazetti (2009) concorda com Jenkins (2009) à medida que acredita que a cultura participativa pode trazer benefícios para as empresas. A participação de consumidores faz parte das estratégias corporativas e as empresas podem lidar com os consumidores como se fossem colaboradores. Por isso, segundo ele, surge a necessidade de incentivar os consumidores a se envolver mais com bens culturais produzidos comercialmente. Esta seria não um risco, mas sim uma vantagem competitiva para as empresas em relações às demais.

Por fim, para que os consumidores se tornem membros ativos e plenos da cultura participativa, Jenkins (2009), descreve sobre algumas habilidades necessárias. Segundo ele, precisamos ser capazes de unir nosso conhecimento ao de outros coletivamente, de unir pedaços de informações espalhados, de expressar nossas interpretações e sentimentos por meio de nossa própria cultura tradicional, além de compartilhar com os outros, através da Internet, nossas próprias criações. “Outra competência cultural importante: a brincadeira de interpretar papéis como meio de explorar um mundo ficcional e como meio de desenvolver uma compreensão mais rica de si mesmo e da cultura à sua volta.” (JENKINS, 2009, p. 249).

1.5. Economia afetiva

De tempos em tempos, as empresas precisam mudar suas estratégias para refletir sobre os gostos dos consumidores e, consequentemente, aumentar os lucros. Jenkins (2009, p. 97) cita algumas mudanças ao longo dos anos, como por exemplo, a transformação do conteúdo na televisão nos anos 1960 devido à mudança do público rural para o urbano e “uma ênfase crescente em espectadores fiéis está mudando o que se veicula no início do século 21”.

Na era da economia afetiva, as estratégias empresariais são voltadas para que se consiga entender os fundamentos emocionais da tomada de decisões dos consumidores no ato de compra. A economia afetiva, para Jenkins (2009), é vista como uma possível solução para a crise gerada pelas transformações midiáticas, que fornecem ao consumidor maior controle sobre o fluxo midiático, Sendo assim, considera-se o público ativo muito valioso para esta era. Não existe mais a intenção de que o consumidor apenas faça uma única compra, mas sim que se estabeleça uma relação com a marca. Então, “novos modelos de marketing procuram

expandir os investimentos emocionais, sociais e intelectuais do consumidor, com o intuito de moldar os padrões de consumo.” (JENKINS, 2009, p. 98).

Kevin Roberts (2004) afirma que, graças à economia afetiva, as empresas transformam suas marcas em “lovemarks”, ou seja, segundo a lógica dessa economia afetiva, os consumidores ideais são aqueles ativos, que participam emocionalmente e por meio de uma rede social. As empresas convidam esses consumidores a participar de comunidades da marca, uma vez que, para elas, não basta mais só comprar, mas sim participar da construção da marca. Porém, essas mesmas comunidades podem conter críticas às empresas, sendo, portanto, muitas vezes contrárias aos interesses das empresas.

A economia afetiva possui implicações negativas e positivas. De um lado, possibilita que os anunciantes utilizem a força da inteligência coletiva, guiando-a para seus interesses próprios, mas ao mesmo tempo ela permite que os consumidores montem suas próprias estruturas coletivas de barganha ou permuta, podendo usá-las para desafiar decisões corporativas.

É importante ressaltar que as empresas estão se atentando mais aos consumidores ativos por necessidade de sobrevivência, de acordo com Jenkins (2009). Segundo ele, muitas já aprenderam a importância dos consumidores e que eles podem ser bons aliados para as empresas. Embora o interesse pela qualidade de experiência do consumidor esteja crescendo, muitas empresas ainda pesam mais o lado econômico da economia afetiva e, portanto, têm a necessidade de quantificar desejos, anseios e de transformar este envolvimento do público em produto.

De certa maneira, pode-se entender, então, que os públicos e seus desejos estão se tornando também mercadoria. “Os grupos transformados em mercadorias tornam-se alvo de um marketing mais agressivo e muitas vezes sentem que perderam o controle sobre sua própria cultura, já que ela é produzida e comercializada em massa”. (JENKINS, 2009, p. 97).

Transformar tudo em mercado ocasiona muitas vezes, por parte das empresas, falta de compreensão sobre a complexidade do comportamento do público, mesmo essa compreensão sendo essencial para que as empresas sobrevivam nos próximos anos.

Por enquanto, a indústria do marketing ainda tem um longo caminho a percorrer, se quiser entender a complexidade dos investimentos emocionais do público em produtos e marcas de entretenimento. E o público tem um longo caminho a percorrer, se quiser explorar os pontos de acesso que a economia afetiva oferece para ações coletivas e críticas à conduta corporativa. (JENKINS, 2009, p. 134)

Jenkins (2009) afirma que, historicamente, existe um discurso da indústria que enfoca ou públicos massificados, ou consumidores individuais. Mas, o autor acredita que atualmente, enfoca-se no que os pesquisadores de marketing chamam de “comunidades de marca” e não mais públicos massificados ou consumidores individuais. Albert M. Muniz Jr. e Thomas C. O’Guinn (2001, p.427) conceituaram o termo e concluíram que estas comunidades compartilham informações da marca, além de difundir sua história e sua cultura. Além disso, as “comunidades exercem pressão sobre os membros para que se mantenham fieis ao grupo e à marca”

Para Jenkins (2009), online, os consumidores de marca conseguem intensificar o papel das comunidades nas decisões de compra. Além de reafirmar a preferência por uma marca, as comunidades permitem também aos consumidores fazer as próprias exigências ao produto ou às empresas. Essas comunidades fazem com que os consumidores tomem decisões juntos sobre o que consomem, discutem qualidade, preço e até mesmo o conceito das marcas.

A respeito dos consumidores, Roberts (2004) chama de “consumidores inspiradores” aqueles que defendem e promovem a marca. Para isso, sugerem melhorias, criam sites ou blogs para divulgar novidades sobre a marca, asseguram correções de possíveis erros e mantêm os princípios declarados da marca. Podem ser chamados, segundo o autor, de guardiões da marca que amam. Roberts (2004) sugere que as empresas ouçam mais atentamente esses “consumidores inspirados”, especialmente quando se trata de críticas. “Quando um consumidor o ama o suficiente para tomar uma atitude, qualquer atitude, é hora de prestar atenção. Imediatamente” (ROBERTS, 2004, p. 170). É importante se atentar também que, com o surgimento de comunidades on-line, ficou mais fácil para os “consumidores inspirados” exporem suas críticas ou sugestões.

Sobre o termo “lovemarks” de Roberts (2004), ele acredita que o futuro das relações entre consumidores e empresas está nas “lovemarks”, por serem mais poderosas que as marcas comuns, uma vez que conquistam o amor e respeito dos consumidores. Segundo ele, poucos consumidores decidem pelas compras somente através de critérios racionais, eles usam também o lado emocional. “As emoções são uma ótima opção para estabelecer contato com os consumidores. E o melhor é que a emoção é um recurso ilimitado” (ROBERTS, 2004, p.43). Por isso, segundo o autor, as empresas precisam recorrer às histórias dos consumidores para moldar identificações com os mesmos. São essas histórias que tornam os consumidores heróis de suas próprias histórias e, para muitas empresas, eles se tornam heróis também das marcas.

Jenkins (2009, p.98) acredita que os consumidores “fiéis” são os mais valiosos porque “os fiéis tendem a assistir às séries com mais fidelidade, tendem a prestar mais atenção aos anúncios e tendem a comprar mais produtos”.

É importante ressaltar que, apesar de a Indústria Cultural transformar tudo em produto ou mercadoria, não se deve pensar mais em total passividade por parte dos consumidores. Como foi mostrado aqui nesse capítulo, os consumidores estão se tornando seres ativos, que contestam, fazem críticas e sugestões ao que consomem, sem aceitar passivamente o que lhes é imposto. Utilizam-se de histórias pessoais para fazer sugestões ou qualquer tipo de participação na produção da mercadoria que desejam. Essa questão do homem comum, do consumidor contador de histórias e suas implicações para as empresas e marcas é o que veremos nos próximos capítulos.

2. AS HISTÓRIAS DE CONSUMIDORES E COMUNICADORES NA ERA DA CONVERGÊNCIA

Como já vimos no capítulo anterior, as empresas passaram a ter maior necessidade de se atentar às especificidades dos prosumidores, cada vez mais críticos e exigentes. Esses consumidores têm se tornado também produtor das marcas que consomem e admiram. Para tal, utilizam-se de diversos instrumentos, sendo a narrativa talvez um dos mais importantes.

Salmon (2008) afirma que parece natural o fato de que todos precisam da sua própria história e que muitas vezes nos apropriamos de histórias alheias ou forjamos nosso próprio sentido. Para ele, esta é uma estratégia do storytelling. E é exatamente sobre isso que esse capítulo abordará: como as histórias, tanto das empresas, quanto - e especialmente - dos consumidores afetam as organizações na chamada era da convergência, influenciando em mudanças nos produtos, na marca, no slogan, na logomarca, nos meios de divulgação, nas peças publicitárias etc. Para tal, faremos primeiramente um estudo sobre o conceito de storytelling e suas aplicações, depois passaremos a estudar sobre o transmedia storytelling e como os consumidores utilizam-se das mídias sociais e das novas tecnologias para expressar seus anseios às organizações que lhes convêm.

2.1. Storytelling

Sempre houve quem contasse histórias, independentemente da região, do assunto ou do público. A narrativa é ancestral e sempre existiu em todos os lugares, em todas as sociedades. Há contadores de história nas escolas, nas igrejas, nas lojas, nos livros, nos filmes etc. Tudo se pode contar, seja pela linguagem verbal, por imagens ou expressões. Pela narrativa, os pensamentos puderam ser passados adiante nas sociedades. Contar história é uma maneira eficiente de interação, uma vez que se trata de uma maneira de fornecer e receber novas informações. Só assim o ser humano pode sobreviver em sociedade, ao conseguir trocar experiências com outros.

O termo storytelling surgiu como um fenômeno do marketing atual e está relacionado ao fato de existir, nesse ramo da comunicação, inúmeros contadores de história. É preciso contar histórias para vender marcas e produtos. Mas como contar a história? A narrativa

precisa ter sentido e prender a atenção do ouvinte ou, em relação ao marketing, do consumidor. Atualmente, muitas das narrativas remetem às histórias antigas, contadas pelos nossos pais ou avós. Sobre a produção da narrativa, Ferrari (2010, p.130) afirma que “estimular a imaginação, proporcionar *starts* sensoriais e recompensar a atenção do leitor com uma consistência imaginativa capaz de entender o que ele deseja ler, ver ou sentir talvez seja a grande caixa de pandora do século vigente”.

Na sociedade contemporânea, o costume de contar histórias permanece, mas ganha outros sentidos. Narrar aparece hoje, diferentemente de antigamente, em que contar histórias se dava pela transmissão oral de fábulas, contos ou experiências cotidianas. De acordo com Salmon,

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

A palavra storytelling, em inglês significa “o ato de contar histórias”. Apesar deste ato sempre ter existido, atualmente ganha força devido às novas tecnologias voltadas à comunicação. Para Salmon (2008), storytelling pode ser entendido como um discurso que faz uso de narrativas com finalidade de persuasão, controle e sedução, estando presente na política, em empresas, nas propagandas, no marketing etc.

Então, o ato de contar histórias passou a ter função de manipular e convencer o ouvinte, principalmente no ramo político ou empresarial. Os storytelling também utilizam de histórias e vivências de famosos para vender marcas e produtos. Quando a imagem de certos indivíduos aparece veiculada aos meios de comunicação, há um reconhecimento maior por parte do público, pois o “mundo comercial” considera esta pessoa detentora de prestígio suficiente para ser divulgada. “Aparentemente, o público parece acreditar na crença circular: se você tem alguma importância, estará no centro de atenção dos meios de massa e, se você aí estiver então você deve ser importante de fato.” (COHN, 1971, p.237).

Dessa maneira, storytelling é um produto à venda, ou seja, as próprias narrativas, criadas com o intuito de persuadir, fidelizar o público e gerar lucro e poder, também se tornaram um produto à venda. Contar histórias faz parte das estratégias de vendas. As narrativas publicitárias, portanto, não vendem somente o produto, mas também a necessidade de consumo e de compra. As organizações precisam contar histórias para fazer parte do dia-a-

dia dos consumidores e, assim, conseguir aumentar as vendas e a lucratividade. Os storytelling utilizam-se de histórias reais misturadas com a fantasia e o imaginário dos consumidores.

Para Salmon (2008), é por meio da prática do storytelling que muitos tentam suprir as perdas cotidianas, com boas histórias. Surge, assim, um storytelling na qual a linguagem verbal é menos importante que a imagem, sendo as logomarcas das empresas e embalagens bastante utilizadas na publicidade. É o que afirma Domingos (2008, p.106):

Como o desafio das campanhas publicitárias atuais é atingir um público cada vez mais abrangente, a linguagem da publicidade tornou-se um storytelling conciso, com o mínimo de linguagem verbal, já que o código da língua não é tão universal como a imagem. O storytelling como publicidade passou a encarar como narrativa até mesmo o logo da empresa, como é o caso do Bradesco, em que dois semicírculos que se entrecruzam no espaço dão proteção ao grande e ao pequeno cliente, narrando assim essa interação.

A prática do storytelling se originou nos Estados Unidos, como sistema de imposição de ideias e pensamentos, controlando as condutas sociais. A tendência surgiu na década de 1980, sob a presidência de Ronald Reagan, que discursou sobre o estado da União nos seguintes termos:

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

Depois disso, esta heroína se levantou para ser aplaudida e o presidente concluiu seu discurso dizendo que tudo é possível na América quando os cidadãos tiverem fé, vontade e coração. Ele ainda pediu a união das forças para o bem do planeta. Sendo assim, pode-se fazer uma análise de que a política passou a ser apresentada por um fácil enredo, em que os sentimentos de medo, solidão ou necessidade de proteção são bastante explorados nas narrativas. Para Salmon (2006), então, a questão política, os candidatos e outras autoridades passaram a trabalhar com profissionais de comunicação capazes de criar e contar histórias de vida que transmitam às pessoas a ideia de como o país é. E é importante ressaltar que isto é feito com muito cuidado para comover e manipular os cidadãos.

Storytelling se trata, portanto, de uma maneira de persuadir e moldar a opinião pública, sendo uma “máquina de contar e formatar bem mais eficaz que todas as imagens orwellianas da sociedade totalitária” (SALMON, 2008, p.49). Passou-se a existir uma forma de carisma menos ligada à história coletiva e mais relacionada à biografia e qualidades pessoais dos líderes. Utilizam-se consumidores enfeitiçados pelas narrativas completas de emoções que relacionam vidas de pessoas, geralmente autoridades, à história de um país e de sua população. Estes, encantados pelas histórias que lhes são narradas, deixam-se conduzir. Salmon (2008) cita alguns exemplos a respeito das narrativas e o poder de persuasão:

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

Mas a prática não está sendo usada somente pelos políticos. Surgiu, nos anos 1980 nos Estados Unidos, o que chamamos de *storytelling management*, considerada uma das abordagens mais eficazes na área de negócios, que visa uma mobilização social e emocional a favor do consumismo. Grandes empresas como Apple, Starbucks, Coca-Cola e Google utilizam essa teoria. Sobre o storytelling nas organizações, Salmon (2008, p.95) afirma que “insuflar a ideologia da mudança a uma organização supõe agora que cada pessoa se envolva e se submeta a uma ficção comum, a da empresa, como a gente se deixa envolver por um romance.”

Então, no âmbito empresarial, o marketing passou do produto ao logotipo e, depois, do logotipo à story. Salmon (2008) acredita que o sucesso de uma marca está na história que ela conta. Tendo isso em mente, as empresas passaram a produzir histórias, em vez de simplesmente mercadorias e marcas. A partir de 1995, passou-se a valorizar não mais somente a imagem da marca, mas principalmente a história da marca, fazendo com que as sequências narrativas tomassem frente em campanhas publicitárias. “Vocês venderão melhor se apresentarem uma *sucess story*, em vez de descrever as características e vantagens do seu produto ou serviço. Apenas uma história e está vendido. As pessoas adoram as histórias” (STEVENSON, apud SALMON, 2008, p. 12). Muitas organizações já fazem isso em suas campanhas publicitárias, narrando histórias nas quais os consumidores se identificam e, por isso, sentem a necessidade de compra do produto, sem que haja grandes explicações sobre o produto em questão. Assim, sem perceber, eles se deixam convencer, se deixam conduzir

pelas histórias repletas de imaginações e sonhos, abrindo espaço para a moldagem de seus pensamentos e atos voltados para compra. E o mais interessante é que, por muitas vezes, as marcas e comunicadores utilizam as próprias histórias narradas pelos consumidores, que descrevem anseios e desejos em relação aos produtos que almejam comprar. As empresas fazem uso, além de demais ferramentas, da internet e das mídias sociais para buscarem esses anseios dos consumidores e, a partir daí, conseguem aumentar a lucratividade por conseguir captar o que os consumidores realmente desejam da marca e do produto. Esse assunto será melhor abordado no decorrer do trabalho.

Quanto ao storytelling, são as histórias que muitas vezes fazem a diferença na hora do consumidor escolher um produto ou marca. Quando as marcas produzem e contam histórias que se encaixam às expectativas de seus consumidores, elas passam a ter mais vantagens sob a concorrência. As empresas precisam aprender a falar com os consumidores, para que eles se sintam cativados. As boas histórias contadas por marcas são apreciadas e repetidas pelos consumidores, que também podem ser chamados de prosumidores. “Quando as marcas falam, afirma um teórico do marketing, os consumidores escutam atentamente. Quando as marcas agem, os consumidores as seguem” (SALMON, 2008, p.105)

De acordo com Anne Leonard (2007), no vídeo “The Story of Stuff”⁴, estima-se que, pelo menos nos Estados Unidos, cada indivíduo é exposto a três mil mensagens comerciais por dia e que apenas 1% do que se compra é utilizado depois de 6 meses de uso. Então, com o uso de narrativas as empresas passam a se destacar diante tamanha concorrência. “Diante da multiplicação de signos, os consumidores estão à procura de narrativas que permitam reconstituir universos coerentes” (SALMON, 2008, p. 103).

Em uma época em que há demasiado consumo de produtos, o storytelling passa a ser mais uma ferramenta de persuasão que pode ser apropriada à era da convergência midiática, em que há certa instrumentalização do ato de contar histórias, sempre com o objetivo de estimular o consumo. Segundo Benjamin (1975, p.13), a narrativa “conserva suas forças e depois de muito tempo ainda é capaz de se desenvolver”. Ou seja, diante de tamanha concorrência, contar histórias se torna eficaz, uma vez que as empresas, assim, conseguem convencer e persuadir o consumidor por mais tempo, já que as narrativas não se prendem a um tempo e podem se manter na mentalidade dos consumidores. O ator afirma também que quanto maior a naturalidade no ato de contar a história, mais facilmente ela ficará gravada na mente dos ouvintes.

⁴ O vídeo “The Story of Stuff” é narrado por Anne Leonard. Lançado na internet em dezembro de 2007, trata-se de uma interessante animação sobre a sociedade do consumo. Disponível em <http://www.storyofstuff.com>

Porém, alguns problemas sobre apropriação e instrumentalização da narrativa são abordados por Benjamin (1975). Segundo ele, o fato de haver uma carência quase total de pessoas que atualmente saibam contar histórias pode ser preocupante. “É como se estivéssemos privados de uma faculdade que nos parecia segura e inaliável. A faculdade de intercambiar experiências” (BENJAMIN, 1975, p. 15). Mas, é preciso se atentar que, na era da convergência, os comunicadores sentem a necessidade de “ressuscitar” os bons narradores, para fazer com que suas histórias, marcas e produtos se sobressaiam perante a enorme quantidade de informações lançadas diariamente aos consumidores, sendo, por isso, muitas vezes negadas.

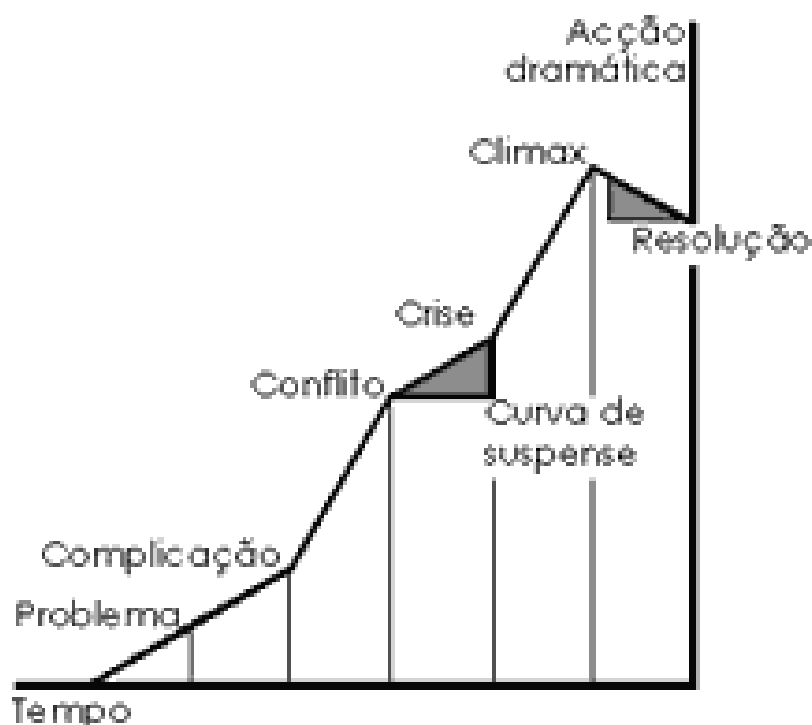
Outra dificuldade enfrentada pelas empresas, segundo o autor, é que se de um lado a história pode se manter viva por muito tempo, por outro, o consumidor pode não mais aceitar os produtos e não se sentir seguro sem as informações relevantes do produto e da marca, geralmente contidas em peças publicitárias mais antigas. Então, a instrumentalização da narrativa nem sempre é eficiente pra persuadir o público, pois encontra dificuldades com os consumidores que preferem as informações mais racionais e concretas sobre o produto. Isso porque não existe, nas narrativas, exatamente esta preocupação com explicações; ao contrário, elas agem na e pela emoção e se utilizam de instrumentos que mexem com o fetiche e a imaginação do consumidor, ao trazer conteúdos que envolvem exatamente desejos e ambições do ser humano.

Apesar de saberem da existência no público mais racional e menos emotivo, as empresas percebem a necessidade de se criar histórias com o objetivo de aumentar a lucratividade. Dependendo do público alvo, as marcas vendem muito mais quando apresentam uma história, um estilo de vida, em vez de apresentar características físicas ou vantagens do produto. Isto porque, segundo Salmon (2006), “as pessoas adoram as histórias” e passam a se identificar com a marca por meio dessas histórias narradas.

Quanto a esses instrumentos, os temas das histórias criadas e contadas com o objetivo de gerar lucro, seja no âmbito organizacional, político ou qualquer outro, são sempre repetidos, ou parecidos, trazendo sempre as mesmas problemáticas da humanidade. Ou seja, se analisarmos as narrativas a fundo, veremos que os sonhos, desejos, anseios ou realizações presentes no enredo são baseados em três instintos básicos do ser humano: a busca do parceiro sexual, a fuga do predador e a procura da presa, discorridos em uma estrutura clássica de narrativa, como mostrado pela Figura 2:

Figura 2 – Estrutura de narrativa⁵

Fonte: NETVISÃO



Desde o final do século passado, a prática do storytelling vem sendo bastante utilizada na Internet com a cultura de convergência. A narrativa aparece nas mídias sociais também como forma de persuadir e seduzir públicos. Os consumidores internautas passam a ter maior liberdade para expressar desejos, sentimentos, anseios, ou qualquer tipo de sentimento. Então, eles têm um número mais de instrumentos que os possibilitam escreverem, mostrarem fotos ou filmagens, relatarem aspirações, fazerem críticas ou divulgarem fatos de seu cotidiano. Além disso, tornam-se prosumidores, à medida que contribuem direta e indiretamente com os produtos e marcas de seus interesses.

Contar histórias, então, passou a ser uma ferramenta indispensável na era da convergência de mídias. Surge então o que chamamos de transmedia storytelling em uma Era Cíbrida. Neste momento cíbrido, existe uma forte ligação entre a rede online, a rede off-line e a rede dos nossos neurônios. Segundo Santaella (2007), o termo cíbrido, inventado por Peter Anders, é uma junção de ciber + híbrido e se trata do potencial das novas tecnologias em para ampliar nossa capacidade de habitar dois mundos diferentes simultaneamente. Martha Gabriel

⁵ Disponível em <http://clientes.netvisao.pt/dossjoaq/trabalhos/realvideogramas.htm>

(2010) explica um pouco sobre sua mostra individual “Vida Cíbrida”, durante a terceira Semana Abril do Conhecimento:

A evolução nas tecnologias digitais de comunicação e informação tem criado um mundo cíbrido, no qual as nossas ações on-line e off-line são partes de um ser humano indivisível, que existe e vive de forma distribuída e simultânea nesses dois ambientes - on e off-line. Nossas partes presentes no ambiente online não são réplicas de nós, e sim, continuações. Da mesma forma, nossas partes off-line não são uma representação fisiológica das nossas partes online, mas também uma continuação, complementação. Nosso cérebro, por exemplo, se distribui entre o nosso cérebro fisiológico e os processamentos das nossas atividades em nossos computadores, e cada uma dessas partes que compõem hoje o nosso cérebro, funcionam de forma diferente e complementar. O mesmo acontece com o celular, sensores RFID, e todas as tecnologias que nos "cibridizam" (GABRIEL, 2010).

Tendo visto o conceito de storytelling, analisaremos agora os conceitos de transmedia, a questão do aumento da participação dos consumidores através da Internet e, finalmente, transmedia storytelling.

2.2. Transmedia

A sociedade e o mercado estão em constante modificações. Neste contexto, surge o termo transmedia. As organizações perceberam a necessidade de se atentar para as novas mídias, nas quais os consumidores, dentre outros fatos, permitem-se opinar sobre os produtos que lhes interessam. Pollyana Ferrari afirma que “o meio digital leva-nos a um lugar onde podemos encenar nossas fantasias” (FERRARI, 2010, p.120). Por isso, muitas ideias surgem no meio digital e as empresas precisam levá-las em consideração, se quiserem agradar o público, cada vez mais exigente.

Transmedia é a transposição de mídias. É uma estratégia onde determinada marca conta uma história base (posicionamento), mas se desdobra separada e independentemente em diversos enredos (os canais). É a maneira de dialogar de cada um desses enredos mobiliza platéias/leitores/usuários para histórias da marca que são complementares ou totalmente diferentes (MOTA, 2008)

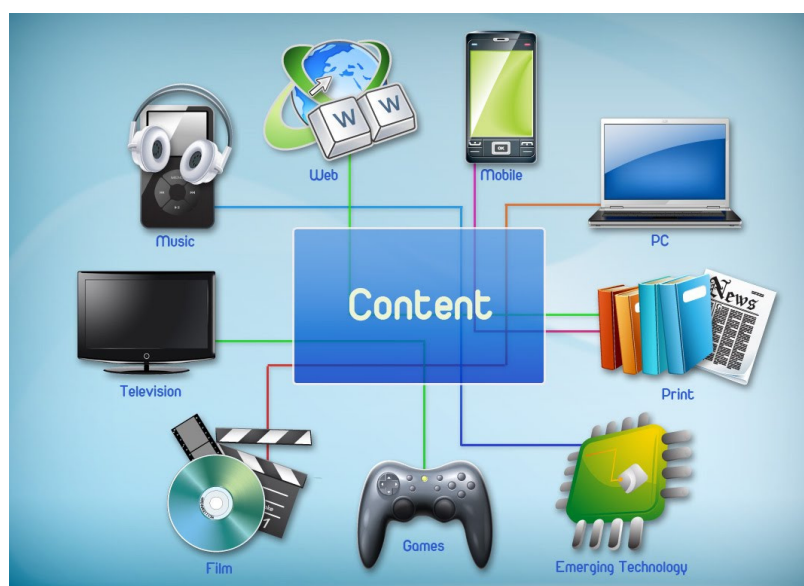
Pela estratégia transmedia, qualquer ideia surgida no meio digital se propaga por vários canais, o que facilita sua difusão e enraizamento por parte do cliente. As ações estratégicas fundamentalmente se baseiam no uso de poucas palavras e muitas imagens, exatamente por que está inserida em um contexto pós-moderno em que a sociedade é dinâmica e se atenta mais às imagens.

Atualmente, a indústria cinematográfica é a maior geradora de transmedia. Filmes e seriados aparecem como o universo narrativo que passa por todas as outras mídias, que apresentam continuações exclusivas e novos capítulos, trilhas sonoras, jogos e demais produtos disponíveis nos diversos sites da internet. Com intensa participação do consumidor através das mídias sociais, ele se sente livre a interagir e sugerir pontos importantes, que merecem ser levados em conta pelos publicitários. Ao consumidor não basta mais somente presenciar a transmedia, mas sim participar de sua construção.

O uso isolado de mídias tradicionais tem se tornado menos lucrativo que as mídias sociais no sentido de não atingir todos os públicos. Isto porque muitas vezes o público que se deseja alcançar se encontra exatamente nesses novos canais midiáticos, e são nesses veículos que os investimentos massivos em divulgação devem também ser feitos. Então, as empresas usam a estratégia de unir todas as mídias, tradicionais e sociais, com o intuito de lucrar cada vez mais. É o que podemos verificar na Figura 3, que demonstra como as mídias estão interligadas e se completam:

Figura 3 – Transmedia e as diversas plataformas midiáticas⁶

Fonte: GIACOMODEGANI



⁶ Disponível em <http://giacomodegani.com.br/?p=219>

Assim, podemos dizer que estamos vivendo um momento híbrido e, com o desenvolvimento da era digital, estamos criando novos convívios entre diferentes mídias. Um exemplo de transmedia é o seriado *Heroes*, transmitido pela National Broadcasting Company (NBC) e iniciada no dia 25 de setembro de 2006. Trata-se da história de pessoas que descobriram ter habilidades especiais e as utilizam para salvar a Humanidade. Com o seriado diversos produtos foram criados, como bonecos e vestimentas. Então, surgem, nas mídias sociais, comunidades de conhecimento, em que os consumidores se reúnem para trocar produtos e curiosidades.

Apesar de a maior parte dos exemplos bem-sucedidos de transmedia ser dos EUA, no Brasil, o termo está ganhando força e reconhecimento, apesar de ser ainda pouco usado. Segundo Mota (2008), “O mercado de transmedia no Brasil ainda está engatinhando, sendo educado, mas está todo mundo percebendo que não é uma modinha. É uma disciplina importante, estratégica e que pode ajudar as marcas”.

Veremos, a seguir, como os consumidores estão inseridos na lógica transmidiática e como eles passam a ser prosumidores na era da convergência midiática, em que conseguem, a partir de suas próprias narrativas, influenciar grandes marcas e gerar mudanças em produtos.

2.3. Prosumidores e a lógica da convergência de mídias

As mídias tradicionais, quando usadas isoladamente, estão perdendo força na questão da persuasão diante dos consumidores, que cada vez menos são atraídos pelos anúncios vinculados nesses meios. Somado à queda de audiência, os altos custos de produção e veiculação faz com que as organizações busquem novas alternativas para se comunicarem com os diversos públicos e clientes. Para tal, os profissionais de comunicação buscam as mídias online, com o intuito de dialogar com os prosumidores, a fim de estimular mais o consumo e gerar lucros.

Como o uso da internet continuou se expandindo, ela foi transformada, passando de um meio de comunicação sem fins lucrativos de troca de informações acadêmicas e pessoais para um meio de comunicação comercial dinâmico. A maioria das grandes empresas e muitas das pequenas marcaram presença online (ADLER; FIRESTONE, 2002, p.35)

Porém, o que importa destacarmos aqui é que se passou a implantar estratégias de persuasão por meio de mídias tanto on-line quanto off-line, sendo que estas não foram esquecidas; ao contrário, continuam sendo essenciais, usadas em conjunto com as outras mídias. Segundo Jenkins (2009, p. 293), “a Internet atinge os militantes, a televisão, os indecisos.” Ainda para o autor, existe a *push media* (mídia empurrada) ou mídia *off-line supported*, que forçam o público a receber mensagens quer queira ele ou não, e a *pull media* (mídia puxada) ou mídia on-line drive, em que somente aqueles interessados recebem as informações sobre algum assunto, pois têm interesse ativo nelas e as procuram.

Sobre esta relação entre mídias on-line e off-line, muitos casos revelam que essa parceria dá certo para impactar e atrair o consumidor. Jenkins (2009) exemplifica o sucesso ao lembrar que candidatos à presidência dos Estados Unidos podem formar bases na Internet, mas que precisam da televisão para ganhar as eleições presidenciais. Ainda, o autor afirma que o ex-candidato à presidência dos Estados Unidos, Howard Dean, conquistou adeptos pela Internet e conseguiu levantar fundos também pela Internet, dinheiro que foi utilizado e consumido posteriormente para financiar anúncios na televisão. Além disso, existem outras afirmações a favor da possibilidade das mídias se retroalimentarem, como: algum assunto que surge na Web pode ser comentado e destacado em programas televisivos, algum debate ou qualquer assunto que nasce na televisão pode ser aprofundado por internautas em inúmeros blogs ou sites etc. Podemos tomar também como exemplo o que ocorreu em 2003:

No outono de 2003, por exemplo, [idealizadores do site MoveOn.Org] lançaram o concurso ‘Bush em 30 segundos’, incentivando as pessoas de todo o país a utilizar câmeras de vídeos digitais e produzir seu próprio comercial, explicando porque Bush não deveria ser eleito para um segundo mandato (...). O anúncio selecionado seria exibido durante o Super Bowl, um dos eventos de maior audiência da temporada na televisão (JENKINS, 2009, p. 300-301).

Então, na era da convergência de mídias, uso das mídias sociais tem crescido e as organizações têm, cada vez mais, feito uso delas para divulgar e vender sua marca e seus produtos. Pollyana Ferrari distingue web 1.0, web 2.0 e web 3.0. Ela afirma que na fase 1.0, da década de 1990, houve o surgimento dos portais e de sites de busca; a web 2.0 “se vê representada em 2007 pela linguagem wiki e por sites como *Del.icio.us*, *Flickr*, *Google Maps* e *Youtube*” (FERRARI, 2010, p. 129). A web 3.0, por sua vez, é definida como uma rede em que os computadores podem compreender semântica, entendendo o significado das palavras usadas na rede.

Na web 2.0, o surgimento de inúmeros sites de compartilhamento de vídeos, fotos, textos etc., ou seja, com o surgimento de blogs e sites como *Twitter*, *Youtube*, *orkut*, *Facebook* e *Flickr*, facilitou-se a dissipação das histórias vividas e inventadas nos cotidianos dos internautas. Devido à facilidade, baixo custo e à quase ausência de censura no uso da internet, as pessoas se viram mais livres para contar suas histórias e opinarem no que bem entendessem.

Assim, com relação aos prosumidores, eles passaram a fazer críticas, positivas ou negativas, dos produtos que consomem, além de passarem a trocar informações entre eles ou até mesmo com as organizações. Então, os consumidores passaram a ter atitudes mais ativas, opinando em questões que lhes é conveniente e não aceitam tudo o que lhes é transmitido. Sobre os produtos que consomem, Luciano Yoshio Matsuzaki afirma:

São mudanças de comportamento do usuário-telespectador, que estavam em uma posição passiva e em contato com esse material apenas através do rádio, televisão, cinema e mídia impressa para um comportamento mais participativo, dinâmico e engajado dentro das comunidades virtuais, grupos de discussão e outros ambientes que permitem o diálogo e a troca de arquivos com outros fãs. (MATSUZAKI, 2009, p.16)

As inúmeras comunidades virtuais que estão surgindo são resultados do grande número de internautas com afinidades e interesses semelhantes que se unem autônoma e dinamicamente, formando teias de relações pessoais no espaço cibernético. Na Internet, as possibilidades de interações, de levantamento de dúvidas, de respostas, ou seja, de comunicação entre os grupos digitais ganharam muita força e vêm crescendo a um ritmo elevado.

Em relação ao público consumidor, os fãs “estão criando as suas próprias comunidades e redes sociais na internet sobre os seus programas de televisão e filmes prediletos” (MATSUZAKI, 2009, p.16). Completando o raciocínio de Matsuzaki, há também inúmeras comunidades e redes sociais criadas pelos fãs de brinquedos, marcas de roupas, alimentos ou qualquer outro ramo de produção. Com a facilidade em se produzir e compartilhar conteúdos, os prosumidores, através dessa tecnologia digital, criam laços com as organizações responsáveis pela criação do produto de interesse.

Para Jenkins (2009), este poder de participação por meio de mídias digitais não destrói a cultura comercial das mídias tradicionais, mas sim a reescreve, modifica-a e a circula novamente de volta às mídias comerciais. Então, a função da TV, rádio, revistas jornais ou

banners, segundo o autor, é atrair o consumidor, enquanto que a função da mídia digital é maior: ela precisa fidelizar e engajar o consumidor. Essas divisões de funções são a base do modelo de comunicação *online driven/offline supported*, já explicados anteriormente. Esta comunicação está sendo elaborada pelo constante contato e colaboração entre organizações emergentes, com um enorme fluxo de conteúdo que circulam pelas múltiplas plataformas, sejam on-line ou off-line.

Domingos (2010) afirma que a comunicação passou a ser em 360 graus, deixando de ser de mão única. Para ela, a comunicação moderna dá visibilidade à resposta dos consumidores receptores diante dos estímulos recebidos pela mídia tradicional e se alimenta dessas respostas, além de se configurar por meio da constante retroalimentação entre mídias on-line e off-line.

Em relação a essa comunicação, uma ação que tem se mostrado bastante eficaz é o que chamamos de marketing viral, em que uma mensagem se reproduz rapidamente entre os internautas. “A web evolui rapidamente para um meio de comunicação popular graças às suas coloridas artes gráficas e facilidade de navegação.” (ADLER; FIRESTONE, 2002, p. 35).

Segundo Carvalho (2008), o termo viral vem da Biologia e está relacionado à possibilidade de reprodução rápida das mensagens, que se reproduzem em progressões geométricas, “proliferando-se de um hospedeiro para o outro, tal qual o vírus.” (CARVALHO, 2008). Com essa facilidade de navegação e utilizando-se das redes sociais on-line, o marketing viral possui, ou resgata, os mesmos princípios da famosa comunicação boca a boca, mas agora de forma on-line. Essa é uma estratégia que deve ser explorada pelos comunicadores, pois é eficiente, uma vez que “7 em cada 10 pessoas que recebem um comunicado pelo computador passam-no adiante a outros amigos” (SALZMAN; MATATHIA; O'REILLY, 2003, p.149). Além disso, a confiança nas pessoas é muito maior do que nas empresas, como afirma Carvalho (2008). Com esse envolvimento das pessoas, há uma aproximação do produto e da marca com o público consumidor.

Assim, o marketing viral usa o próprio consumidor como distribuidores e disseminadores de mensagens para os consumidores que possuem perfis semelhantes, criando uma rede de comunicação sobre o assunto, ou marca. Jenkins (2009) acredita que o marketing viral é importante quando as ideias certas são levadas às mãos certas, na hora certa e que elas circulem o mais amplamente possível. O objetivo do marketing viral, portanto, não é simplesmente informar, mas sim fazer com que os receptores da mensagem a passem para frente e, para isso, é preciso criar conceitos fortes para que as pessoas se interessem e divulguem a mensagem por vontade própria.

A narrativa atinge o público que se identifica com a história, que traz conteúdo relevante para este público específico, encontrado nas mídias on-line. “Não se pode esquecer que quem irá definir o sucesso ou não de uma campanha de marketing viral é justamente o público” (CARVALHO, 2008).

Mas, além de disseminar as mensagens por estas mídias on-line, é preciso que elas se espalhem também pelas demais mídias. “O desafio real é levar essas ideias às mídias comerciais, nas quais elas irão atingir pessoas que não compartilham suas convicções” (JENKINS, 2009, p. 286).

Vimos, então, que estão surgindo novas maneiras de contar histórias, também modificando em partes suas intenções. Narrar histórias e buscar histórias narradas por consumidores passaram a fazer parte de estratégias de marketing. Vimos também a relação existente entre os prosumidores e a utilização das diferentes mídias, mas principalmente das mídias on-line, na era da convergência midiática. A partir daí, vê-se a necessidade de abordar como estas narrativas estão sendo abordadas na cultura da convergência e como as organizações e comunicadores precisam agir a partir dessas mudanças. É o que chamamos de transmedia storytelling, que veremos a seguir.

2.4. Transmedia Storytelling: “o todo vale mais do que a soma das partes”

Como já vimos anteriormente, contar histórias na era da convergência das mídias se tornou parte importante nas estratégias tomadas pelas organizações que tem o intuito de aumentar a geração de lucros e reconhecimento. Mas, mais importante que isso, captar os interesses dos consumidores, que por diversas vezes divulgam seus interesses, lamentações, chateações, ideias e anseios por meio de histórias narradas nas mídias sociais, é uma grande necessidade e ao mesmo tempo um grande desafio para estas organizações.

Contar histórias passou a ser uma poderosa estratégia de persuasão e convencimento para quem tem marcas e produtos a serem vendidos. Na cultura de convergência, estas narrativas estão se tornando mais complexas e elaboradas, em que as marcas constroem universos, em torno de si mesmas, por meio das histórias passadas aos seus consumidores. É o que chamamos de transmedia storytelling.

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

Falando-se sobre conceitos de Transmedia, o termo possui dois ramos importantes: Transmedia Planning e o Transmedia Storytelling. A respeito do primeiro termo, também chamado de Planejamento Divergente, Mota afirma:

O termo ficou mais em evidência no Brasil ao ser citado em uma matéria no Meio & Mensagem a respeito de um evento no Instituto de Tecnologia de Massachussets (MIT) sobre os futuros (sim, no plural) do entretenimento, da publicidade, do conteúdo, da televisão, do celular e da internet. Foi lá, no MIT, que o termo nasceu, virou *case* e está transformando marcas e conteúdos — como Sony, Nike ou o seriado Heroes — nos EUA e na Europa. (MOTA, 2008)

Jenkins (2009), afirmou que a ligação da narrativa com o cliente se dá de forma não linear, ou seja, utilizando vários canais. Adicionou também que o principal elo de ligação são os consumidores, que ligam as narrativas feitas na Internet, em um grupo de amigos, no ambiente de trabalho, no clube ou em qualquer área que ocorram relações sociais.

Sobre Transmedia Storytelling, os storytellings descobriram nas novas mídias outras formas de agir e surgiram, então, diferentes objetivos. Agora, o contador de história pode narrar suas histórias para que, facilmente, outras pessoas as vejam, comentem, façam elogios, críticas etc. Assim, surge o que chamamos de storytelling midiático, ou de storytelling moderno, o que permite ao contador de história se tornar rapidamente conhecido e famoso pelas suas histórias, ganhar fama e até dinheiro. Então, o termo Transmedia Storytelling pode ser compreendido como contar histórias transpondo mídias, ou seja, através dos diversos canais midiáticos existentes. Jenkins afirma:

Transmedia storytelling representa um processo onde elementos integrantes de uma ficção se dispersam de forma sistêmica através de múltiplos canais de entrega com o propósito de criar uma experiência de entretenimento unificada e coordenada. Idealmente, cada mídia faz sua própria contribuição original para o desdobramento da história. Então, por exemplo, na franquia de Matrix, pedaços chave de informação são transmitidos através de três filmes live action, uma série de curtas de animação, duas coleções de histórias em quadrinhos, e vários videogames. Não há uma única fonte ou texto onde alguém pode ter todas as informações necessárias para compreender o universo de Matrix. (JENKINS, 2007)

Mota acredita se tratar de “uma estratégia focada em marca como conteúdo. E não marca COM conteúdo ou marca bancando o conteúdo.” (MOTA, 2007, grifo do autor). Sendo assim, a qualidade do produto não é mais o quesito primordial na venda, e sim a narrativa em que tal produto está inserido. A narrativa, portanto, precisa mexer com o imaginário e fantasia do consumidor, fazendo com que ele se sinta bem e feliz ao adquirir o produto.

Ainda segundo Mota, transmedia storytelling, ou transtorytelling, não depende apenas da relação entre todas as mídias, mas também como as histórias narradas se encaixam nelas. O storytelling midiático necessita criar histórias incríveis e convincentes, uma vez que as agências de publicidade as utilizam para criar ações transmidiáticas, atraindo investimentos e gerando lucros.

A publicidade se transformou em um entretenimento, criando histórias tão complexas e amplas com múltiplos textos que não é possível contá-las em uma única mídia. A narrativa transmedia se desenvolve em múltiplas mídias, on-line e off-line, com textos diferentes que se completam e que contribuem para o entendimento total da ideia das narrativas.

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

A identificação vinda da utilização de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiência e entretenimento que faz com que o consumo aumente, uma vez que oferecer diferentes meios de experiência ao consumidor sustenta a fidelidade deste com as marcas. O consumo também aumenta na medida em que mídias diferentes atraem, muitas vezes, públicos diferentes, sendo que uma boa campanha publicitária transmídia atrai múltiplos clientes, mudando algumas partes das propagandas, como conteúdos, cores e imagens de acordo com a mídia. Com a utilização de diversas mídias, então, aumenta-se a capacidade de difusão das marcas, conteúdos e histórias, aumentando também as possibilidades de acesso às informações. Cada mídia faz parte de uma parte da fração de um todo, sendo que nenhuma peça publicitária ou anúncio reproduz todos os elementos da campanha, mas qualquer peça precisa ter elementos suficientes para que os consumidores consigam enxergar que todas as peças fazem parte do mesmo universo.

A partir disso, o consumidor passa de mero receptor e assume o papel de protagonista. Com as mídias online, o público torna-se coautor e participante do enredo desenvolvido das marcas e produtos. Muitas vezes, é ele o responsável pelo desenrolar da narrativa, passando a fazer parte da história da marca. Portanto, Transmedia Storytelling se trata de uma busca da inclusão através da Internet: agora não há mais a ideia de que somente a elite pode ser disseminadora de ideias, uma vez que com o avanço das mídias sociais, camadas populares passaram a ser mais ativas e a ter suas ideias valorizadas. De acordo com Ferrari (2010), a sociedade em que vivemos está mudando e a comunicação se torna ponto principal desta transformação. O uso de diversos sites e blogs passaram a ser essenciais atualmente para dispersão de conhecimentos e ideias, uma vez que “a sociedade atual move-se em torno das pessoas, das suas histórias, de seus costumes, suas experiências de vida, enfim da informação individualizada e da tão falada democracia digital.” (FERRARI, 2010, p.121).

Sendo assim, as marcas que apostam na estratégia transmedia storytelling estão buscando uma relação de cooperação, participação e interação com seus consumidores, uma vez que, trabalhando juntos, o público consegue captar mais informações sobre marcas e produtos e passa a se comprometer com o sucesso e reconhecimento da marca à medida que acreditam em suas histórias. Fica a cargo dos consumidores perseguirem e ajudarem a construir as histórias pelos diferentes canais, claro que constantemente com incentivo das marcas, que visam sempre o lucro.

É importante salientarmos que, por diversas vezes, as novas mídias, principalmente as on-line, são meios utilizadas por consumidores para fazerem críticas às marcas, produtos ou organizações. Uma organização não pode mais ignorar o que os consumidores dizem a seu respeito. O fato tem se tornado tão importante que existem, atualmente, empresas específicas responsáveis pelo acompanhamento e monitoramento de notícias a respeito das organizações. Isso porque não se pode, principalmente agora, ignorar o cliente. A empresa precisa ser transparente e se comunicar de maneira ágil. Segundo Sampaio (2011), clientes que utilizam a Internet para fazer reclamações de falhas das empresas são atendidos mais prontamente em relação àqueles que reclamam por SAC (Serviço de Apoio ao Consumidor).

Com o uso da Internet, houve a necessidade de se aumentar a fiscalização e o controle das pessoas, que passaram a se sentir mais livres e serem possuidoras e novos instrumentos. Assim, as empresas acabam agindo mais rapidamente, pois passam a ser mais expostas e não querem comprometer a imagem e reputação da marca. Ainda segundo o autor, os SACs eram obrigatórios pela lei do consumidor, mas não tinham muita relevância para as empresas. Além disso, “enquanto a interação no SAC ainda é unidirecional, as redes sociais deram poder aos

usuários” (SAMPAIO, 2011). Por isso, atualmente a área responsável por averiguar qualquer tipo de insatisfação, dúvida, crítica ou sugestão, é tão importante quanto a área de marketing dentro da empresa.

Internacionalmente, diversas empresas e agências de publicidade já perceberam a importância de os consumidores se tornarem verdadeiros storytellers. Mas, apesar disso, o número de histórias e campanhas persuasivas transmidiáticas ainda não é o suficiente para que os profissionais de comunicação tenham alguma certeza sobre o melhor funcionamento e melhores usos dessa nova narrativa em campanhas publicitárias. Sobre isso, Jenkins (2009, p.139) afirma que “relativamente poucas (ou nenhuma) franquias alcançam todo o potencial estético da narrativa transmídia – ainda. Os produtores de mídia estão ainda encontrando o caminho e mais do que dispostos a deixar que outros corram os riscos.” Para o autor, “não temos critérios estéticos muito bons para avaliar obras que se desenvolvem através de múltiplas plataformas.” (idem, 2009, p. 139).

Mas, mesmo sem a certeza de acerto, as ações transmidiáticas já se transformaram em uma opção criativa, que geram lucros exacerbados com pouco investimento de capital, através de uma divulgação rápida, diversificada e massiva. De acordo com Domingos (2008), grandes empresas como Apel, Nissan e Renault que já investiram milhões na estratégia transmedia, onde se encontram principalmente os storytelling. Investem, paralelamente, em produções em série, em patrocínio de downloads e criação de novos heróis para as séries já existentes. Há, inclusive, organizações que criaram o próprio departamento de Transmedia. Essas empresas têm a visão empreendedora e têm consciência de que ações transmidiáticas geram muito lucro e grande envolvimento da audiência. É o caso da rede de televisão norte-americana National Broadcasting Company (NBC), que criou o departamento no ano de 2007 e passará a implantar o conceito em todos os programas e shows de sua grade programática.

Por falar nisso, até agora, as estratégias transmidiáticas mais comuns foram utilizadas nas ações de marketing de programas de ficção na televisão norte-americana, com cenas curtas adicionais consumidas em plataformas móveis, por jogos de realidade alternativa, livros derivados dos programas de ficção, perfis dos personagens em sites de relacionamento etc. Todas essas atividades adicionais foram criadas para atrair a atenção dos consumidores para os episódios assistidos na televisão.

Um exemplo clássico de transmedia storytelling, estudado por Jenkins (2009), é o da trilogia do filme “Matrix”, que utilizou muitas outras mídias além do cinema:

Matrix são três filmes, e mais. Há, por exemplo, o Animatrix (2003), um programa de 90 minutos de curtas-metragens de animação ambientados no universo Matrix (...). É também uma série de quadrinhos de escritores e artistas cultuados (...). É também dois jogos (...) e um jogo multiplayer on-line ambientado no universo de Matrix.(...) O consumidor que jogou o game ou assistiu aos curtas terá uma experiência diferente com o filme daquele que experimentou o filme apenas no cinema. O todo vale mais do que a soma das partes (JENKINS, 2009, p.144-145, grifo meu)

Então, a narrativa transmidiática é muito mais do que simplesmente uma transposição do mesmo conteúdo em diversas plataformas tecnológicas midiáticas. Trata-se de vários conteúdos que se completam nestas plataformas. Os criadores de Matrix criaram um verdadeiro playground onde os fãs podem explorar ao máximo, com diversas interações. Por exemplo, algumas cenas do filme possuem senhas ao fundo da tela que podem ser usadas em jogos da série. Então, imaginou-se um universo além do filme, com outras atividades que complementam a história.

Porém, é claro que muitos consumidores ainda preferem se manter na superficialidade, sem existir, por parte destes, a necessidade de interagir e participar da construção das marcas e suas histórias. É o caso de muitos consumidores adultos, que, apesar de que alguns estejam aprendendo a se adaptar à era da convergência, ainda se sentem confusos e não se envolvem com esse tipo de publicidade, que visa entretenimento. Portanto, embora o número de narrativas que percorrem todos os meios de comunicação e oferecem uma intensa interação e experiência aos consumidores esteja crescendo, algumas empresas ainda não seguem nesta direção. Então, o que precisamos entender é que um desenvolvimento intenso que envolve participação continua sendo opcional por parte tanto das empresas quanto dos consumidores e este envolvimento não pode ser o único meio de relacionamento com as marcas, exatamente porque nem todos os consumidores o fazem.

Por essa razão, é preciso que propagandas e seriados de televisão sejam compreendidos por todos, mesmo por aqueles que não interagem com as histórias ou ações propostas. É preciso que cada canal consiga se transmitir por si só a ideia da narração, e que as demais plataformas complementem esta narração e façam com que ela se torne mais atrativa para aqueles que precisam de interação.

Mas, o grande segredo da comunicação persuasiva moderna está em agregar valor aos consumidores dedicados que desejam entender e se aprofundar no universo da marca. As estratégias transmidiáticas dependem desta hipersociabilidade. Elas incentivam participações e interações sociais entre os consumidores e as marcas ou entre os próprios consumidores; isso favorece a formação de comunidades de marca, geralmente on-line, em que os membros

são defensores da marca e, ao mesmo tempo, críticos dos produtos e da própria marca. Assim, formam-se as “lovemarks” (vide capítulo 1), em que a conquista da fidelidade dos consumidores é essencial para o sucesso das marcas e organizações como um todo.

No Brasil, a estratégia transmedia storytelling ainda parece ser pouco explorada. Pouco a pouco, as campanhas publicitárias vão se aprimorando e adquirindo experiências na construção de narrativas transmidiáticas com o intuito de persuadir o público e levá-lo às compras, divulgando histórias por meio de múltiplas plataformas. Mota (2007) acredita que as marcas precisam explorar mais estratégias como esta e que os consumidores brasileiros têm muito em que colaborar, se tiverem oportunidades:

Talvez seja um bom momento para o termo “contar histórias” começar a ser levado a sério aqui no Brasil. Tanto pelas marcas quanto pelos produtores de conteúdo que continuam contando histórias analógicas para uma platéia que tem capacidade para muito mais do que seguir “vá para o site nosso site agora”, encontrando apenas replicações e interações fracas. (MOTA, 2007)

Como exemplo, podemos citar a empresa Brinquedos Estrela S/A, que realizou uma ação transmidiática ao perceber uma comunidade no site *orkut* pedindo a volta do brinquedo “Ferrorama”. Depois que algumas pessoas da comunidade realizaram uma atividade ao vivo proposta pela própria Estrela, o produto foi relançado. Ainda, pode-se citar a novela da emissora Rede Globo “Viver a Vida”, no ano de 2009, em que a personagem Luciana (Aline Moraes) criou um blog, verdadeiro, para que os telespectadores pudessem discutir questões relevantes de seu papel na novela. Alguns *cases*, bem como a importância dos profissionais de relações públicas neste ramo de atuação, serão abordados nos próximos capítulos.

3. RELAÇÕES PÚBLICAS NO ÂMBITO ORGANIZACIONAL NA ERA DA CONVERGÊNCIA

Já verificamos, nos capítulos anteriores, a importância dos consumidores na era da convergência midiática e como as organizações estão utilizando as histórias narradas por eles via Internet para aumentar seus lucros. Além disso, vimos também que os consumidores muitas vezes fazem reclamações de marcas, produtos ou organizações. Portanto, as empresas precisam se atentar constantemente aos consumidores on-line, que podem tanto destruir a imagem de uma empresa em questão de dias, quanto colaborar com ideias e histórias construtivas para a melhoria da empresa, de sua imagem e para a geração de lucros.

Agora, veremos como o profissional de relações públicas se torna peça essencial nas organizações, especialmente quando falamos na era da convergência midiática. Primeiramente vamos situar as Relações Públicas e suas principais funções, para que depois possamos entender qual seu papel da era da convergência.

3.1. Relações Públicas e suas principais funções

Para conceituarmos Relações Públicas e definirmos suas principais funções, começaremos pelo conceito da Associação Brasileira de Relações Públicas (1995): “Relações Públicas é a atividade e o esforço deliberado, planejado e contínuo para estabelecer e manter a compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os grupos de pessoas a que esteja, direta ou indiretamente, ligada”⁷.

Mas, é importante entendermos que são diversas as definições para Relações Públicas, já que há variados segmentos para a sua atuação. Isso ocorre porque, segundo Simões (1979), Relações Públicas é um termo polissêmico:

Quando desejam referir-se ao processo de relacionamento da organização com os seus vários públicos, dizem "as Relações Públicas". Para designar o profissional que assessora ao poder decisório da empresa, quanto ao andamento do processo, dizem "o Relações Públicas". A profissão também se chama "Relações Públicas". Enfim, é um termo para designar muitos

⁷ Disponível em <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/teoriaseconceitos/0026.htm>

objetos, dificultando sobretudo a comunicação daqueles envolvidos no assunto, tanto os antigos como os iniciantes.

Porém, com tamanha diversidade de enfoques, todos têm um ponto em comum: a relação com os públicos. Essa relação, segundo o autor, é um processo que sempre existiu, mas que só agora tem uma importância reconhecida. Para ele, trata-se de um fenômeno de interação dinâmica e multidimensional, com interação por parte das organizações em um sistema social.

Portanto, Simões complementa:

[...] relações públicas é, antes de tudo, um processo intrínseco entre a organização, pública ou privada, e os grupos aos quais está direta ou indiretamente ligada por questões de interesses. Esses grupos em nosso caso recebem a designação de públicos. (1979, grifo meu)

Sendo assim, se as Relações Públicas estabelecem relacionamentos com seus públicos, o profissional é fundamental para a comunicação organizacional, por meio de interações com todas as áreas e todos seus stakeholders. Kunsch (2003, p. 149) acrescenta,

[...] as relações no contexto das organizações, [...] devem ser vistas sob a ótica da interdisciplinaridade, como um subsistema de apoio, ao lado de muitos outros subsistemas que compõem uma organização. No composto da comunicação organizacional, cabe a elas exercer seu papel específico, numa interação com todos os outros ramos da comunicação social ou área afins.

Assim, o papel do relações públicas também é administrar toda a comunicação organizacional, para que se possa incentivar que própria organização administre sua própria existência. Além disso, ele precisa gerir questão dos relacionamentos com os diversos públicos envolvidos nas organizações, fiscalizando os fluxos de informações internos para que gere uma satisfação aos públicos os quais a organização se relaciona. A respeito da estratégia comunicacional, pode-se dizer que se trata de um mecanismo de poder e

passou a ser vista, então, como um significado para atingir a adequação entre uma empresa e o seu ambiente. É uma lógica de relacionamentos entre a empresa, seu sistema interno e seu ambiente. [...] ela (a estratégia) não é uma simples técnica ou corpo de conhecimento, mas aplica teoria lingüística sugerindo que estratégia é essencialmente um discurso. (MARCHIORI, 2006, p.147)

Visto isso, passaremos a abordar algumas outras funções do relações públicas. A respeito do planejamento e gestão de Relações Públicas nas organizações, Kunsch (2003) caracteriza quatro teorias, sendo elas: a função administrativa, a função estratégica, a função mediadora e a função política.

A função administrativa refere-se à organização como um todo, em que se promovem atividades necessárias que visam a interação entre todos os setores, departamentos, grupos, subgrupos etc. da organização. Ianhez (1997, apud KUNSCH, 2003, p.101) afirma, sobre a função administrativa, que

Relações públicas é a comunicação na administração, no que diz respeito à sua visão institucional e à adequada utilização desta em todas as áreas da estrutura organizacional. Ela deve buscar a conscientização de todos, dentro da organização, do papel e da responsabilidade que têm pelo seu conceito. Ela apóia, orienta e assessora todas as áreas da organização no tocante à forma mais adequada de conduzir suas relações com o público.

Já a função estratégica de Relações Públicas se baseia em uma perspectiva moderna, em que suas atividades precisam produzir resultados e ajudar as organizações a atingir objetivos, ou seja, cumprir sua missão, cultivar seus valores e desenvolver sua visão. Em vista disso, Kunsch (2003, p.103) afirma:

Para as relações públicas, exercer sua função estratégica significa ajudar as organizações a se posicionar perante a sociedade, demonstrando qual é a razão de ser do seu empreendimento, isto é, sua missão, quais são seus valores, no que acreditam e o que cultivam, bem como a definir uma identidade própria e como querem ser vistas no futuro. Mediante a função estratégica, elas abrem canais de comunicação entre a organização e os públicos, em busca de confiança mútua, construindo a credibilidade e valorizando a dimensão social da organização, enfatizando sua missão seus propósitos e princípios, ou seja, fortalecendo seu lado institucional.

E relação à função mediadora, a qual como o próprio nome já situa, diz respeito às mediações entre as organizações e seus diversos públicos. Assim, a comunicação organizacional se vale de um instrumento essencial para que as relações públicas façam a mediação de relacionamentos organizacionais entre os públicos diversos, a opinião pública e a sociedade em geral.

Finalmente, o profissional de relações públicas também exerce função política no âmbito organizacional, ao lidar com a questão das relações de poder existentes dentro da organização e ao ser responsável por administrar desentendimentos que dizem respeito ao

social, como crises, confrontos ou conflitos. Cabe a ele, então, utilizar-se da comunicação para gerenciar problemas de relacionamentos, sejam eles internos ou externos. Simões (1995, p. 65), afirma que a atividade desse profissional “é a gestão da função organizacional política a fim de obter a cooperação dos públicos, para a consecução da missão organizacional”. Para se chegar a esta definição, Simões utilizou conceitos da Macropolítica, em que aborda disputas e os conflitos em um microespaço, envolvendo organizações, grupos e famílias.

Dessa forma, pode-se complementar que

Uma organização somente terá condições de atingir os vários públicos se forem utilizados diferentes meios de comunicação, massivos e dirigidos, que lhes possibilitem conhecer as suas propostas e realizações, bem como seus esforços de integração com eles. (KUNSCH, 2003, p. 105)

Assim, tendo em vista o que foi apresentado sobre conceitos e funções das Relações Públicas, sobre a relevância e aspectos das atividades da comunicação nas organizações, podemos dizer que o profissional de relações públicas deve exercer uma gestão estratégica na comunicação nas organizações com seus públicos, atuando em todas as modalidades de comunicação. Sobre isso, Kunsch (2003, p.166) coloca,

No tocante à comunicação institucional, é evidente que, por sua natureza, as relações públicas são responsáveis, em conjunto com as demais subáreas, pela construção da credibilidade e pela fixação de um posicionamento institucional coerente e duradouro das organizações. Para concretizar tais metas, é necessário valer-se, além das relações públicas, também do marketing social, marketing cultural, do jornalismo empresarial, da assessoria de imprensa, da propaganda institucional e da editoração multimídia, mediante ações que devem ser sedimentadas na verossimilhança entre discurso e a prática.

Portanto, é preciso considerar não apenas o ambiente interno das organizações, mas também o ambiente externo, em um sentido mais amplo. “É necessário analisar [...] numa perspectiva holística. Temos de considerá-la vinculada ao meio ambiente em que ela vive, incluindo os aspectos sociais, econômicos, políticos, tecnológicos, ecológicos e culturais, variáveis [...] na vida organizacional”. (KUNSCH, 2003, p. 30). Falando-se em era da convergência e transmedia storytelling, podemos afirmar que outras novas funções estão surgindo – ou estão sendo reformuladas - para o profissional de relações públicas. Surge, então, o que chamamos de Transmarketing, em que as Relações Públicas e o Marketing trabalham juntos, principalmente quando o Transmarketing está inserido na cultura de convergência midiática. É o que veremos a seguir.

3.2. O papel das Relações Públicas na era da convergência

O profissional de relações públicas também tem papel fundamental em uma organização quando falamos de uma cultura de convergência midiática. Segundo Fortes (1999), as técnicas de Relações Públicas, voltadas para a prevenção de problemas, antecipação de soluções, motivação dos trabalhadores e para o diálogo e relacionamento com todo tipo de público, precisam ser entendidas como uma das mais importantes dentro das organizações. O autor completa que

A essência estratégica das Relações Públicas é a ação conjugada, que privilegia a participação programada e viabiliza a presença das pessoas e dos interesses individuais junto às decisões internas, proporcionando um sentido de direção ao coletivo desses mesmos interesses, sem o qual a organização corre o risco de ser incapaz de mudar seu rumo no momento em que precisar. (FORTES, 1999, p. 190)

O autor ainda afirma que as Relações Públicas definem a própria organização ao passar informações relevantes ao público, para que este possa entendê-la e diferenciá-la das demais organizações. Para Fortes (1999), é preciso direcionar esforços contínuos para todos os públicos de interesse, oferecer informações suficientes e dar oportunidades de discussões com opiniões diversas em relação às mudanças e medidas a serem tomadas.

As instituições respeitam a multiplicidade de interesses que as cercam, e avançam para um posicionamento de Transmarketing quando reconhecem que os indivíduos e os grupos sofrem incessantemente as influências do ambiente externo. Estrategicamente, a organização não pode unicamente reagir aos embates proporcionados pela ação conjugada dos públicos; deve manter um relacionamento estável com cada um dos grupos, mais ou menos próximos, que venham, com muita disposição, a mensurar as suas atitudes. (FORTES, 1999, p. 101)

O profissional em questão permite, por meio de estratégias, corrigir os erros e identificar as incertezas atuais para evitar problemas futuros. “As Relações Públicas constituem um recurso essencial, o autêntico diferencial na igualdade de posições, para alcançar o melhor rendimento das atividades mercadológicas” (FORTES, 1999, p. 155). Esse profissional exerce importantes funções, desenvolvendo vários tipos de estratégias de acordo com as novas exigências dos clientes. Para tal, profissionais de relações públicas e de

marketing trabalham conjuntamente, uma vez que esta relação tem se mostrado proveitosa para aumentar a participação das organizações no mercado competitivo. Essa combinação de funções características das duas áreas é o que podemos chamar de Transmarketing.

O Transmarketing tem seu âmbito de atividades estabelecido, como pressuposto inicial, em todas as providências que antecedem e sucedem aos esforços de Marketing praticados pelas organizações em geral e, distintamente, naquelas dependentes de modo fundamental do êxito financeiro de seus empreendimentos. (FORTES, 1999, p.11-12)

Ainda segundo o autor, as Relações Públicas têm uma tendência de Transmarketing, a partir do momento que o profissional busca compreender melhor os consumidores. Então, pode-se dizer que Relações Públicas e Marketing são áreas interdependentes. Fortes (1999, p.45) afirma que a cooperação entre as duas áreas ocorre pela distinção de estratégias específicas. Enquanto o papel do profissional de Marketing é principalmente a valorização financeira da troca, para as Relações Públicas o que está em jogo não são necessariamente os valores econômicos, mas sim um relacionamento entre empresa e público que fomente um intercâmbio de valores e informações. Há, portanto, um processo de relacionamento que permite o surgimento de um cidadão mais socialmente participante, uma vez que o consumidor, ao comprar, além de suprir uma necessidade, passa a ponderar “várias características pessoais, como suas emoções, trabalho, alegrias, aborrecimentos, angústias” (FORTES, 1999, p. 44).

Na época da cultura de convergência, principalmente, as organizações precisam aumentar as potencialidades não só materiais, mas também humanas. Elas precisam não somente satisfazer o consumidor, mas também comprovar que geram um benefício a comunidade em geral. Todos podem ser considerados públicos estratégicos autênticos, para que se obtenha a aprovação das iniciativas estratégicas dentro destas organizações. O relacionamento com qualquer stakeholder não pode, portanto, ser tímido ou minimizado. Existe uma sinergia entre as áreas de Relações Públicas e Marketing no relacionamento com esses stakeholders, “não se descuidando os fornecedores, intermediários e mesmo os concorrentes, fatores preponderantes dos esquemas mercadológicos” (FORTES, 1999, p.111).

O relações públicas pode ter aí uma grande área de atuação, já que Transmarketing privilegia a comunicação com o cliente e evita problemas que podem comprometer resultados esperados, estando centrado nas idiossincrasias do ambiente. Cabe a ele examinar a realidade e viabilizar oportunidades de participação dos públicos em tomadas de decisão. No ambiente

organizacional, as atividades deste profissional vão além das questões econômicas. Segundo Fortes (1999) as Relações Públicas se relacionam com a organização e seus públicos, identificando e administrando possíveis controvérsias, com a intenção de harmonizar interesses públicos e privados, para que o resultado seja positivo para ambos os lados.

Na era da competitividade globalizada, escores importantes são conseguidos quando, por exemplo, parcerias com fornecedores e intermediários substituem as antigas relações de conflito, permitindo, agora, a postura ganha-ganha, isto é, os resultados devem ser positivo para todos. (FORTES, 1999, p. 45)

Como sabemos, ao observarem as transformações de hábitos e costumes sociais, as organizações precisam refletir sobre tais transformações, para que possam se destacar e continuar sendo reconhecidas pelos públicos. Quando não percebem tais transformações, elas acabam por cometer erros de estratégias. E as estratégias de Relações Públicas favorecem tais reflexões. Então,

As empresas são um sistema aberto às interações com o ambiente que as envolve, e, como tal, devem seguir as recomendações ditadas pelo serviço de Relações Públicas que praticam o Transmarketing. Ao receber as influências e agir de forma peculiar e em consequência dessas mesmas interferências, as companhias diferenciam-se marcadamente entre si e nas relações com as outras instituições. (FORTES, 1999, p. 30)

Sobre a relação da relação do consumidor com a empresa, as empresas precisam se atentar aos seus atos e ao que os consumidores de sua marca dizem. Políticas de estímulo aos valores sociais são realizadas ao se instituir questões legais que “integram convenientemente os mecanismos de Marketing à evolução de comportamentos e condutas experimentadas pelas pessoas, para que não haja abusos.” (FORTES, 1999, p. 156). Assim, o Transmarketing deve ser focado na compreensão do comportamento do consumidor, que sabe de seus direitos. O relações públicas é capaz, afirma Fortes (1999, p. 39-40), de identificar as causas dos conflitos e de edificar, na organização, “um conceito próprio se as mudanças forem plenamente assimiladas por todas as pessoas e grupos que estão próximos; isto significa o aparecimento de públicos que virão a apoiar os seus interesses”.

Ainda segundo Fortes (1999), as organizações não devem insistir em disponibilizar produtos ineficientes ou de baixa qualidade. Na era da convergência midiática, os prosumidores são capazes de destruir a imagem de uma marca em muito pouco tempo. Se, ao ser criticada, a organização demorar para se prontificar ou adiar as mudanças, ela correrá

sérios riscos, pois segundo o autor, o consumidor deixou de ter um comportamento massivo e passou a ser entendido como único, querendo ser visto como o centro das atenções, seja antes, durante ou após a compra. “A conjugação de esforços no Transmedia determinará medidas utilitárias para fazer com que o cidadão desfrute inteiramente todos os seus direitos e necessidades” (FORTES, 1999, p. 42).

Com isso, o papel do relações públicas, nesta área, também é analisar a relação do público com a compra do produto, uma vez que o consumidor está criando demandas cada vez mais complexas, relacionando-as com seus desejos e necessidades. Segundo o autor, esse profissional é o responsável por investigar, por exemplo, se o consumidor está satisfeito com o produto ou com o conceito da marca ou se houve modificações nos seus hábitos de consumo. Fortes (1999), também afirma que as pessoas possuem a necessidade de manifestarem suas opiniões com firmeza e que o ambiente externo, portanto, pode gerar movimentos de expressão de opiniões que acabam por afetar as organizações.

Por isso a importância do relações públicas. Os esforços deste profissional detectam os cidadãos e grupos que possivelmente possam ter interesse pela organização, já que os públicos se formam pelas discussões surgidas nos ambientes externo e interno. Propostas complexas e abrangentes de mudança solidificam uma atividade de Relações Públicas completa, que cumpre com as exigências de todos os envolvidos no processo, desde os produtores até fornecedores e consumidores. Para tal, o planejamento estratégico deve conter propostas racionais envolvendo, segundo Fortes (1999, p. 61), “decisões sobre os produtos e serviços que serão postos no mercado, e sobre os recursos utilizados para obter resultados eficazes.”

Assim, é importante reforçarmos que as organizações modernas se voltam, estrategicamente, para o ambiente externo, entendendo a importância de sólidos relacionamentos e a complexidade do consumidor. Mostram-se, por meio das Relações Públicas e do Marketing, sensíveis e abertas às mudanças e adaptações exigidas pelos prosumidores. Fortes (1999) afirma que o cotidiano do relações públicas inclui uma série de tomadas de decisões de caráter interno e externo, destacando possíveis ameaças ou oportunidades e que, para tal, apoia os outros departamentos, prepara orçamentos e influencia no planejamento empresarial.

Verificamos, atualmente, na era da convergência, o aumento do volume de comunicação e da velocidade com a qual a sociedade se modifica. Nesse âmbito, o fluxo de comunicação estabelecido pelas instituições, segundo Fortes (1999), deve possibilitar a participação e o aprofundamento das discussões de cunho público, para que se obtenha a

repercussão desejada. O relações públicas tem um leque de funções relacionados a essa questão, cujo papel

será formar, no âmbito do Transmarketing, os públicos das organizações, públicas ou privadas, das maiorias, das minorias, das ideias, das convicções, de indivíduos, de partidos políticos e até de religiões e credos, gerando conceitos e atendendo às exigências de dados indispensáveis à percepção correta dos fatos. Isto é, todos virão a ser membros atuantes da comunidade de públicos, no momento em que as informações múltiplas estiverem disponíveis e houver facilidades para a discussão. (FORTES, 1999, p. 146, grifo meu)

Portanto, ao levantarmos as definições e funções das Relações Públicas e os vários aspectos da comunicação organizacional no âmbito da era da convergência das mídias, podemos perceber que as Relações Públicas se tornam peça principal na construção da credibilidade da organização, sua marca e seus produtos. Além disso, esse profissional é o responsável pela fixação de um posicionamento institucional coerente e duradouro das organizações, que precisa ser demonstrado de maneira clara e objetiva aos prosumidores, tão exigentes em relação a tudo que consomem. Dessa maneira, o relações públicas é capaz de exercer uma gestão estratégica na comunicação organizacional com todos os seus públicos envolvidos, internos e externos, no processo de construção da cultura organizacional.

O planejamento estratégico feito pelo profissional de relações públicas, para uma organização inserida na era da cultura de convergência midiática, necessita compor a questão das histórias narradas pelos públicos, seja pelo consumidor, um funcionário que trabalhe dentro da organização ou até mesmo um fornecedor de materiais. Ou seja, o relações públicas precisa se atentar à tudo que se fala a respeito da empresa, uma vez que as narrativas permeiam este âmbito organizacional. Este planejamento deve conter também respostas aos clientes e diversas ações relacionadas ao gerenciamento de crises, uma vez que os prosumidores atualmente são capazes de destruir a imagem de uma marca ou empresa. Portanto, ter a sensibilidade de conseguir identificar e distinguir as histórias que podem ser proveitosas para a organização e histórias que a prejudicam passa a ser papel essencial para o profissional de relações públicas, inserido no contexto da convergência midiática.

Algumas dessas histórias narradas por prosumidores, que podem tanto prejudicar quanto melhorar a imagem das empresas, serão abordadas a seguir.

4. ANÁLISE DE CASES

Resolvemos analisar aqui duas situações diferentes em que o consumidor pode influenciar e interferir na imagem da empresa, positiva ou negativamente. O primeiro *case* abordará um fato que se tornou positivo, até certo ponto, para a imagem da empresa. Já o segundo *case* vai em sentido contrário: o consumidor fez uma crítica ferrenha que prejudicou a imagem da empresa em questão. Os dois *cases* serão melhor abordados a seguir.

4.1. Campanha “Volta Ferrorama”

A agência brasileira de publicidade DM9DDB lançou, no ano de 2010, para a cliente Brinquedos Estrela S/A, a campanha “Volta Ferrorama”. A campanha surgiu da percepção da existência de uma comunidade no site de relacionamento orkut, criada em 2005, com o nome “Volta Ferrorama”. Atualmente, a comunidade conta com quase três mil e quinhentos fãs do brinquedo Ferrorama e foi tomada como principal fator na decisão da ação.

O produto, primeiro trem elétrico de brinquedo, surgiu no início da década de 80 e contou com mais de dois milhões de unidades vendidas até 1989, quando a Estrela deixou de fabricá-lo. Mais de 20 anos depois, várias comunidades do orkut surgiram para exaltar o produto, tão famoso e bem visto que muitos consumidores ainda o possuem e pediam a volta do Ferrorama, com seu relançamento.

O desafio foi lançado na internet, através do *Youtube*, pelo próprio presidente da Brinquedos Estrela S/A, Carlos Tilkian: os fãs teriam que fazer o trem elétrico Ferrorama percorrer vinte quilômetros do Caminho de Santiago de Compostela, com destino à Catedral. Caso isso ocorresse, o brinquedo seria relançado no Brasil. Carlos Tilkian, como storytelling, apropriou-se das histórias contadas pelos chamados “orkuteiros” para criar uma história que despertasse neles a vontade de fazer parte da ação, do relançamento do produto que tanto queriam. Salmon (2008), afirma que é preciso contar aos consumidores histórias que façam sentido para eles, sendo necessário recuperar o prazer de uma maneira que ninguém o tenha feito até agora.

Então, Markora, moderador e criador da comunidade no Orkut, juntamente com mais oito interessados e corajosos, aceitaram o desafio. A ação iniciou-se no dia sete de junho de

2010, durou três dias e exigiu preparo físico e planejamento dos desafiados, uma vez que enfrentaram terrenos irregulares, chuva e frio. Eles contavam com somente 110 metros de trilho e percorreram o caminho remontando os trilhos à medida que a locomotiva avançava os vinte quilômetros. Então, o produto foi relançado em agosto daquele ano.

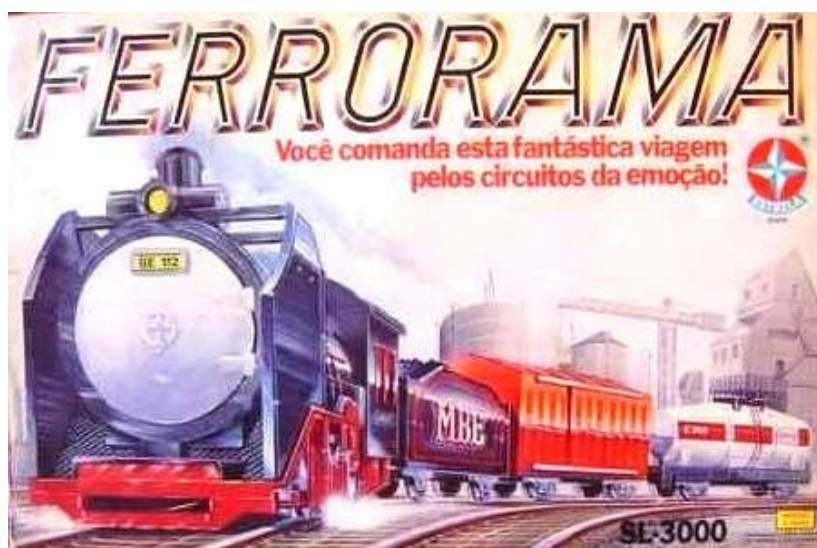


Figura 4 – Modelo de Ferrorama⁸

A ação pode ser considerada um caso de transmedia storytelling, uma vez que o público podia acompanhar o desenrolar do desafio em tempo real por meio do site www.voltaferrorama.com.br, de postagens feitas em twitter.com/voltaferrorama, do facebook.com/voltaferrorama, e de fotos postadas em flickr.com/voltaferrorama. Além das postagens feitas pelos responsáveis pela ação, as pessoas presentes no local durante a ação, muitas em tempo integral, filmaram e fotografaram o acontecimento, divulgando-o na Internet, através das diversos canais. Fizeram uso de blogs, do *Youtube* e das demais mídias já citadas acima. Portanto, também se tornaram verdadeiros storytellers midiáticos da ação transmidiática.

⁸ O Ferrorama foi lançado em diversos modelos. A imagem acima é do modelo SL-3000. Disponível em <http://www.uff.br/revistapubli/materias+ferrorama.html>.



Figura 5 – Imagem do vídeo produzido para a Campanha⁹

Antes mesmo da efetivação da atividade, houve grande participação do público internauta. Criou-se uma campanha de arrecadação de trilhos através do Twitter e assim, 110 metros de trilhos foram doados, fazendo com que milhares de pessoas passassem a se sentir participante do desafio.

O *case* obteve grande reconhecimento. O termo #voltaferrorama no Twitter alcançou duas vezes o Trend Topics Brasil, houve mais de 600 mil views no site sem campanha, posts em mais de 90 blogs no mundo todo, além de matérias nos principais jornais, revistas, programas de televisão e emissoras do país. Com isto, existiam mais de 1200 produtos pré-reservados no site, antes mesmo do lançamento.

O *case* “Volta Ferrorama” conquistou prêmios, como um Bronze e um Ouro Leão no Festival de Cannes 2011 e foi um dos cinco finalistas do Big Idea Chair, premiação realizada pelo grupo Yahoo!Brasil há quatro anos. Segundo André Izay, diretor geral do Yahoo!Brasil, a banca é composta por 13 jurados, sendo grandes profissionais das agências de propaganda e grandes anunciantes. A novidade da edição de 2010 é a existência do 14º jurado: o voto popular através da Internet, o que demonstra a importância das novas mídias e a força do prosumidor em questões envolvendo publicidade, marketing, produção cultural etc.

Após lançamento, em agosto de 2010, muitas críticas foram feitas. No próprio site de relacionamentos orkut se criou outra comunidade com o título “Volta Ferrorama 2”, com o intuito de mostrar a indignação do público quanto ao lançamento do Ferrorama. Nessa

⁹ Disponível em: <http://www.youtube.com/voltaferrorama>

comunidade, há depoimentos de consumidores enfurecidos com tal relançamento, afirmando que o brinquedo não é como o de antigamente e que, na realidade, a empresa Estrela criou um novo brinquedo, com a qualidade completamente inferior ao antigo Ferrorama, mas que foi intitulado de “relançamento”. Pensando em Transmidia Storytelling e na força dos consumidores atualmente, há grande possibilidade de a Estrela rever seus conceitos e ter que lançar outro “Ferrorama”, fazendo-se novamente as mudanças necessárias no produto para adequação popular. Está aí uma oportunidade para um relações públicas, capaz de entender e gerenciar crises, especialmente relacionadas aos consumidores.

Então, podemos entender que esta campanha se trata de um *case* em que a organização fez uso de histórias, desejos e sonhos dos consumidores, que exigiram uma atitude por parte da própria organização. Esta, por sua vez, passou a acreditar nessa atividade como sendo desafiadora tanto para os prosumidores quanto, e especialmente, para a marca e o produto em questão, tornando-se um *case* gerador de rentabilidade.

4.2. “United Breaks Guitar”

Trata-se de um *case* de 2009, mas que ainda hoje é um dos mais importantes a respeito do poder da insatisfação dos consumidores na era da convergência. O *case* diz respeito a uma reclamação feita à companhia aérea United Airlines pelo músico Dave Carroll e sua banda country, *Sons of Maxwell*.

Dave Carroll explica¹⁰ como seu violão de mais de US\$ 3.500 foi danificado pela United Airlines. No dia 31 de março de 2008, durante uma turnê com a banda, os músicos foram de avião da Nova Escócia para Nebraska, com conexão em Chicago. Enquanto esperavam para fazer a conexão, eles perceberam que os funcionários da empresa United Airlines encarregados pela bagagem, estavam simplesmente jogando todas as bagagens dos passageiros, inclusive o violão de Carroll, sem a menor cautela. O cantor então tentou se comunicar com o atendente, que disse não ser sua responsabilidade. Tentou se comunicar com um segundo funcionário que também disse não ser o responsável. Depois, Carroll ainda tentou conversar com um terceiro funcionário, que também não se importou, tentou arrumar algumas desculpas para o problema e pediu que ele dirigisse a um funcionário em Omaha. Ao

¹⁰ Disponível em <http://www.davecarrollmusic.com/ubg/story/>

chegar lá, Carroll não encontrou nenhum funcionário disponível aparentemente. Ele afirma que devia ter ido fazer uma reclamação no aeroporto, mas não o fez, pois já estava cansado da viagem, estressado com tamanho descaso e o violão não estava, a primeira vista, danificado. Somente no dia seguinte, a banda percebeu que o violão estava com sua base quebrada.

Depois de uma semana, o cantor retornou ao aeroporto e explicou a um funcionário da United, que disse que ele precisaria fazer um pedido de reclamação onde a viagem tinha começado. Então, ao chegar à cidade de partida, não havia uma agência da United Airlines, sendo a Air Canada sua parceira, que cuida de todos os voos da United na região. Lá, Carroll conseguiu um telefone de contato da United Airlines e, ao ligar, recebeu a notícia de que deveria levar o violão ao aeroporto para que desse início à reclamação. Mas, como não havia nenhuma agência da United Airlines no aeroporto, a Air Canada não poderia abrir nenhum processo de reclamação e não havia o que fazer. O cantor ligou diversas vezes para a United Airlines e nada foi resolvido. Quatro meses se passaram e ele continuou tentando obter alguma resposta. O máximo que conseguiu foi ter o violão consertado, mas ele deveria ir até Chicago. Carroll, após isso, fez algumas reclamações devido à distância, ligou inúmeras vezes, até que tentou uma última vez, já que o número não existe mais.

Outros inúmeros problemas e desculpas ocorreram. Depois de seis meses, o violão foi finalmente consertado por US\$1200. Segundo Carroll, ele tocava bem, mas já não era mais o mesmo. Um mês depois, ele recebeu uma carta da Senhora Irlweg, da United Airlines, com um pedido de desculpas e com a notícia de que o pedido de reclamação havia sido negado. Então, já havia se passado nove meses desde o início da história e uma série de e-mails foram trocados com a Senhora Irlweg, que não permitia que o consumidor falasse com o supervisor e que insistia em dizer que a United não se responsabilizava com o ocorrido. O último pedido de Carroll foi que os US\$1200 gastos com o conserto do violão fossem reembolsados e, claro, foi negado.

Assim, Carroll se sentiu lesado e percebeu que todas suas reclamações feitas, até então, tinham sido perda de tempo. Segundo ele, o sistema é criado exatamente para frustrar os consumidores, que acabam por desistir de suas reclamações. Foi então que percebeu que, como cantor e músico viajante, ele poderia agir. Respondeu pela última vez o e-mail da Senhora Irlweg, dizendo que ele escreveria três músicas sobre a United Airlines e sua experiência, faria vídeos e os disponibilizaria no *Youtube* e em seu site, convidando as pessoas para votarem na música. O objetivo do cantor era atingir um milhão de visualizações em apenas um ano.

E assim o fez, com ajuda dos amigos e dos outros integrantes da banda. A primeira música foi a “United Breaks Guitar” (United Quebra Violões), sendo a mais conhecida da trilogia e cuja letra conta todo o ocorrido. O caso em muito pouco tempo tomou grande repercussão. Em apenas dez dias de exibição, o vídeo teve mais de três milhões de acesso.



Figura 6 – Imagem do vídeo da música “United Breaks Guitar”, de Dave Carroll ¹¹

Após o sucesso do vídeo na Internet e de toda mídia espontânea gerada, Carrolls foi procurado pela companhia aérea United Airlines para um acordo. Advogados e responsáveis, desesperados, buscavam a retirada do filme do *Youtube* e ofereceram uma recompensa ao cantor. Carroll respondeu, em um vídeo disponível no *Youtube*, que não tiraria o vídeo da Internet, que não queria nenhum tipo de recompensa agora e que o dinheiro poderia ser doado para uma entidade carente. Na época da resposta da companhia, o prosumidor Dave Carroll já havia atingido seu objetivo de alertar outros consumidores sobre como se dava o tratamento dos funcionários com seus clientes quando estes se sentem prejudicados e como os funcionários tratam as bagagens de seus passageiros.

Segue abaixo a tradução da letra United Breaks Guitar ¹²

¹¹ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=t53LYUamBZI>

¹² Disponível em <http://www.vagalume.com.br/sons-of-maxwell/united-breaks-guitar-traducao.html>

Eu voei de United Airlines
 A caminho para o Nebraska
 O avião partiu de Halifax
 Com conexão em O`Hare, Chicago
 Enquanto ainda estávamos no chão
 O passageiro atrás de mim disse
 "Meu Deus, estão jogando guitarras lá fora!"
 Eu e a Banda trocamos uns olhares
 Melhor descritos como terror,
 Pela ação na pista de voo
 E sabendo que aqueles projéteis
 Seriam assim.
 Então antes de partir de Chicago,
 Eu alertei três funcionários,
 Que mostraram enorme indiferença para comigo.
 United, United,
 Você quebrou a minha guitarra Taylor.
 United, United,
 Que grande ajuda você é.
 Você quebrou, você devia consertar.
 Você é responsável, admita
 Eu devia ter voado por outra companhia
 Ou ter ido de carro,
 Porque a United quebra guitarras
 Quando pousamos em Nebraska,
 Eu confirmei minhas suspeitas:
 A minha Taylor tinha sido a vítima
 De um cruel ato de maldade em O`Hare
 Então uma saga de um ano começou
 Com "não é esse setor", "não pergunte para mim"

E "Sinto muito, senhor, a sua reclamação não vai a lugar nenhum"
 Então para todo o pessoal da companhia
 De Nova Iorque a Nova Délhi,
 Inclusive a gentil Srta. Irlweg
 Que disse que a palavra final deles é "Não"
 Eu ouvi todas as suas desculpas,
 E eu persegui todos os seus bobos,
 E essa sua atitude eu devo dizer..
 United, United,
 Você quebrou a minha guitarra Taylor.
 United, United,
 Que grande ajuda você é.
 Você quebrou, você devia consertar
 Você é responsável, admita.
 Eu devia ter voado por outra companhia
 Ou ter ido de carro,
 Porque a United quebra guitarras.
 Bem, não vou dizer que jamais voarei
 Com vocês de novo porque talvez
 Para salvar o mundo eu provavelmente voaria
 Mas isso não tem muitas chances de acontecer
 E se acontecesse, eu não levaria minha bagagem,
 Porque vocês simplesmente quebrariam tudo
 Em milhares de pedacinhos
 Assim como você partiu meu coração.
 Quando a United quebra guitarras.

A música “United Breaks Guitar” explica passo a passo todo o descaso da empresa United Airlines com a banda country *Sons of Maxwell*. A empresa talvez não tivesse ideia da dimensão do problema que seus próprios funcionários causaram; o caso ocorreu em 2009 e até hoje a organização sofre as consequências. Além da Internet, o caso foi divulgado em canais de televisão, como CBS e CNN. E os danos à imagem da marca United Airlines ainda não foram reparados.

Ao analisarmos os exemplos acima, podemos confirmar a importância e influência dos consumidores, aqui chamados de prosumidores, e de suas histórias. Os dois *cases* tratam dessa influência, porém de maneiras diferentes. Pudemos perceber que, de um lado, a empresa Brinquedos Estrela S/A utilizou as histórias e desejos dos consumidores de maneira estratégica, com o intuito de gerar lucro e reconhecimento de sua marca. Por outro lado, o segundo *case* tratou de uma narrativa em que há uma crítica ferrenha que prejudicou a imagem da empresa aérea United Airline. O profissional de Relações Públicas se torna peça fundamental no ambiente organização, por ser capaz de trabalhar com gestão de crises e por elaborar estratégias específicas que mantêm atenção às exigências dos públicos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho pudemos analisar como a convergência de mídias e as novas tecnologias digitais influenciam estratégias de comunicação persuasiva, ao colocarem o indivíduo como peça fundamental no processo de fluxo comunicacional. Nesta nova era, a da cultura de convergência, velhas e novas mídias não se excluem, mas se interrelacionam e se completam, proporcionando poder aos produtores e aos consumidores, que se interagem de maneira imprevisível.

A convergência, portanto, representa uma mudança de paradigma e um deslocamento de um conteúdo que flui por vários canais. Ela está inserida no contexto de transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, que influenciam a produção de narrativas persuasivas, uma vez que os produtores passam a construir pontos de contatos com o público que não aceita mais discursos conservadores e alheios a seus pensamentos. Vimos, neste trabalho, que parece ser imprescindível agir discursivamente somente após conhecer a fundo o receptor, conhecendo seu estilo de vida, necessidades e desejos. Assim, nos pareceu claro que a cultura de convergência favorece quem tem uma boa história para contar, com criatividade e inovação, capaz de atingir o consumidor.

O que vimos foi que, com as mídias digitais, existe a sensação de escolha e produção de narrativas para os consumidores. Eles estão aprendendo a usar as tecnologias a seu favor, para conseguir um maior controle do fluxo da mídia e interagir com a marca e demais consumidores, além de contarem com um fluxo mais livre de ideias e conteúdos. O público, então, tem lutado pela participação plena de sua cultura. Trata-se de uma nova experiência de mercado, com descentralização da criação e que o consumidor se torna também produtor e multiplicador de mensagens. Por isso a importância de estudá-lo, entender suas necessidades e se atentar aos pedidos, sugestões e, principalmente, às reclamações.

Hoje, com a cultura participativa, não se pode falar sobre produtores e consumidores ocupando papéis separados; pelo contrário, precisamos considerá-los participantes de um mesmo sistema que interagem de acordo com novas regras. As organizações devem utilizar a inteligência coletiva a favor da própria marca, fazendo com que as comunidades trabalhem para consolidar e divulgar positivamente a marca, por meio de narrativas. Além da cultura participativa e da inteligência coletiva, a economia afetiva é outra característica da era da convergência midiática. No trabalho, pudemos perceber que a atenção dos consumidores está

quase saturada, visto que eles recebem muitas informações diariamente. Assim, a atenção passa a ser também considerada mercadoria, sendo conquistada pela emoção.

Uma ação bastante utilizada é o uso do marketing viral, em que o próprio consumidor é usado como ferramenta de marketing, capaz de distribuir uma mensagem em sua rede, para as pessoas com perfis semelhantes ao dele e, com isso, as ideias são difundidas rápida e amplamente. Para tal, faz-se necessário criar discursos vívidos, memoráveis e que tenham conteúdos de certa maneira já conhecidos pelos consumidores. Isso quer dizer que as narrativas atingem o objetivo de persuadir quando trazem histórias já conhecidas pelos consumidores, que se identificam nelas e, portanto, passam a compartilhá-las.

Mais importante que o marketing viral, estudamos a estratégia que denominamos de transmedia storytelling, em que as narrativas persuasivas são transformadas em entretenimento no contexto da cultura de convergência, utilizando múltiplos textos que se desenrolam em diversos canais midiáticos. Cada texto contribui de uma maneira distinta e valiosa para o todo, e cada mídia cumpre seu papel também de maneira distinta e valiosa.

Buscamos entender, aqui, não só as organizações como contadoras de histórias, mas também os consumidores. As narrativas desses consumidores contêm desejos, críticas, sugestões ou até mesmo seus sonhos. Com isso, algumas organizações utilizam tais narrativas, disponíveis geralmente em mídias on-line, para montar suas próprias histórias, já que o público se identifica e isso acaba por gerar maior reconhecimento e lucro. Isso pôde ser visto no *case* “Volta Ferrorama”, quando, a pedido do público online, a Estrela S/A relançou o brinquedo Ferrorama.

Entretanto, outras narrativas dos consumidores podem destruir a imagem de uma empresa em muito pouco tempo, especialmente quando se trata de narrativas on-line. É o que pudemos ver no *case* “United Breaks Guitar.

Assim, vimos também que as Relações Públicas se tornam peça fundamental nesse contexto da era da convergência. Ao definirmos as funções das Relações Públicas e os diversos aspectos da comunicação organizacional, vimos que os relações públicas são responsáveis pela construção da credibilidade da imagem da organização, com posicionamentos coerentes e duradouros que geram credibilidade. O relações públicas se apresenta, então, como um profissional capaz de usar diversas estratégias empresariais na relação das organizações com os seus diversos públicos, para utilizar as narrativas a seu favor e de fazer uma gestão de crises, caso necessário. Ele pode também atuar em sinergia com o apoio do storytelling em todas as suas modalidades, sempre se atentando às especificidades do consumidor, deixando o público participar das questões relevantes relacionadas aos produtos

e marcas e nunca omitindo informações. Esse profissional, como vimos, deve trabalhar com o que chamamos de Transmarketing, que privilegia a comunicação com o cliente e evita problemas que podem comprometer resultados, estando centrado nas idiossincrasias do ambiente.

O trabalho apresentado é importante para entendermos a atuação do profissional de relações públicas, bem como dos consumidores no contexto da era da convergência midiática. O relações públicas se torna, portanto, um agente inserido no mundo e atento aos anseios dos diversos públicos.

REFERÊNCIAS

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

Albert M. Muniz Jr.; Thomas C. O'Guinn. Brand Community. *Jornal of Consumer Research*. Março de 2001.

BAUMAN, Z. **Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005. Tradução: Carlos Alberto Medeiros.

BENJAMIN, W. **O Narrador**. São Paulo: Abril Cultural, 1975.

CARVALHO, L. B. **O uso do marketing viral no processo de gestão de marcas**, 2008.

Disponível em

<http://artigos.netsaber.com.br/resumo_artigo_4068/artigo_sobre_o_uso_do_marketing_viral_no_processo_de_gestao_de_marcas> Acesso em 10/08/2011.

CASTELLS, M. **O poder da identidade**. 3.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992

COHN, Gabriel. **Comunicação e Indústria Cultural**. São Paulo: Companhia Nacional, 1971.

DOMINGOS, Adenil Alfeu. **Storytelling: narrativas midiadas como fenômeno de comunicação institucional**. Disponível em < <http://www.fibbauru.br/files/Storytelling-%20narrativas%20mediadas%20como%20fen%C3%B4meno%20de%20comunica%C3%A7%C3%A3o%20institucional.pdf>. > Acesso em 05/08/2011.

_____. **Storytelling: fenômeno da era da liquidez**. Signum: Estudos da Linguagem, Vol.11, nº1 (2008). Disponível em < <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/signum/article/viewArticle/3085>. > Acesso em 05/08/2011.

FERRARI, Pollyana. **A força da mídia social**. São Paulo: Factash, 2010.

FORTES, W. G. **Transmarketing: estratégias avançadas de relações públicas o campo do marketing**. São Paulo: Summus, 1999.

GABRIEL, Martha. **Exposição “Vida Cíbrida”**. 2010. Disponível em: <<http://www.webkeepers.com.br/clientes/abril/semanaconhecimento/exposicao.asp>> Acesso em 11/08/2011.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 4. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2000. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva.

JENKINS, Henry. **Cultura de Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009. Tradução: Susana Alexandria.

_____. Transmedia Storytelling 101. **Confessions of a Aca/Fan**. 2007. Disponível em <http://www.henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html> Acesso em 29/07/2011

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. 4ª ed. – revista, ampliada e atualizada. São Paulo: Summus, 2003.

LÉVY, Pierre. **A Inteligência Coletiva: por uma Antropologia do Ciberespaço**. São Paulo: Loyola, 1998.

MARCHIORI, Marlene. **Cultura e comunicação organizacional: um olhar estratégico sobre a organização**. São Caetano do Sul/SP: Difusão Editora, 2006.

MATSUZAKI, Luciano Yoshio. **Internet, seriados e emissoras de televisão: Práticas dos portais e das comunidades dos fãs**. 2009. Disponível em <http://www.facasper.com.br/rep_arquivos/2010/02/01/1265049588.pdf> Acesso em 28/07/2011.

MAZETTI, Henrique Moreira. Cultura participativa, espetáculo interativo: do “empoderamento” ao engajamento corporativo dos usuários de mídia. In: XIV CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 2009, Rio de Janeiro. **Anais do XIV Congresso de Ciências da Comunicação e Região Sudeste**. São Paulo: Intercom, 2009.

MOTA, Maurício. **Transmedia Planning**. 2008. Disponível em <http://advertising.microsoft.com/brasil/conexao35_artigomauriciomotta> Acesso em 01/08/2011.

_____. **Transmedia Storytelling.** 2007. Disponível em < <http://www.coxacreme.com.br/2007/12/04/transmedia-storytelling> > Acesso em 01/08/2011.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks – o futuro além das marcas.** São Paulo: Makron Books, 2004.

SALMON, Christian. A máquina de fabricar histórias. **Le Monde Diplomatique**, 2006. Disponível em < <http://diplomatique.uol.com.br/acervo.php?id=1934&tipo=acervo> > Acesso em 01/08/2011.

_____. **Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes.** Barcelona: Ediciones Península, 2008.

SAMPAIO, Lucas. **Redes sociais são mais ágeis que SAC como canal de reclamação.** 2011. Disponível em < <http://www1.folha.uol.com.br/tec/989698-redes-sociais-sao-mais-ageis-que-sac-como-canal-de-reclamacao.shtml> > Acesso em 13/10/2011.

SANTAELLA, Lucia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade.** São Paulo: Paulus, 2007

SOUZA, C. A era da convergência. **Exame**, São Paulo, a.34, n.24, Ed.728, p.80-82, 29 nov 2000.

SALZMAN, M.; MATATHIA, I.; OREILLY, A. **Buzz: A era do marketing viral.** São Paulo: Cultrix, 2003.

SIMÕES, R.P. **Relações Públicas, antes de tudo, um processo.** 1979. Disponível em <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/teoriaseconceitos/0023.htm>> Acesso em 09/08/2011.

TAPSCOTT, D.; WILLIAMS, A. **Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.