

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA JÚLIO DE MESQUITA FILHO
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

Paulo Francisco Mantello

NARRATIVAS AUDIOVISUAIS NAS REDES SOCIAIS:
O CONSUMO COMO ELEMENTO DE IDENTIDADE
NA CAMPANHA DA PANVEL

Bauru
2015

Paulo Francisco Mantello

**NARRATIVAS AUDIOVISUAIS NAS REDES SOCIAIS:
O CONSUMO COMO ELEMENTO DE IDENTIDADE
NA CAMPANHA DA PANVEL**

Trabalho de Conclusão de Mestrado apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, área de concentração Comunicação Midiática, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, campus de Bauru, para obtenção do título de Mestre em Comunicação, sob orientação do Professor Doutor Marcelo de Magalhães Bulhões.

BAURU

2015

Mantello, Paulo Francisco.

Narrativas audiovisuais nas redes sociais: o consumo como elemento de identidade na campanha da Panvel / Paulo Francisco Mantello, 2015
155 f.

Orientador: Marcelo Magalhães Bulhões

Dissertação (Mestrado)- Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação-FAAC, Bauru, 2015

1. Narrativa. 2. *Storytelling*. 3. Audiovisual. 4. Consumo 5. Mídias digitais I. Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação-FAAC. II. Título.

ATA DA DEFESA PÚBLICA DA DISSERTAÇÃO DE MESTRADO DE PAULO FRANCISCO MANTELLO, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, DO(A) FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO DE BAURU.

Aos 17 dias do mês de julho do ano de 2015, às 14:00 horas, no(a) Auditório do Programa de Pós-graduação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, reuniu-se a Comissão Examinadora da Defesa Pública, composta pelos seguintes membros: Prof. Dr. MARCELO MAGALHAES BULHOES do(a) Departamento de Ciências Humanas / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação de Bauru, Prof. Dr. DEMÉTRIO DE AZEREDO SOSTER do(a) Professor do Programa de Pós-Graduação / Universidade de Santa Cruz do Sul, Profa. Dra. ELIZA BACHEGA CASADEI do(a) Departamento de Comunicação Social / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação de Bauru, sob a presidência do primeiro, a fim de proceder a arguição pública da DISSERTAÇÃO DE MESTRADO de PAULO FRANCISCO MANTELLO, intitulado "Narrativas audiovisuais nas redes sociais: o consumo como elemento de identidade na campanha da Panvel". Após a exposição, o discente foi arguido oralmente pelos membros da Comissão Examinadora, tendo recebido o conceito final: 2 aprovado. Nada mais havendo, foi lavrada a presente ata, que, após lida e aprovada, foi assinada pelos membros da Comissão Examinadora.

Prof. Dr. MARCELO MAGALHAES BULHOES

Prof. Dr. DEMÉTRIO DE AZEREDO SOSTER

Profa. Dra. ELIZA BACHEGA CASADEI

Paulo Francisco Mantello

**NARRATIVAS AUDIOVISUAIS NAS REDES SOCIAIS:
O CONSUMO COMO ELEMENTO DE IDENTIDADE
NA CAMPANHA DA PANVEL**

Área de Concentração:

Comunicação Midiática

Linha de Pesquisa:

Produção de Sentido na Comunicação Midiática

Banca Examinadora:

Presidente/Orientador: Professor Doutor Marcelo Magalhães Bulhões

Instituição: FAAC, UNESP – Bauru

Titular: Professora Doutora Eliza Bachega Casadei

Instituição: FAAC, UNESP - Bauru

Titular: Professor Doutor Demétrio de Azeredo Soster

Instituição: Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC/RS

Bauru, 17/ 07/ 2015

Dedico este trabalho a todas as pessoas apaixonadas por contar histórias.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos os personagens desta minha história de fascínio pela narrativa. Desde minha mãe, Isa, que me encantou ao contar histórias infantis, inclusive a de um certo “Patinho Feio”, na versão dela um Pavão, não um Cisne. Minha irmã Eni, que também me presenteou com as diferentes cores de “O Segredo do Vovô Coelho”. Meu sobrinho Júnior que tantas histórias ajudou a criar durante nossas brincadeiras na infância.

Minhas primas-irmãs Fátima e Rita, que em minha adolescência estimularam o lado escritor com os mistérios detetivescos; e depois incentivaram a graduação em Comunicação Social – Jornalismo, quando verdadeiramente pude começar a contar histórias também.

Mais especificamente na trajetória do Mestrado, agradeço especialmente às amigas Paula e Eliane. Duas companheiras de longa data que se mostraram extremamente generosas ao compartilhar conhecimento, modelo de mestras para minha vida inteira. A primeira esteve presente nos vários momentos desta minha caminhada, nas angústias e conquistas. A segunda, aproximou-me do Professor Adenil, que em apenas um encontro me contaminou com sua paixão pelo *storytelling*. Não trabalhamos juntos; o Grande Autor tinha outros planos. Também agradeço muito à Karenine, por dicas e forças decisivas.

Às minhas tias Inês, Ieda, Cidinha (a Preta) e, em especial, Idil, pelas orações que me abençoaram durante todo o percurso. A Aline e Tiens, amigos que compartilharam as horas de viagem de Araçatuba a Bauru. Principalmente ao Tiens, que chegou a compartilhar comigo o risco de terminar a história antes do tempo.

A todos que contribuíram, de algum modo, para esta realização. À Fernanda, ao Wilson Júnior, à Ágatha, ao Helerson. Aos amigos da Pontual e do UniToledo, a meus queridos alunos.

Aos colegas de turma, responsáveis por tantas trocas que nos fizeram crescer. A Mariane e Eduardo, com os quais dividi também o orientador. Aos mestrandos que me antecederam no curso e aos que vieram depois. Aos professores: Murilo, que me deu a oportunidade enriquecedora de ser seu aluno especial; Gobbi, por ministrar brilhantemente as disciplinas obrigatórias; Ana Sílvia e Bulhões, pelas disciplinas que tanto me ajudaram a definir os rumos de minha dissertação. E a Eliza e Zeca, com preciosos apontamentos na qualificação.

Agradeço imensamente ao meu orientador Marcelo Bulhões por “literalmente” ter me adotado, confiando em mim cada vez mais. Ao querido Rafael, companheiro que várias vezes acredita em mim até mais do que eu mesmo. A meu pai, Paulo, que me inspirou com sua força ao lutar pelo que queria.

Acima de tudo, agradeço a Deus por permitir que esta história tivesse um belo final.

“Baixou os olhos. Não chorou e nem explicou mais nada.

*Que tristeza (agora começava a descobrir),
as pessoas terem de crescer e perder o coração...*

*Que tristeza dolorida as pessoas grandes
não poderem conversar e entender as árvores.”*

José Mauro de Vasconcelos

Coração de Vidro

MANTELLLO, Paulo Francisco. **Narrativas audiovisuais nas redes sociais: o consumo como elemento de identidade na campanha da Panvel**. 2015, 155f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – FAAC – UNESP, sob orientação do Prof. Dr. Marcelo de Magalhães Bulhões, Bauru, 2015.

RESUMO

Para atender às demandas de usuários das novas mídias digitais, experimentações vêm sendo feitas no campo da comunicação midiática. A propaganda tem colaborado significativamente nessa busca e uso das narrativas audiovisuais e do recurso do *storytelling* (ou contar histórias). O presente trabalho investiga o uso de narrativas em produtos audiovisuais cuja intencionalidade é transmitir conteúdo de marca. Tem como objeto dois filmes, que compõem uma campanha publicitária da Panvel Farmácias, hospedados no YouTube e compartilhados pela empresa principalmente no Facebook: os audiovisuais “A História do Lilinho” (2011) e “A História da Sofia” (2012). Analisa como a narrativa busca envolver o consumidor emocionalmente para estabelecer um vínculo com a marca a partir do vazio psíquico constitutivo do ser humano. Entende-se que há uma busca de identidade que as histórias solidificam momentaneamente em uma espécie de *despropaganda*. As redes sociais na internet parecem potencializar essa busca com a possibilidade de interação e produção do que se consome. Uma maneira de explorar a força das narrativas tem sido a adaptação de obras artístico-literárias de modo a atrair e envolver os consumidores. Promoveu-se a análise da narrativa em estudo a partir da intersecção entre Comunicação e Psicologia. Para o estudo do caso recorreu-se a Salmon e Núñez para tratar de *storytelling*; Kotler para marketing e propaganda; Lévy e Recuero para novas tecnologias e mídias; e Baudrillard e Bauman para sociedade e consumo. Nos campos do audiovisual e da adaptação adotou-se Aumont e Bulhões, bem como Jullier e Marie para auxiliar na análise fílmica. Buscou-se conhecimento também na psicanálise, em Lacan.

Palavras-chave: narrativa; *storytelling*; audiovisual; consumo; mídias digitais.

MANTELLLO, Paulo Francisco. **Audiovisual narratives in social networks: consumption as identity element in campaign of Panvel.** 2015, 155f. Dissertation (Master in Communication) - FAAC - UNESP, under the guidance of Prof. Dr. Marcelo Magalhães Bulhões, Bauru, 2015.

ABSTRACT

In order to answer the demands of users of the new digital media, experimentations have been made in the media communication field. Advertising has significantly contributed in this quest using audiovisual narratives and storytelling resource. This paper investigates the use of narrative in audiovisual products whose intent is to convey brand content. This research has as object two films of an advertising campaign from Panvel Pharmacies, hosted on YouTube and shared by the enterprise principally on Facebook: audiovisual "The History of Lilinho" (2011) and "The History of Sofia" (2012). The research analyzes how the narrative seeks to involve the consumer emotionally to establish a bond with the brand from the psychological emptiness of human being. It is understood that there is a search for identity that stories solidify momentarily in a kind of advertising *denial*. Social networking sites appear to enhance this search with the possibility of interaction and production of what is consumed. One way to explore the power of narrative has been the adaptation of artistic and literary works to attract and engage consumers. The analysis was promoted by narrative study from the intersection of Communication and Psychology. Salmon and Núñez were used to the case study to deal with storytelling; Kotler for marketing and advertising; Lévy and Recuero to new technologies and media; and Baudrillard and Bauman to society and consumption. In the fields of audiovisual and adaptation Aumont and Bulhões were adopted, also Jullier and Marie to assist in film analysis. It sought further knowledge in psychoanalysis, in Lacan.

Keywords: narrative; storytelling; audiovisual; consumption; digital media.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figuras 1, 2, 3 e 4 - Cenas iniciais de <i>Eduardo e Mônica</i>	68
Figuras 5, 6, 7 e 8 - Apresentação dos personagens	69
Figuras 9 e 10 - Marca Vivo em câmera subjetiva	69
Figura 11 - Fusão	70
Figuras 12 e 13 - Plano e contraplano	70
Figuras 14 e 15 - Mais câmeras subjetivas	70
Figuras 16, 17 e 18 - Raccord simbiótico	71
Figuras 19, 20, 21 e 22 - Elipses informam a passagem do tempo	72
Figuras 23 e 24 - Assinatura	73
Figuras 25, 26, 27, 28 e 29 - Produtos e serviços da marca inseridos no audiovisual	77
Figuras 30 e 31 - Postagens sobre novo filme da Pancel no Facebook	84/85
Figuras 32, 33 e 34 - Novas postagens sobre o filme na Fanpage da marca	86
Figuras 35 e 36 - Últimas postagens sobre o filme no Facebook	87
Figuras 37, 38 e 39 - Redes sociais da internet e blog da marca	90/91
Figura 40 - Imagem que se repete em audiovisuais da marca Pancel	93
Figura 41 - Referência à Sofia da vida real no <i>Making Of</i>	94
Figuras 42 e 43 - Imagens iniciais de <i>A História da Sofia</i>	96
Figuras 44 e 45 - Referência ao mito de Narciso?	97
Figuras 46 e 47 - Sofia é apresentada	98
Figuras 48, 49 e 50 - Sofia é recebida por Brigitte em sua chegada ao novo lar	99
Figuras 51 e 52 - Brigitte é apresentada	100
Figuras 53 e 54 - Narrativa volta a apresentar Sofia	101
Figuras 55, 56, 57 e 58 - Sequência de Sofia “triste”	102
Figuras 59 e 60 - Sofia deixada de lado	103
Figuras 61 e 62 - Contraponto com Brigitte	104
Figuras 63 e 64 - “Tristeza” de Sofia se intensifica no filme	105
Figuras 65, 66, 67 e 68 - História dentro da história: lembrança da leitura do livro “Coração de Vidro” pelo narrador-protagonista	106/107
Figuras 69, 70, 71 e 72 - Narrador-protagonista reflete sobre sua relação com Sofia	108/109
Figuras 73, 74 e 75 - Imagens finais do filme	110
Figuras 76 e 77 - Planos iniciais de <i>A História do Lilinho</i>	111
Figuras 78, 79, 80, 81 e 82 - Início da narrativa	112/113

Figuras 83, 84, 85 e 86 - Imagens conduzem à relação entre menina e peixinho	113/114
Figuras 87 e 88 - Novas referências a natureza, ligada à figura da mãe	115
Figuras 89, 90 e 91 - Inevitabilidade e fragilidade da vida	116/117
Figuras 92 e 93 - Aceitando os fatos e desvendando a vida	117/118
Figuras 94, 95 e 96 - Passagem do tempo	119/120
Figuras 97, 98, 99 e 100 - Valorização da família	121
Figuras 101, 102 e 103 - O olhar aprisionado, o girador e um outro olhar	121
Figuras 104, 105, 106 e 107 - Sequência de intervenção no circuito	122
Figuras 108, 109, 110, 111, 112, 113 e 114 - Universo onírico	123/124
Figuras 115, 116, 117 e 118 - Prenúncio do filme	125
Figuras 119, 120 e 121 - Planos finais do filme	126
 Gráfico 1 - Intensidade da Narrativa de <i>A História da Sofia</i>	 128
 Quadro 1 - Resumo de arquétipos possíveis para uso em narrativas	 23

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
Capítulo 1 O NOVO-VELHO JEITO DE NARRAR	16
1.1 Contando histórias	19
1.2 Formatando mentes?	24
1.3 Audiovisual e narrativa	31
1.4 Narrativa em rede	35
1.5 Dinamismo do narrar	39
Capítulo 2 O SOCIAL, O PSICOLÓGICO E AS NARRATIVAS	45
2.1 Discurso e também objeto	47
2.2 Sobre linguagem e hibridizações	50
2.3 Narrativa e publicidade	54
2.4 Marketing e narrativa	57
Capítulo 3 EM BUSCA DE UM CERTO CORAÇÃO DE VIDRO	62
3.1 De canção a audiovisual	64
3.1.1 Aproximando o olhar sobre o casal	67
3.1.2 Outros detalhes importantes	73
3.1.3 Atraindo e mantendo a atenção	76
3.2 Metodologia	79
3.3 O caso Panvel Farmácias	80
3.4 Sofia e sua história	83
3.5 Lilinho e sua história	88
Capítulo 4 ANALISANDO AS HISTÓRIAS	96
4.1 Elementos filmicos	96
4.2 Uso do <i>storytelling</i>	126
4.3 Lacan explica	131
CONSIDERAÇÕES FINAIS	141
REFERÊNCIAS	145
ANEXO	154

INTRODUÇÃO

Investigar o uso de narrativas em produtos audiovisuais cuja intencionalidade é transmitir conteúdo de marca, levando-se em consideração experimentações em comunicação na atualidade para atender às demandas de usuários das novas mídias digitais: tal propósito inicial surgiu da vivência no mercado publicitário e da constatação de que os profissionais da área têm sido desafiados a encontrar modos pertinentes de se comunicar diante das demandas midiáticas da contemporaneidade.

Vivemos em um mundo voltado para o consumo, no qual as ofertas são múltiplas e constantemente renovadas. Nele, as empresas de mídia procuram definir o tipo de relação que querem ter com o “novo consumidor”.

A propaganda¹ se vê tendo que rever técnicas para manter seu poder de influência. Com isso, tem laborado significativamente na busca por formatos e linguagens mais apropriados às necessidades surgidas com a evolução tecnológica. Nesse sentido, parece incrementar o uso das narrativas audiovisuais e do recurso do *storytelling* (ou contar histórias). Um discurso que procura persuadir e engajar os indivíduos emocionalmente.

O presente trabalho tem como *corpus* dois filmes, que compõem uma campanha publicitária da Panvel Farmácias, hospedados no YouTube e compartilhados pela empresa principalmente no Facebook: os audiovisuais *A História do Lilinho* (2011) e *A História da Sofia* (2012). O objeto de estudo, portanto, é a narrativa utilizada pela Panvel Farmácias nas redes sociais da internet. A marca produziu outros audiovisuais, no entanto, os dois filmes escolhidos são os únicos que têm como principal característica a ênfase no contar histórias, a partir da adaptação de crônicas, entre outras características diferenciadoras que são apresentadas e discutidas neste trabalho.

A maneira como as histórias são contadas, ao que tudo indica, cria mecanismos de identificação que podem levar os indivíduos a aceitarem as ideias difundidas nas próprias histórias. A metamorfose e a heterogeneidade são características que têm ganhado ênfase no mundo atual, afetado pelas novas tecnologias. Inseridas nesse contexto, as redes sociais compõem um espaço privilegiado para as narrativas, porque nelas são ampliadas as possibilidades de contar histórias e construir sentido. E, nesse processo, ampliam-se também as oportunidades das pessoas buscarem novas identidades.

¹ É importante explicar que os termos “propaganda” e “publicidade” serão utilizados como sinônimo nesta dissertação. Conforme Sant’Anna, Rocha Júnior e Garcia (2009, p. 59), “ambos os termos são usados indistintamente, particularmente no Brasil”.

O problema de pesquisa, portanto, se constitui a partir do cenário de mudanças na comunicação advindas do impacto das tecnologias nas novas mídias digitais, o que tem provocado a busca por novas formas de se comunicar ou releituras de antigos modos. O contar histórias ou *storytelling* passa a ser um recurso diferenciador de marcas. Com isso, chegou-se à seguinte questão: de que maneira a narrativa publicitária contribui para estabelecer um vínculo entre consumidor e marca na propaganda da Panvel Farmácias no YouTube?

Esta dissertação tem como objetivo geral avaliar como a narrativa publicitária busca envolver o consumidor emocionalmente para estabelecer um vínculo com a marca a partir do vazio psíquico constitutivo do ser humano. Partindo da ideia de que há na narrativa uma intencionalidade de persuasão a favor da marca, examinar como operam os mecanismos – no plano da linguagem – que promovem o envolvimento. Os objetivos específicos são: 1. analisar como a narrativa tem se firmado como elemento diferenciador de marcas a partir da busca de identidade em nossa modernidade líquida², e 2. avaliar como a narrativa se vale do ambiente das redes sociais da internet, espaço interativo, para influenciar o consumidor.

Defendemos que a busca incessante por “novas” histórias é uma tentativa de preencher o vazio psíquico constitutivo do ser humano. Também trata-se de uma maneira de frear a terrível fluidez que se vive na chamada modernidade líquida. Há uma busca de identidade que as histórias solidificam momentaneamente em uma espécie de *despropaganda*.

Nossa intenção é estudar uma possível nova forma de fazer propaganda, na qual relatar uma história parece ser mais importante do que a exposição da marca e seus produtos e serviços, como uma oposição aos procedimentos da publicidade produzida até o presente momento.

Nosso propósito é promover a análise da narrativa a partir da intersecção entre Comunicação e Psicologia, por meio de uma pesquisa qualitativa exploratória e descritiva, embasada inicialmente em pesquisa bibliográfica, para realizar o estudo de caso da campanha da Panvel Farmácias. Os dois filmes que compõem a campanha reúnem características representativas de um segmento da publicidade audiovisual que tem sido produzido para as mídias digitais, em formato mais longo que os tradicionais 30 segundos da rede aberta de televisão, com média de quatro minutos. São filmes que reforçam o hibridismo entre

² Zygmunt Bauman utiliza as metáforas “liquidez” e “fluidez” para descrever a presente fase na história da modernidade, em que as mudanças seriam constantes. Os líquidos e os fluidos, descreve o autor no Prefácio de *Modernidade Líquida* (2001), mudam suas formas com facilidade diante das pressões, daí o uso dos termos para se referir às características do atual estágio da era moderna.

publicidade e entretenimento. Filmes nos quais a marca aparece de maneira sutil e cujas narrativas fortalecem o *slogan*: “Você sempre bem”.

A escolha do estudo de caso deveu-se em razão de este método ser uma inquirição “[...] empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”, como aponta Yin (2001, p. 32). Trata-se de um trabalho baseado na observação e interpretação, considerando de que forma o objeto se manifesta e tendo em vista seu caráter de constante mudança. Tem-se pouco controle sobre a ocorrência: o uso de narrativas em audiovisuais com intenção de divulgar conteúdo de marca nas redes sociais da internet. Vive-se um momento de experimentações em comunicação nas novas mídias digitais, como destacado anteriormente.

O presente trabalho busca contribuir com os estudos em Comunicação Midiática na medida em que se procura gerar apontamentos sobre a construção de sentidos nas narrativas utilizadas atualmente pela propaganda capazes de encantar e envolver o público das chamadas redes sociais da internet, como Facebook, Youtube, Twitter, entre outras.

Hoje há mais perguntas que respostas sobre que rumo a propaganda irá tomar com as mudanças de comportamento do consumidor provocadas pela convergência midiática. O assunto ainda tem poucas publicações no Brasil. Ao término de nosso trabalho, espera-se ter contribuído para, pelo menos, um registro desse importante capítulo da história da propaganda no Brasil.

Espera-se, ainda, que nossa análise do objeto permita uma contribuição interpretativa que se lance a outros “casos”. Recorremos a Salmon (2008) e Núñez (2009) para tratar de *storytelling*. Salmon entende que o narrar histórias por meio do *storytelling* é um recurso importante para criar hábitos de consumo ao formatar pensamentos. Para Núñez, o *storytelling* é atualmente a principal ferramenta de comunicação, capaz de atrair em meio a tantas mensagens dispersas.

Kotler (2000, 2010) auxilia-nos no entendimento do comportamento de compra e do que se faz atualmente em marketing e propaganda para conquistar os consumidores. A propaganda tradicional parece perder seu poder de influência e os consumidores ganham força com as novas mídias digitais. Para compreender o impacto das tecnologias nas mídias, buscou-se conhecimento em Lévy (1993,1996,1999) e Recuero (2009). Já Baudrillard (1973, 1991, 1995) e Bauman (1998, 2001, 2007, 2008) nos auxiliou no entendimento do contexto social no qual se insere nosso objeto, principalmente no que o social afeta o modo de consumo. Baudrillard (1995, p. 15) fala de “[...] uma espécie de evidência fantástica do consumo e da

abundância, criada pela multiplicação dos objetos, dos serviços, dos bens materiais”. Afirmar que os homens “não se encontram rodeados, como sempre acontecera, por homens, mas por objetos” e que “[...] a circulação, a compra, a venda, a apropriação de bens e objetos/signos diferenciados constituem hoje a nossa linguagem e o nosso código, por cujo intermédio toda a sociedade comunica e fala”.

A análise fílmica é importante recurso de investigação. Para isso, recorreu-se a Aumont, Marie e Jullier. Em Aumont e Marie (2009) tem-se três princípios importantes da análise fílmica: a inexistência de um método universal para tal empreitada; depois, que ela é interminável; e ainda, que é necessário conhecer a obra historicamente. Para atender a este último princípio procurou-se fazer o levantamento de informações que contribuíram para o entendimento do objeto. Compõem o conjunto de informações matérias jornalísticas relacionadas aos filmes, postagens de usuários nas redes sociais e *making ofs*, materiais que colaboram para a contextualização e elucidação dos audiovisuais estudados. Concorde-se com os autores que acabam de ser citados quando afirmam que não existe um método aplicável a todos os filmes. A partir do objeto, o método deve ser ajustado para não se cair na mera aplicação de um modelo. O caráter interminável da análise também é verificável facilmente como um horizonte que sempre se afasta ao avançarmos em sua direção. Por isso, a importância de se definir o tipo de leitura que se deseja, situando o filme em sua historicidade.

Em Jullier e Marie (2009) buscou-se ferramentas para auxiliar na “leitura” dos produtos audiovisuais para procurar compreender como envolvem emocionalmente os usuários das mídias digitais.

Recorreu-se ainda à Psicologia, mais especificamente à Psicanálise de Lacan (1988, 1998, 1999). O psicanalista defende que o desejo no ser humano não tem um objeto natural. O prazer no homem seria desejar. Lacan aborda o “vínculo entre o desejo e a marca, entre o desejo e a insígnia, entre o desejo e o significante” (1999, p. 322). Manifestação de um vazio que quer consumir os objetos nomeados pela linguagem, passa por eles, mas não se satisfaz. Tendo o desejo nascido de uma falta constitutiva do ser humano, o consumo preencheria um vazio que na verdade nunca será preenchido.

Reiteramos nossa proposição de que há uma busca de identidade ao se consumir e que as histórias preenchem momentaneamente o vazio psíquico constitutivo do ser humano. No entanto, logo se busca uma nova história mais adequada para dar “sentido à vida”. Acreditamos que a comunicação tem se dirigido à característica do desejo humano de nunca se satisfazer, explorando as narrativas nos audiovisuais produzidos para as mídias digitais.

No primeiro capítulo, delimitamos o conceito de narrativa e o relacionamos ao audiovisual. Logo em seguida, reunimos reflexões sobre o *storytelling*, para então nos aprofundarmos nas relações entre audiovisual e narrativa e nas características da narrativa nas redes sociais da internet. Por último, tentamos trazer para a discussão um recorte do atual comportamento do mercado de comunicação midiática referente ao fenômeno *storytelling*.

O contexto no qual nosso objeto de estudo se manifesta é especificado no segundo capítulo. Nele, abordamos aspectos sociais e psicológicos, além de tratarmos sobre linguagem e hibridismo na comunicação midiática atual. Nesse capítulo, tratamos ainda da narrativa em relação à publicidade e ao marketing, para chegarmos à aproximação entre publicidade e obras artístico-literárias, a partir das adaptações.

No terceiro capítulo, analisamos como “caso piloto” o filme *Eduardo e Mônica*, da operadora de telefonia Vivo, produzido a partir de uma canção. Em seguida, apresentamos os audiovisuais da Panvel, objeto de estudo desta dissertação.

Realizamos, no quarto capítulo, a análise fílmica dos audiovisuais da Panvel, a reflexão sobre o uso do *storytelling* e a análise com base na teoria psicanalítica lacaniana, compondo o estudo de caso, e chegamos às considerações finais.

CAPÍTULO 1 - O NOVO-VELHO JEITO DE NARRAR

“[...] a narrativa está aí, como a vida.”³ O pensamento barthesiano serve para enfatizar a importância da narrativa: variável, atemporal e universal. Variável por apresentar-se sob inúmeras formas, como mito, novela, pintura, cinema, quadrinhos, fatos pitorescos e mesmo uma simples conversa. Atemporal e universal porque existiu desde sempre e em qualquer parte do mundo. E a narrativa pode se manifestar tanto pela oralidade quanto pela escrita, pela imagem ou ainda pela combinação de todas essas expressões.

No entanto, e principalmente em razão de seu caráter tão amplo, é necessário especificar a que tipo de narrativa o presente trabalho se refere. Para isso, encontrou-se em D’Onofrio (1995, p. 53) uma definição de narrativa adequada aos propósitos desta dissertação: “todo discurso que nos apresenta uma história imaginária como se fosse real, constituída por uma pluralidade de personagens, cujos episódios de vida se entrelaçam num tempo e num espaço determinados”.

Vale ressaltar também aqui a distinção entre *narrativa* e *história* apresentada por Reis e Lopes (1988) no *Dicionário da Teoria Narrativa*. Citando Genette, os autores afirmam que narrativa diz respeito àquilo que resulta do ato mesmo de narrar. Trata-se do discurso, refere-se ao modo como quem está narrando apresenta os fatos. Já história ou diegese diz respeito aos acontecimentos em si que compõem o conteúdo narrativo, podendo ser reais ou fictícios.

Em Tzvetan Todorov (2011), verificamos claramente esta distinção, quando ele analisa a obra literária. O autor fala em *história* e *discurso*. A história “evoca uma certa realidade, acontecimentos que teriam ocorrido, personagens que se confundem com os da vida real” (p. 220). Já no discurso, “não são os acontecimentos relatados que contam, mas a maneira pela qual o narrador nos fez conhece-los” (p.221). Todorov nos leva a refletir que a história não tem existência própria, será sempre resultado da maneira como alguém a expressa, no caso o narrador. Isso nos remete ainda a Émile Benveniste para quem, no discurso, o locutor tem sempre a intenção de influenciar o ouvinte de alguma maneira (BARTHES, 2011, p. 293). Tal proposição nos será importante mais adiante, quando discutirmos a intencionalidade nos

³Barthes, Roland. “Introdução à Análise Estrutural da Narrativa”. In: *Análise Estrutural da Narrativa*. Petrópolis: Vozes, 2011, p. 19.

audiovisuais objetos de estudo desta dissertação. Por ora, é essencial esta distinção entre a história ou diegese e o discurso ou o modo de contar.

No presente trabalho, interessam os “acontecimentos” que dizem respeito ao âmbito da ficção. Mesmo que em alguns casos possa se verificar a utilização do factual como matéria-prima, estes estarão sempre sob uma roupagem ficcional, tocados pela imaginação e pela fabulação. Fala-se aqui também especificamente da narrativa no plano da realização estética. Caso contrário, estariam sendo abarcados outros modos, com funcionalidades e contextos comunicacionais diversos, como a narrativa jornalística, por exemplo, o que não é o caso. No entanto, são englobados suportes expressivos distintos, desde o verbal ao icônico. Melhor especificando, o objeto no presente trabalho é o audiovisual, na modalidade mista verboicônica.

Outro fundamento importante é o que Jakobson (1969) chamou de função poética da linguagem. Novamente D’Onofrio (1995) auxilia no entendimento de que, na linguagem comum, o plano do conteúdo (significado) refere-se a um objeto do mundo real. Já a linguagem literária diz respeito ao poético, à função expressiva do verbal, na qual os signos realizam uma performance que os desloca da mera função comunicativa.

Neste aspecto, significado e significante acabam extrapolando seu uso pragmático e ganhando espaço no âmbito da expressão. Na verdade, na linguagem poética é como se os signos voltassem à origem do processo simbólico, podendo se recriar.

Mas a narrativa literária não se limita à função poética ou estética, que diz respeito à arte da palavra, à expressão do belo, ao artístico. Ela é plurifuncional. Ao mesmo tempo pode conter a função lúdica, relacionada ao prazer que proporciona; a função cognitiva, que diz respeito à consciência de uma realidade; a função catártica, de limpeza das emoções; e a função pragmática, de defesa de determinadas concepções ou visões de mundo.

Ao abordar o assunto narrativa, é quase inevitável recorrer a Benjamin (1994) em seu clássico ensaio *O Narrador*. Para o autor, a narrativa é “uma forma artesanal de comunicação” (1994, p. 206). Desinteressada de apenas informar, ela primeiro envolve o próprio narrador, que depois deixa sua marca na narrativa. Da mesma maneira que o artesão imprime também algo de seu em sua obra. O narrador é alguém que tira das experiências do dia a dia, transmitidas de indivíduo para indivíduo, o material para compor sua narrativa. Como quem “dá conselhos”, o narrador trabalha sempre com uma moral da história.

No entanto, Benjamin alertava, neste ensaio de 1936, sobre uma falta de habilidade cada vez maior das pessoas, na modernidade, diante da arte de narrar. “Quando se pede num grupo que alguém narre alguma coisa, o embaraço se generaliza. É como se estivéssemos privados de uma faculdade que nos parecia segura e inalienável: a faculdade de intercambiar

experiências” (BENJAMIN, 1994, p. 197-198). Fato que para ele não era algo “moderno”, mas que havia iniciado com o próprio romance, intrinsicamente ligado ao livro e à imprensa. O romance acaba por ser uma atividade que isola o indivíduo, tanto o romancista no ato da escrita quanto o leitor durante a leitura.

Segundo Benjamin (1994, p. 203), “metade da arte narrativa está em evitar explicações”. Seu poder de concisão facilita a memorização, pois evita um julgamento mais aprofundado. Neste sentido, a informação tem grande responsabilidade pelo empobrecimento da narrativa ao procurar “explicar as coisas”. O autor aponta também para o fato de as pessoas sintetizarem cada vez mais a narrativa, resultado de um ritmo acelerado de vida. Ao deixar de produzir manualmente com a evolução das tecnologias, o homem perderia muito de sua habilidade de ouvir e prejudica a transmissão oral de suas histórias, realizadas anteriormente de maneira interpessoal.

Partindo especificamente para o âmbito do audiovisual e para outro tipo de abordagem, Aumont (2002, p. 244) ressalta que “a narrativa é definida muito estritamente pela narratologia recente como conjunto organizado de significantes, cujos significados constituem uma história”. Ele faz uma distinção entre dois níveis de narratividade na imagem que é importante para este trabalho: a imagem única e a sequência de imagens. É a partir desta última, com a montagem, que se torna possível uma narração, o dizer, o *telling* no audiovisual. No plano isolado, fala-se em *showing*, traduzido por Gaudreault literalmente como “mostração”. No caso, um presente perpétuo. Interessante que “a imagem narra antes de tudo quando ordena acontecimentos representados” (AUMONT, 2002, p. 246). Na narrativa se representam espaço e tempo diegéticos, ou melhor, trata-se da transformação de diegese em imagem.

Torna-se importante nesse ponto a relação entre imagem e campo midiático. Bulhões (2009, p. 64) observa que, pelas características do aparato câmara, “a imagem filmada parece ser um produto mais veraz ou confiável”. O autor faz uma comparação com a literatura, ressaltando que não se deve esquecer que a imagem não é estranha ao seu universo. No entanto, surge de modo específico: a partir do material verbal, ativa semioticamente a elaboração mental da imagem no leitor. A capacidade de “traduzir” a imagem gráfica em imagem mental é entendida pelo autor como “um dos grandes encantos da fruição do ficcional literário”. Entra em ação a subjetividade do leitor diante do material verbal, viabilizando uma gama plural de significados. Nem por isso, no entanto, o fato diminui a atividade imaginativa nas mídias. Ela continua atuando quando quem está assistindo a um filme, por exemplo, elabora mentalmente o que não aparece na tela. O autor enfatiza que alguns cineastas tiram proveito da relação entre o que a imagem sugere e o que realmente se vê.

Bulhões (2009, p.70) destaca que “os meios audiovisuais dedicam-se à estimulação sensorial dirigindo-se ao que há de voyeurístico em todos nós”. Empenham-se em materializar a ficção em imagens envolventes. E os “brinquedos midiáticos” e “fusões tecnológicas” que surgem permanentemente trazem consigo hibridismos de linguagens e formatos. Para o autor, o efeito de aproximação é cada vez maior entre nós e o ficcional com o incremento de novos aparatos técnicos do meio digital.

Mas antes da discussão sobre o audiovisual e as características próprias de sua narrativa, bem como as mudanças que o narrar com imagem e som vem sofrendo com o surgimento de novas mídias, é necessário tratar de um modo específico de trabalhar o texto: o *storytelling*. Literalmente, o “contar histórias”.

1.1 Contando histórias

Aquela história de que “no futuro, todos terão seus quinze minutos de fama”, profetizada por Andy Wahrol, vive um momento paradoxal. De um lado, há aqueles que propagam o aumento das oportunidades de sair do anonimato com as mídias digitais e sua vocação para a interatividade. De outro, estão os que fazem questão de divulgar o quanto é difícil manter-se em evidência diante da quantidade excessiva de informações disponíveis nos dias de hoje. Quinze minutos, então, só para quem domina a arte de contar histórias.

Vivemos uma situação convulsiva na qual cresce o número de indivíduos com possibilidade de comunicação, no entanto, com menor disposição para ouvir, ressalta Núñez (2009). O autor faz referência à Economia da Atenção⁴, afirmando que conseguir a atenção dos indivíduos nas sociedades desenvolvidas é algo cada vez mais difícil. Por isso, há a valorização de “uma ferramenta de comunicação tão antiga quanto o homem das cavernas: a história” (NÚÑEZ, 2009, p. 23-24).

Na Economia da Atenção, são as histórias que vão organizar e dar sentido às inúmeras informações de um portal de notícias na internet, por exemplo. As pessoas só dispensam seu precioso tempo em algo que de algum modo melhore suas vidas.

Uma história também provoca emoções e sensações. Mais que isso: é capaz de explicar o mundo ao nosso redor e alguns de nossos comportamentos. A identidade de um indivíduo é formada por várias histórias que vão sendo selecionadas dia após dia no decorrer

⁴ O fenômeno foi inicialmente descrito, sem tal denominação, pelo economista Herbert Alexander Simon na década de 1970. Profissionais da comunicação têm utilizado a expressão na atualidade, adotada anteriormente por estrategistas de negócios.

de sua vida. E delas, o sujeito retira o sentido vital. Trata-se de um roteiro que muda constantemente, pois se está sempre vivenciando novas histórias que vão sendo acumuladas para dar coerência à narrativa do indivíduo. Se alguém não consegue narrar-se a si mesmo de maneira coerente, termina por adoecer. O exercício de construir sua própria história auxilia na saúde psicológica do sujeito, ajuda a resolver conflitos ou problemas emocionais.

A história dos indivíduos, que antes da Revolução Industrial era composta pelo lugar onde se nascia, o trabalho que se realizava, a religião que se professava e a consciência de classe social que se tinha, hoje enfrenta uma busca muito mais complexa com o que Núñez (2009, p. 51) chama de “erosão das grandes narrativas tradicionais”. Tais áreas da vida dos sujeitos não trazem mais uma linearidade ou identidade. As tecnologias de comunicação multiplicaram a oferta de histórias, atendendo à necessidade das pessoas, mas ao mesmo tempo tornando a situação ainda mais complexa: a dificuldade agora é encontrar no meio de tantas histórias ofertadas aquela que traga o sentido necessário para se viver.

Terreno fértil para a construção de sentido e também de uma identidade, as novas tecnologias de comunicação são mais “democráticas”. Segundo Núñez (2009, p. 59), “são muito mais horizontais, acessíveis e exequíveis que as tradicionais” e com isso um número crescente de pessoas as utiliza para buscar histórias que lhes traga sentido vital e identidade.

O que está em jogo não é a credibilidade, mas a qualidade da história que está sendo transmitida. A experiência de *LonelyGirl15* é representativa: a princípio, vídeos hospedados no YouTube por uma adolescente que usava tal apelido e depois se descobre ser uma produção profissional para divulgar um filme. Ao descobrirem a verdade, os internautas não deixaram de assistir aos filmes nem se revoltaram alegando enganação, “... o que importou nas confidências de *LonelyGirl15* foi sua qualidade como história, e não a veracidade das confidências, a transparência e a credibilidade do emissor” (NÚÑEZ, 2009, p. 69). É a narrativa como construtora de confiança.

Para narrar, no entanto, não se pode esquecer que uma história segue uma estrutura. Mas, acima de tudo, apela para os sentimentos e emoções de quem a lê, ouve ou assiste. Uma história trataria sempre de um conflito, que por si mesmo produz sentido para a vida, pois transmite uma verdade para quem está exposto à narrativa. Alguns elementos que auxiliariam na criação ou análise de uma história são: o tema, aquilo que se fala; o argumento, os acontecimentos; a trama, estrutura propriamente dita; e o sentido, a verdade transmitida.

E é justamente a carga emocional das histórias que leva os indivíduos a uma compreensão mais “rápida e profunda” em comparação com mensagens racionais ou somente informativas. “Os estímulos emocionais elevam o que os neurologistas chamam de nosso nível

de excitação”, diz Núñez (2009, p. 101). Mais do que qualquer outro animal, o homem responderia com rapidez às ameaças do ambiente em que vive. Somos “animais cuja atenção é regida pelo emocional”.

A história apela para o lado lúdico das pessoas, por isso mesmo com pouca resistência. Não é algo que se impõe, e sim que cativa, que promove o envolvimento. Permite que as pessoas reflitam e debatam a respeito, chegando a conclusões próprias.

As narrativas mais bem-sucedidas no cenário atual de saturação e ceticismo são aquelas em primeira pessoa. Assiste-se, segundo Núñez (2009, p. 103), ao “êxito de memórias, diários e agendas em literatura, o formato do reality show no rádio, na televisão e na internet, ou o auge do protagonista-narrador nos conteúdos de ficção, como acontece em *Grey’s Anatomy*”.

Uma história tem a importante característica de instigar o indivíduo que a ouve a contar uma outra história. Ela estimula a participação, o envolvimento. Ao contar uma história se provoca as pessoas que ouvem a resgatarem suas próprias histórias e contá-las também.

E, para ampliar a influência das histórias sobre quem as lê, Núñez (2009, p. 112) defende o uso do mito. Citando o mitólogo Mircea Eliade, ele define mito como “uma história exemplar, sagrada e significativa que proporciona sentido à existência do homem desde o princípio dos tempos”. Nesse aspecto, o mito surgiria como forma de orientação para a vida. Mecanismo de interpretação daquilo que o homem não entendia na natureza. Ajuda para apreender incongruências e dominar angústias. O autor apresenta como exemplo o mito universal do “salvador estrangeiro”, que estaria presente nas culturas vítimas de algum tipo de injustiça. Em tal mito, é recorrente o surgimento de um super-homem de longe que chega para salvar os injustiçados.

No entanto, a competição acirrada da Economia da Atenção exige que o mito seja simplificado. Ele fica mais forte como ícone, mas se enfraquece em termos de significados. O autor cita a revolução cubana, “reduzida a uma simples camiseta”, e o personagem Zorro, cuja “esperança redentora” está contida em uma “ridícula marca Z”. Núñez (2009, p. 122) afirma que

O responsável pela história da marca, o produtor de uma série de televisão, o assessor de imprensa de uma celebridade, o vendedor de seguros ou o presidente de uma multinacional, todos enfrentam o doloroso processo de banalização de sua história.

Qualquer um que trabalhe com comunicação na atualidade, principalmente no campo midiático, vive o desafio de equilibrar a necessidade de simplificar a mensagem ao

máximo para poder atingir satisfatoriamente seu público e o fato de com isso reduzi-la cada vez mais. Isso provoca um certo conflito: faz com que a mensagem seja simplificada para ser absorvida mais rapidamente, no entanto, provoca uma limitação empobrecedora de desdobramentos. Com a simplificação, chega-se facilmente ao público, mas cada vez mais se transmite menos. O ícone permite diversas leituras, mas seu poder sintetizador acaba por provocar a fixação em um elemento, reduzindo as possibilidades de uma história, resumindo demais um grande relato a ponto de perder sentido. A redução da narrativa a um elemento que o represente, de certa forma o limita nessa sintetização, perde-se a riqueza de detalhes do original.

Núñez (2009, p. 131) ressalta que “surtem continuamente novas realidades e fenômenos diferentes para serem explicados e incorporados a nossas vidas com a ajuda do mito”. São oportunidades para que a narrativa ganhe destaque em meio a tantas outras. Mas, para isso, é preciso utilizar os chamados arquétipos na apresentação dos personagens de sua narrativa. O autor cita o psiquiatra Carl G. Jung na definição de arquétipo. Segundo Núñez, Jung definia arquétipo como “formas que sempre estiveram vivas no inconsciente coletivo de todas as sociedades” (2009, p. 138). Sonhos e produtos culturais estariam carregados de “padrões simbólicos comuns”. Tais padrões se repetiriam em diversas sociedades e em épocas distintas, seja nas artes, na comunicação midiática e outras expressões criativas. O psiquiatra teria distinguido arquétipos culturais (aprendidos no contato com outros da mesma cultura) de arquétipos naturais (presentes no inconsciente coletivo desde sempre).

Alguns arquétipos são relacionados por Núñez a partir da classificação de duas outras autoras que ele aponta como estudiosas do assunto de maior autoridade no mundo empresarial: Carol S. Pearson e Mark. Segue, no Quadro 1, resumo dos arquétipos.

Quadro 1 - Resumo de arquétipos possíveis para uso em narrativas

ARQUÉTIPO	CARACTERÍSTICA	LADO OBSCURO
Inocente	Simples, puro	Infantilidade
Explorador	Aventura, experiências	Vagabundo
Herói	Superação, aperfeiçoar	Luta como único modo de vida
Sábio	Especialista, mestre	Falta de inteligência
Fora da lei	Rebelde, provocador	Adolescente
Mago	Sábio, saber fazer	Manipulador
Amante	Sedutor, interessante	Fantoches, manipulador
Pessoa comum	Integrador, fiel	Superficial
Protetor	Ajudador	Ignorar a si mesmo
Criador	Aperfeiçoar	Perfeccionismo
Soberano	Pai, chefe	Tirano

Fonte: Elaborado a partir do livro *É melhor contar tudo*, de Antonio Núñez

Núñez (2009) fala ainda da importância dos personagens secundários em uma narrativa, tendo em vista a impossibilidade de o personagem principal encarnar todos os arquétipos necessários no relato. Afirmar que a maioria dos arquétipos é universal porque são modelos que precisamos ter para enfrentar situações vitais. Conhecê-los de perto é indispensável para contar uma história que seja significativa para a maioria das pessoas. A ideia é superar limites geográficos, culturais ou sociais.

Outro aspecto importante do *storytelling*, segundo Núñez (2009), é o uso da metáfora. Trata-se de extraordinário instrumento de comunicação. Sua mecânica auxilia no entendimento de algo ainda não conhecido pelos usuários da história a partir de algo já conhecido ou aprendido. A metáfora irá manter o poder da história nas mãos de seu autor. Imporá suas leis sempre que os usuários voltarem a contar sua história. A partir da definição de uma metáfora como núcleo de determinada narrativa, ela irá impor uma direção. Núñez exemplifica com o caso de um presidente da República em fim de mandato. Dizer que o presidente está “no ocaso de seu mandato” é diferente de falar que ele vive “os últimos estertores de seu mandato”. No primeiro caso, “um mandato político é como um ciclo solar”, enquanto no segundo, o político é “um animal moribundo que luta para viver”. A mudança natural *versus* o imprevisível.

As metáforas ordenam e controlam o pensamento como se acabou de apontar. Também são extremamente necessárias para a permanência e o desenvolvimento da criatividade humana. Uma realidade só ganha sentido e existência quando são criadas metáforas adequadas para descrevê-la. As metáforas ajudam a explicar o que é novo para os indivíduos.

Enquanto não se tem metáforas apropriadas para tratar de uma nova situação, ela não tem significado. As metáforas têm um poder libertador de sentidos.

No entanto, Núñez (2009, p. 170) chega a ser categórico ao afirmar que “aceitar uma metáfora é aceitar sua ditadura”. A metáfora de que “o tempo é ouro”, por exemplo, subentende que o tempo é um recurso e algo escasso, permitindo interpretações de que é normal pagar pelo tempo de uso das coisas. E, seguindo em frente nesse entendimento, pode-se pensar em suplicar um minuto do tempo de um familiar ou de um amigo.

A metáfora é um recurso extremamente eficaz, de acordo com Núñez (2009, p. 179), “em um ambiente saturado de mensagens” como o da atual Economia da Atenção. Ela tem grande poder de síntese de ideias, muitas vezes até contrárias. Consegue reunir vários significados. Não invade o universo das pessoas, mas chama a atenção e seduz. É um convite, mas exige participação para sua compreensão. E é aspecto ligado à outra característica importante da atualidade que é a interação, a necessidade dos indivíduos de participarem da comunicação. Além disso, tem uma “função pedagógica” a partir do previamente conhecido. O exemplo da Microsoft é bastante esclarecedor dessa função: a utilização dos softwares da empresa é facilitada por metáforas de objetos (como tesoura, pincel, borracha ou lupa) e ações (recortar, colar, abrir e fechar) conhecidos desde a infância. Recorta-se ou apaga-se um texto escrito. Janelas são fechadas e outras, abertas. Algo lúdico, que estimula o prazer de utilizar as ferramentas dos programas.

Mais uma característica relevante da metáfora em sintonia com a atualidade é sua indeterminação. Ela permite que se fale de assuntos polêmicos sem a necessidade de se tomar partido. Sem que se faça propriamente uma afirmação. Os riscos acabam sendo menores para o autor da metáfora. Ele evita conflitos de toda ordem que poderiam lhe ser prejudiciais. Nesse aspecto é que se alinha ao contemporâneo, à fluidez dos dias de hoje, ao caráter líquido e volátil, sempre em mutação da realidade que nos fala Bauman (2001).

1.2 Formatando mentes?

Salmon (2008) oferece uma abordagem mais crítica do uso do *storytelling* na atualidade. Ele fala que uma narrativa bem elaborada atinge os indivíduos de tal modo que nem o cenário adaptável e mutável em que o receptor ganha superpoderes para alterar e adulterar histórias permite que se escape da sua força.

Para o autor, o *storytelling* se configura como “[...] técnica de comunicação, de controle e de poder” (SALMON, 2008, p. 34, tradução nossa)⁵. A maneira como as histórias são contadas cria mecanismos de identificação que levam os indivíduos a aceitarem as ideias difundidas nestas histórias.

Salmon fala na “entrada em uma nova era, a ‘era narrativa’”, tamanha a aceitação e o interesse que o *storytelling* tem conquistado a partir da década de noventa nos Estados Unidos, principalmente tendo em vista que até este período era entendido como “[...] uma forma de comunicação reservada às crianças cuja prática se limitava às horas de ócio e às análises literárias (linguística, retórica, gramática textual, narratologia ...) [...]” (2008, p. 30, tradução nossa)⁶.

Miguel Roig, diretor criativo da Saatchi & Saatchi, relaciona psicanálise e literatura para tentar explicar o sucesso do *storytelling* no Prólogo da obra de Salmon. Diz que o recurso atua em uma necessidade psíquica do ser humano de criar uma história para si mesmo dando sentido à própria vida. Menciona ainda o fato de os indivíduos desejarem experiências significativas. Destaca, ao citar o escritor argentino Manuel Puig, que “[...] o inconsciente tem a estrutura de um folhetim” (SALMON, 2008, p. 17, tradução nossa)⁷. E sugere que as histórias servem como pretexto para que as pessoas se afastem momentaneamente de seus conflitos.

Já que os indivíduos estão em busca de experiências significativas, nada melhor do que proporcionar isso a eles a partir de histórias que lhes “façam sentido”. Uma maneira de distinguir-se dos concorrentes, ressalta Roig (SALMON, 2008, p. 23). Isso porque elas falam, segundo Roig, diretamente à criança que o adulto mantém dentro de si.

Salmon fala dos vários usos do *storytelling*, seja na educação (como método de ensino), na psicologia (para curar traumas) até em negociações diplomáticas (para selar acordos de paz entre nações rivais). O *storytelling* também se constituiria como ferramenta de propaganda. O autor cita Seth Godin, o inventor norteamericano do marketing viral, para quem “o novo marketing tem como objetivo contar histórias e não conceber publicidades” (SALMON, 2008, p. 43, tradução nossa)⁸. Uma marca hoje – e isso desde a década de 1940 – não é só um mascote ou uma etiqueta, ela pode ter identidade e subjetividade. Não se compra mais uma marca, mas mitos e arquétipos, as histórias dos produtos e serviços.

⁵ [...] técnica de comunicación, de control y de poder.

⁶ [...] una forma de comunicación reservada a los niños cuya práctica se limitaba a las hora de ocio y al análisis literario (linguística, retórica, gramática textual, narratología...) [...]

⁷ [...] el inconsciente tiene la estructura de un folletín.

⁸ El nuevo marketing tiene como objetivo contar historias, y no concebir publicidades.

Assim, a relação já não seria mais entre uma marca e inúmeros consumidores dos quais se tem vaga ideia de seu perfil. Salmon ressaltava a necessidade de que essa relação seja individualizada, particularizada. A marca precisaria transmitir algo que mexa singularmente com as emoções do público consumidor. Utiliza-se inclusive o neuromarketing para observar como os consumidores reagem às narrativas, quais áreas do cérebro são estimuladas e de que maneira.

Nesse processo, o marketing passou rapidamente de imagem de marca (*brand image*) para história de marca (*brand story*). Ou seja, de logotipo para história. As mercadorias e as marcas “[...] nos falam e nos cativam, nos contam histórias que têm a ver com nossas expectativas e nossas visões de mundo” (SALMON, 2008, p. 57, tradução nossa)⁹. Uma boa história fascina e faz com que os indivíduos a repitam. Vê-se uma crescente influência das formas literárias no marketing, segundo Salmon, ao mencionar a professora Bárbara R. Stern. Entre essas formas literárias estão a balada, a epopeia e entre as figuras de retórica, a metáfora e a ironia. Em uma situação de concorrência com produtos que têm características similares, há duas opções: baixar preço – e está é uma “solução estúpida”, segundo ele – ou contar a “história do produto”.

Salmon (2008) acusa os comerciais de serem mentirosos, citando o guru Seth Godin, mas assegura que os consumidores adoram isso. Segundo ele, os mais diferentes tipos de pessoas querem acreditar que serão atendidas em suas necessidades, que são o centro das atenções. Mães acreditariam que um produto educativo vai trazer felicidade ao filho. Frequentadores de academia, que um suplemento vai transformar seu corpo. Essas mentiras que as histórias concretizam permitem a satisfação momentânea de nossos desejos. São elas que vão diferenciar um produto ou serviço, agregando valor aos mesmos.

Referindo-se ao autor norte-americano da área do Marketing Laurence Vincent, Salmon defende que se deve pensar uma marca como um relato. Campanhas publicitárias tornar-se-iam continuações de relatos. Logotipos seriam substituídos por personagens. Já para o autor de *The Dream Society*, Rolf Jensen, ainda segundo Salmon, até 2020 histórias e emoções vão estar orientando os trabalhos de marketing e de comunicação. Acreditar nas marcas é comparado por Salmon à busca por poderes nos mitos ou na droga. “[...] Antes eram Ícaro ou o LSD, hoje são Nike ou Adidas” (SALMON, 2008, p. 63, tradução nossa)¹⁰.

⁹ [...] nos hablan y nos cautivan, nos cuentan historias que tienen que ver con nuestras expectativas y nuestras visiones del mundo.

¹⁰ [...] ayer eran Ícaro o el LSD, hoy son Nike o Adidas.

As histórias proporcionariam uma emoção muito importante: a de pertencer, de fazer parte de um “imaginário mundializado”. Por isso, são usados os arquétipos junguianos: elementos universais, no estabelecimento de estratégias comerciais ao redor do mundo. Salmon lembra do caso das marcas Coca-cola e Pepsi, que obtiveram excelentes resultados em 2003, ano da intervenção dos Estados Unidos no Iraque. A explicação é que as duas marcas norte-americanas teriam sido percebidas, a partir de seus relatos, como mundiais. Outro fato é que integrariam elementos locais em suas narrativas, estabelecendo maior empatia.

Segundo Salmon (2008), os teóricos do gerenciamento entendem o *storytelling* como uma “visão de mundo” e não uma simples adaptação no modo de propagar as marcas. Algo que foi estabelecido por um grupo de estrelas da nova economia em meados da década de 1990 nos Estados Unidos, figuras como Steve Jobs, Bill Gates e dirigentes do Banco Mundial. O autor fala em empresas “[...] que já não têm só como objeto a produção de mercadorias, mas também compartilhar os conhecimentos, a circulação de informações, a gestão das emoções” (2008, p. 66, tradução nossa)¹¹. E acredita que o sucesso do *storytelling* faz parte de uma tradição de manipulação das mentes instituída nos Estados Unidos mesmo, no início do século XX, por teóricos do marketing e da propaganda.

Storytellings inspiram um contágio por sedução em quem as consomem por provocarem emoções significativas. Estimulam a imitação, assemelham-se a vírus que vão contaminando as pessoas. Tudo isso seria reforçado “[...] pelas novas formas reticulares de comunicação com a extensão da internet, das redes cabeadas de televisão e a multiplicação de blogs, que se convertem em focos de transmissão [...]” (SALMON, 2008, p. 210, tradução nossa)¹².

Salmon destaca que os relatos sempre exploraram a possibilidade de novas experiências. Nas sociedades modernas, circula um volume imenso de histórias, grande parte produzida pela propaganda, e que estabelece uma “nova ordem narrativa” (NON). Ele entende que esta NON “[...] preside a formatação dos desejos e a propagação das emoções – colocando em forma narrativa, sua indexação e seu arquivo, sua difusão e sua standardização, sua instrumentalização através de todas as instâncias de controle” (2008, p. 211, tradução nossa)¹³.

¹¹ [...] que ya no tiene sólo por objeto la producción de mercancías, sino también el reparto de los conocimientos, la circulación de las informaciones, la gestión de las emociones.

¹² [...] por las nuevas formas reticulares de comunicación con la extensión de Internet, las redes cableadas de televisión y la multiplicación de los blogs, que se convierten en focos de transmisión [...]

¹³ [...] preside el formateo de los deseos y la propagación de las emociones – por su puesta en forma narrativa, su indexación y su archivo, su difusión estandarización, su instrumentalización a través de todas las instancias de control.

Fala ainda em um processo de contaminação ideológica mundial, na qual se apoiam as elites que se identificam com os ideais norte-americanos.

Acusa o *storytelling* de querer influenciar não só as opiniões, mas também o emocional dos indivíduos. Restringiria a capacidade do sujeito de pensar sua própria vida ao privá-lo de refletir por si mesmo e ter suas próprias emoções. Nesse sentido, o autor defende a reconquista pelos homens de “seus meios de expressão e narração” (2008, p. 224). Tratar-se-ia de uma luta iniciada e que ganharia novos contornos no caos da internet. Na desordem de histórias que povoam a rede mundial de computadores, surgiriam possibilidades de práticas novas que sobreviveriam aos meios de comunicação dominantes.

Salmon (2008, p. 225) sugere como saída o “ver sem olhar: desfocar!”, citando o cineasta Lars von Trier. Diz que o comunicador da atualidade é o “desfocador” diante de mídias que valorizam tanto a nitidez que esvaziam a vida. No entanto, ele afirma que o sucesso do *storytelling* não significa uma nova era orwelliana. Observar-se-iam algumas “práticas simbólicas cujo objetivo é deter a máquina de fabricar histórias, ‘desfocando’, dessincronizando seus relatos. Nada menos que uma contranarração”.

Domingos (2008a, p. 97) alerta que o *storytelling* não pode ser considerado totalmente uma novidade se entendido de maneira mais ampla. Tratar-se-iam de histórias que provocam emoção e comunicam com diferentes recursos, desde a oralidade, os desenhos nas cavernas, até imagens na tela do computador. “Não há nada, enfim, que não seja uma ‘explicação’ como narrativa de um acontecimento qualquer, em que ‘ex’ é colocar-se fora e ‘plicar’ é criar mundos pelas palavras” (DOMINGOS, 2008a, p. 97). De maneira mais estrita, *storytelling* diz respeito ao marketing praticado na pós-modernidade, que tem como características a multimídia e conta com objetivos diversos, entre eles o de conquistar poder, no que o autor se alinha ao pensamento de Salmon.

Domingos faz questão de deixar claro que “o conto, a notícia, a literatura, enfim todo tipo de narrativa, são *storytellings* e sempre estiveram a serviço desse tipo de interação em que homem e sua representação no discurso perdem os limites divisórios” (DOMINGOS, 2008b, 399). No entanto, entendido de maneira específica, nos dias de hoje tem se constituído como “produto à venda”, determinando o que seu consumidor deve pensar.

“Trata-se de dar à narrativa uma função persuasiva” (DOMINGOS, 2008a, p. 104). A intenção, segundo o autor, é “formatar espíritos” e não exatamente informar. Para isso, atinge o emocional antes do racional. Favorece a fantasia e o espetáculo. Humaniza a relação entre as pessoas.

Domingos (2008a) alerta também para a valorização da narrativa pela imagem, mais universal do que a língua e, por isso, mais adequada às exigências do mundo atual em termos de comunicação midiática. Ele fala do desafio das campanhas publicitárias que precisam conquistar cada vez mais pessoas. “A linguagem da publicidade tornou-se um storytelling conciso, com o mínimo de linguagem verbal”, defende (DOMINGOS, 2008a, p. 106). Nesse sentido, o autor entende que o próprio logotipo da empresa e a embalagem do produto são narrativas.

Constitui-se *storytelling* a boa história contada na hora certa, ou seja, a história – tanto em termos de conteúdo quanto forma narrativa – estrategicamente planejada para determinado contexto, dirigida a público específico. “É uma maneira subliminar de impor idéias” (DOMINGOS, 2008a, p. 108). Não se trata de uma narrativa ingênua, mas repleta de intencionalidades. A partir dela, o narrador acessa o “lado infantil” de seu público para conquistá-lo. Ele não está preocupado em transmitir informações, mas em atingir metas estabelecidas previamente.

Domingos trata ainda do fato de as histórias terem se multiplicado com a internet e estarem sendo contadas a um número incontável de pessoas, fato nunca vivenciado até então pela humanidade. “A tecnologia atual, portanto, está permitindo à grande massa uma espetacularidade: mostrar-se e se ver, ao mesmo tempo, por meio da mídia” (DOMINGOS, 2008a, p. 100).

Os autores citados retratam muito do que tem sido falado sobre *storytelling*, como ele está sendo entendido e atualmente aplicado à comunicação midiática. A teoria junguiana permite reflexões importantes e instigantes sobre o assunto. No entanto, o uso de mitos e arquétipos, recorrente nos autores, bem como a ideia de manipulação, nos inquieta por parecer não explicar adequadamente toda complexidade envolvida no “contar histórias” como ferramenta comunicacional publicitária.

Concordamos com Núñez (2009) quando ele afirma que está cada vez mais difícil conseguir a atenção das pessoas. E isso vem de longa data. Como vimos, Benjamin (1994) apontava uma tendência do homem de perder sua habilidade de ouvir graças ao ritmo acelerado que a sociedade assumia. Assinalou uma característica que, de sua época para cá, só tem se acentuado.

Mas apesar de concordarmos que as histórias podem servir para esclarecer muitos acontecimentos para nós e com isso dar sentido a nossas vidas, entendemos que elas vão além disso. As histórias parecem atender a “algo mais” do que fornecer elementos para que os indivíduos possam compor uma narrativa própria.

De fato, as histórias das pessoas têm ganhado uma complexidade cada vez maior, mas esta complexidade tem atendido a uma característica singular do desejo humano, como pretendemos demonstrar adiante, de se alimentar sempre de um novo querer, nunca se satisfazendo. Quanto mais complexas e quanto mais versões disponíveis, mais “seguros” estaremos no sentido de manter tal mecanismo do desejo de continuar buscando satisfação.

As histórias sempre fascinaram as pessoas. Realmente não são algo intrusivo, mas estimulam o envolvimento. Estas são características que têm sido valorizadas na comunicação produzida para as mídias digitais. A propaganda que invade e tenta impor parece não ter vez, principalmente nas redes sociais.

O uso dos mitos e dos arquétipos de certa forma nos remete a algo pré-estabelecido, como se seguíssemos a modelos ou moldes, já inscritos em nosso inconsciente, e dos quais não há escapatória. As histórias podem sim facilitar nosso entendimento sobre nós mesmos, dar sentido a determinados fatos vivenciados. Mas entendemos essa característica como possibilidade, não mais que isso. Podem facilitar, não há garantia de que realmente vão conseguir.

As histórias falam à criança que o adulto mantém dentro de si. Mais que isso, no entanto, atendem ao desejo humano de experiências significativas. Os indivíduos querem ter em que acreditar e o sentimento de pertencer é uma necessidade básica do psiquismo humano. Concordamos tanto com Núñez (2009) quanto com Salmon (2008) que a qualidade da história, a maneira como é contada, acaba prevalecendo sobre sua própria veracidade. Na atualidade, parece valer mais a capacidade de construir confiança da estrutura narrativa, do discurso, do que o fato de a história ser real.

Falar em manipulação soa como um excesso na crença de que a intencionalidade dos produtos midiáticos vão sempre dar certo. Entendemos que não há garantias de que as estratégias estabelecidas na hora de criar as histórias das marcas vão conseguir, necessariamente, a atenção e o envolvimento do público ao qual se destinam. Falar em formatação do desejo ou formatação do espírito parece exagero. Acreditamos que as histórias oferecem possibilidades múltiplas de satisfação momentânea que muito se ajustam à característica “insaciável” do desejo. No entanto, o ser humano está em constante ressignificação. A cada nova informação ou emoção, ele se modifica. Trata-se de apostas que o conhecimento mais preciso possível do público ao qual se destinam faz com que as histórias possam encantar, mas não há certeza de sucesso da intenção inicial.

A ideia de subestrutura preexistente, com padrões herdados de comportamento e emoção, presentes no pensamento de Jung quando aborda inconsciente pessoal e inconsciente

coletivo povoado por mitos e arquétipos, parece não ser suficiente para explicar a complexidade do fascínio das pessoas para com as histórias e seu uso como recurso na comunicação midiática, mais especificamente na publicidade.

O pensamento de Lacan, quando trata do inconsciente estruturado como linguagem e da ideia de um “eu” que existe a partir do Outro – tudo que é externo a nós e que temos de conferir sentido para sobreviver –, parece-nos mais elucidativo. É pela linguagem que expressamos emoções e os significantes de nossa vida nos chegam a partir do que nos é exterior. As histórias são indicativos, como discurso, que nos impõem limites, nos delineia, criam a nossa identidade.

Admite-se a significância prévia trabalhada na metáfora. Não há dúvidas de sua força como mecanismo comunicacional. No imaginário humano estão depositadas formas simbólicas; significantes mais ou menos estáveis, dos quais a metáfora faz uso na produção de sentido. Mas se vai além: fala-se da metonímia, que atua diretamente no desejo sempre em deslocamento. Um desejo que se instaura na falta no momento mesmo da fala. Na hora em que contamos as histórias, acionamos o efeito de deslocamento metonímico. A cada história promovemos a resignificação do sujeito. Ele muda seu entendimento sobre si mesmo e o mundo a seu redor, ou seja, é conduzido sempre a novas interpretações da vida. Pretendemos nos aprofundar nesse assunto na análise do objeto de estudo desta dissertação.

1.3 Audiovisual e narrativa

É possível e necessário se dedicar agora a certas características da narrativa audiovisual para que se possa olhar mais detalhadamente recursos que no *storytelling* têm sido experimentados com sucesso nas novas mídias, notadamente em redes sociais na internet. Trata-se de experimentação constatada principalmente em filmes publicitários nos quais se vê nitidamente a exacerbação do hibridismo de gêneros e formatos midiáticos.

Falando a respeito da enunciação no cinema, Machado (2007, p. 19) afirma que a teoria literária não serve de parâmetro para se pensar o meio já que nele “não se ‘conta’ propriamente uma história”. Para o autor, “contar” requer uma precedência do fato. No cinema, há uma *presentificação* provocada pela imagem. O espectador percebe a narrativa como algo que está acontecendo naquele momento frente a seus olhos.

Na literatura, de acordo com Machado (2007), muitas vezes o narrador conta a história em momento posterior ao ocorrido. No cinema, a história acontece no momento mesmo em que se projeta o filme. Por isso, para Machado, falar em “instância narradora” no âmbito

cinematográfico será sempre uma metáfora. O narrador é “um ‘alguém’ que só pode existir na estrutura do filme como uma lacuna, para que o espectador ocupe o seu lugar” (MACHADO, 2007, p. 20).

A câmera cinematográfica completa a ausência instituída pela imagem. É um olho enunciador, que a exemplo do narrador onisciente da literatura, tem o poder da ubiquidade, ou seja, está presente em diversos lugares ao mesmo tempo.

“A imagem é sempre considerada incompleta, pois, se não o fosse, não haveria lugar para o observador”, afirma Machado (2007, p. 73). Isso permite que o espectador se veja projetado na tela ao identificar-se com determinados personagens. Ele se reconhece no outro em exibição ao esquecer-se de si mesmo.

O espectador “preenche” o campo ausente no momento em que assiste ao filme. Machado faz referência à teoria lacaniana para explicar tal campo, lugar da personagem que ele sugere chamar de o Ausente. E a forma mais simples de preenchimento ocorre no campo/contracampo. Um jogo que sutura a ausência ao colocar o espectador de frente com a dualidade provocada entre o visível e o imaginário.

É importante contrapor tal visão de Machado com o pensamento de Bulhões (2009) a respeito do narrador na ficção midiática, especificamente no audiovisual. Bulhões alerta para o fato de “ao contrário de se supor abrandamento ou mesmo ausência do narrador no universo ficcional das mídias audiovisuais, confirmamos a sua presença atuante, até pelo caráter múltiplo e polivalente que pode assumir” (2009, p. 54). O autor observa que, em muitos casos, tem-se a impressão de que o *mostrar* prevalece sobre o *narrar*. Isso acontece, segundo Bulhões, por permanência de uma crença ingênua de “transparência” e “objetividade” provocada pela câmera. Para ele, “supor que a câmera – cinematográfica ou televisiva, etc. – não narra, mas mostra, é cair na própria trama do efeito persuasivo pretendido por certa tradição ou modelo narrativo-ficcional que pode ser genericamente chamada de *ilusionista*” (2009, p. 49).

Outro aspecto abordado por Bulhões (2009) é a dificuldade de identificar a instância narradora em determinados produtos audiovisuais, notadamente naqueles em que existe uma voz narrativa de um personagem (voz-over) além do que se vê através da câmera. “Pode-se perceber, então, que o fenômeno da focalização narrativa e da atitude do narrador deve ser avistado sempre em um patamar que acolhe complexidades, rica maleabilidade, admite cruzamento de atitudes, polivalência de comportamentos”, adverte Bulhões (2009, p. 52). O autor relaciona tal complexidade ao fato de a literatura sempre promover intersecções, nunca se limitando, mas promovendo multiplicidade na focalização narrativa.

Voltando a Machado (2007), outra característica importante do audiovisual que o autor resalta no audiovisual constitui sua denominação: o par imagem e som. Ele fala nessa característica como específica e única, citando o termo *audiovisão*, de Michel Chion (1990). Portanto, não se trata de uma coisa ou outra, de audição e visão, mas das duas formando uma terceira.

A respeito do sonoro no cinematográfico, Machado aponta que ele surge como híbrido, comportando “os diálogos, os ruídos e a música”. A partir do que o autor denomina “ponto de escuta”, é possível indicar proximidade ou afastamento de objetos e personagens. No entanto, nem sempre a manifestação do som coincide com o ponto de vista da câmera. Machado destaca características importantes nesse aspecto. Por exemplo, quando duas personagens conversam dentro de um carro e a imagem que surge é a do veículo onde elas se encontram. O registro da fala ganha o primeiro plano acústico enquanto as personagens estão distanciadas. Trata-se do que Chion (1985), citado por Machado, chama de “desprendimento espacial”. Algo possível e defendido no cinema em nome de uma uniformidade. Machado se refere ao fato de alguns filmes usarem o registro sincronizado do som com a imagem como elemento de autenticidade, remetendo a reportagens e documentários.

Vale também fazer referência ao que Machado chama de “o caso mais bizarro e estimulante”, que está no filme *Un grand amour de Beethoven*. Nele, Abel Gance procura representar a surdez do músico. No entanto, trabalha alternadamente as perspectivas interna e externa ao personagem. “Assim, ora o ponto de escuta desloca-se para Beethoven, ocasião em que a trilha sonora fica muda, ora o filme assume uma perspectiva externa à personagem principal, ocasião em que os sons retornam” (2007 p. 117-118).

O autor fala ainda da convergência dos meios e de uma generalização do audiovisual, que ocorrem no ciberespaço. Ele sugere que as bases de uma nova teoria do audiovisual estão sendo construídas também nesse novo ambiente, fora do campo exclusivo do cinema; que os novos meios, principalmente os digitais, restabeleceram a subjetividade, em contraste com o meio anteriormente hegemônico: a televisão. Esta subjetividade tem sido enriquecida com situações como a de estar em locais diferentes no mesmo momento vivendo papéis diversos.

É também Machado quem aborda a questão dos gêneros, afirmando que mais recentemente a “idéia de gênero tem sofrido um questionamento esmagador, de parte inicialmente da crítica estruturalista e posteriormente do pensamento dito pós-moderno, para os quais esse tipo de discussão se tornou alguma coisa anacrônica, quando não irrelevante” (2001, p. 67). O hibridismo teria se tornado estruturante no processo de produção cultural na

atualidade e leva ao questionamento se o que se vive é o fim dos gêneros ou as classificações anteriores não dão mais conta do que se produz hoje.

Machado (2001) vê na teoria de gênero de Michael Bakhtin um caminho mais apropriado para a produção atual. Apesar de ser entendido, a partir do pensador russo, como “força aglutinadora e estabilizadora dentro de uma linguagem”, o gênero faz parte de uma cultura e está em constante mudança. Enquanto procura a estabilização, tentando organizar ideias, meios e recursos, modifica-se continuamente. “O gênero sempre é e não é o mesmo, sempre é novo e velho ao mesmo tempo. O gênero renasce e se renova em cada nova etapa do desenvolvimento da literatura e em cada obra individual de um dado gênero. Nisto consiste a sua vida”, afirma Machado (2001, p. 69), com base em Bakhtin.

Tratando especificamente de televisão, Machado observa o fato de haver um número grande de produtos que se encaixam na designação “audiovisual”. Em sua base, constituem-se de imagem e som e são transmitidos eletronicamente. Ganham, por isso, uma infinidade de variações. Encaixam-se nessa apreciação desde um programa de ficção, uma entrevista jornalística e uma publicidade. Machado destaca essa abundância de gêneros, inclusive aqueles que surgem e desaparecem rapidamente, outros que ganham o gosto do público em determinadas regiões e não em outras e ainda os que se subdividem em novos gêneros. Com isso, Machado demonstra o caráter mutável e heterogêneo dos gêneros.

Haroldo de Campos (1977) tratou do “hibridismo dos gêneros” primeiro citando a importância dada ao tema pelo Formalismo Russo, que a partir dos “gêneros híbridos” tentava elucidar autores inovadores da época. Campos também fala do hibridismo dos *media* com a revolução industrial. “A emergência da grande imprensa desempenha um papel fundamental nos rumos da literatura. A linguagem descontínua e alternativa, característica da conversação, vai encontrar na simultaneidade do jornal seu desagudouro natural”, afirma (CAMPOS, 1977, p. 16). E enaltece o canadense Marshall McLuhan como o teórico que conseguiu ver no hibridismo uma maneira criativa de encontro de mídias: a imprensa influenciando a literatura e sendo influenciada pelo telégrafo, bem como o resultado disso tudo na TV com sua imagem em mosaico.

Santaella (2007a, p. 11) fala na “hibridização das formas de comunicação e de cultura” intensificada com o advento da comunicação de massa. O processo, no entanto, teria começado com a prensa mecânica, o jornal e o livro. A fotografia se alia ao jornal no registro das notícias, enquanto o cinema desenvolve a capacidade de contar histórias e concorre com a literatura. A comunicação massiva atinge seu auge com as mídias eletroeletrônicas: o rádio e a televisão. “Meios de massa são por natureza intersemióticos”, afirma Santaella (2007a, p. 12).

Para exemplificar, a autora cita o cinema, que engloba imagem e também sons, diálogos e ruídos.

O hibridismo das mídias teria ganhado força na chamada “cultura das mídias”, uma das seis categorias que Santaella utiliza para tentar organizar o campo da comunicação. Seriam, segundo ela, seis “eras civilizatórias: a era da comunicação oral, a da comunicação escrita, a da comunicação impressa, a era da comunicação propiciada pelos meios de comunicação de massa, a era da comunicação midiática e, por fim, a era da comunicação digital” (SANTAELLA, 2007a, p. 9). Na era da comunicação midiática, um filme é veiculado no cinema, mas também na televisão e disponibilizado em vídeo. Com a cultura digital ou cibercultura, tal movimento se acentuaria, principalmente com a convergência das mídias.

Santaella (2007a) aponta que, na década de 1980, arte e mídia passam a se fundir, ficam indiferenciadas. Na década seguinte, com a difusão das câmeras digitais, teria havido uma “cinematização” do vídeo, graças à facilidade de acesso a tecnologias. No entanto, a autora defende que “o vídeo como arte deve ser distinguido dos usos do vídeo em documentários, reportagens e outros usos utilitários, não importa quão aparentemente artísticos eles possam ser” (SANTAELLA, 2007a, p. 57). E contribui para distinguir o artístico do não artístico: na arte, o indivíduo produziria algo exclusivamente a partir da intenção de criar, sem quaisquer outras influências. Ela afirma que uma publicidade pode fazer uso de “técnicas artísticas”, mas nem por isso pode ser considerada arte.

A autora fala ainda que na década de 1990 a imagem perde sua hegemonia e passa a ser um dos elementos que se fundem para compor o hipermidiático, o “universo fluido e sempre mutável que existe dentro do computador” (SANTAELLA, 2007a, p. 62).

1.4 Narrativa em rede

No hipermidiático, interessa para este trabalho o espaço das redes sociais na internet e suas possibilidades de configuração narrativa. Para isso, recorreu-se a Recuero (2009) para, primeiramente, definir rede social. Citando Wasserman e Faust e Degenne e Forse, a autora diz tratar-se de “um conjunto de dois elementos: *atores* (pessoas, instituições ou grupos, os nós da rede) e suas *conexões* (interações ou laços sociais)” (RECUERO, 2009, p. 24). É um modo organizado que permite verificar como determinados grupos sociais constituem seus vínculos.

Estudar as redes sociais na internet seria procurar compreender como esses grupos sociais interagem, o que provoca seu surgimento, quais são suas características e, principalmente, como ocorre a difusão de informação que termina por afetar os próprios grupos.

Sempre levando em consideração que se trata de uma comunicação mediada por um equipamento: o computador. Por ser mediada por computador, a autora destaca a dificuldade de identificar os atores logo de início. “Trabalha-se com representações dos atores sociais, ou com construções identitárias do ciberespaço” (RECUERO, 2009, p. 25). A representação de um ator pode ser, nessa perspectiva, um perfil ou um *weblog*.

Recuero cita Sibilia e Lemos para tratar da “narração do eu” que ocorre no processo de construção de um site. A escolha dos elementos que compõem o espaço é um trabalho de apresentação própria. Uma maneira de se personalizar a partir de uma narrativa. Eis um fator imprescindível para se estabelecer a comunicação. Ao citar também Döring aborda a construção da identidade na internet, especificamente a partir da manifestação individualizada nos websites. O modo característico de apropriar-se do ciberespaço através dos websites pessoais é entendido como “forma permanente de construção de si, dentro do foco da pós-modernidade” (2009, p. 26).

Para existir no ciberespaço, os atores precisam se expor. Eles atendem a um “imperativo da visibilidade”, novamente recorrendo a Sibilia (2003 *apud* RECUERO, 2009). Essa visibilidade é entendida por Recuero como condição *sine qua non* para que se estabeleça o social no ciberespaço. É dessa maneira que os atores interagem e estabelecem conexões.

Na interação mediada pelo computador, as palavras definem as pessoas, inclusive para suprir a falta de informações comuns quando os indivíduos estão frente a frente, destaca Recuero (2009) citando Judith Donath. Nesse sentido, são importantes todos os elementos que permitem uma individualização dos atores. É isso que vai permitir a percepção do Outro e motivar a interação. Um perfil numa rede social ou o conteúdo de um *weblog* caracterizam a identidade de um sujeito apreendida pelos outros. “O uso de palavras características de um ator, de cores nas falas, de *nicknames* que expressem algum aspecto do eu já foram estudados como formas de construção de uma identidade em *chats*”, exemplifica (RECUERO, 2009, p. 29).

Outra característica importante, ressaltada pela autora a partir de Garton, Haythornthwaite e Wellman, é que as interações no ciberespaço são ampliadas, envolvendo vários contextos ao mesmo tempo, como o pessoal e o profissional. Vale resgatar ainda uma definição de sites de redes sociais, proposta por Boyd & Ellison e citada por Recuero, como sendo “aqueles sistemas que permitem: i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários; iii) a exposição pública da rede social de cada ator. (RECUERO, 2009, p.102).

A respeito da característica própria do texto¹⁴ e de sua virtualização, Lévy (1996) conduz a uma reflexão importante para a compreensão da narrativa em rede. O autor afirma que “o texto é um objeto virtual, abstrato, independente de um suporte específico” (LÉVY, 1996, p. 35). O texto só ganha sentido na medida em que alguém o lê ou, nos termos do autor, o atualiza. Este alguém se constrói ao ler, olhar, escutar, indicando que se trata de uma análise abrangente do texto e não restrita ao alfabético, inclusive referindo-se às mensagens fílmicas, objeto deste estudo.

Lévy afirma que “com a escrita, e mais ainda com o alfabeto e a imprensa, os modos de conhecimento teóricos e hermenêuticos passaram portanto a prevalecer sobre os saberes narrativos e rituais das sociedades orais” (1996, p. 38). Na atualidade, entretanto, o texto volta a ganhar o dinamismo e a contextualização próprios da oralidade. Ele corre “em redes, fluido, desterritorializado, mergulhado no meio oceânico do ciberespaço” (p. 39). De fato, volta a aproximar-se do diálogo e da conversação a partir das características de pertinência, brevidade e eficiência. E mais: o texto tem, acima de tudo, aspectos físicos diferenciadores. Se no papel, sua manifestação era integral, imutável, em tela, ele primeiramente é “código informático” que precisa ser traduzido por aparato tecnológico. A partir daí ganha características que o fazem obter cada vez mais plasticidade. “Toda leitura em computador é uma edição, uma montagem singular”, afirma Lévy (1996, p. 40). O que leva o autor a outra conclusão: com o hipertexto, a leitura passa a ser também uma escrita.

É claro que a singularidade da leitura não ocorre somente no computador, mas concordamos com Lévy (1996) no sentido de que, com o hipertexto, o leitor adquire um pouco mais de autonomia para fazer a leitura a partir de suas escolhas. Não precisa seguir uma ordem rígida pré-estabelecida, como nas mídias tradicionais. O hiperlink, apesar de ser um direcionamento de quem produziu o texto, pode ou não ser “usado” pelo usuário. E pode ser visto no momento em que é apresentado ou posteriormente.

Vale também destacar as distinções feitas por Lévy de difusão, suporte e estrutura textual. O autor sugere que a virtualização do texto é um encontro com sua essência. Antes, com a imprensa, sua difusão era de mão única; o suporte papel, imobilizado; e a estrutura fechada. Enxerga a virtualização do texto como realização do texto. “Enfim, como se saíssemos de uma certa pré-história e a aventura do texto começasse realmente. Como se acabássemos de inventar a escrita” (LÉVY, 1996, p. 50).

¹⁴ O autor explicita, um pouco mais adiante na mesma obra citada, que “deve-se entender ‘texto’ no sentido mais geral: discurso elaborado ou propósito deliberado” (LÉVY, 1996, P. 36-37).

“[...] os elementos de uma mensagem constroem e remodelam universos de sentido”, afirma Lévy (1993, p.25) e ele chama esses “mundos de significação” de hipertexto. Duas das características da rede hipertextual são a metamorfose, uma “constante construção e renegociação”, e a heterogeneidade, quando “na memória serão encontradas imagens, sons, palavras, diversas sensações, modelos, etc., e as conexões serão lógicas, afetivas, etc.”. São características próprias do mundo atual, afetado pelas novas tecnologias.

Inseridas neste contexto, as redes sociais compõem espaço importante para as narrativas. As pessoas têm oportunidade de contar suas próprias histórias e com isso construir sentido para suas vidas. Elas também têm ampliadas as chances de buscar novas identidades, tentando frear a terrível fluidez em que vivem.

A característica multifacetada do ciberespaço é discutida por Lévy ao questionar a denominação “multimídia”. Ele sugere que o mais adequado talvez fosse o termo “unimídia”. O autor afirma que as mídias trabalham diversas modalidades perceptivas: o impresso exige o sentido da visão, mas também o tato; já o cinema, visão e audição. Dessa forma, “as realidades virtuais podem colocar em jogo a visão, a audição, o tato e a cinestesia (sentido interno dos movimentos do corpo)” (LÉVY, 1999, p. 62). Ao mesmo tempo, determinada mídia também permite diversos tipos de representações: o impresso também é formado por texto e imagem; o áudio transmite palavra e música.

Lévy fala ainda de *dispositivo informacional* e lembra que os hiperdocumentos não foram os primeiros a utilizar a estrutura em rede, visto que o conhecido dicionário já o fazia, com palavras que remetem a outras e o fato de o usuário não lê-lo de modo linear. As novidades trazidas pelo ciberespaço seriam a criação do mundo virtual e a informação em fluxo: um universo em contínua oferta de informação que pode ser acessada de acordo com as intenções do usuário. Por fim, o *dispositivo comunicacional* trata da relação de comunicação dos usuários: um para todos, um para um e todos para todos. Imprensa, rádio e televisão seriam exemplos do primeiro caso. O correio e o telefone, do segundo. Os mundos virtuais participativos e cooperativos funcionariam no esquema todos-todos. Levy faz questão de observar que são os dispositivos informacional e comunicacional que são diferenciadores das novas mídias e “*portadores de mutações culturais*, e não o fato de que se misture o texto, a imagem e o som, como parece estar subentendido na noção vaga de multimídia” (LÉVY, 1999, 63).

Jenkins (2009, p. 228) adverte que “contradições, confusões e múltiplos pontos de vista são esperados num momento de transição em que um paradigma midiático está morrendo e outro está nascendo”. O autor afirma que ninguém sabe ainda muito bem como agir no

momento de convergência das mídias. Tudo gera dúvidas e ao mesmo tempo abre espaço para inúmeras possibilidades.

Uma possibilidade apontada por Jenkins (2009) é a narrativa transmidiática. Usando como exemplo *Matrix*, o autor explica como esse tipo de história utiliza vários dispositivos para seu desenvolvimento. De filme, passou a quadrinhos na web, anime, game junto com o segundo filme, uma terceira e última sequência e um jogo online. “*Matrix* é entretenimento para a era da convergência, integrando múltiplos textos para criar uma narrativa tão ampla que não pode ser contida em uma única mídia”, afirma Jenkins (2009, p. 134).

Jenkins alerta que a convergência das mídias afeta bem mais do que o campo tecnológico. Interfere nas relações entre mercado e público, entre gênero e a própria tecnologia. Ele afirma que empresas de mídia demonstram estar confusas, até porque não estão conseguindo definir o tipo de relação que querem ter com o novo consumidor. Mas é categórico ao afirmar que “há fortes motivações econômicas por trás da narrativa transmidiática” (JENKINS, 2009, p. 145). O autor diz ainda que “no mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplas plataformas de mídia” (JENKINS, 2009, p. 27), havendo um movimento importante no sentido de valorizar o entretenimento nas estratégias de marketing para estimular o consumo.

Para o autor, mais que uma convergência tecnológica, vive-se uma convergência de informações que são processadas pelos indivíduos e compartilhadas socialmente. “Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana” (JENKINS, 2009, p. 28). Ele fala em consumo midiático coletivo, quando as pessoas compartilham aquilo que sabem, pois tornou-se impossível saber tudo. E afirma que a produção de significados a partir desse consumo coletivo tem afetado diversas áreas da sociedade, entre elas a publicidade.

1.5 Dinamismo do narrar

Antes de avançar no estudo de como a narrativa tem se estabelecido na pós-modernidade, inclusive buscando o auxílio de disciplinas como a sociologia e a psicologia, é necessário que se comente o comportamento atual do cenário de comunicação midiática com relação ao fenômeno *storytelling*.

É importante advertir que se trata de um recorte bastante vulnerável pela característica dinâmica do mercado. No entanto, é possível verificar que o assunto ganha cada vez mais espaço nas reflexões de profissionais da comunicação.

A edição de aniversário da publicação *Meio & Mensagem*, de abril de 2013, período em que o presente estudo era iniciado, trouxe a matéria “Sem cronômetro”, na qual os jornalistas Beatriz Lorente e Eduardo Duarte Zanelato tentam dar um panorama de como o mercado de produção publicitária audiovisual estava se adequando à possibilidade de contar histórias além do formato tradicional de 30 segundos. Com as novas plataformas, o fato de se ter liberdade de tempo para as histórias das marcas, segundo os autores, estava influenciando o mercado nacional.

O diretor de cena da O2 Filmes, Renato Amoroso, dizia na matéria que “há uma preocupação em oferecer algo bacana, que as pessoas queiram assistir” (LORENTE; ZANELATO, 2013, p. 26). Já o sócio e produtor executivo da Bossa Nova Films, Eduardo Tibiriçá, chega a defender que “temos de passar de uma cultura de mídia para uma cultura de linguagem”. A matéria aponta como “solução” a exploração da linguagem documental e fala da busca cada vez maior de se produzir “propaganda-que-não-parece-propaganda”. Surge, por exemplo, a necessidade de utilizar a não ficção na publicidade, o *branded content* (conteúdo de marca) e o transmídia *storytelling* (diversas mídias permitindo extensões de uma história).

O momento atual é realmente de incerteza e de adaptação. Tibiriçá afirma que “os 30 segundos estão perdendo sua força” (LORENTE; ZANELATO, 2013, p. 28). Ele não arrisca falar no fim do formato, mas sugere a necessidade de rever a distribuição de verba nas novas plataformas. Fernando Meirelles, sócio da O2, defende que “a TV brasileira continuará sendo o ‘grande tiro’, que atingirá todo mundo, enquanto a internet servirá para o encontro dos nichos”. A matéria falava ainda que a movimentação do mercado e as oportunidades surgidas com o desenvolvimento dos meios digitais vinham originando “excelentes produções audiovisuais com milhões de visualizações, consumidores engajados e mais trabalho para agências e produtoras”.

O material citado retrata bem o momento vivido pelo mercado: de experimentações possíveis nas mídias digitais, que influenciam o mercado de comunicação midiática como um todo. Apesar da fala de Eduardo Tibiriçá, entrevistado por Lorente e Zanelato (2013), soar esdrúxula na frase “temos de passar de uma cultura de mídia para uma cultura de linguagem”, compreendemos que o atual cenário tem exigido que os profissionais deixem de lado as limitações ligadas às características próprias das mídias para se preocupar em aprimorar o conteúdo, o modo como os materiais são produzidos. Vivemos um momento no qual o foco

deve estar menos no formato, nos 30 segundos da mídia tradicional TV aberta, por exemplo, e mais no conteúdo, a linguagem utilizada, a combinação das palavras, seus sentidos, os estilos linguísticos usados e a narrativa imagética.

Pouco tempo depois, em julho do mesmo ano, o diretor de criação da AlmapDDBO, André Kassu, teve o texto “Storytelling. Use com moderação” publicado na *Meio & Mensagem*¹⁵. Kassu retratou a opinião de parcela dos profissionais que desconfiam do *storytelling* e o enxergam como modismo. Dizia, por exemplo, que “não existe novidade alguma em storytelling. Desde que o mundo é mundo, grandes campanhas sempre carregaram esse tal storytelling naturalmente. A diferença é que tínhamos outro nome para ele: ideia boa” (KASSU, 2013, *online*). Ele cita o fato de surgirem especialistas em *storytelling* e se diz preocupado, tentando saber o que eles fazem na verdade. Afirma não ser contra o *storytelling*, mas contra o exagero de achar que ele é solução para tudo em campanhas de comunicação em geral. Que é preferível falar em “campanha boa e que tenha uma história bem contada”. O profissional termina fazendo um alerta: “A novidade é que tem gente demais virando especialista em algo que não sabe criar. E isso é perigoso”.

Quase um ano depois, em junho de 2014, o assunto ganha o editorial de *Meio & Mensagem* assinado por Regina Augusto. “A reinvenção do storytelling” começa falando da recorrência do tema nos seminários do Festival Internacional de Criatividade de Cannes:

Uma olhada na programação da principal sala do Palais, o Grand Auditorio, chamou a atenção pela quantidade de palestras que tem a palavra storytelling no seu tema. A do Twitter é #LiveStorytelling e contará entre outros com a presença do celebrado ator Patrick Stewart; o painel de The New York Times será Storytelling with Story Creators que terá como convidados a produtora executiva da série inglesa *Downton Abbey*, Rebecca Eaton, e um dos autores mais aclamados da onda das séries norte-americanas que apresentam uma estrutura narrativa mais complexa, Aaron Sorkin, que entre outras assina *The Newsroom*; *The Art of Storytelling* on YouTube é outro seminário que reunirá profissionais de animação da Dreamworks e diretores do Vice; *The Power of Story* é o tema do painel da Time Warner que terá como speakers os criadores de *The Game of Thrones*; e o *The Cannes Debate*, tradicional palestra comandada por Martin Sorrell, CEO do WPP, vai receber no palco os CEOs do Twitter, Dick Costolo e da Viacom, Philippe Dauaman. Não por acaso a HBO foi escolhida como Media Company of The Year desta edição do Cannes Lions. (AUGUSTO, 2014, *online*)

Regina Augusto afirma que as séries de TV dos Estados Unidos têm promovido uma “revolução criativa na arte de contar histórias por meio da dramaturgia”. As narrativas passam a ser melhor elaboradas. Permaneceria o comercial tradicional de 30 segundos, mas as

¹⁵ Decidiu-se manter o acompanhamento do cenário atual a respeito do assunto neste jornal-revista pois se trata da principal publicação brasileira a tratar especificamente dos temas comunicação, marketing e mídia.

marcas tentam se inserir nas histórias. Por isso tanto interesse no *storytelling*. “Afinal, vivemos em mundo de sedução, no qual a criatividade é a chave para conquistar pessoas, seguidores, telespectadores e, por que não consumidores, cada vez mais poderosos e exigentes” (AUGUSTO, 2014, *online*).

É importante destacar também alguns profissionais que têm contribuído para uma definição do que é *storytelling* e qual o seu uso na comunicação midiática contemporânea. São nomes que têm exercido influência no mercado brasileiro pela disseminação de seu pensamento principalmente pelas mídias digitais. O nome mais recorrente é o de Fernando Palacios, que se autodenomina “pioneiro de storytelling e branded content no Brasil”. Ele afirma ter realizado o primeiro estudo acadêmico sobre o assunto, a monografia “A contextualização criativa de histórias como fator de sucesso no planejamento de campanhas de comunicação”, apresentada em 2007 como requisito para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Social – habilitação em Relações Públicas na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA – USP). Também se diz “co-fundador do primeiro escritório de Storytelling do País, implementando o primeiro portal de conteúdos de marca”. Afirma ainda ter desenvolvido “dezenas de projetos de Storytelling que moldaram o setor”. Palacios é professor de *Storytelling* na Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM; ministra cursos e palestras sobre o tema em todo o Brasil e no exterior.

Outro nome recorrente é o de Martha Terenzzo, que está ao lado de Palacios no curso “Inovação em Storytelling: do branded content à transmídia” da ESPM e no portal storytellers.com.br. Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM-SP com o trabalho “Comunicação, Consumo e Juventude: Mapeamento de Dissertações Brasileiras de 2005 a 2009”, defendido em 2012. Se autodenomina “profissional multifacetada, com experiência de mais de 25 anos na área de marketing e inovação”. Ministra aulas em MBA e pós-graduação da ESPM, Insper e Sebrae. Também colabora com textos em diversos blogs e revistas.

Outros nomes ainda que precisam ser citados pela influência de seus pensamentos no mercado de comunicação atual são os de Bruno Scartozzoni, Rodrigo Cogo e Martha Gabriel. Scartozzoni também é professor de *Storytelling* na ESPM ao lado de Palacios e Terenzzo. Com Palacios, fundou o primeiro escritório brasileiro a criar histórias para empresas: o Storytellers Brand’n’Fiction. Scartozzoni tem experiência de aproximadamente oito anos no estudo do tema *Storytelling* e ministra palestras e cursos a respeito por todo o País. Também é professor na ECA-USP e FIA. Mantém o blog caldinas.com.br, que trata do tema.

Rodrigo Cogo é relações públicas especialista em Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e RP, mestre em Ciências da Comunicação pela ECA-USP com o trabalho *Da memória ao storytelling: em busca de novas narrativas organizacionais*, apresentado em 2012. Também é professor de cursos livres e do MBA em Gestão da Comunicação Empresarial da Aberje (Associação Brasileira de Comunicação Empresarial). Tem vários artigos publicados sobre o tema *storytelling* ligado à comunicação empresarial no site aberje.com.br. Já Martha Gabriel é mais conhecida como palestrante na área de marketing digital e inovação. Autora de cinco livros, entre eles “Marketing na Era Digital”, é coordenadora e professora de MBA em Marketing, pós graduada em marketing (ESPM) e design (Belas Artes), mestre e PhD em artes (ECA/USP). Já ministrou inúmeros cursos e palestras sobre o tema *storytelling* e publicou artigos em congressos e revista no Brasil e no exterior.

No portal Storytellers, um *banner* no alto do site indica o pensamento dos autores Palacios e Terenzio sobre o tema: “Storytelling não é contar histórias. O Storytelling – escrito assim, com S capitular – é saber contar histórias: é narrar como um profissional a história certa”. Isso ao lado de um logo do portal, constituído pela letra “S” em amarelo sobre um fundo azul e rodeada por arabescos mais a palavra Storytellers embaixo.

No texto *Storytelling, uma inovação para chamar de sua*, postado no site Storytellers, Palacios questiona o fato de o termo *storytelling* estar sendo extremamente utilizado, “desde as salas de aula das mais renomadas Universidades até os mais consagrados festivais de publicidade”. Na opinião dele, ninguém sabe muito bem o porquê. Palacios (2014, *online*) defende que as histórias mais interessantes ganham a atenção das pessoas: “o que precisamos aprender é como dominar esse processo sob a ótica empresarial”. E termina com mais um questionamento: “os autores sabem contar suas próprias histórias, os publicitários sabem contar situações de marca... mas quem é que sabe juntar as duas coisas?”.

Bruno Scartozzoni, no site Caldinas, fala que “a arte de contar histórias pode ser aplicada para vender produtos, serviços e idéias, aproximando as pessoas das empresas”. No texto *Storytelling e Transmídia: afinal, o que é e para que serve?*, do mesmo site, ele diz que o termo *storytelling* tem várias definições, no entanto, interessa saber nessa relação empresa-pessoas que é “uma poderosa ferramenta para compartilhar conhecimento”. Lembra ainda que a tal “ferramenta” é bem anterior às chamadas mídias sociais. E dá uma dica do porquê o *storytelling* está sendo utilizado: “guardamos uma informação mais facilmente quando ela está envelopada nesse tipo de estrutura. O segredo está em atribuir significados emocionais a elementos técnicos por meio de um contexto” (SCARTOZZONI, 2011, *online*).

Rodrigo Cogo (2014, *online*) entende o *storytelling* como “maneira de organizar um conteúdo e fazê-lo chegar a um interlocutor”. Para ele, o conteúdo pode ser criado a partir da ficção ou da realidade. Cogo defende que o *storytelling* “não é um instrumento de comunicação, mas sim um formato de narrativa”. Desse modo, procura transmitir uma mensagem e faz uso de determinados elementos como o suspense, por exemplo, de modo a conquistar a atenção do público ao qual se destina. Também facilita a memorização do próprio conteúdo e estimula que ele seja compartilhado. “É uma forma de organizar o pensamento e os argumentos e de compartilhar e reconstruir esta mensagem junto a um público. Pode ser veiculada por suportes impresso, digital, audiovisual e inclusive presencial”, afirma Cogo.

Em vários vídeos disponíveis na internet, Martha Gabriel aborda o tema *storytelling*, geralmente ligado a outro assunto, o transmídia. Em seu site martha.com.br, traz o vídeo da entrevista realizada por Camila Porto para o “15x2”. Nela, Martha Gabriel fala de *storytelling* de maneira bastante fácil. Afirma que a história permeia as experiências do ser humano. “A gente transforma tudo em história”, diz. Com o excesso de informação da atualidade, torna-se cada vez mais difícil prestar atenção e as histórias trabalham com o lado emocional para atrair. Já o transmídia utiliza uma “orquestração de mídia”: diversas mensagens em diversas mídias. Martha Gabriel fala que *storytelling* e transmídia são tendências no marketing. “A gente tem muitas mídias e uma maneira de atrair a atenção é contar histórias. Para trabalhar com transmídia *storytelling* é preciso saber sobre narrativa, marketing, design e tecnologia; são necessários profissionais multidisciplinares”, afirma (GABRIEL, 2013, *online*).

CAPÍTULO 2 - O SOCIAL, O PSICOLÓGICO E AS NARRATIVAS

Após delimitar o tipo de narrativa a ser estudada neste trabalho, faz-se necessário especificar o contexto no qual ela se manifesta. Apontar o que favorece o modo como o narrar tem se manifestado na atualidade. Para isso, recorreu-se primeiramente a Zygmund Bauman. Em “Vida Líquida” (2007), o autor fala em sociedade de consumo e reflete sobre o satisfazer ou não desejos. Para ele, “a sociedade de consumo tem por base a premissa de satisfazer os desejos humanos de uma forma que nenhuma sociedade do passado pôde realizar ou sonhar” (BAUMAN, 2007, p. 106). No entanto, trata-se na verdade de uma promessa de realização, que não deve nunca se efetivar; o desejo precisa continuar insatisfeito para manter-se sedutor. Fala-se em satisfação imediata, nega-se qualquer movimento de deixar para depois. “A síndrome consumista degradou a duração e promoveu a transitoriedade. Colocou o valor da novidade acima do valor da permanência” (BAUMAN, 2007, p.110). A distância entre desejar e conseguir encurtou-se. Aquilo que é útil deixa rapidamente de ser. O que é conveniente ter, logo é rejeitado.

Por isso, Bauman chega à conclusão de que a sociedade de consumo “é nada além de uma sociedade do excesso e da fartura – e portanto da redundância e do lixo farto” (BAUMAN, 2007, p. 111). Outra característica é a inconstância das coisas; tudo sempre está mudando e muito rapidamente. Fica difícil qualquer tentativa de seguir essas transformações ou até mesmo entendê-las. Isso tem reflexos na própria imagem das pessoas. O autor afirma que “a resposta à questão relativa à sua identidade não é mais um ‘engenheiro da Fiat (ou da Pirelli)’, ou um ‘servidor público’, ou um ‘mineiro’ ou ‘um gerente de loja da Benetton’”. Tais respostas trazem uma constância rara nos dias de hoje. Se não houver atualização, já não se saberá mais “quem você é”. Bauman (2007, p. 114) cita uma resposta bem mais complexa, oriunda de um “recente comercial”: pessoa que “adora filmes de terror, bebe tequila, usa saiotê escocês, é fã do Dundee United F.C., da música dos anos 1980, da decoração dos anos 1970, viciado nos Simpsons, cria girassóis, a cor favorita é o cinza-escuro, fala com as plantas”. E ressalta que todas essas características envolvem produtos ou serviços à venda na sociedade de consumo.

Bauman fala na “marketização” da existência humana. Trata-se de uma propagação tão intensa dos modos de consumir que tem invadido áreas da vida antes preservadas, deixadas de fora das relações comerciais. Segundo ele, hoje passa-se a narrar a vida como “sucessão de problemas quase sempre ‘solucionáveis’, que no entanto precisam e podem ser resolvidos

somente por meios que estão disponíveis apenas nas prateleiras das lojas” (BAUMAN, 2007, p. 117).

E as “soluções” não se limitariam mais a questões objetivas, com funções específicas, mas abrangeriam também as relações entre os indivíduos. São oferecidos “atalhos tecnológicos vendidos em lojas para todos os tipos de objetivos que antes podiam ser atingidos principalmente pelo uso de habilidades pessoais e da personalidade, da cooperação amigável e de negociações conduzidas com base na camaradagem” (BAUMAN, 2007, p. 117). Percebe-se com isso que, sem tais produtos e serviços, as pessoas não teriam mais habilidade de se relacionar, de conviver. A vida em sociedade teria se tornado impossível de ser vivida e, por isso mesmo, atemorizante. Passariam a surgir promessas de solução para problemas que exigem um empenho a que muitos não estão dispostos ou não acreditam ser capazes.

Segundo Eco (1994 *apud* BAUMAN, 1998, p. 151), os romances proporcionam uma veracidade que parece firme e constante, algo durável. Em contraste com um mundo cada vez mais incerto. Todo ceticismo é interrompido e passa-se a confiar plenamente no autor. Procura-se a certeza e a segurança na ficção, afirma Eco.

Para Bauman (1998, p. 155), hoje há uma “dificuldade de se manter fiel a qualquer identidade por muito tempo”. Seria praticamente impossível ter uma identidade que perdure uma vida inteira, pois deseja-se ter a flexibilidade de mudá-la a qualquer momento. O autor afirma que “quanto mais o ‘mundo real’ adquire os atributos relegados pela modernidade ao âmbito da arte, mais a ficção artística se converte no refúgio – ou será, na fábrica? – da verdade” (BAUMAN, 1998, p. 157).

Em “Vida para o Consumo”, Bauman (2008, p. 13) afirma que as pessoas na atual sociedade estão engajadas todas elas no *marketing*. O espaço social que habitam seria o mercado e o prêmio que almejariam “exige que *remodelem a si mesmos como mercadorias*, ou seja, como produtos que são capazes de obter atenção e atrair *demanda de fregueses*”. O desafio seria conservar-se uma “mercadoria vendável” para manter a subjetividade. Bauman (2008, p. 20) enfatiza que “na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria”.

Comparando a sociedade de produtores, de Karl Marx, à sociedade de consumidores atual, Bauman entende que o produto do trabalho foi transformado numa mercadoria a partir do momento em que se dotou de um valor de mercado o ato de comprar e vender a capacidade de trabalho do produtor. Agora, a subjetividade teria sido transformada em mercadoria ao se dotar de valor de mercado “os símbolos empregados na construção da identidade – a expressão supostamente pública do ‘self’ que na verdade é o ‘simulacro’ de Jean

Baudrillard, colocando a ‘representação’ no lugar daquilo que deveria representar” (BAUMAN, 2008, p. 23-24).

Bauman fala ainda do “excesso de informação” e da concorrência pela atenção das pessoas. “Os fornecedores de pretensos bens de consumo, incluindo os de informação, buscam desesperadamente sobras não cultivadas de tempo dos consumidores, qualquer brecha entre momentos de consumo que possa ser preenchida com mais informação” (BAUMAN, 2008, p. 55).

2.1 Discurso e também objeto

Este estudo partiu das reflexões de Domingos (2008a) sobre *storytelling*, visto como “ato de comunicação de narrativas, principalmente pela mídia, com finalidades pragmáticas” (DOMINGOS, 2008a, p. 107). Portanto, não se trata de um estudo da narrativa que se prende exclusivamente às características do texto. Vale também dizer que, neste caso, o próprio *storytelling* “é um produto à venda”. A atuação seria essencialmente psíquica, emocional, e se estabelece a partir do *storytelling*.

Tal pensamento se alinha ao de Baudrillard (1973, p. 174), para quem a publicidade “trata do consumo e se torna objeto de consumo”. Ela não seria somente discurso a respeito de determinado objeto, mas também objeto. O autor fala em excessos da publicidade que fragilizariam sua própria ação. E sugere que “o consumidor é, se não imunizado, pelo menos um usuário bastante livre da mensagem publicitária” (BAUDRILLARD, 1973, p. 175).

No entanto, o próprio Baudrillard também aponta o fato de as pessoas estarem cada vez mais suscetíveis à publicidade como “produto de consumo e manifestação de uma cultura”. Cria-se uma resistência ao que se tenta impor, à publicidade a que o público já se acostumou; e rende-se àquilo que se incorporou como expressão da própria sociedade, que se integrou como modo de ler o mundo. O autor afirma:

Não mais se trata de uma lógica do enunciado e da prova, mas sim de uma lógica da fábula e da adesão. Não acreditamos nela e todavia a mantemos. No fundo a “demonstração” do produto não persuade ninguém: serve para racionalizar a compra que de qualquer maneira precede os motivos racionais. Todavia, sem “crer” neste produto, creio na publicidade que quer me fazer crer nele (BAUDRILLARD, 1973, p. 175-176).

A Sociedade de Consumo trouxe uma fartura de produtos que ao mesmo tempo promoveu o que Baudrillard chamou de “fim da raridade”. O excesso de produtos tornou mais difícil ser incomum. Por outro lado, o autor entende que a publicidade promove o fim da fragilidade, da insegurança do ser e do querer. “Qualquer objeto será considerado mau enquanto

não resolver esta culpabilidade de não saber o que quero ou o que sou. Se o objeto me ama (e ele me ama através da publicidade), estou salvo”, diz Baudrillard (1973, p. 180).

O autor defende a ideia de que a publicidade resgata uma característica da infância de todo ser humano que é a de confundir o objeto de desejo com o próprio desejo. O consumidor seria reconduzido a esse estágio psicológico no qual a mãe era confundida com aquilo que ela oferecia, no caso, o seio que o alimentava.

Para Baudrillard, a publicidade não serve a uma “satisfação alucinatória”, tampouco funciona como mediadora entre o sujeito e o ambiente. “A atitude que suscita é a de veleidade enganada – empresa inacabada, ressurreição contínua, defecção contínua, auroras de objetos, auroras de desejos” (BAUDRILLARD, 1973, p. 186). Tratar-se-iam de um desejar sempre novo, que nunca é satisfeito por nenhum objeto.

Com base nos pensamentos de Martineau, Baudrillard afirma que a compra sempre se dá no interagir das personalidades do consumidor e do produto. Mobiliza o afetivo a partir de uma linguagem “pesada de significações e vazia de sentido” (BAUDRILLARD, 1973, p. 199). No entender do autor, uma linguagem pobre, estereotipada e, por isso mesmo, baseada em metáforas e outros recursos expressivos simplificados. Ele usa como exemplos o cigarro “suave” e o “belo” carro para dizer que, independentemente do que possam significar estes adjetivos, acima de tudo eles sugerem atributos que por si mesmos fazem os produtos desejados. “O discurso publicitário unicamente suscita o desejo para o generalizar nos termos mais vagos”, diz Baudrillard (1973, p. 201). A publicidade, para o autor, age sobre o que o inconsciente humano tem de mais conflitante (o desejo), sem libertá-lo, em um jogo de gratificação-frustração.

Antes de qualquer coisa, a publicidade determina e classifica, ou seja, delimita e rotula. Impõe limites e marca os objetos com os quais trabalha. Por isso, termina pobre em termos de linguagem e não chega a estruturar uma personalidade propriamente dita dos objetos. E o consumo maneja ordenadamente os signos. Cada produto de consumo precisa primeiro transformar-se em signo para depois não enfrentar limites, libertar-se para conquistar o maior número de indivíduos, nunca proporcionando verdadeiramente uma satisfação. Sempre se desejará consumir mais, indefinidamente. Há uma sucessividade de objetos-produtos que terminam por constituir o motivo existencial dos indivíduos. De maneira incompleta, muitas vezes fragmentada, preenche a ausência sobre a qual se fundamenta o desejo, o consumo, a própria realidade criada a partir dessa sequência indefinida de objetos-produtos.

Baudrillard (1991, p. 113) via uma tendência de diversas maneiras de expressão encaminharem-se para a “forma publicitária”, que seria “um modo operacional simplificado,

vagamente sedutor, vagamente consensual”. Ao mesmo tempo, no entanto, também é superficial, momentâneo e muito rapidamente deixado de lado.

Para o autor, a publicidade nasceu da produção de massa de ideias, portanto é uma “linguagem de massa”. Atuaria sempre de modo a simplificar as coisas. Por outro lado, a digitalidade e a linguagem cibernética “vão muito mais longe no sentido da simplificação absoluta dos processos do que a publicidade fazia ao seu humilde nível, ainda imaginário e espetacular” (BAUDRILLARD, 1991, p. 116). Por isso, ele via que a publicidade perdia espaço para a informação presente nos computadores, o deslumbramento frente à “miniaturização informática”. Nesse processo, no entanto, Baudrillard previa que a publicidade se tornava sua própria mensagem, sendo procurada como publicidade mesmo. Deixaria para trás qualquer questionamento sobre a confiança em seu conteúdo. Daí seria possível depreender ainda o caráter essencialmente social da publicidade e o quanto ela é ilustre representante da sociedade ao mesmo tempo saturada e vazia dos dias atuais.

Em Bauman (1998, 2001, 2007, 2008) e em Baudrillard (1973, 1991, 1995), encontramos reflexões importantes. A ideia de sociedade de consumo na qual nunca há uma satisfação efetiva dos desejos, apresentada por Bauman, nos ajuda a entender os mecanismos envolvidos na comunicação midiática atual. Há sempre uma promessa de realização que nos convida a consumir, mal concluímos a aquisição de um bem ou serviço. Quando o autor afirma que a característica de nosso tempo é de mudança constante e rápida e que isso se reflete na imagem dos indivíduos, aproxima-se de Núñez (2009). A identidade de alguém é composta pelo filme que ela “adora”, um produto à venda, não mais pelo lugar onde ela nasceu, por exemplo. Realmente o marketing tem invadido nossa existência. A subjetividade é transformada em mercadoria. Os símbolos que usamos para construir nossa identidade são ofertados pelo mercado. Bauman (2008) cita Baudrillard para afirmar que a expressão de nosso *self* é um simulacro, representação no lugar do que deveria representar. A ficção ganha status de verdade e acaba sendo um terreno seguro diante das incertezas de nossos dias.

Mantendo-nos em Baudrillard, o autor diz que vivemos a lógica da fábula e da adesão. Não acreditamos, necessariamente, no teor da mensagem publicitária, nas promessas dos produtos difundidos, mas consumimos publicidade. Quando Baudrillard afirma que em nossa sociedade há um desejar sempre novo, que nunca é satisfeito, se aproxima das ideias de Lacan (e também de Bauman).

Baudrillard aborda ainda as metáforas e as simplificações utilizadas pela publicidade, bem como a relação entre as “personalidades” das pessoas e dos produtos. Características da comunicação midiática atual apontadas por Núñez e Salmon. No entanto, é

quando fala que a publicidade age sobre o que o inconsciente tem de mais conflitante, o desejo, que Baudrillard contribui mais para a nossa discussão. Há um jogo de gratificação e frustração no modo como a publicidade atua, que em Lacan pretendemos verificar que não há como satisfazer. Na verdade, é característica própria do desejo humano.

No livro *Videologias: ensaios sobre televisão*, Maria Rita Kehl (2004) aproxima-se do pensamento de Baudrillard ao defender que a publicidade está extremamente integrada aos hábitos e costumes da modernidade, sempre como um híbrido de mercadoria e arte. Ela fala da característica amoral do inconsciente humano, que não define seu objeto de desejo por questões éticas. “Desejamos o que os outros desejam. Só que o sujeito do inconsciente nunca encontra toda a satisfação”, destaca Kehl (2004, p. 61). Novamente é apontado que o desejo tem como principal característica o fato de nunca ser satisfeito. Só que dessa vez com um elemento novo e importante: o “Outro”.

Aqui, entra-se mais a fundo na seara da psicologia, mais especificamente da psicanálise. Maria Rita Kehl é psicanalista lacaniana, para quem a figura do Outro (lugar da linguagem, do significante) é importantíssima para a constituição psíquica do sujeito. A autora afirma que a mídia eletrônica é a própria “encarnação do Outro”. Por isso mesmo, seria essencialmente simbólica, pois estaria além das experiências individuais. Para ela, existir é, antes de mais nada, apresentar a própria imagem para o Outro (KEHL, 2004, p.151). A partir do que ela denomina “horizontalidade da circulação das imagens/mercadorias”, defende que não mais se busca o *identificar-se* para garantir uma existência social, mas o *produzir identidade*. Isso é o que garantiria visibilidade na sociedade de consumo ou do espetáculo.

Essa visibilidade seria primordial nos dias de hoje e se constituiria a partir da imagem. Nunca na história da humanidade se utilizou ou se precisou tanto das imagens para se comunicar. Nesse sentido, a autora chega, com Eugênio Bucci, ao conceito de “videologia” (BUCCI; KEHL, 2004), no qual os mitos da atualidade são “mitos olhados”, sempre observáveis e observados. Kehl fala ainda da linguagem como “prisão” do homem ao imobilizar mensagens. Espaço onde imperaria a angústia, pois nele o sujeito é forma errante, significante em busca de significado.

2.2 Sobre linguagem e hibridizações

Antes de ajustar o foco ao âmbito específico da publicidade e verificar como a narrativa vem sendo utilizada nas novas mídias, vale refletir sobre algumas características da linguagem nos dias atuais, principalmente sobre hibridismo na comunicação, sobretudo no

campo do discurso. Para isso, recorre-se novamente a Santaella, desta vez a seu livro *Linguagens líquidas na era da mobilidade*. Nele, a autora trata da maneira como os usuários do ciberespaço desenvolvem suas identidades. Segundo ela, tais identidades são sempre múltiplas e exacerbam as ambiguidades da relação entre o eu e o outro. Santaella também se apoia na psicologia e na psicanálise. De Jung traz a ideia do eu como ponto de encontro de arquétipos diversos, já de Lacan, o eu como uma criação do discurso. Reforça, a partir de Bakhtin e Pierce, o pensamento de que o homem é essencialmente um processo de semiose, ou seja, ação de signos. E alerta também para o fato de que a crença em identidades unas vem sendo desconstruída há um bom tempo, não se tratando de uma novidade da cibercultura.

Santaella enfatiza o papel da linguagem no processo de constituição dos sujeitos, na qual tais sujeitos estão sempre em processo de mediação pela linguagem, que é um constante interpelar. Por isso mesmo, a autora coloca o sujeito em posição instável, cheia de possibilidades. “A comunicação eletrônica sistematicamente remove os pontos fixos, as fundações que eram essenciais às teorias modernas” (SANTAELLA, 2007b, p. 92).

A cultura da simulação ganha força no terreno das novas mídias e expressões como “realidade virtual” e “tempo real” corroboram isso. Também o fato de que a mídia transforma o que passa por ela, misturando identidades, combinando referências. Isso constitui um “sujeito múltiplo, instável, mutável, difuso e fragmentado”. Ser em projeto, inacabado. A autora, no entanto, faz questão de ressaltar que essas características são constitutivas do ser humano e encontram no ciberespaço o local ideal de representação.

A partir de Porter, Santaella (2007b, p. 97) ressalta que a própria ideia de subjetividade é questionada quando o sujeito é “multiplicado em banco de dados, dispersado entre mensagens eletrônicas, descontextualizado e reidentificado em comerciais de TV, dissolvido e remasterizado continuamente em algum ponto na incessante transmissão e recepção eletrônicas de símbolos”. Para a autora, a cibercultura tornou mais complexo o Outro da psicanálise, da linguagem, das regras. A novidade não está no fato de a identidade humana ser múltipla, mas em encenar esse fato até o limite do que ela chama de “mutamorfose” identitária.

Vale ainda passar rapidamente pela discussão que Santaella (2007b) promove a respeito do conceito de mídia. Ela faz uma crítica ao uso do termo “mídia” em português, afirmando ser vago e genérico demais. Já serviu para denominar a transmissão noticiosa, a novela e, mais recentemente, a comunicação por computador. O excesso de uso acabou por descaracterizá-lo. A partir dos anos 1980, houve a necessidade de se buscar um termo para abarcar os meios que não se encaixavam mais à ideia de comunicação de massa. Santaella trata

da crise na hegemonia dos meios de massa e conduz para a paisagem midiática atual. Citando Lévy, fala do fato de as mídias se constituírem em rede, permitindo que as mensagens circulem facilmente; serem participativas, provocando uma indefinição de produtor e consumidor; e estarem inteiramente integradas socialmente. Santaella ressalta que os meios digitais têm como marca principal a busca dispersa, alinear, fragmentada. A autora também contempla a saturação e sobrecarga informacionais, além da força que a cultura oral ainda exerce, principalmente nos meios audiovisuais. Vê a cibercultura como a cultura do acesso.

A complexidade da cultura contemporânea se deu, segundo Santaella, a partir da expansão das mídias e dos signos circulantes. Hoje essa cultura é “global, mundializada e glocal. É híbrida e cíbrida. É também conectada, ubíqua, nômade. Além disso, é fluida, volátil e, por fim, mutante (SANTAELLA, 2007b, p. 131). Uma cultura líquida que exige uma identidade deslizante.

A autora também faz uma análise da trajetória do texto verbal ao longo da história, do impresso à hipermídia. Santaella (2007b) ressalta que, com as mídias digitais, vêm ocorrendo alterações significativas no conceito de texto. Surge uma linguagem “híbrida, mestiça, complexa”. Houve uma integração entre texto, imagens e sons que tem modificado a compreensão de cada um desses elementos. Mas trata-se de uma mistura entre linguagens que a autora, com base em McLuhan, aponta estar ocorrendo desde o surgimento do jornalismo, quando o texto passou a contar com a fotografia para transmitir mensagens. “O texto que, no livro, era via de regra mantido na sua natureza monossemiótica, no jornal começou a adquirir propriedades intersemióticas”, afirma Santaella (2007b, p. 287). Isso passou a ocorrer não só em virtude da relação entre texto e imagem citada acima, mas pela própria diagramação e pelos tipos gráficos, com suas variações de forma e tamanho.

Outra ideia importante é a de que o surgimento de novos meios não substituiriam os já existentes. Para Santaella, há uma “refuncionalização”. Ainda baseada em McLuhan, ela destaca que rádio e televisão, assim como o cinema, contribuíram com padrões semióticos da comunicação oral que provocaram mudanças no texto impresso e sua desvalorização na sociedade. No entanto, mesmo perdendo a hegemonia, o texto desempenharia papel importante na “era da imagem”. A intensa produção textual no século XX conviveu com a valorização das imagens. Com a hipermídia, o texto escrito se modifica e passa “de sólido em líquido, de fixo em escorregadio, instável, volátil” (SANTAELLA, 2007b, p. 293). Teria início um novo momento do texto quando ele se torna alfanumérico.

O texto passaria a ser produzido juntamente com as imagens e os sons e não apenas a existir ao lado destes. Os usuários passariam também a participar da produção a partir da

interatividade. São fatores que influenciariam fundamentalmente a linguagem. “Trata-se de uma nova maneira de se produzir o texto escrito na sua fusão com outras linguagens, algo que transforma a escrita no seu âmago, colocando em questão a natureza mesma da escritura e dos seus potenciais”, diz Santaella (2007b, p. 294).

A autora cita até características fisiológicas e psicológicas que interfeririam na maneira como se leem os textos. Ela recorre a Logan (1999 *apud* SANTAELLA, 2007b, p. 295) para explicar que ler aciona a parte esquerda do cérebro, enquanto visualizar algo no vídeo ativa a parte direita, estabelecendo um conflito quando se lê na tela de um computador. Tudo isso influenciaria no modo como o texto atua e interatua nos dias de hoje.

Tratando mais especificamente da imagem, Santaella (2007b) fala das que são capturadas por dispositivos como celulares, câmeras digitais e *webcams* e que chama de imagens “voláteis”. Segundo a autora, têm como principal característica o fato de serem “teletransportáveis” nas redes ao redor do mundo. O suporte ou dispositivo para Santaella é responsável por determinar o modo de representação corporificado na imagem. A autora cita uma divisão proposta por ela e por Nöth em três grandes paradigmas que ajudam a compreender o mundo da produção da imagem: o pré-fotográfico, o fotográfico e o pós-fotográfico. O recorte que ela faz parte do fotográfico e chega aos dias atuais e suas imagens voláteis. É importante destacar o fato de que a fotografia em sua origem mantinha a perspectiva da pintura e seu olhar centralizado, fixo, lembrando a posição do pintor renascentista. Outro fato, esse relacionado ao cinema, é a importância da sequência de imagens para a construção de uma sintaxe própria a partir da montagem. São reflexões que ajudam a ter melhor compreensão da influência dos dispositivos na maneira como as mensagens vão se caracterizando.

Ainda no âmbito do cinema, é válido ressaltar o que Santaella (2007b) aponta a respeito da hibridização entre a imagem em movimento e o som, composto por diálogo, música e ruído. O cinema fortaleceu sua “vocação narrativa” a partir da possibilidade de juntar som e imagem. Comprovou-se eficaz como um meio contador de histórias ficcionais e passou a se desenvolver paralelamente à literatura. Já a televisão usa elementos do cinema em sua linguagem, como o enquadramento e a estrutura da imagem, por exemplo. A hibridização de gêneros possibilita que a televisão atinja diversos públicos. O vídeo traz nova revolução ao permitir a “democratização” das gravações, antes exclusividade das emissoras de TV. Mais que isso, possibilita misturar os diversos signos atuantes até então no cinema, no rádio, no teatro e na literatura. Hoje, o vídeo está nas mais diversas manifestações sociais e culturais, como instalações multimídia, intervenções urbanas, peças teatrais ou *raves*, para lembrar apenas

algumas enumeradas por Arlindo Machado e citadas por Santaella. Isso sem falar dos vídeos disponibilizados no YouTube.

Por fim, ao tratar da imagem nas mídias digitais, Santaella ressalta que a combinação entre operações numéricas e imagens captadas do real permitiu hibridações impensadas. Isso geraria uma outra discussão que é a da fidelidade ao real. “Quando é absorvida, manipulada e transmutada por processos computacionais, revolucionam-se os parâmetros epistêmicos tradicionais da foto, a saber: seu poder documental, sua fidelidade ao fragmento capturado do real”, afirma Santaella (2007b, p. 377). Segundo a autora, outra característica importante da imagem nos dias atuais é que, ao contrário de épocas anteriores quando o ato de fotografar era exclusivo de momentos especiais, agora toda ocasião é fotografável. “São instantâneos capturados ao sabor das circunstâncias imponderáveis, sem premeditação, sem preocupações com a relevância do instante ou com a qualidade do resultado” (SANTAELLA, 2007b, p. 387). Acentuar-se-ia, de modo nunca visto, o ato de duplicar imagetivamente o mundo, ocorrência iniciada no século XIX com a fotografia.

2.3 Narrativa e publicidade

Após este breve recorte sociológico e psicológico tentando delinear o cenário que favorece o modo como o narrar tem se manifestado na atualidade, bem como uma certa descrição da trajetória do texto ao longo da história, é necessário tratar da narrativa especificamente na publicidade, tendo em vista que o objeto de estudo do presente trabalho é composto por peças audiovisuais cuja intenção é divulgar uma marca.

Sant’Anna, Rocha Júnior e Garcia (2009) falam da distinção entre os termos publicidade e propaganda, apesar de muitas vezes serem usados como sinônimos, principalmente no Brasil. Para os autores, publicidade significa “o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma idéia, enquanto propaganda é definida como propagação de princípios e teorias” (SANT’ANNA; ROCHA JÚNIOR; GARCIA, 2009, p. 59). Publicidade origina-se do latim *publicus* (público), enquanto propaganda, de *propagare* (propagar). Como este último termo surgiu em um contexto religioso – teria sido traduzida pelo papa Clemente VII, em 1557, para propagar a fé católica – os autores acreditam que haja uma preferência pelo uso da palavra publicidade. No entanto, afirmam que “comercialmente falando, anunciar visa promover vendas, e para vender é necessário, na maior parte dos casos, convencer, promover uma idéia sobre determinado produto” (SANT’ANNA; ROCHA JÚNIOR; GARCIA, 2009, p. 59).

Os autores citam um fato importante sobre o conceito de publicidade que evidencia sua evolução constante. Antes do rádio, ela era entendida como “a arte de vender pela letra impressa”. Todavia, a conclusão a que chegam os autores sobre os conceitos que definem publicidade já apresenta tópicos que podem ser considerados ultrapassados. Eles dizem que

- a publicidade é um meio de tornar conhecido um produto, um serviço ou uma marca;
- seu objetivo é despertar , nos consumidores, o desejo pela coisa anunciada, ou destacar aspectos que diferenciam o produto de seus concorrentes , ou o aumento de seu valor junto ao target;
- ela faz isso abertamente, sem encobrir o nome e as intenções do anunciante;
- os anúncios são matéria paga (SANT’ANNA; ROCHA JÚNIOR; GARCIA, 2009, p. 60).

A aplicação dos dois últimos tópicos pode ser questionada ou mesmo descartada, pois em muitos casos um audiovisual publicitário só vai ser percebido como tal nos seus últimos segundos. Portanto, nem sempre o nome do anunciante está explícito. Há na contemporaneidade um movimento do mercado publicitário no sentido de se produzirem materiais que valorizam o entretenimento, nos quais a marca figura em segundo plano. Uma espécie de *despropaganda*, que mascara, como se não tivesse a intenção de vender. É o caso do objeto deste estudo. Surge como um “negativo” da propaganda. Não chega a ser uma negação, apenas se traveste de oposição. Aproxima-se de uma “não-propaganda”. Neste aspecto é que usamos o prefixo *des* e ousamos criar o neologismo *despropaganda*.

Um princípio básico que a propaganda precisa atender, como aponta Sampaio (2003, p. 35), é que ela seja “emocionante”. Isso contribui para chamar a atenção do consumidor e para efetivamente estabelecer a comunicação. Ao lado da criatividade e da pertinência, permite a ação da propaganda sobre o consumidor. O que percebemos, no entanto, é uma hipervalorização desse princípio “emoção” na publicidade contemporânea. Busca-se uma aproximação tão grande com o entretenimento, que se produzem materiais nos quais a marca só aparece depois, “assinando” a peça, como “patrocinadora” daquela emoção, pretensa forma de arte, denominada conteúdo de marca.

Outro ponto importante a se considerar no cenário atual é que, com o advento das mídias sociais e principalmente das redes sociais, nem sempre os anúncios são pagos. Muitos materiais podem ser produzidos pelos próprios consumidores e divulgados por eles a partir do compartilhamento na internet. Esses fatos corroboram a constância e a velocidade com que as mudanças ocorrem no âmbito da comunicação, principalmente respondendo aos avanços das tecnologias de transmissão das mensagens.

Carrascoza (1999, p. 161), ao tratar do que ele chama de “anúncios narrativos”, descreve-os como “anúncios em que o texto *conta uma história*, sobretudo em peças institucionais, nas quais a narração reina absoluta, alijando a dissertação e/ou descrição predominante no padrão publicitário”. O autor fala em propagação do formato narrativo e o quanto ele suscita reflexões que remetem à literatura para entender os mecanismos de persuasão do texto publicitário. Cita, inclusive, que o formato não seria novo, lembrando do famoso livreto *Jeca Tatuzinho*, de Monteiro Lobato, produzido há décadas para o produto Biotônico Fontoura. Ele diz que o produto ou o serviço entra sutilmente na narrativa e que o formato geralmente não se limita a um anúncio, o que remete aos conceitos de *product placement*, quando justamente o produto ou o serviço é “colocado” na história, e *transmídia storytelling*, em que a narrativa a ser transmitida se desmembra em várias mídias de modo a se complementar. Remete ainda ao conceito de *branded content*, no qual a marca produz conteúdo na forma de entretenimento com o intuito de transmitir sua mensagem.

Nesse ponto, Carrascoza (1999, p. 161) também faz uma comparação com o que chama de “padrão atual” de anúncio, no qual se utiliza da “narração no sentido aristotélico, as provas e a peroração voltadas para as funções conativa e fática da linguagem”. No anúncio narrativo, essa estrutura desapareceria, usando-se a função emotiva. O texto algumas vezes poderia aparecer em primeira pessoa. O próprio produto tornar-se-ia narrador em outros.

O autor destacava aí a busca da publicidade por elementos que auxiliassem no processo de persuasão do consumidor. Isso na década de 1990, época na qual se começou a sistematizar o chamado *storytelling*, como citado anteriormente a partir de Salmon, o que também corrobora um movimento no qual o mercado usa mais intensamente narrativas nos materiais publicitários. O surgimento das mídias digitais também parece ter contribuído para isso. Um outro fator importante é a possibilidade de interação.

Nesse sentido, Carrascoza (1999, p. 166) fala dos “anúncios interativos”, que para ele têm “a finalidade de levar o leitor a interagir com o suporte (o meio em que a propaganda está sendo veiculada), obrigando-o não apenas a ler, mas a ter algum tipo de ação para compreender toda a comunicação”. Encaixam-se aí peças que utilizam recortes, aromas ou títulos que promovam o efeito de interatividade. Novamente ele cita a ocorrência de anúncios do gênero desde o começo do século passado, como o caso em que ao aproximar o rosto do anúncio impresso, a pessoa via um chapéu ir para a cabeça de um homem, anúncio veiculado em 1908. Mas observa haver também uma expansão na década de 1990, impedida apenas pelos custos geralmente mais altos, o que, em alguns casos, as mídias digitais têm facilitado em termos de interatividade.

Em 2004, Carrascoza sistematizou o que chamou de “duas grandes linhas de persuasão” do texto publicitário: a apolínea e a dionisíaca. A primeira, segundo o autor, apoiada no racional; enquanto a segunda, no emocional. Interessa a este trabalho o texto dionisíaco, que em muitos pontos se assemelha à técnica difundida na atualidade como *storytelling*. De fato, Carrascoza (2004, p. 32) fala que os anúncios dionisíacos “buscam influenciar o público contando histórias”. O autor defende que, nesse tipo de texto, o produto ou serviço aparece de maneira encoberta. Segue-se a forma narrativa e o anunciante (enunciador) fala com o consumidor (enunciatário) indiretamente a partir de personagens. Por isso, Carrascoza reforça que “para tecer um texto publicitário dionisíaco, o redator deve manobrar minimamente os elementos que alicerçam o universo da ficção, como o foco narrativo, o enredo, os personagens, o ambiente e o tempo” (2004, p. 33). Fala também dos modos de narrar, que podem ser em primeira ou em terceira pessoa, nesse último caso, como narrador onisciente ou observador. O autor trata ainda das funções de linguagem a partir de Jakobson e dos tipos de discursos usados no texto publicitário dionisíaco. Ele ressalta que a função emotiva é a mais utilizada, com a narração em primeira pessoa. Também fala do uso da função poética, presente no cuidado com a linguagem e aproximação com os gêneros literários, entre eles o conto, a crônica e o poema. Sobre o discurso, Carrascoza (2004, p. 36) defende que “tão fundamental quanto a maneira como é contada a história, é também o modo pelo qual os personagens se comunicam e expõem seus pensamentos e suas emoções”. O autor destaca que o discurso pode ser direto, indireto ou indireto livre e que seu uso sempre tem uma intencionalidade na produção de efeitos de sentido. No primeiro caso, o personagem é quem fala; no segundo, o narrador apresenta o que o personagem diz; e no último, o personagem assume o papel de narrador.

2.4 Marketing e narrativa

Faz-se necessário contextualizar o uso de narrativas em relação ao Marketing. As mudanças pelas quais o mundo passa influenciam diretamente esta área. Kotler, Kartajaya e Setiawan afirmam que se vive atualmente a era do Marketing 3.0, na qual “as práticas de marketing são muito influenciadas pelas mudanças no comportamento e nas atitudes do consumidor” (2010, p. 22).

Os autores observam que as novas tecnologias ampliaram as condições de conectividade e interatividade, fazendo com que o Marketing viva um novo momento. Enquanto muitas empresas ainda insistem em praticar o Marketing 1.0, centrado no produto, e

a maioria adota o 2.0, voltado para o consumidor, os autores apontam o surgimento do Marketing 3.0, voltado para os “valores humanos”.

Os autores identificam “três grandes forças que moldam a paisagem de negócios na era do Marketing 3.0: a era da participação, a era do paradoxo da globalização e a era da sociedade criativa” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 5). Segundo eles, na era da participação, já em substituição à era da informação, não só se consomem, mas também se criam os próprios conteúdos. Em um primeiro momento, a orientação era para a venda, a transação em si. Depois, voltou-se para o relacionamento, a garantia de novas vendas. Hoje, foca-se na participação dos consumidores no desenvolvimento de produtos e nas comunicações. “As pessoas criam e consomem notícias, ideias e entretenimento. A nova onda de tecnologia transforma as pessoas de consumidores em prosumidores”, afirmam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.7). E fazem uma previsão: a propaganda terá um poder cada vez menor de influência sobre o comportamento de compra conforme as chamadas mídias sociais forem ganhando mais espaço. Isso porque cada consumidor passaria a persuadir diretamente outros consumidores ao compartilhar o que pensa sobre produtos e serviços. O Marketing teria, então, o desafio de levar em consideração o poder coletivo de todos aqueles que consomem determinada marca.

Também segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan, a globalização acaba gerando contradições. Falam, por exemplo, que se pode adequar a economia de um país diante das exigências mundiais de mercado, mas não necessariamente a política. Os autores citam o caso da China para demonstrar que capitalismo e democracia não precisam estar sempre juntos. Também apontam a disparidade de renda das pessoas ao redor do mundo. Outro ponto destacado é que ela estabelece uma cultural global, mas também promove uma valorização do local. Os profissionais de Marketing passariam, então, a ter que agregar conhecimentos de antropologia e sociologia a seus trabalhos.

E os autores ainda afirmam que “os consumidores estão não apenas buscando produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades, mas também buscando experiências e modelos de negócios que toque seu lado espiritual” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 21). Para eles, tanto o Marketing 1.0 como o 2.0 continuarão tendo certa importância, mas as transformações no mundo dos negócios exigirão modificações cada vez mais profundas rumo ao Marketing 3.0.

Fundadora do BCMA South America (Branded Content Marketing Association), Patrícia Weiss discutiu o papel do Marketing nos dias atuais levando em consideração a realidade brasileira e relacionou com outros temas como o conteúdo de marca no texto “O novo

significado do marketing e o futuro do branded content”, publicado em janeiro de 2014 na revista *Meio & Mensagem*.

Weiss (2014, *online*) alerta que “estamos vivendo hoje com o máximo de intensidade, aceleração, e natural despreparo, a realidade da potente intersecção entre o marketing, a publicidade e o entretenimento”. Para ela, o processo tinha se acelerado principalmente no ano anterior e provocara uma dificuldade em compreender, por exemplo, o que é publicidade que promove entretenimento, entretenimento produzido por marca ou conteúdo de marca. Enquanto em outros países a convergência já acontecia há algum tempo, no Brasil ainda se fala sobre o tema como se fosse algo a acontecer. Mantém-se a convivência entre as mídias tradicionais e as novas mídias.

No entanto, Weiss ressaltava que se tem hoje um consumidor ativo, coprodutor daquilo que consome. Alguém que vive em um universo não linear, que valoriza a imagem e interage em tempo real. Com isso, o marketing precisaria modificar o modo como vê o consumidor e tenta atraí-lo. Para ela, “marketing agora se chama storytelling” (WEISS, 2014, *online*), pois deve contar e concretizar histórias. As marcas precisam criar conteúdo além de seus produtos e serviços, que seja envolvente e significativo para os consumidores, que seduza e expresse algo importante. Conteúdo que não seja intrusivo nem interrompa a vida das pessoas. As narrativas estruturadas – histórias com começo, meio e fim – sempre engajaram os indivíduos. Agora vêm como uma maneira de contagiá-los em torno de uma marca.

Weiss (2014, *online*) defende que a ideia de campanha publicitária está deixando de ter sentido. “As pessoas mudaram e não querem nem campanha, nem promessas, nem histórias egocêntricas centradas na marca.” Ela dá como exemplo a “Dove Real Beauty Sketches”, narrativa criada pela Ogilvy Brasil com 163 milhões de *views* em dois meses, *case* de sucesso mundial em 2013. Alguns ingredientes para tal sucesso: foco no consumidor e verdade da marca (seu propósito). Mulheres descrevem-se e são descritas por outros e destas descrições são criados dois retratos que demonstram o quanto essas mulheres são mais belas do que imaginam. O filme mostra todo o processo de conscientização da própria beleza pelo qual passam as mulheres e a marca surge apenas no final.

O *storytelling* tornou-se “ferramenta” imprescindível para o mercado, afirma Weiss. Para ela, a separação entre publicidade e *branded content* na verdade está mais na cabeça de publicitários e anunciantes, o importante é estabelecer um diálogo com os consumidores a partir de uma história relevante. “Porque as palavras envolvimento e engajamento substituíram de vez as palavras interrupção e intrusão. A linguagem é o entretenimento. O meio é a história. O fim? A conversa, o relacionamento”, enfatiza Weiss (2014, *online*).

No texto “Por que as marcas estão criando narrativas e histórias?”, Weiss (2014, *online*) sintetiza a mudança que vem ocorrendo no comportamento do consumidor provocada pelas novas tecnologias na comunicação. Segundo a autora, passou-se do *push content* (conteúdo empurrado) para o *pull content* (conteúdo procurado). Para ela, o consumidor atual define quando, como e quanto consome do conteúdo que seleciona. Do *Primetime* para o *Ondemand*. “O antigo horário nobre das emissoras de TV aberta e canais de TV paga vai perdendo a audiência, que hoje demanda o que vai assistir na hora em que desejar”, afirma Weiss (2014, *online*). Ela aponta as histórias como maneira ideal de capturar audiência e estabelecer conexão emocional entre a marca e esse novo consumidor. Justamente porque histórias têm o poder de humanizar os relatos a respeito das marcas, permitindo a criação de valores para as marcas. Crescem as chances de os consumidores perceberem sentido naquilo que consomem, compartilhando e comentando o conteúdo. Isso porque seriam relevantes para eles e não porque são de determinada marca.

Nesse ponto, vale tratar de outro tema bastante relevante para este trabalho: o encontro entre publicidade e literatura. Por ocasião dos cem anos do nascimento do escritor argentino Julio Cortázar, em 26 de agosto de 2014, Regina Augusto abordou o tema em editorial da *Meio & Mensagem*. Importante destacar características do escritor apontadas pela autora do texto e que têm a ver com a atualidade: inovador, mestre do conto curto e autor de narrações não-lineares. Ela lembra que alguns filmes tiveram obras de Cortázar como inspiração, caso do longa-metragem “Blow-up”, do cineasta italiano Michelangelo Antonioni, que se baseou no conto “As Babas do Diabo”, do livro “As Armas Secretas”.

Mas dois casos verificados na publicidade é que mais interessam para este trabalho. Regina Augusto cita a campanha do Renault Megane, em 2000, na Argentina, que usou o conto “La Autopista del Sur”, de Cortázar. “Um belo e raro exemplo de adaptação literária à urgência do briefíng e às pressões de um mercado tão competitivo quanto o automobilístico”, afirma Regina Augusto (2014, *online*). O publicitário Leandro Raposo teria se inspirado na história de engarrafamento do escritor para criar o filme “Autopista del Sur”. Neste último, o motorista recebe o nome do automóvel que conduz. O material, produzido pela agência Agulla & Baccetti, foi premiado internacionalmente, comprovando o sucesso da iniciativa.

O outro caso citado é de 2007, na Espanha, para a montadora Seat, da Volkswagen. Produzido pela agência Atlético Internacional, o filme é uma adaptação do texto “Preâmbulo às instruções para dar corda no relógio”, do livro “Histórias de Cronocópios e de Famas”, com o próprio Cortázar narrando de fundo. Segundo a autora do texto, o material provocou controvérsias, com alguns comemorando o uso de excelente literatura na ideia criativa,

enquanto outros criticavam o mesmo uso na comercialização de veículos. Para Regina Augusto (2014, *online*), “em um momento no qual as campanhas veiculadas por aqui são bastante flats, revisitar essa história feliz do encontro entre literatura e publicidade é bastante inspirador”.

É justamente essa maneira específica de uso do *storytelling* na comunicação midiática que se pretende analisar aqui. Olhar de perto as narrativas audiovisuais que fazem uso de obras artísticas, consagradas pelo público, para transmitir conteúdo de marca. Na maioria das vezes utiliza-se de material literário nas adaptações, caso do objeto de estudo desta dissertação. No entanto, vale também apontar outros usos do artístico-literário com o mesmo propósito, o que se verá a seguir.

CAPÍTULO 3 - EM BUSCA DE UM CERTO CORAÇÃO DE VIDRO

As narrativas audiovisuais e o *storytelling* (ou contar histórias) têm sido usados pela publicidade conforme foi demonstrado anteriormente. Entende-se que são maneiras de se comunicar que estão sendo experimentadas diante de necessidades que surgiram com as novas mídias digitais.

Analisar a utilização desses recursos é o propósito desta dissertação. Foram selecionados, então, dois filmes de campanha da marca Panvel, que fazem uso da narratividade. Entende-se que a rede de farmácias também esteja buscando conquistar os consumidores nas redes sociais da internet. Para isso, tem criado filmes publicitários que exploram formatos e recursos até o momento pouco usuais para conquistar a atenção dos usuários. São audiovisuais de quatro minutos em média contando uma história que de algum modo se relaciona à marca

Nosso objeto de estudo são os produtos audiovisuais *A História do Lilinho* (2011) e *A História da Sofia* (2012), que compõem campanha publicitária da Panvel Farmácias, filmes hospedados no YouTube e compartilhados pela empresa principalmente no Facebook.

No audiovisual *A História da Sofia*, há um narrador-personagem que se lembra de um livro que leu quando criança. Trata-se de “Coração de Vidro”, de José Mauro de Vasconcelos. Na narrativa de Vasconcelos, animais são maltratados por seus donos. O narrador-personagem se questiona: “o coração de vidro do título era a respeito dos bichos e representava como esse coração era frágil, quebrável; ou era a respeito de nós humanos, de como podemos ficar impermeáveis a certas emoções?”.

Na tentativa de “quebrar” as resistências ao consumo, as marcas têm experimentado distintas ferramentas e recursos, sejam novos ou “releituras” de antigos modos de se comunicar. Tudo em nome da conquista do “frágil coração de vidro” das pessoas, para chamar a atenção e envolver os indivíduos a partir das emoções.

Para atingir o “coração de vidro” dos consumidores tem se recorrido às adaptações de obras artístico-literárias em produtos audiovisuais com o propósito de transmitir conteúdo de marca. De fato, a literatura já “inspirou” inúmeras adaptações ao longo da história cultural. Queremos demonstrar aqui que, mesmo que muitas vezes tenha “inspirado” também a publicidade, hoje é ainda mais valorizada nessa área, a partir da necessidade de se “contar a história de um produto ou serviço”.

O audiovisual tem sido uma escolha importante no caminho das adaptações artísticas por combinar som e imagem, bem como elementos textuais e gráficos, de modo a também se adequar mais facilmente à chamada hipermídia, que tem a possibilidade de conjugar

tais linguagens. A adaptação na publicidade, por outro lado, ao que tudo indica é um modo seguro de obter sucesso com o público, pois se trata de uma obra já “testada” e que se reconfigura com o objetivo de atrair e envolver novos consumidores.

Santaella (2007) afirma que, na atualidade, as fronteiras entre artístico e não artístico são imprecisas. Para a autora, “o que ainda continua a funcionar como um traço distintivo da arte está na intencionalidade do artista em criar algo que não sofre os constrangimentos de quaisquer outros propósitos a não ser os da própria criação” (SANTAELLA, p. 57).

No processo de adaptação, vale observar um equívoco de base que é a noção de “fidelidade”. Bulhões (2012) alerta que o processo é sempre uma “reelaboração de linguagens”, no qual precisa se respeitar as características próprias de cada meio, aproveitar os recursos que o mesmo disponibiliza e as possibilidades de criação a partir dele.

O autor vê a adaptação como “um fenômeno intermediático, amplo, uma incessante troca de referências, um irreprimível intercâmbio de repertórios e linguagens” (BULHÕES, 2012, p.68). Entende como próprio do atual contexto uma interação e uma contaminação entre “formatos, suportes, canais, plataformas – ou qualquer outro nome que se queira dar”. Todos eles acabam por se complementar, terminam por se fundir. Não há como um audiovisual ser “fiel” a um conteúdo verbal literário. O universo semiótico de um e de outro é diverso. É possível falar em “diálogo” entre os dois. Há sempre uma transformação. A noção de “tradução” supera a ideia de fidelidade.

A maioria dos casos de adaptação nos filmes com conteúdo de marca atuais são inspirados em obras literárias, mas também há aqueles nos quais uma canção é utilizada para a produção de filmes publicitários. Antes de chegar ao caso Panvel Farmácias devemos passar por um outro exemplo de uso das narrativas audiovisuais e do *storytelling* em audiovisual com conteúdo de marca. Trata-se do filme *Eduardo e Mônica* (2011), da operadora de telefonia Vivo, produzido a partir da canção de mesmo nome da extinta banda Legião Urbana. A intenção é apontar uma variante menos comum da adaptação de obras artístico-literárias nos audiovisuais veiculados atualmente nas redes sociais da internet. Uma peça com forte carga de hibridismo que, apesar de trazer elementos evidentes de “venda” dos produtos e serviços da marca, consegue ser aceita como videoclipe oficial da banda, como será mostrado. A análise desse produto audiovisual servirá como uma espécie de “caso piloto” no qual se experimentará algumas técnicas e métodos.

Devemos analisar um produto audiovisual “inspirado” em uma canção, ou melhor, no qual a canção fornece a narrativa que se constitui em imagem na tela. Refletir a respeito da

adaptação de uma obra musical para um filme publicitário. Tomar o produto a partir de alguns aspectos que sugerem ser importantes no processo que a comunicação tem vivenciado atualmente de descoberta de linguagens para atingir os usuários das novas mídias. Entre esses aspectos estão o uso de narrativas, primordialmente ficcionais – mas não exclusivamente –, adaptadas para filmes publicitários. Também é válido destacar a preferência pela forma audiovisual, importante frente às mudanças proporcionadas pelo avanço das tecnologias nas características da comunicação midiática, entre elas a possibilidade de integrar mais de um recurso comunicacional (áudio, vídeo, foto e texto) e a individualização do consumo de mídia (menos comunicação de massa, mais comunicação de nicho).

Adaptação? *Storytelling*? Experimentação de um novo formato para atender às necessidades dos usuários das novas mídias? Aproximemos a lente sobre o produto audiovisual *Eduardo e Mônica*.

3.1 De canção a audiovisual

O audiovisual *Eduardo e Mônica* é a adaptação de uma das canções mais famosas da banda Legião Urbana. Música de mesmo nome que completava 25 anos (1986-2011) e não possuía um videoclipe próprio. O filme é uma criação publicitária da agência Africa para a operadora de telefonia Vivo sob o posicionamento de marca “Amor, conexão e transformação”. Audiovisual produzido pela O2, que estreou nas páginas da Vivo no Youtube e em redes sociais, como Facebook, Twitter e Orkut, na semana do Dia dos Namorados de 2011. Renato Russo, compositor e vocalista da Legião Urbana, completaria 50 anos naquele ano. Também completavam-se 15 anos de sua morte.

Com duração de 4 min 09, o audiovisual foi produzido para a internet, tendo sido postado e compartilhado em redes sociais. A versão 2.0 da canção contextualiza o cenário atual e como as pessoas utilizam a conexão para se aproximar, através de tablets e celulares. Atingiu quase 3 milhões de visualizações em dois dias e figurou o topo dos Trending Topics do Twitter.

A Legião Urbana vendeu 1,4 milhão de cópias do disco com a canção *Eduardo e Mônica*. Em três meses no YouTube, a Vivo contava com 9 milhões de exibições (o vídeo não está mais no canal). A composição é de autoria de Renato Russo e faz parte do álbum *Dois*, da banda Legião Urbana, lançado em 1986. A canção foi composta em 1978 e conta com aproximadamente 70 versos.

Uma declaração divulgada pelo também músico Leoni em seu blog (leoni.art.br), na sessão Diário de Bordo, e atribuída a Renato Russo, dá indícios do que inspirou o compositor para criar os personagens da canção:

“Foi baseada em pessoas que eu conhecia. Não tinha um Eduardo e não tinha uma Mônica, mas existiam várias meninas que eu juntei pra fazer a Mônica e vários garotos que juntei para fazer o Eduardo. Achei interessante essa história de pegar um garoto novinho, todo caretinha, pegando aquelas loucas que ouviam Janis Joplin. Aquela foi um bom trabalho. É até usada como texto de escola, como exemplo de narrativa. A entrada da música já define bem os personagens. Enquanto o Eduardo está reclamando que ele tem que acordar para ir para o colégio, a Mônica ainda está no bar tomando conhaque. Essa é das minhas músicas que eu mais gosto.” (LEONI, 2012)

A letra da canção conta a história de um relacionamento amoroso, de um casal formado por uma moça e um rapaz bem diferentes um do outro. Narra a trajetória e evolução da relação. A canção pode ser considerada uma melodia *Folk*, com arranjo simples e batida ritmada. E inspirou uma peça teatral, montagem cômica que retrata Eduardo como uma vítima de "uma cultura pop de caderno cultural de jornais, que Mônica lhe obriga a seguir", a partir de texto de Adolar Gangorra.

Vale citar também que outra canção da banda Legião Urbana inspirou um filme longa-metragem: *Faroeste Caboclo*, do álbum *Que País é este?*, de 1987. A história de Maria Lúcia e João de Santo Cristo foi levada para as telonas por René Sampaio em 2013. Não são raros, aliás, os casos de filmes, tanto no cinema nacional quanto internacional, que foram “inspirados” por canções, entre eles, *Veludo Azul* (1986), de David Lynch, inspirado em sua música-tema *Blue Velvet*, do The Clovers. A própria canção *Eduardo e Mônica* será transformada em longa, segundo anunciou a Gávea Filmes, com direção também de René Sampaio e previsão de chegar à telona em 2016.

Antes que se comece a analisar o audiovisual, vale reproduzir a letra da canção *Eduardo e Mônica*, da Banda Legião Urbana, composta por Renato Russo:

Quem um dia irá dizer que existe razão
Nas coisas feitas pelo coração? E quem irá dizer
Que não existe razão?

Eduardo abriu os olhos, mas não quis se levantar
 Ficou deitado e viu que horas eram
 Enquanto Mônica tomava um conhaque
 No outro canto da cidade
 Como eles disseram

Eduardo e Mônica um dia se encontraram sem querer
 E conversaram muito mesmo pra tentar se conhecer
 Foi um carinho do cursinho do Eduardo que disse
 - Tem uma festa legal e a gente quer se divertir
 Festa estranha, com gente esquisita
 - Eu não estou legal, não aguento mais birita
 E a Mônica riu e quis saber um pouco mais
 Sobre o boyzinho que tentava impressionar
 E o Eduardo, meio tonto, só pensava em ir pra casa
 - É quase duas, eu vou me ferrar

Eduardo e Mônica trocaram telefone
 Depois telefonaram e decidiram se encontrar
 O Eduardo sugeriu uma lanchonete
 Mas a Mônica queria ver o filme do Godard
 Se encontraram então no parque da cidade
 A Mônica de moto e o Eduardo de camelo
 O Eduardo achou estranho e melhor não comentar
 Mas a menina tinha tinta no cabelo

Eduardo e Mônica eram nada parecidos
 Ela era de Leão e ele tinha dezesseis
 Ela fazia Medicina e falava alemão
 E ele ainda nas aulinhas de inglês
 Ela gostava do Bandeira e do Bauhaus
 De Van Gogh e dos Mutantes
 Do Caetano e de Rimbaud
 E o Eduardo gostava de novela
 E jogava futebol-de-botão com seu avô
 Ela falava coisas sobre o Planalto Central
 Também magia e meditação
 E o Eduardo ainda estava
 No esquema "escola, cinema, clube, televisão"
 E, mesmo com tudo diferente
 Veio mesmo, de repente
 Uma vontade de se ver
 E os dois se encontravam todo dia
 E a vontade crescia
 Como tinha de ser

Eduardo e Mônica fizeram natação, fotografia
 Teatro e artesanato e foram viajar
 A Mônica explicava pro Eduardo
 Coisas sobre o céu, a terra, a água e o ar
 Ele aprendeu a beber, deixou o cabelo crescer
 E decidiu trabalhar
 E ela se formou no mesmo mês
 Em que ele passou no vestibular
 E os dois comemoraram juntos

E também brigaram juntos, muitas vezes depois
 E todo mundo diz que ele completa ela e vice-versa
 Que nem feijão com arroz

Construíram uma casa uns dois anos atrás
 Mais ou menos quando os gêmeos vieram
 Batalharam grana e seguraram legal
 A barra mais pesada que tiveram

Eduardo e Mônica voltaram pra Brasília
 E a nossa amizade dá saudade no verão
 Só que nessas férias não vão viajar
 Porque o filhinho do Eduardo
 Tá de recuperação

E quem um dia irá dizer que existe razão
 Nas coisas feitas pelo coração? E quem irá dizer
 Que não existe razão?

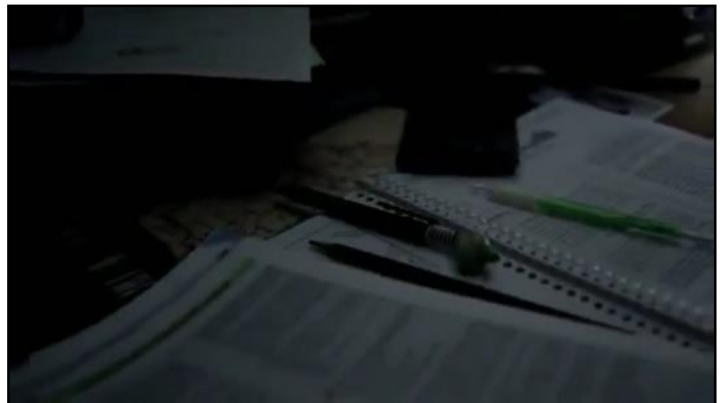
3.1.1 Aproximando o olhar sobre o casal

As primeiras cenas do produto audiovisual mostram momentos que sugerem ser típicos do dia a dia dos personagens Eduardo e Mônica e servem para ressaltar os contrastes entre os dois. Apesar de a canção que deu origem ao audiovisual não definir o horário dos fatos, o filme opta por ser uma noite que termina. Há, inicialmente, um intercalar de personalidades dos personagens. Mônica aparece no ambiente do bar enquanto Eduardo está no ambiente do lar. Ela parece estar familiarizada com o local. Surgem imagens da vida noturna: neon, taça de bebida sendo cheia. Misturam-se a essas imagens outras que trazem o jogo de botões e o material escolar no quarto do Eduardo. Diversas fotos da infância do rapaz estão em um mural.

Um elemento importante presente na canção é um trecho que se assemelha a um pensamento ou frase que aparece no início e no fim: “Quem um dia irá dizer que existe razão nas coisas feitas pelo coração? E quem irá dizer que não existe razão?”. O trecho dialoga com uma frase do filósofo francês Blaise Pascal (1623-1662): “O coração tem razões que a própria razão desconhece”. Tanto na canção quanto no filme esse elemento serve como um recurso para delimitar a narrativa, como um abrir e fechar de cortinas do teatro, marcando o tempo da peça, criando um suspense. Também possui a função de iniciar e encerrar a história, como em “Era uma vez...” e “... viveram felizes para sempre”.

As cenas iniciais utilizam planos extremamente fechados, planos detalhes e closes. Os objetos nem chegam a aparecer completamente na tela. Cria-se, pois, um clima de proximidade, de intimidade.

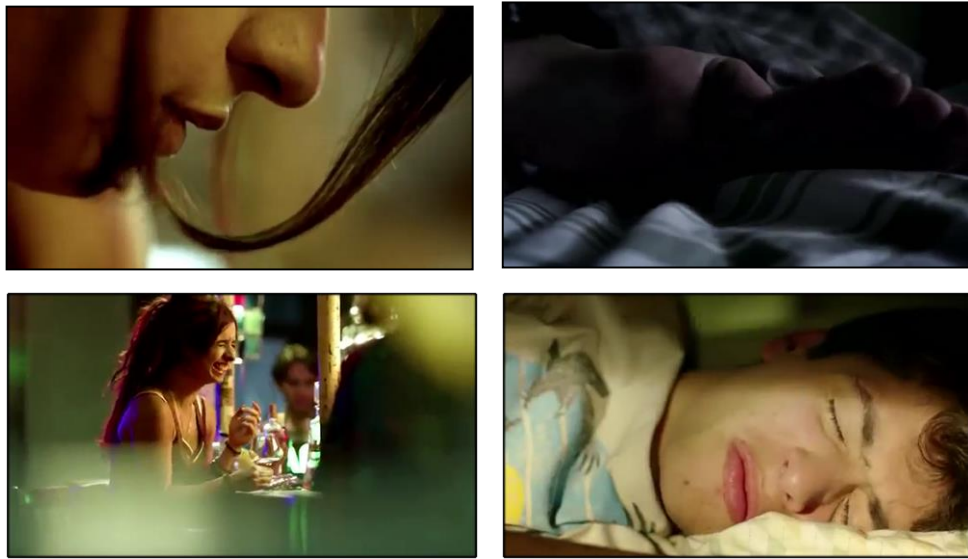
Figuras 1, 2, 3 e 4 - Cenas iniciais de *Eduardo e Mônica*



Intercalar de objetos relacionados aos personagens em planos muito fechados

Os personagens vão aparecendo aos poucos, despontando com o percurso da narrativa que se constrói com imagens e sons. Mônica inicialmente é uma ponta de cabelo, lábios e nariz. Eduardo, dedos dos pés. No momento seguinte, ela aparece gargalhando no balcão. Ele, na cama, dormindo. A mãe de Eduardo levanta a cortina e enche o quarto de luz.

Figuras 5, 6, 7 e 8 - Apresentação dos personagens



Personagens vão sendo construídos na narrativa audiovisual

Ele olha a hora no celular. Mas o celular que aparece em câmera subjetiva mostra a mão de Mônica. Na tela do aparelho, vê-se “Vivo 6:07”. Ela também tem os olhos ofuscados pela luz ao deixar o bar.

Figuras 9 e 10 - Marca Vivo em câmera subjetiva



Eduardo olha as horas no celular. Quem vê é Mônica, em câmera subjetiva

É então que os dois aparecem finalmente de corpo inteiro. Uma fusão de imagens mostra Eduardo e Mônica caminhando em ambientes diferentes, no interior do mesmo plano. Ela está com o celular na mão. Vão ao encontro um do outro. Eles se esbarram e derrubam os celulares. Neste momento voltam os closes. É utilizado o jogo de plano e contraplano, a partir dos ombros dele e depois dela. A câmera subjetiva também está presente no momento em que os personagens olham para os aparelhos e trocam mensagens. Ela envia: “Trocamos os celulares. E agora?”. No alto, aparece: Vivo 3G.

Figura 11 - Fusão



Plano prenuncia o encontro do casal

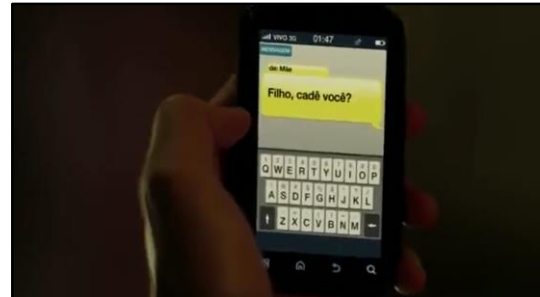
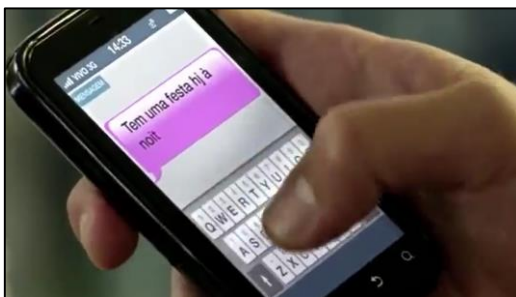
Figuras 12 e 13 - Plano e contraplano



Mônica e Eduardo frente a frente pela primeira vez

A fala do amigo do cursinho do Eduardo na música vira uma mensagem do rapaz em forma de texto via celular: “Tem uma festa hj à noite”. A referência ao fato de Eduardo só pensar em ir para casa e sua preocupação com a hora é também representada por outra mensagem de texto, desta vez de sua mãe: “Filho, cadê você?”.

Figuras 14 e 15 - Mais câmeras subjetivas



Fala do “carinha do cursinho do Eduardo” e preocupação com a hora são representadas por mensagens de texto no celular

E para informar que eles “eram nada parecidos”, ela tem uma tatuagem nas costas e ele espreme uma espinha. Ela acompanha a aula de Medicina pelo tablet, ele estuda inglês pelo celular. Também pelo tablet, ela estuda e pesquisa sobre os mais diversos assuntos. Ele vê, no celular, os capítulos da novela. Eles se falam via webcam. Ela novamente no tablet, ele no notebook.

A seguir, em algumas passagens de planos, um personagem completa a ação do outro. Mônica está em frente ao espelho do armário do banheiro. Ela abre o armário e quem o fecha é Eduardo. Tal recurso, que dinamiza a narrativa audiovisual, sugere simbiose entre os dois personagens.

Figuras 16, 17 e 18 - Raccord simbiótico



Um personagem completa a ação do outro nas passagens dos planos

Várias cenas de encontros do casal, em ritmo acelerado de aparição dos planos representam a passagem do tempo e a evolução do relacionamento entre os dois. Para explicar coisas sobre o céu, a terra, a água e o ar, Mônica usa um notebook com internet móvel da Vivo. Cenas de brigas e reconciliações do casal humanizam mais a história. Eles enfrentam dificuldades, constroem uma casa, têm filhos e pagam contas.

Figuras 19, 20, 21 e 22 - Elipses informam a passagem do tempo



Relacionamento entre os dois evolui

As crianças já aparecem grandes dentro do carro. A menina lê um livro e o menino usa o celular aparentemente para jogar. Para representar a recuperação do filhinho do Eduardo, que impede a família de viajar, uma mensagem de texto do “filhão”: “Pai corasão escreve com S ou Ç?”.

Vídeos e fotos do casal finalizam o filme. Em uma das fotos aparece uma placa de ambiente com Wi Fi. Antes da assinatura da Vivo com o slogan “Conexão como nenhuma outra”, o casal mede a altura dos filhos com marcações na parede, em imagem estereotipada de

família. Forma-se o logo da Vivo e aí sim surge o slogan, finalizando o filme publicitário. A assinatura da marca permanece na tela por cinco segundos, no máximo.

Figuras 23 e 24 - Assinatura

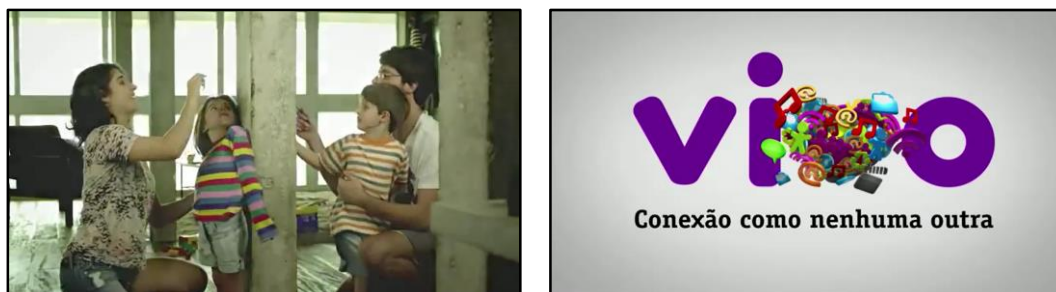


Imagem estereotipada de família e marca Vivo com slogan

3.1.2 Outros detalhes importantes

O audiovisual tem um total de praticamente 200 planos. A passagem de cena ou *raccord* no início da peça se dá a partir da utilização de *fade in/out*. São 14 planos neste primeiro momento. Depois, o vídeo ganha ritmo cada vez mais acelerado. Passa-se ao uso de fusões e cortes secos. Há um predomínio de cenas curtas e poucas sequências, reforçando as características próprias do videoclipe.

Um vídeo com o *making of* do filme foi lançado pela operadora Vivo e vale a pena ser comentado. Traz o depoimento, por exemplo, de Dado Villa-Lobos, um dos integrantes da extinta banda Legião Urbana. Ele ressalta a “universalidade” da história, diz que se trata um pouco da vida de qualquer pessoa que está sendo contada. Aparece meio que para dar um aval à adaptação, “contando” que 25 anos antes não se havia pensado em fazer um clipe da canção.

No entanto, comete um equívoco ao afirmar que o filme consegue a mesma intensidade da canção. Como dissemos anteriormente, a distinção entre duas linguagens com características próprias verbal e audiovisual, inviabiliza a noção de “fidelidade”. Outra declaração, mais coerente, é a afirmação do músico de que o filme deu “nova roupagem” à obra ao juntar música e vídeo.

O diretor Nando Olival fala em tradução meio livre ao se referir ao audiovisual, considerando que “todo mundo tem a sua versão de como o Eduardo é, de como a Mônica é”. E o ator Pedro Clemente, que fez o personagem Eduardo, ressalta que o filme mostra momentos de transição da vida. “Como a gente é levado por circunstâncias, como a gente não tem poder sobre as coisas”.

O próprio *Making Of* tem a ver com características da comunicação na atualidade, como a autorreferência, o desvendar de como as coisas são feitas. A autorreferência é uma característica apontada por Steven Johnson (2001) ao citar o crescimento de programas televisivos especializados em bastidores. Entendemos ser uma característica que se exacerba nas mídias digitais ao verificarmos a produção de *making ofs* de filmes publicitários produzidos para a internet. Chega a uma espécie de passo a passo da construção do filme. O *making of* do produto audiovisual *Eduardo e Mônica* é iniciado e finalizado com uma arte gráfica, reforçando o recurso de iniciar e encerrar a história utilizado pela música.

Uma acusação de plágio ajuda-nos a avaliar o filme. A também operadora de telefonia ATL lançou um filme publicitário no ano de 2000 que utilizou a mesma canção. Vivo e Africa se pronunciaram, afirmando não saber da existência do filme, mas ter consciência de que não foram os únicos a homenagear namorados com a música. A operadora ressaltou que foi a única a adquirir os direitos autorais e fonográficos da canção. Elucidador o pronunciamento da agência: “O filme colocado no ar pela Vivo em 08 de junho de 2011 é uma iniciativa inédita de *brand content*, ferramenta de comunicação publicitária que conjuga de forma emocional o entretenimento com uma marca específica, em formatos como TV, internet, mídia impressa, rádio ou eventos.”

De acordo com os produtores do audiovisual, não se trata de uma publicidade de produtos, mas um *product placement*, que no Brasil é conhecido como *merchandising*. Kotler enfatiza que “a satisfação do comprador depende do desempenho percebido do produto em relação às suas expectativas” (2000, p. 80) e o audiovisual proporciona uma percepção positiva ao incluir os produtos e serviços da Vivo. O filme garantiu seu sucesso nas redes sociais depois que foram lançados boatos de que se tratava de um filme da O2, produtora de Fernando Meirelles. Chegou-se a criar no *Facebook* o perfil Eduardo Botão e Mônica Godard. O vídeo teve 2,8 milhões de visualizações em apenas três dias. Figurou no topo dos Trending Topics do Twitter.

O audiovisual encanta e envolve o usuário das redes sociais por oferecer conteúdo que traz “sentido vital”. Mostra-se significativo por provocar emoções e sensações. O fato comprova o pensamento de Kotler de que “já não basta simplesmente satisfazer clientes. É preciso encantá-los” (2010, p. 55).

A adaptação visual, uma montagem linear, se mostra uma sequência fidedigna dos acontecimentos transcorridos na letra da música. Há poucas intervenções e abstrações. Representação visual da canção carregada de uma redundância que parece atender a uma

necessidade publicitária de facilitar o entendimento da mensagem transmitida no audiovisual e enfatizá-lo.

O audiovisual *Eduardo e Mônica* é um produto típico dos dias atuais, quando se executa a exacerbação do hibridismo de formatos e gêneros comunicacionais. Ele pode ser tomado como um videoclipe. E para muitos realmente é, pois figura em diversos sites de música como o clipe oficial da canção “Eduardo e Mônica”, entre eles, dois dos mais conhecidos do segmento: o letras.mus.br e o vagalume.com.br. Por outro lado, também pode ser considerado uma propaganda. Adentrando-se na área do marketing, um *product placement* (inclusão de marcas em conteúdo de entretenimento e ficção) ou ainda um caso de *branded content* (conteúdo de entretenimento e ficção produzido por marcas).

Foi criado para a internet, mais especificamente para as redes sociais. Seu formato de 4 min 09 de duração é inviável economicamente para veiculação em TV e fazer um compacto do material não produziria o mesmo efeito. Pode-se afirmar também que o meio mais adequado para entrar em contato com o público de interesse da marca predominantemente é o digital.

No nível da voz narrativa percebe-se o hibridismo. O tipo de narrador do audiovisual pode ser identificado por alguns como um narrador-onisciente, enquanto outros podem considerá-lo um narrador-personagem. Os posicionamentos de câmera sugerem um narrador-personagem “testemunha”, que alguns momentos toma o lugar de protagonista. Entra nos ambientes em que o enredo se desenvolve, dando mais veracidade ao relato. A canção assume o papel do narrador off, voz over, que conhece os protagonistas e o desenrolar da história.

O YouTube traz as mais variadas versões da canção *Eduardo e Mônica* produzidas por internautas (Shrek e Fiona, Cebolinha e Mônica, The Sims, para citar algumas). O fato comprova tendência dos usuários de mídias digitais serem também produtores de peças midiáticas (no caso audiovisuais), como preconizam Kotler (2010) e Jenkins (2008).

A canção explora uma quantidade e diversidade de interpretações que o audiovisual em alguns momentos restringe. Acaba por ter que se definir muitos aspectos, em razão de trabalhar com a imagem. Optou-se por um casal de brancos, por exemplo, quando eles poderiam ser negros. A licença poética e rítmica da canção também pode ter causado incoerências na história. Fala-se que há dois anos os gêmeos vieram e a família não vai viajar porque o filhinho do Eduardo está de recuperação. Um dos filhos gêmeos do casal não poderia estar de recuperação escolar com apenas dois anos de idade. Ou a recuperação seria de saúde? Recuando ao início do filme, a que horas Eduardo acordou e a Mônica tomava conhaque do outro lado da cidade? Eduardo poderia ter estudado muito e dormido, acordando no início da noite. Em outro

momento, quando é quase duas e ele teme “se ferrar”, Eduardo poderia estar preocupado que era tal horário e no dia seguinte tinha um compromisso muito cedo e não por causa da mãe que poderia lhe dar uma bronca.

A canção situaria Brasília como espaço, embora alusivamente. O “parque da cidade”, por exemplo, é uma referência ao Parque da Cidade Sara Kubitschek, um dos parques do Plano Piloto de Brasília – Asa Sul. O audiovisual, por outro lado, foi produzido em São Paulo. Já nas primeiras cenas, quando o casal se conhece em um esbarrão, tem-se o Vale do Anhangabaú, mais especificamente o Terminal de ônibus Vila das Bandeiras, na região central do município, como cenário.

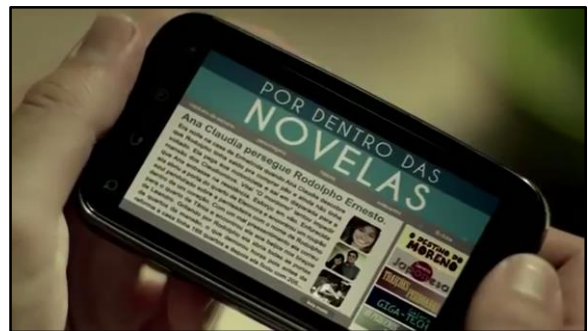
Outro fato que demonstra a opção do filme em como retratar os personagens é que Renato Russo em um show disponível no YouTube fala que Mônica era punk. A versão audiovisual parece amenizar a personagem, mostrando uma jovem ativista mais para descolada do que radical. A adaptação da canção *Eduardo e Mônica* para um audiovisual veiculado nas redes sociais mostrou-se eficiente por abordar uma temática universal (o amor) em forma de narrativa. Atingiu, com isso, tanto aqueles que tinham uma história com a canção como quem não a conhecia, tanto uma geração com mais idade que era jovem há 25 anos como os jovens atuais.

A “releitura” ou versão audiovisual de *Eduardo e Mônica* atualizou a narrativa e a marca conseguiu introduzir seus serviços na trama. Os jovens se conhecem a partir da troca de aparelhos celulares em um esbarrar na correria da cidade. As tecnologias aparecem no dia a dia de ambos, desde o despertar, na função relógio. O casal se comunica o tempo todo por dispositivos móveis. E os aparelhos, incluindo notebooks e tablets, os acompanham até o crescimento dos filhos, quando no clímax o garoto manda uma mensagem de texto fazendo uma pergunta para o pai.

3.1.3 Atraindo e mantendo a atenção

A publicidade, que está revendo seus procedimentos para manter seu poder de influência sobre o consumidor, como alertam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), tem encontrado na narrativa uma maneira de chamar atenção e mantê-la sobre a marca para a qual trabalha. E um modo com mais chances de encantar e envolver os consumidores tem sido a adaptação de obras artísticas, principalmente textos literários e canções. Os autores apontam o surgimento do Marketing 3.0, que segundo eles está voltado para os valores humanos, diferente do Marketing 1.0 que era centrado no produto e mesmo do 2.0, voltado para o consumidor.

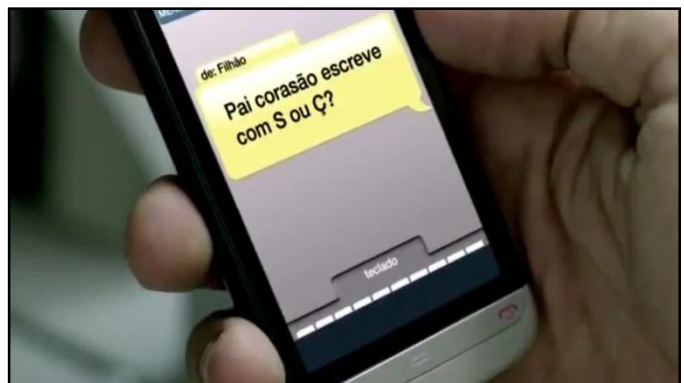
Figuras 25, 26, 27, 28 e 29 - Produtos e serviços da marca inseridos no audiovisual



*Da esquerda para a direita,
Mônica pesquisa
em um tablet e
Eduardo lê
os próximos capítulos das
novelas.
Ao lado, a imagem sugere
uma comunicação
entre os dois
a partir de
dispositivos móveis*



*Mônica usa um note
com internet móvel da Vivo para
falar “sobre o céu, a terra, a água e o ar”;
Eduardo recebe
mensagem de texto do “filhão”
pelo celular
no clímax da narrativa*



Jenkins ressalta que atualmente “há um forte interesse em integrar entretenimento e marketing, em criar fortes ligações emocionais e usá-las para aumentar as vendas” (2008, p.

148). O filme *Eduardo e Mônica* pode ser considerado entretenimento. Ao mesmo tempo que “vende” a marca Vivo, apela à emoção dos espectadores-consumidores ao contar a história do casal.

As redes sociais da internet compõem o espaço ideal para as narrativas, o contar histórias ou *storytelling*, pois nelas as pessoas constroem sentido com linguagens. De fato, como aponta Recuero (2009, p. 27), citando Judith Donath, para que haja interação é necessário perceber a outra pessoa e, no ciberespaço os indivíduos são percebidos pelas palavras, já que há uma ausência de informações presentes na comunicação face a face. A exposição de vários elementos particulares, como uma foto ou os próprios atores aos quais se está ligado, acaba por “definir” quem é tal indivíduo. Identificar-se com determinado conteúdo é dar pistas da própria personalidade.

O audiovisual *Eduardo e Mônica* explora os recursos do cinema para encantar e envolver. Nos planos, nas elipses, na montagem, enfim em toda a peça. Os ruídos, por exemplo, cumprem o papel de criar o ambiente da história, servindo de apoio à narrativa desenvolvida pela canção e explorada pelas imagens. É o barulho do conhaque caindo na taça, a mãe chamando o Eduardo, os celulares caindo no chão, um falando o nome do outro, o ruído da moto, portas que batem, o barulho da água na piscina, choro de bebês e barulhos característicos de aparelhos celular. O uso de cores como o verde, o amarelo, o branco – no máximo um laranja –, bem como a luz translúcida e indireta atendem a uma necessidade de transmitir um ambiente equilibrado, sem paixão desenfreada ou tranquilidade excessiva, em sintonia com a simpática história de amor narrada pela música. Isso também permitiu fugir das cores dos concorrentes, como o vermelho da Claro e o azul da Tim. Há uma simultaneidade quase literal entre som e imagem, redundância que reforça o caráter publicitário da peça.

O fato de o audiovisual se estruturar em uma narrativa ficcional, com todas as categorias que lhe são fundamentais (personagens, tempo, espaço), contribui para encantar e envolver os usuários das redes sociais da internet. A ênfase na arte de contar história, o *storytelling*, é um recurso que atrai e o audiovisual demonstrou ter atingido seus objetivos ao se verificar o seu sucesso. A narrativa é uma canção que fez sucesso em mais de uma geração ao longo de 25 anos de existência. Mais que isso, ela abordaria uma temática universal: o amor entre pessoas com estilos de vida e jeito de ser bem diferentes um do outro. Também o acaso, elemento que gera interesse a todos os indivíduos, pois todos estamos suscetíveis aos acontecimentos imprevisíveis que podem mudar o percurso de nossas vidas. Por último, e tão importante quanto as outras características apontadas, por se tratar de um audiovisual cria condições favoráveis para atrair e envolver o público por ser uma mídia por natureza híbrida,

que agrega som e imagem, além do verbal na forma de textos, portanto mais próxima da multimídia dos meios digitais.

Antes de fixar definitivamente a atenção no objeto de estudo deste trabalho, vale refletir sobre uma outra característica do audiovisual *Eduardo e Mônica* que o aproxima dos filmes da campanha da Panvel Farmácias. A canção é uma narrativa que conta uma história de amor. Seus personagens-tipo e o cenário urbano permitem uma aproximação com a crônica. Os filmes da Panvel foram baseados em crônicas publicadas inicialmente em jornal e depois reunidas em livros.

A crônica é um gênero híbrido, a um só tempo jornalístico e literário, que parece atender às necessidades narrativas dos audiovisuais experimentados atualmente nas novas mídias digitais. Gênero cujo próprio nome acusa sua relação com o efêmero (*chronos*), aproximado ao universo jornalístico, como distingue Sá (1987), e cuja “sintaxe lembra alguma coisa desestruturada, solta, mais próxima da conversa entre dois amigos do que propriamente do texto escrito” (p. 11). Tais características são valorizadas pelos usuários da internet e, principalmente, das redes sociais, que recebem um volume excessivo de informações e, por isso, enfrentam dificuldade de se fixar naquilo que realmente pode ser “significativo”. Uma história que aparente ter de fato acontecido pode ter mais chances de conquistar as pessoas. E se ela for contada de modo a parecer um diálogo informal, há mais chances de envolver os indivíduos.

3.2 Metodologia

A análise do audiovisual *Eduardo e Mônica* como uma espécie de “caso piloto” nos ajudou a reforçar o estudo de caso como escolha metodológica e também permitiu experimentar a análise fílmica. Além disso, corroborou a necessidade de nos apoiarmos em outras técnicas na apreciação do objeto.

“Em geral, os estudos de caso representam a estratégia preferida quando se colocam questões do tipo ‘como’ e ‘por que’”, preconiza Yin (2001, p. 19). Justamente, nosso objetivo principal é investigar *como* a narrativa busca envolver o consumidor emocionalmente para estabelecer um vínculo com a marca a partir do vazio psíquico constitutivo do ser humano. Complementaremos os estudos com a exploração do contexto no qual o objeto está inserido e com a descrição do próprio material, seguindo o que diz Gil, que no estudo de caso usamos “diversos métodos ou técnicas de coleta de dados, como, por exemplo, a observação, a entrevista e a análise de documentos” (2009, p.6).

Trata-se do estudo de um único caso representativo do fenômeno que estamos apontando. Consideramos relevante a coleta de dados secundários ao objeto, como o contexto em que eles aparecem e qual a repercussão no meio em que surgem. Em um segundo momento, observarmos e descrevermos o uso do *storytelling* como entendido pelos autores citados. Com isso, queremos trabalhar com mais de uma fonte de evidência a fim de estabelecer o domínio das descobertas de tal maneira que possamos garantir maior confiabilidade e permitir a verificação em outros casos.

Pretendemos recorrer ainda à Psicologia, mais especificamente à Psicanálise de Lacan, para aprofundar um pouco mais nossa análise. Jacques Lacan (1901-1981) defendeu que o homem é o único animal que não deseja exatamente coisas, ele deseja desejos. Seu prazer é desejar. O desejo no ser humano não tem um objeto natural. Ele é manifestação de um vazio que quer consumir os objetos nomeados pela linguagem, passa por eles, mas nunca se satisfaz, jamais se esgota.

Tendo o desejo nascido de uma falta constitutiva do ser humano, o consumo buscaria preencher um vazio, que nunca será preenchido. Há uma busca de identidade ao se consumir e acreditamos que as histórias preencham momentaneamente tal vazio. No entanto, logo se busca uma nova história mais adequada para “dar sentido” à vida. E a cultura midiática explora o desejo humano ao desenvolver a narratividade nos audiovisuais produzidos para as mídias digitais.

As histórias criariam, momentaneamente, uma satisfação no indivíduo, enquanto ele se identifica com determinada narrativa e tem uma sensação de pertencimento, de ser compreendido, de que conseguiu dar um significado à sua própria existência. No entanto, as histórias seriam efêmeras, do mesmo modo que as marcas que elas vendem ou seus produtos e serviços, pois são como desejos, nunca saciáveis. No momento seguinte, outra emoção provocada por nova história atrairia e envolveria o mesmo indivíduo, em um vertiginoso movimento que contraditoriamente tenta refrear a fluidez acelerada de nossos dias atuais.

Aproximemos agora o olhar das histórias de Lilinho e Sofia.

3.3 O caso Panvel Farmácias

A Panvel se autodenomina, no site panvel.com, seção Institucional, a “maior rede de farmácias do Sul do país”. Informa possuir 290 lojas, localizadas em 85 municípios, nos estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná, com 4,8 mil empregados. Com 39 anos

de história, atenderia 27 milhões de clientes ao ano. Venderia mais de 15 mil produtos, entre medicamentos e perfumaria, nacionais e importados.

Ainda de acordo com a própria empresa, foi a primeira rede de farmácias do Brasil a comercializar marca própria e hoje é a que tem a maior linha de produtos próprios, com mais de 500 itens agrupados em 15 submarcas. Sua missão é “Proporcionar saúde e bem-estar às pessoas” e tem como visão “Ser a melhor provedora de produtos e serviços de saúde e bem-estar nos mercados em que atua” (PANVEL, 2015, *online*).

A campanha que compõe o *corpus* dessa dissertação é constituída de dois vídeos: *A História do Lilinho*, de 3 minutos e 53 segundos, e *A História da Sofia*, de 4 minutos e 8 segundos. Ambos foram veiculados nas redes sociais, principalmente no YouTube, respectivamente em outubro de 2011 e outubro de 2012. Os dois vídeos são adaptações de crônicas de José Pedro Goulart, que também criou e dirigiu os comerciais. Tais crônicas foram anteriormente publicadas no jornal *Zero Hora*, veículo no qual Goulart escreveu até 2012. Com “qualidade de cinema” nas imagens, ambos também têm músicas de fundo que aguçam a sensibilidade de quem ouve.

O então vice-presidente da Panvel, Julio Mottin Neto, durante apresentação do “Case Panvel – Construindo marca através de qualidade e inovação”, no 21º Congresso de Marketing ADVB/RS 2012, evento realizado pela Associação dos Dirigentes de Marketing e Vendas do Brasil, descreveu a estratégia adotada para a veiculação do audiovisual *A História da Sofia*. Primeiro foram publicados banners de internet, como *teasers*¹⁶, que lembravam os consumidores do filme anterior, *A História do Lilinho*, e diziam que em breve seria lançada uma nova história. Logo depois, na pré-estreia, ações nas redes sociais, principalmente no Facebook, vinculavam a estreia do filme ao número de amigos que “curtissem” a postagem. Ao mesmo tempo, um trabalho de Assessoria de Imprensa enviou *press-kit* com um boneco de pelúcia da Sofia para os jornalistas. A estreia contou com três inserções na televisão aberta, com versão de três minutos, uma delas no último capítulo da novela *Avenida Brasil*, da *Rede Globo*. Contou ainda com ações em ponto de venda (PDV) com o uso de Qr-Code levando ao filme no YouTube.

Uma matéria no site do Clube de Criação de São Paulo (CCSP), de 10 de outubro de 2011, apresenta o audiovisual *A História do Lilinho* como o primeiro *branded content* (conteúdo de marca) da Panvel. Informa que ele foi produzido pela Mínima, de Porto Alegre,

¹⁶ Mensagens curtas que antecedem o lançamento de uma campanha publicitária, gerando expectativa para ela, segundo definição de Rafael Sampaio, no Glossário de *Propaganda de A a Z*. 3. ed. revista e atualizada. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003, p.373.

sob o conceito *Você Sempre Bem* (PRADO, L., 2011, *online*). Com filmagens na zona Sul de Porto Alegre, teria no elenco os atores Leonardo Machado (pai), Nina Moraes (mãe) e Amábil Wessler Comandolli (menina). O site informa também que o filme seria veiculado no cinema (GNC de Porto Alegre) e na Rede Globo, além da internet. José Pedro Goulart seria responsável pela direção e roteiro do audiovisual, baseado em crônica de sua autoria. Em seguida, o site traz a narração do filme (*voz-over* do pai) erroneamente como sendo a crônica. Na verdade, a crônica está publicada no livro *A voz que se dane*, de Goulart, com o título *A morte do Lilinho* e veremos que sofreu algumas adaptações.

Outra matéria, do dia 08 de outubro de 2012, também no site do Clube da Criação São Paulo, informa que o filme *A História da Sofia* se trata do segundo *branded content* da Panvel produzido pela Mínima e que, a exemplo de *A História do Lilinho* um ano antes, foi criado a partir de crônica de José Pedro Goulart (PRADO, L., 2012, *online*). No entanto, afirma que tal crônica foi publicada no livro *A voz que se dane*, embora esteja em outro livro do autor, *Minhas certezas erradas*. O erro de informação se repete em vários sites e blogs consultados. O equívoco foi cometido inclusive no *Making of* do filme, enquanto se apresenta a “verdadeira” Sofia, que “inspirou” a crônica *Sobre a Sofia e um certo coração de vidro*. O próprio site da editora que publicou os dois livros traz a capa de *A voz que se dane* com a legenda: “O livro em que a crônica ‘A escolha (sic) de Sofia’ foi publicada”.

No site mínima.com.br, os audiovisuais *A História do Lilinho* e *A História da Sofia* aparecem identificados como “conteúdo de marca”. A Mínima é responsável pela realização-produção dos dois filmes. A empresa é dirigida por José Pedro Goulart.

Vejamos a apresentação do autor na orelha do livro *A voz que se dane*:

José Pedro Goulart é jornalista, diretor e produtor de cinema e filmes publicitários. Participante da chamada ‘Primavera do Curta’, foi premiado nos mais importantes festivais de cinema do país, como Gramado e Brasília; e, no exterior: Havana, Huelva, Palm Spring, Berlim, entre outros. Na publicidade, dirigiu centenas de filmes; em 2004, recebeu o Prêmio Folha Meio&Mensagem como melhor diretor do Brasil. É cronista de Zero Hora desde 2001 e, também, do Terra Magazine. Publicou pela L&PM Confissões de um comedor de xis e Minhas certezas erradas, ambos finalistas do Prêmio Açorianos de Literatura. Cofundador da Casa de Cinema de Porto Alegre, criador da Zeppelin Filmes, atualmente é diretor da Mínima. É pai da Paris. (GOULART, 2009)

O site portaldapropaganda.com.br informa que José Pedro Goulart foi sócio-fundador da Zeppelin Filmes. Classificado como “legítimo multimídia”, Goulart teria dirigido filmes para campanhas publicitárias da Skol, Volkswagen, Nextel e Pepsi. No cinema, teria feito sucesso com os curtas-metragens *Temporal*, *O dia em que Dorival encarou o guarda* e *O*

pulso. Este último teria sido premiado como Melhor Filme e Melhor Direção, em 1997, no Festival de Gramado.

3.4 Sofia e sua história

O audiovisual *A História da Sofia* começa com a imagem do sol entre galhos de árvores. Outro plano é a imagem de gotículas de água escorrendo de uma folha. Nesse início, aparece a frase “Panvel apresenta” seguida do nome da história. As gotas caem na água onde uma cachorrinha se vê enquanto mata a sede. A câmera se afasta e vemos que se trata do espelho d’água no jardim de uma casa. Na cena seguinte, a cachorra está em uma cesta sendo carregada por uma mulher em um passeio de bicicleta. A partir desse ponto, as imagens seguem “ilustrando” a narrativa em voz *off*. No final do vídeo, aparecem cenas de interação entre a cachorra e seu dono.

Observemos a locução completa:

Se você se chama Sofia ou tem alguém querido com esse nome, por favor não fique chateado comigo. Mas a Sofia em questão aqui é uma cachorrinha que mora no pátio lá de casa. Sofia é uma mistura de alguma coisa com coisa nenhuma. Quando ela chegou, bem pequena, ela parecia uma bolinha de tênis amarelinha, assim felpudinha, e foi trazida para fazer companhia para a Brigitte. A Brigitte, outra vira-lata, que por sua vez havia sido recolhida há mais tempo da rua. Muito doente, raquítica. A cachorra mais magrinha que eu já vi. Devo dizer que, apesar dos nomes de artistas de cinema, nos dois casos isso só foi coincidência. Mas eu tenho certeza que a Brigitte Bardot, dado seu interesse pelos animais, ia até ficar feliz de ter uma xará como a Brigitte. Uma cadelinha que sabe ficar na dela como ninguém. Ela sequer late para não incomodar o dono. Mas eu contava da Sofia. Cadelinha acostumada a afagos diários. Ela, até onde eu sei, é o único cachorro que ronrona feito gato. Basta dar-lhe uma coçadinha na barriga. Pode ser com o pé mesmo, que ela não é exigente. Ultimamente, porém, ela tem andado triste. Muito triste, aliás. É que há alguns meses nasceu a minha filha. E a Sofia, eu confesso, ela foi deixada um pouquinho de lado. A Brigitte não se importa muito, ela se acha no lucro. Casinha, ração, água. Um ossinho do churrasco e passarinho para correr atrás. E tudo isso vem com um bônus extra, uma vez que a vida dela esteve por um fio. Mas a Sofia... Esse último fim de semana, ela apresentou um olhar cabisbaixo, orelhas no chão, coisa de cortar a alma. Lembrei de um livro que li quando criança. Coração de Vidro, de José Mauro de Vasconcelos. Nele, os bichos sofriam com a indiferença ou a maldade dos donos. Eu recordo do imenso sofrimento que senti e também de algo que me intrigou: o coração de vidro do título era a respeito dos bichos e representava como esse coração era frágil, quebrável, ou era a respeito de nós humanos, de como podemos ficar impermeáveis a certas emoções? Olhei pro lado, no chão, e a minha filha de nove meses se divertia colocando a mão na boca da Sofia. Puxando-lhe as orelhas, apertando-lhe o nariz. E a Sofia nem pensava em uma pequena vingança, um arranhãozinho, uma mordidinha quem sabe. Apenas olhava pra mim. Não era um olhar ressentido, muito menos desafiador. Era apenas um olhar de saudade.

Nas últimas cenas, palavras vão sendo combinadas para formar as frases finais até compor o slogan da rede de farmácias e o logo Panvel em fundo azul. A primeira frase é “Por

uma amizade verdadeira” com o complemento “sempre”, surgindo segundos depois, na parte inferior. A palavra “verdadeira” é substituída na frase pela palavra “felpuda”: “Por uma amizade *felpuda*” (grifo nosso). A palavra “sempre” permanece embaixo. Nesse momento, entra o azul da marca como fundo e forma-se o slogan: “Você sempre bem”. Surge logo da Panvel no alto.

A História da Sofia foi lançado na página da Panvel Farmácias no Facebook em 1º de outubro de 2012 e em 10 dias atingiu 1 milhão de views no YouTube, onde estava hospedado. A marca promoveu o filme a partir de postagens no Facebook, que direcionavam os usuários para o YouTube.

No dia 29 de setembro de 2012, a Fanpage da Panvel compartilhou o link para o audiovisual *A História da Sofia* com o seguinte texto: “Vem aí o novo filme da Panvel! Relembre o nosso primeiro filme, *A História do Lilinho!*”. No dia 1º de outubro, publicou arte visual com a mensagem: “Compartilhe amizades. Depois de ‘*A História do Lilinho*’, faça parte da ação que vai revelar o novo filme da Panvel”. Reproduzimos a seguir o material, como ainda é possível encontrar na Fanpage da marca Panvel:

Figuras 30 e 31 - Postagens sobre novo filme da Panvel no Facebook





Ação na Fanpage estimula o usuário a interagir e chamar amigos para também participarem

Na postagem, também do dia 1º de outubro, além de repetir a chamada anterior, um texto convidava o usuário a ajudar a marca formando um mosaico. A proposta era juntar os amigos do usuário no Facebook, somando 100 mil amigos no mosaico da marca, para liberar o novo filme da Panvel. O mosaico formava a imagem de Sofia refletida na água. O post também informava quantos amigos faltavam para a pré-estreia virtual exclusiva.

Ainda no mesmo dia, outro post informava: “Fechamos 100 mil amigos no nosso mosaico! Conheça agora A História da Sofia. O novo filme da Panvel”, junto do link para o audiovisual hospedado no YouTube.

Nos dias 2 e 3 de outubro, seguiram-se várias postagens com chamadas diferentes, ressaltando a “exclusividade” de se assistir ao filme da Panvel. Reproduzimos alguns posts:

Figuras 32, 33 e 34 - Novas postagens sobre o filme na Fanpage da marca



Já em 4 de outubro, a Panvel aproveita o Dia Mundial dos Animais para convidar os usuários a assistirem seu novo filme. Segue nos dias 5, 7 e 9 com as chamadas, apelando para as pessoas compartilharem *A História de Sofia* com amigos e família. Até anunciar, no dia 10 de outubro, que o audiovisual já tinha mais de um milhão de *views*.

Figuras 35 e 36 - Últimas postagens sobre o filme no Facebook



Apelo para compartilhar com amigos e agradecimento aos usuários

Depois de agradecer o número de *views*, a próxima postagem acontece somente um mês depois, no dia 10 de novembro de 2012, compartilhando um link para matéria televisiva que contava a história de Lindinha, “a cachorra protagonista do filme”, veiculada no programa “Patrola”, da afiliada da Rede Globo no Sul do País, a RBS.

Já a conta do Twitter da Panvel trouxe apenas três postagens relacionadas ao lançamento do filme *A História da Sofia*, duas direcionando para a Fanpage da marca no dia 1º de outubro de 2012 e uma para o YouTube dia 3 do mesmo mês.

O referido programa “Patrola” contou a história de Lindinha, a cachorrinha que fez o papel de Sofia no filme da Panvel. Resgatada das ruas por uma ONG (Organização Não Governamental), Lindinha aguardava ser adotada quando foi selecionada entre mais de 900 cães. No programa, ficamos sabendo que Sofia realmente existiu e a história apresentada pela Panvel é muito próxima do que aconteceu com o escritor e diretor do filme, José Pedro Goulart, e sua filha, Paris. Chegamos a ver no programa imagens da verdadeira Sofia, que teria morrido durante as filmagens de *A História da Sofia*. “Patrola” trouxe o adestrador Aristides Pereira, que preparou Lindinha em 30 dias para o papel de Sofia. Pereira contou sobre a experiência de treinar a cadelinha e que acabou decidindo adotá-la após o filme.

O texto narrado na locução do audiovisual, como foi dito anteriormente, é uma crônica adaptada do livro *Minhas Certezas Erradas*. A seguir, reproduzimos a narrativa destacando em amarelo os trechos modificados. *A História da Sofia* foi adaptada da crônica *Sobre a Sofia e um certo coração de vidro*. Veremos que as mudanças foram mínimas. Foram feitas algumas inclusões textuais para conferir mais fluidez ao texto, já que ele é falado.

Retiraram-se outros trechos não “convenientes”, como o comentário “sexualizado” sobre a atriz Bardot ou a “piadinha” sobre o corredor Barrichello. Em amarelo, as inclusões e, em cinza, as omissões. Segue o texto como publicado no livro:

Se você se chama Sofia, ou tem alguém querido com esse nome, por favor, não fique chateado comigo, mas a Sofia em questão aqui é uma cachorrinha que mora no pátio lá de casa. Sofia é uma mistura de alguma coisa com coisa nenhuma. Quando **ela** chegou, bem pequena, ela parecia uma bolinha de tênis, amarelinha, **assim** felpudinha, e foi trazida para fazer companhia para a Brigitte, **a Brigitte...** uma outra vira-lata, que havia sido recolhida há mais tempo da rua – muito doente, raquítica, a cachorra mais magrinha que eu já vi.

Devo dizer que, apesar dos nomes de artistas de cinema, nos dois casos isso só foi coincidência. Mas tenho certeza que a Bardot, dado seu interesse pelos animais, ia até ficar feliz de ter uma xará **porto-alegrense** como a Brigitte, uma cadelinha que sabe ficar na dela como ninguém, **ela** sequer late para não incomodar o dono. Quanto a Sophia Loren, não tenho conhecimento sobre sua preocupação por cães ou outros bichos. De minha parte, entretanto, meu interesse por ela desde guri (e pela BB também) sempre foi, digamos **assim, latente**.

Mas eu contava da Sofia, cadelinha acostumada a afagos diários; ela, até onde eu sei, é a única que ronrona feito gato. Basta dar-lhe uma coçadinha na barriga. Pode ser com o pé mesmo, que ela não é exigente. Ultimamente, porém, a Sofia (**ela**) tem andado triste, muito triste, aliás. É que há alguns meses nasceu a minha filha, e as duas **cachorrinhas** **a Sofia, eu** confesso, **ela** foram **foi deixadas** um **pouco** **pouquinho** de lado. A Brigitte não se importa muito, ela se acha no lucro: casinha, ração, água, um ossinho do churrasco e passarinho para correr atrás, **e** tudo isso vem como um bônus extra, uma vez que a vida dela esteve por um fio. Mas a Sofia... **Nesse último fim de semana, ela** apresentou um olhar **de Rubinho Barrichello**, cabisbaixa **cabisbaixo**, orelhas no chão, coisa de cortar a alma.

Lembrei de um livro que li quando criança, *Coração de Vidro*, de José Mauro de Vasconcellos. Nele os bichos sofriam com a indiferença ou a maldade dos donos. **Eu** Recordo do imenso sofrimento que senti e também de algo que me intrigou: o coração de vidro do título era a respeito dos bichos e representava como esse coração era frágil, quebrável, ou era a respeito de nós, humanos, de como podemos ficar impermeáveis a certas emoções?

Olhei pro lado, no chão, e **a** minha filha de nove meses se divertia colocando a mão na boca da Sofia, puxando-lhe as orelhas, apertando-lhe o nariz. E a Sofia nem pensava numa pequena vingança, um arranhãozinho, uma mordidinha quem sabe. Apenas olhava pra mim. Não era um olhar ressentido, muito menos desafiador, era apenas um olhar de saudade.

3.5 Lilinho e sua história

No início do audiovisual *A História do Lilinho*, crianças estão segurando velas que lembram fogos de artifício. Na sequência, a menina personagem principal aparece nas situações descritas pela narrativa. São muitas as cenas junto à natureza.

Um trecho que vale a pena destacar é o momento no qual o narrador, pai da menina, fala em interferir “no circuito”, quando as imagens correm de trás para a frente. Em seguida, as crianças parecem estar em um mundo fantástico, de brincadeiras; um mundo de sonho. No

encerramento, retornam as imagens com as crianças segurando velas de aniversário que lembram fogos de artifício.

A locução completa é a seguinte:

Querida filha, eu só estou escrevendo este texto porque você ainda não sabe ler. Do contrário, eu não escreveria. É que você ia ficar bem chateada em saber que seu peixe, o Lilinho, morreu. De modo que aquele que está no seu aquário agora é bem parecido, mas não é o Lilinho. A sua mãe – as mães são assim – sem que você soubesse resolveu comprar outro e por no lugar dele. Foi uma coisa bem rápida, filha. Você acordou, notou que o Lilinho estava dormindo de maneira estranha. – Ele está dormindo de cabeça pra baixo assim... E logo vimos o tamanho do problema. Foi então que tivemos que decidir entre contar a verdade ou driblar o destino. Deixar que esta fatalidade tomasse conta de seu coraçõzinho em formação ou desafiar as possíveis consequências de uma mentira como essa. E se você notasse, e se você viesse a perceber a diferença de tamanho ou pior se viesse a descobrir uma nadadeira a menos? Ainda bem que nada disso aconteceu. Ainda bem, minha filha. Seus pais conseguiram adiar minimamente esse sentimento terrível que a perda dá. Fatalidades não são algo que crianças têm que saber. Crianças, aliás, não deveriam saber de nada ruim. Somente que os peixes nadam, os passarinhos voam. Que os avós avoam. Por isso mesmo é que eu estou aqui, contando essa história para que você um dia saiba que a sua mãe e o seu pai um dia interferiram no circuito e deixaram ele um pouco menos curto. Fica então a dica para você. Sempre que possível, interfere. Nada precisa ser como é.

Sobre as últimas cenas, palavras vão sendo combinadas para formar as frases finais até compor o slogan da rede de farmácias e o logo Panvel. A primeira frase é “Por uma infância mais feliz”. A palavra infância é substituída: “Por uma *família* mais feliz” (grifo nosso). Fica a palavra “sempre”. Fundo azul da marca. Forma-se o slogan: “Você sempre bem”. Surge logo da Panvel no alto.

Diferentemente de *A História da Sofia*, o primeiro audiovisual apresentado como *branded content* pela Panvel não teve uma estratégia tão agressiva de exposição. No Facebook, por exemplo, *A História do Lilinho* aparece em única postagem do dia 11 de outubro de 2011, com mensagem convidando os usuários a assistirem ao vídeo a partir de link que levava para o site da marca. Já no Twitter, aproveitou-se o Dia das Crianças, para apresentar o audiovisual em link para o endereço panvelmakeit.com.br. Trata-se de blog produzido pelo Marketing da Panvel em parceria com a agência de comunicação 3yz e que reúne informações de produtos comercializados nas lojas da rede de farmácias, “além de dicas para você ficar sempre bem” (PANVELMAKEIT, 2011, *online*).

O próprio blog apresentou o audiovisual destacando uma atitude controversa retratada na história: “O filme aborda um dilema que pode acontecer com qualquer pai e mãe: Se a sua filha viesse lhe contar que o seu peixinho está dormindo de “cabeça para baixo”, você contaria a verdade ou adiaria um pouquinho esse sofrimento e colocaria outro peixe no

aquário?’. O único comentário postado no blog deu o tom da polêmica que viria a seguir em diversos meios de comunicação:

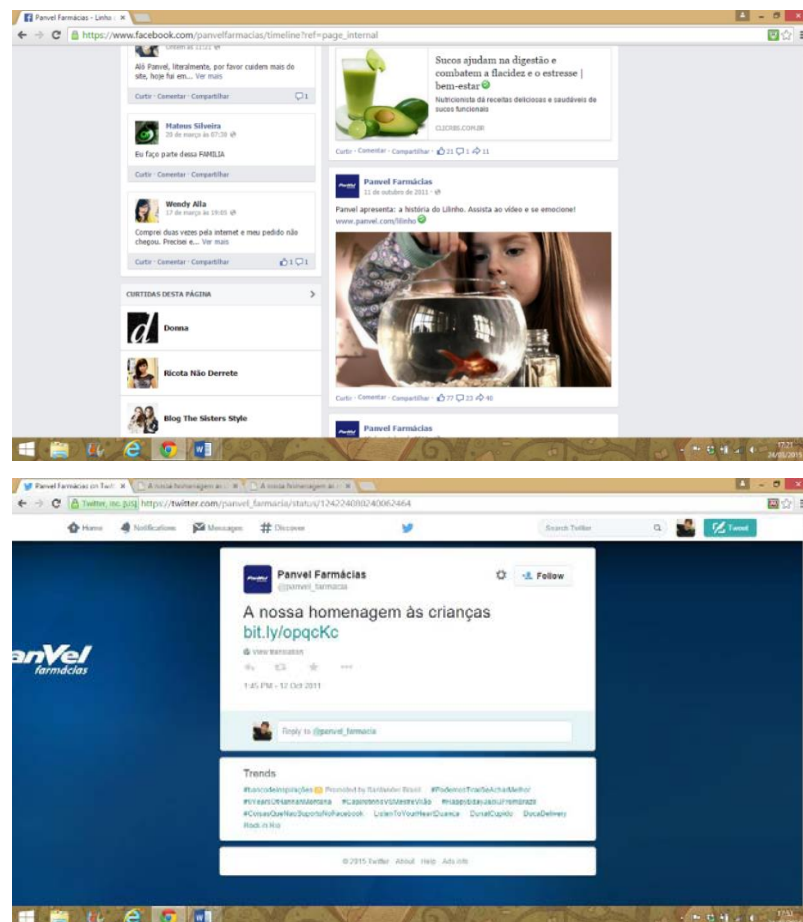
21.10.2011 **Roberta**

Como uma estratégia de marketing a promoção está muito boa, mas pensando na repercussão que esse vídeo pode ter, PÉSSIMA IDÉIA. A partir deste, será negado a muitas crianças a verdade, se fosse feita um pesquisa sobre o quão negativo se torna para a personalidade e vida de uma criança a omissão de fatos tão importantes como esse da propaganda, a equipe compreenderia que o vídeo não é nem um pouco preventivo, nem muito menos positivo. NÃO SE PROTEGE UMA CRIANÇA NÃO FALANDO DE UMA MORTE, ISSO NÃO ALIVIA UMA DOR, NÃO POSSIBILITA QUE A CRIANÇA ELABORE AS PERDAS QUE VAI TER AO LONGO DA VIDA E NÃO MUDA MAGICAMENTE A REALIDADE. Qual criança nunca pisou numa formiga, que esmagada morreu? Como se explica isso?

Toda criança percebe quando um fato lhe é ocultado, e esse conteúdo mais tarde trará sim, muitas consequências. A quem se quer enganar?

Seguem as postagens da Panvel no Facebook, no Twitter e no panvelmakeit:

Figuras 37, 38 e 39 - Redes sociais da internet e blog da marca





Chamadas aproveitam o apelo mercadológico do Dia das Crianças

Em texto veiculado no portal Viés, produzido por alunos de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFGRS), o estudante de Jornalismo Eduardo Rosa questiona já no título: “A História do Lilinho: por que não contar a verdade?”. Elogia as “qualidades técnicas” do filme, mas critica a mensagem transmitida, novamente indagando: “Poupar a garota da morte do peixe não é fazer com que ela perca uma oportunidade de se preparar para a vida?” (ROSA, 2011, *online*). O texto é ilustrativo das manifestações, as mais variadas, que houve após o lançamento do audiovisual. Polêmica que parece ter sido bem aceita e assimilada como positiva pela marca, pois ao se referir ao filme no já citado 21º Congresso de Marketing ADVB/RS 2012, o então vice-presidente da Panvel, Julio Mottin Neto, fala que *A História do Lilinho* “tinha uma polemicazinha boa ali dentro”.

Vale comentar também mais um texto a respeito do audiovisual, criticando a maneira como a temática foi exposta e solucionada na narrativa. Trata-se do texto “Lilinho, o peixe dos pais manipuladores”, de Cláudia Rodrigues, autora do livro *Bebês de mãães mais que perfeitas*. A autora classifica como bizarro o comportamento dos pais no filme. “Somente um afastamento emocional real dos filhos pode explicar a lógica escondida atrás da mensagem dessa propaganda”, afirma Cláudia Rodrigues (2011, *online*). Ela diz que os pais poderiam falar sobre morte de várias maneiras, mas de modo algum privar a filha do contato com a perda. O desenvolvimento da menina dependeria, segundo a autora, desse contato com os sentimentos. “Contradizendo a máxima da propaganda infeliz, sempre que possível não interfira. A vida é como é”, finaliza (RODRIGUES, C., 2011, *online*).

Ao falar dos dois audiovisuais, Bruno Scartozzoni, citado anteriormente, também elogia a qualidade técnica dos filmes e dá ênfase ao fato de eles terem atingido – até a data de sua postagem no blog caldinas.com.br, em 10 de outubro de 2012 – mais de 1 milhão de visualizações. “Vamos pensar que são 1 milhão de pessoas que escolheram assistir essas histórias. 1 milhão de pessoas que apertaram o play de forma ativa, e não receberam isso em casa de forma passiva, enquanto faziam outras coisas” (SCARTOZZONI, 2012, *online*). Ele pondera que nem todos assistiram até o fim ou gostaram. No entanto, muitos comentaram e compartilharam. Outro aspecto que Scartozzoni enfatiza é que os vídeos foram pretexto para um concurso cultural da Panvel no qual se pediu às pessoas que contassem histórias “de cuidado e bem-estar com quem ama”. A empresa premiou com um ano de produtos as cinco melhores histórias. Mais uma estratégia para “fazer o consumidor se sentir parte do que para capturar a atenção do público”, de acordo com Scartozzoni (2012, *online*).

Em *A História do Lilinho*, o texto narrado é uma crônica adaptada do livro *A voz que se dane*. Nesse caso, as mudanças foram mais significativas do que em *A História da Sofia*. A crônica adaptada foi *A morte do Lilinho*. É preciso destacar que o substantivo “morte”, que figurava inicialmente no título, foi omitido. No meio do texto, foi trocado por “fatalidades”. Trechos mais reflexivos sobre o assunto “morte” também foram excluídos. Outra mudança importante foi a troca de pronomes. O texto original usava o “tu” e as flexões “teu” e “tua”, de uso típico dos moradores do Sul do Brasil. Característica que sugere certo regionalismo. Também neste audiovisual, a exemplo de *A História da Sofia*, foram feitas algumas inclusões textuais para dar mais fluidez ao texto. Em amarelo, as inclusões e, em cinza, as omissões – as mudanças de pronomes foram apontadas uma única vez no início. Segue o texto como publicado no livro:

Querida filha, eu só estou escrevendo este texto porque **você** ~~tu~~ ainda não sabe ler. Do contrário, eu não escreveria. É que ~~tu~~ ia ficar bem chateada em saber que ~~o~~ **seu** ~~teu~~ peixe, o Lilinho, morreu.

De modo que aquele que está no ~~teu~~ aquário agora é bem parecido, mas não é o Lilinho. **A** ~~tua~~ mãe – as mães são assim –, sem que ~~tu~~ soubesse, resolveu comprar outro e pôr no lugar dele. Foi uma coisa bem rápida, filha; ~~tu~~ acordou, contou que o Lilinho estava dormindo de maneira estranha, **“ele tá dormindo de cabeça para baixo assim”**, e logo vimos o tamanho do problema. ~~Dormir e morrer é bem parecido. Só que na morte a gente não precisa escovar os dentes pela manhã.~~

Foi então que tivemos que decidir entre ~~te~~ contar a verdade ou driblar o destino. Deixar que essa fatalidade tomasse conta do ~~teu~~ coraçãozinho em formação ou desafiar as possíveis consequências de uma mentira como essa. E se ~~tu~~ notasse? E se ~~tu~~ viesse a perceber a diferença de tamanho? Ou, pior, se descobrisse uma nadadeira a menos?

Ainda bem que nada disso aconteceu. Ainda bem, filha minha. ~~Teus~~ pais conseguiram adiar minimamente esse sentimento terrível que a perda dá: ~~enganamos a morte. Sim, porque só sabe da morte quem fica. Se pra ti o Lilinho não morreu é porque ele não morreu. Isso eu garanto.~~ **Fatalidades** ~~Morte não~~ **são** é algo que crianças têm que saber. Crianças, aliás, não deveriam saber de nada ruim – somente que os peixes nadam, que

os passarinhos voam e que os avôs avoam. (Desculpe, filha, não deu para fazer com o teu vô José o mesmo que foi feito com o Lilinho – ainda bem que tu era bem pequena e nem notou quando ele parou de escovar os dentes de manhã.)

“A vida é um curto-circuito entre duas escuridões” – quem disse isso foi um amigo do papai chamado Vladimir Nabokov, um dia tu há de conhecê-lo. E eu sei que talvez tu demore a compreender o que ele disse, como talvez seja difícil de aceitar (para mim também é). Por isso mesmo é que eu estou aqui, contando essa história. Para que tu um dia saiba que a tua mãe e o teu pai interferiram no circuito e o deixaram **ele** menos curto. Fica então uma dica pra ti: sempre que possível, interfere, nada precisa ser como é.

(Tomei emprestado a expressão “Nada precisa ser como é” do título do livro de poemas do Paulo Sérgio Guedes, que estava sendo lançado quando este texto foi publicado. Como se vê, a poesia alicia.)

Os *Making Of*s dos audiovisuais *A História do Lilinho* e *A História da Sofia* são bastante reveladores das intencionalidades da Panvel. Com 6 minutos e 51 segundos, o *Making Of* de *A História do Lilinho* traz depoimentos dos atores, do diretor do filme, do vice-presidente da Panvel e de membros da equipe de produção. Mostra os cuidados com a produção, com a trilha sonora e com a montagem. Diretor e vice-presidente falam da proposta de “emocionar” e “passar uma mensagem” com o audiovisual. A crônica teria sido escrita para a filha do diretor, Paris. A duração maior do que a usual em filmes comerciais – geralmente de 30 segundos ou 1 minuto –, permitiu um trabalho “cinematográfico”, com histórias mais longas. O audiovisual pareceu ser planejado para realmente permanecer na internet e poder ser visto e revisto por tempo indeterminado.

Uma das imagens iniciais é uma gota escorrendo em uma folha que aparece em *A História da Sofia*, possível ligação estratégica entre os audiovisuais e reforço de mensagem da marca pela repetição literal.

Figura 40 - Imagem que se repete em audiovisuais da marca Panvel



Cena que está em A História da Sofia e no Making Of de A História do Lilinho

O *Making Of* de 8 minutos e 25 segundos de *A História da Sofia* informa que Lindinha, a cachorra escolhida para “interpretar” Sofia, foi selecionada entre praticamente 1.000 outros cães e foi treinada no tempo recorde de 30 dias. Novamente, o vice-presidente da Panvel, o diretor e a equipe aparecem falando sobre o trabalho. A proposta também foi de transformar crônicas em filmes e a possibilidade de trabalhar roteiro, com história, personagem. Histórias que seriam propaganda, mas não teriam foco na venda, e sim na transmissão de mensagem.

São reveladas algumas estratégias, como a de mostrar pouco o rosto dos pais no início do filme, em estilo *Tom e Jerry*, para valorizar suas aparições mais no final. Também o fato de a trilha sublinhar o que o texto está dizendo. E também ficamos sabendo, a partir do *Making Of*, que Sofia morreu.

Figura 41 - Referência à Sofia da vida real no *Making Of*



*Em meio a descrições de estratégias usadas no audiovisual
A História da Sofia, material trata da morte da cachorrinha*

Foram criados ainda filmes mais curtos e sobre assuntos específicos: um *making of* de Fotografia de 1 minuto e 29 segundos, que trata da possibilidade poética de produção, e outro com as crianças falando sobre diversos assuntos extra-filme com 2 minutos e 42 segundos de duração.

Em contato com a produtora Mínima, conseguimos a entrevista completa do diretor dos audiovisuais e autor das crônicas, José Pedro Goulart, cujos trechos estão em alguns dos *making ofs* citados (ver anexo). Neste material, ele também fala que os filmes têm média de 4 minutos pois seguem a duração das crônicas, que o material intencionalmente tem cunho “afetivo” e que as situações são reais, aconteceram com ele e com sua filha, Paris. A entrevista tem 3 minutos e 33 segundos. Goulart fala ainda da “busca da emoção” nos materiais, da oportunidade de fazer um trabalho com “enredo” e da importância de ter um elenco que transmitiu emoção de “verdade” nas imagens. Significativa a

opinião do diretor-autor sobre o anunciante e a proposta dos audiovisuais: “Não são muitos os clientes que poderiam assinar um filme desses. Eu acho que a Panvel veio a calhar porque ela tem uma relação com a comunidade e essa relação, as pessoas precisam acreditar nela para acreditar num filme desse”.

4. ANALISANDO AS HISTÓRIAS

4.1 Elementos filmicos

O audiovisual *A História da Sofia* traz como primeiras imagens galhos de árvores em câmera baixa. Conforme a câmera desliza para frente e afasta-se suavemente do eixo de 90°, galhos mais próximos e outros mais distantes da objetiva conferem movimento. Aos poucos, é possível entrever melhor o céu e surge o sol atrás de um dos galhos.

Figuras 42 e 43 - Imagens iniciais de *A História da Sofia*



Câmera baixa e plano detalhe: magnificação da natureza

As imagens sugerem integração com a natureza e o recurso da câmera baixa permite uma magnificação de árvores, céu e sol. A ideia de magnificação pode ser reforçada com o plano detalhe de uma gota d'água escorrendo por uma folha. Uma luz incide sobre a folha, sem que se perceba a origem dessa luz, que vem do alto. Alude à esfera transcendental e remete ao sol, que aquece e protege o mundo e seus seres. Lembra até mesmo clássicas cenas

cinematográficas de contato divino presente, principalmente, em filmes épicos que retratam histórias bíblicas. Sugere-se sensibilidade, leveza, cuidado com os detalhes. Tudo isso leva ao conceito de bem-estar, de “você sempre bem” da marca Pannel. Uma gota cai e no plano seguinte vemos uma superfície aquosa tremular. Nessa superfície estão algumas folhas verdes, enquanto se vê refletida a copa seca de uma árvore. Há céu livre apenas no canto superior direito.

Nesse momento, surge a cachorrinha Sofia, a partir do canto inferior esquerdo do quadro, até praticamente sobrepor o reflexo da copa seca da árvore. Ela começa a beber água e agita mais a superfície. Utiliza-se o recurso da câmera subjetiva e vemos o reflexo de Sofia na água a partir de sua perspectiva de visão. Isso nos remete ao mito de Narciso, quando se vê refletido e se apaixona por si mesmo. Por se tratar de câmera subjetiva, os espectadores também são implicados como “narcisos” quando, a partir do que veem, assumem a perspectiva da cachorrinha a deparar-se com a imagem especular.

Figuras 44 e 45 - Referência ao mito de Narciso?



Câmera subjetiva e plano geral de Sofia em espelho d'água



Corte para plano geral, no qual se vê Sofia bebendo água em uma espécie de piscina ou espelho d'água do jardim de uma casa de tijolinhos à mostra, com varandas. Uma porta ampla mostra o interior de uma sala onde se encontram duas pessoas ao redor de uma mesa. Uma delas está sentada e a outra, em pé. A cachorrinha continua a beber água.

Trata-se da apresentação de Sofia e o ambiente mostrado é de um lugar bastante tranquilo, paradisíaco, com muito verde. É um mundo idealizado, próprio do imaginário de perfeição. A cachorrinha é carregada em uma cesta de vime por uma mulher de bicicleta. Novamente é utilizado o recurso da câmera baixa, com Sofia em close. Ao fundo, as copas de árvores. Raios de luz do sol são projetados na cabeça da cachorrinha, reforçando a ideia de magnificação da personagem.

Figuras 46 e 47 - Sofia é apresentada



Felpuda: contraluz e exploração do tátil

A cena seguinte mostra Sofia ainda pequena quando chegou à casa. O sentido tátil é bastante explorado: ela aparece sobre um tapete felpudo, entre almofadas, brincando com um cordão grosso de fibras têxteis coloridas, enquanto a locução ressalta suas características “felpudas” comparando-a a uma bola de tênis. A luminosidade do ambiente ressalta os pelos da cachorrinha. O termo “felpuda”, como se verá no fim do filme, vai compor as frases que conduzem ao slogan da marca: “Por uma amizade felpuda”. A narrativa não é linear, pois promove avanços e recuos no tempo. Nesse ponto do audiovisual, conta-se como foi a chegada

de Sofia à casa. Sofia chega nos braços do casal. Brigitte observa os três da janela da sala subindo no sofá. Há um clima de expectativa, quase que de apreensão por não se saber se Brigitte receberá bem a nova integrante da família. O casal abre a porta e o homem coloca a filhote no chão. As cachorrinhas se olham “ansiosas”, em um jogo de campo e contracampo. Logo a tensão se desfaz. Corte para um momento de interação entre as duas: Brigitte empurra um bichinho de pelúcia rosa para a Sofia filhote, transmitindo a ideia de amizade entre as duas.

Figuras 48, 49 e 50 - Sofia é recebida por Brigitte em sua chegada ao novo lar



Momento de expectativa em um jogo de campo e contracampo e plano geral de interação

Em seguida, Brigitte aparece “pensativa”, como se estivesse olhando ao longe. A câmera capta sua imagem através de uma janela, a partir de um lugar privilegiado, de testemunha atrás de uma cortina. As duas aparecem lado a lado em uma área externa da casa, provavelmente o jardim. Sofia, já adulta, sai correndo e logo é seguida por Brigitte. Corte para vista da varanda. Sofia aparece correndo e Brigitte vem logo atrás. Há um close de Brigitte em

“pose de atriz”, enquanto a locução faz uma comparação com a atriz Brigitte Bardot, e a vista frontal da cachorra sentada ao lado do dono, que dorme em um banco.

Figuras 51 e 52 - Brigitte é apresentada



“Pose de atriz” e vista frontal sentada ao lado do dono



Corte para Sofia, que ressurge em um salto na janela da sala a partir do jardim. No momento seguinte, ela recebe os afagos dos donos; primeiro com as mãos e depois com o pé, a partir de vários ângulos, nas costas, com a toalha após o banho, no pescoço e na barriga.

Figuras 53 e 54 - Narrativa volta a apresentar Sofia

Cachorrinha reaparece em um salto e recebe afagos com o pé



Sofia aparece atrás de uma porta. A narração diz que a cachorrinha tem andado triste. Ela aparece de orelhas baixas. A câmera está acima de sua cabeça. Sofia parece querer se esconder atrás da porta, contrariada. A mulher está sentada em frente ao computador, de costas para a câmera. Vemos isso “com” Sofia, que está ao lado, no canto esquerdo. A mulher olha para trás, a cachorrinha afasta e esconde a cara em novo campo e contracampo.

Figuras 55, 56, 57 e 58 - Sequência de Sofia “triste”



Câmera alta, com a cachorrinha se escondendo atrás da porta; vemos, “junto” com Sofia, a mulher trabalhando; campo e contracampo entre as duas quando a cachorrinha vira a cara

A câmera, de baixo para cima, mostra Sofia ao lado de berço, com a mulher debruçada mexendo no bebê. Close da cachorrinha observando entre as grades vermelhas do berço. Corte para Sofia andando atrás do carrinho de bebê. O casal aparece da cintura para baixo. Vemos a cena emoldurada por um móvel, como se estivéssemos embaixo dele. Homem e mulher parecem interagir com a criança enquanto Sofia passa sem ser notada.

Figuras 59 e 60 - Sofia deixada de lado



Mulher dá atenção a bebê no berço, em câmera baixa, enquanto Sofia observa; donos são vistos até a cintura apenas, com Sofia passando por trás do carrinho sem ser percebida

Brigite brinca no jardim, saltitante entre lençóis no varal, chacoalhando-se, rolando na grama. Corte para imagem interna, na sala. A cachorrinha morde a almofada que o homem agita e tenta puxá-la. Volta para o jardim. Ela corre atrás de passarinhos. Novo corte para plano geral do casal e das cachorrinhas reunidos no jardim. O homem, em pé, brinca com Brigitte, fazendo ela saltar para morder um brinquedo em sua mão. A mulher está sentada no chão com Sofia no colo. O bebê não aparece. A sequência termina com um close de Brigitte lambendo os lábios.

Figuras 61 e 62 - Contraponto com Brigitte



*Cachorrinha corre atrás de passarinhos no quintal e
brinca com o dono em imagens típicas envolvendo animais*

Sofia está deitada em um banco no jardim da casa. Com a cabeça encostada no assento, aparenta estar triste. Ela pisca os olhos lentamente como se estivesse desanimada. A imagem é captada no mesmo nível da cachorrinha e o braço do banco atrapalha a visualização que se tem de Sofia. Corte para visão de frente, a câmera vai deslizando da direita para a esquerda, em um nível um pouco abaixo do assento. Novo corte, com a cachorrinha na mesma posição, mas agora no gramado do jardim, vista de cima para baixo.

Figuras 63 e 64 – “Tristeza” de Sofia se intensifica no filme



Deitada no banco ou na grama do jardim, cachorrinha aparece “cabisbaixa”

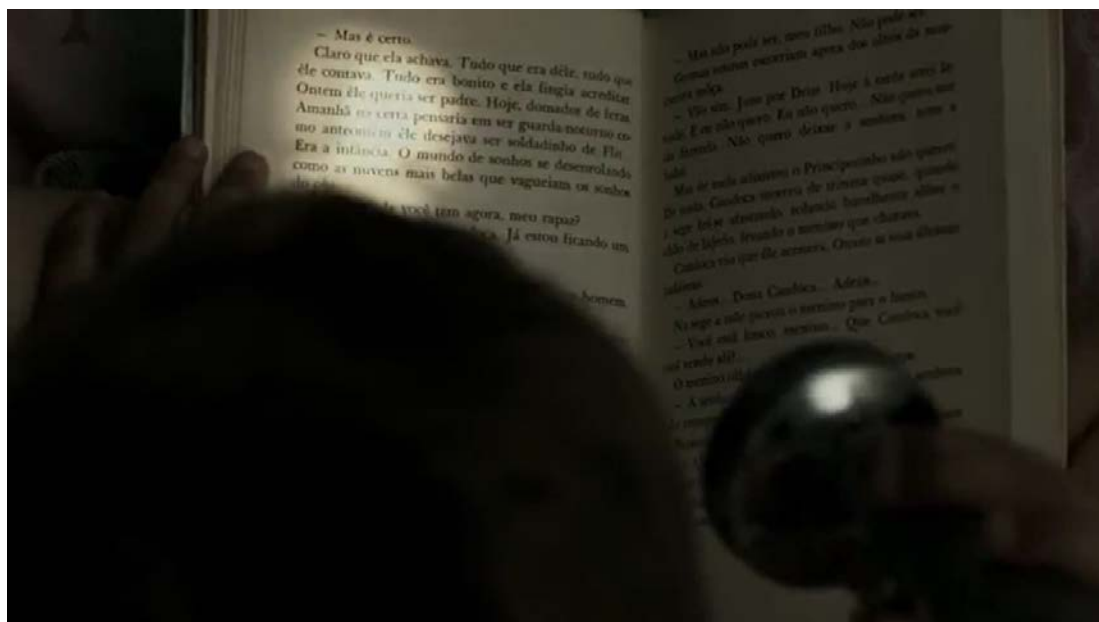
Opera-se um *fade-out*, aproveitando a tela escura para compor um efeito de cortina que marca a entrada da lembrança do narrador de quando ele leu o livro “Coração de Vidro” na infância. O efeito “cortina” usa uma espécie de filtro acinzentado, que lembra um tecido transparente. Este “tecido” entra da esquerda para a direita, mostrando a cena seguinte e desaparece. Vê-se o garoto sentado na cama lendo o livro através de portas de vidro a partir da área externa. Ele lê com o auxílio de uma lanterna. Corte para um plano mais frontal e próximo do garoto no qual vemos o título do livro. Novo corte, agora acima da cabeça do menino (posição “divina” da câmera), quando lemos “com ele” um trecho do livro, o foco da lanterna conduzindo a leitura. Câmera alta total: foco no travesseiro na cama e o menino vai se deitando

devagar, apontando a lanterna para o espectador. É o momento de reflexão do filme e o garoto “lança luz” sobre quem está assistindo, convidando para essa reflexão: é como se fôssemos Aquele que julga, ser superior por causa da câmera alta mostrando o menino enquanto ele pensa, mas também temos alguém, o próprio menino, apontando para nós com a lanterna. Sob um foco de luz, surgem animais desenhados a partir de sombras: um passarinho preso na gaiola, um cavalo puxando uma carroça. O cavalo apanha do homem que conduz a carroça. Em close, vemos o coração do animal se despedaçar. A tela se escurece como no apagar de uma lâmpada e vemos o menino deitado na cama, em close, virando-se para a câmera com uma expressão triste. Em seguida, ele está deitado no colo de uma mulher. Acentua-se sua tristeza e a câmera se aproxima ainda mais, quando vemos uma lágrima escorrer em seu rosto. A imagem é congelada em preto e branco. Volta o “efeito cortina”, que ao ser fechada da direita para a esquerda traz close do narrador, em cores, no momento atual da narrativa. Ele está com um olhar compenetrado: mãos cerradas próximas ao queixo e olhar sobre algo na parte inferior da tela, que remete o espectador à Sofia no chão.

Figuras 65, 66, 67 e 68 - História dentro da história: lembrança da leitura do livro “Coração de Vidro” pelo narrador-protagonista



Efeito de cortina marca o início da lembrança



*Uso da lanterna para leitura do livro; garoto “lança luz”;
desenho na parede mostra “coração de vidro”*

A câmera assume novamente a posição de testemunha da cena: ao lado do narrador, vemos sua filha brincando com Sofia no chão em um plano geral da sala, que mostra também a mulher no canto esquerdo, mexendo em uma prateleira. Corte para câmera subjetiva de Sofia com a bebê em close obstruindo com a mão o campo de visão da cachorrinha e gerando um clima opressivo. Em seguida, há vários planos da interação da bebê com Sofia. Ela puxa a orelha da cachorrinha a uma distância de câmera na qual as duas aparecem. Depois vemos apenas a mão da menina em frente aos olhos em close da cabeça de Sofia. Planos mais gerais, novamente, da bebê tocando a orelha, depois a pata. Close de Sofia no qual ela parece contrariada. Novo plano com a câmera mais alta. Campo e contracampo entre narrador e Sofia, ambos em close. A montagem é menos veloz. Vemos o “olhar de saudade” de Sofia.

**Figuras 69, 70, 71 e 72 - Narrador-protagonista
reflete sobre sua relação com Sofia**



*Plano geral da sala visto ao lado do narrador-protagonista;
Câmera subjetiva a partir da visão de Sofia obstruída pela mão da bebê*



A menina puxa as orelhas da cachorrinha e Sofia lança seu “olhar de saudade”



Corte para homem e cachorrinha em interação. Ela no colo dele, que parece falar algo. Sofia vira o rosto e ele insiste. Tal cena parece corresponder à visão de alguém escondido, em local privilegiado, como se visse um segredo. Algo desfocado emoldura os dois. Também é a visão da própria pessoa que assiste ao audiovisual e vê os dois se reconciliarem e as coisas ficarem bem. Entram as frases falando de amizade “verdadeira” e “felpuda”. O “sempre”, embaixo, conduz ao slogan “Você sempre bem”. Assinatura com logo da Panvel em negativo sobre fundo azul da marca finaliza o audiovisual. O endereço do site não aparece.

Figuras 73, 74 e 75 - Imagens finais do filme

*Frases compõem o slogan da marca**Logo e slogan finalizam o audiovisual*

A História do Lilinho começa com câmera baixa, mostrando a copa de árvores em um entardecer. Vemos a mão de uma criança segurando uma vela estrela. A câmera vai descendo e mostra que se trata de uma menina ruiva, rodeada por outras crianças que também seguram velas estrela. Um homem se abaixa, virado da esquerda para a direita, com duas velas, uma em cada mão. Corte para a mesma menina do início, virada da direita para a esquerda, agora segurando uma vela em cada mão. Ela ergue as duas velas em direção ao céu. Novo corte e a menina aparece em meio a névoa, erguendo apenas uma vela com a mão esquerda.

Figuras 76 e 77 – Planos iniciais de *A História do Lilinho*



Câmera baixa e copa de árvores

Névoa e velas brilhantes remetem ao onírico



Homem e menina estão deitados ao pé de uma frondosa árvore. É dia e o homem está com um livro na mão. Os dois estão de pernas cruzadas, erguidas e escoradas no tronco da árvore. Em câmera alta total, vemos que eles estão deitados sobre folhas secas e rodeados por arbustos com folhas grandes e predominantemente verde escuro. O homem segura o livro com

a mão esquerda, enquanto a mão direita serve de apoio para sua cabeça. A menina está com a mão direita na boca e a esquerda próxima do pescoço. Corte para detalhe das pernas da menina, que anda em um tronco de árvore na horizontal. O homem dá apoio. O tronco está em um nível mais elevado. Vemos um lago ao fundo. Novo corte para a menina de frente. Ela está sentada em um balanço. Ao fundo há névoa. A menina parece olhar para um ponto fora da tela à esquerda. Ela está ocupando o lado esquerdo. Sua expressão é compenetrada, séria. Mais um corte e vemos a menina centralizada, em close. Olha para o lado direito: ela está atrás de um objeto desfocado em primeiro plano que cobre seus lábios. Um feixe de luz incide o centro do rosto da menina. Ela abaixa a cabeça. Outro plano, em câmera baixa e close, mostra a menina também olhando para baixo com árvores ao fundo. Ela se move para a esquerda. Seu rosto novamente está iluminado por um feixe de luz.

Figuras 78, 79, 80, 81 e 82 – Início da narrativa



*Associação
à natureza e
referência ao livro;
literalidade do
apoio do pai no
caminho perigoso*





Imagens de introspecção e tristeza

Detalhe das mãos da menina abrindo um vidro. Ela ocupa metade da tela. Na outra metade vemos, ao fundo, um desenho infantil. A cena começa com as mãos da menina levemente desfocadas e o fundo nítido. No desenho, uma casa, árvores, pássaros e nuvens. O fundo se desfoca e as mãos da menina ganham nitidez.

Plano mais geral da menina colocando comida para um peixe dourado em um pequeno aquário. Ao fundo, um abajur e uma casa de brinquedo. Corte para a menina em close frontal com o aquário em primeiro plano. Ela coloca a comida. As janelas do quarto estão refletidas no aquário.

Figuras 83, 84, 85 e 86 - Imagens conduzem à relação entre menina e peixinho



Aproximação com a personagem: foco nítido no fundo e depois na menina, em primeiro plano; desenho de natureza, casa e bailarina, três recorrências no filme



Participarmos de sua relação com o peixinho: ápice é quando, em close, a menina dá comida para o Lilinho enquanto vemos as janelas que se abrem para o mundo refletidas no aquário



A menina anda em meio a plantas e árvores. Está de costas para a câmera, que a acompanha. O sol reflete-se ao fundo, de frente para a câmera. A menina passa a mão nos arbustos enquanto caminha. Em câmera baixa, vemos a mão da menina acariciando o rosto da mãe em close; o sol novamente ao fundo e a copa de árvores, desfocadas, desenhando o céu. A

mãe acaricia o rosto da menina, as duas em close na tela, a menina segurando botões de flor. Corte para a mãe deitada e a menina em cima dela colocando algo em seus lábios.

Figuras 87 e 88 - Novas referências à natureza, ligada à figura da mãe



Menina parece tocar o sol em passeio pelo jardim-mata e, em seguida, novamente a copa das árvores



A menina aparece sozinha, do lado esquerdo da tela, olhando para baixo. O vento ergue seus cabelos. Ao fundo, há muito verde. Close de vários peixes, dourados e amarelos. Um peixe dourado é pego com uma redinha. Mãe e filha, lado a lado, em parte externa da casa. Plano detalhe dos pés da menina descendo da cama. Ela está de pijama e meia. Vemos ursinhos de pelúcia, canetinhas coloridas e papel espalhados. Ela pisa em um tapete de retalhos e caminha. A câmera alta mostra a menina descendo as escadas. Vemos ela andando pela casa, através de uma janela, a partir da área externa. Ela fala com o casal, que está sentado à mesa, tomando o café da manhã. Demonstra o modo como o peixinho está, enquanto senta-se no colo do pai. Diz: – Ele está dormindo de cabeça pra baixo, assim.

Figuras 89, 90 e 91 -Inevitabilidade e fragilidade da vida



Escolha?



A rotina dos dias



*Notícia ruim
“separada” pelo
vidro da janela,
que está entre
o acontecimento
no filme
e quem o assiste*

Há um corte para o homem de frente, a partir de uma vista próxima à da mulher, atrás dela, como testemunha, com algo tomando quase a metade do lado esquerdo da tela em preto e obstruindo a cena, duplicando-a no centro. Em seguida, a menina aparece olhando para o céu. Em câmera baixa, vemos as copas das árvores. Ela passa a mão nos cabelos. Close da mãe e da menina, esta em primeiro plano. Venta bastante, esvoaçando os cabelos da menina. Plano detalhe dos cabelos ao vento. A menina aparece sozinha, de frente, entre as árvores e com o rosto iluminado. Aparenta estar triste. A câmera gira em seu redor, sobrepondo dois planos levemente diferentes. A câmera está em um nível um pouco mais baixo que o da menina. Intercalam-se imagens da menina, em plano mais aberto, com outra roupa, que tem um capuz lilás. Ela está atrás de um arbusto com flores rosas. Volta o close da menina. Em outro plano, ela está sentada na grama e pegando algo com os pés. Close da menina olhando o aquário com o peixinho.

Figuras 92 e 93 - Aceitando os fatos e desvendando a vida



Plano detalhe dos cabelos ao vento: metáfora do aceitar o que a vida nos oferece



Menina em atitude de descoberta

O fundo formado por árvores começa a girar. A menina e o aquário continuam fixos. O rosto da menina ora é iluminado ora não, o que sugere a inevitabilidade do transcorrer do tempo e dos acontecimentos. Plano geral da menina sentada em uma escada e envolta por uma manta. Volta para ela em meio às árvores, agora segurando uma folha grande verde escuro. Corte para ela no que parece ser a janela de uma casa de madeira pintada de amarelo e branco. Novo close dela deitada com a cabeça sobre o ombro da mãe, que está de costas. Um feixe de luz desce do alto, passando sobre sua cabeça. A câmera capta a imagem de baixo para cima. Surge um plano a partir do interior da casa. Vemos mãe e filha sentadas no degrau da porta. A mãe passa a mão na cabeça da filha e encosta sua testa na dela. Câmera subjetiva, de baixo para cima, deslizando em um caminho em meio à natureza. As folhas secas à frente vão levantando-se com o vento. O sol brilha à frente. A menina sozinha sentada nos degraus de uma das portas, em meio a cortinas lilases. Ela sentada no balanço do jardim, vista por trás. Ela gira no próprio eixo e fica de frente. Aparece pulando em meio a muita névoa.

Figuras 94, 95 e 96 - Passagem do tempo



*Jogo de claro e escuro com projeção de luz
e fundo em movimento sobre eixo a partir do aquário*





Folhas voam enquanto a câmera desliza

Corte para a menina soprando plumas ao lado do avô, que também a ajuda soprar. Ela observa com uma lupa uma casa amarela em miniatura. A casa está no chão do jardim. A câmera subjetiva capta a lupa com a casa desfocada. Sai a lupa e vemos uma casa em tamanho real com a menina dentro, vista da janela. Imagens da menina interagindo com os pais no jardim. Primeiro os três, depois a mãe e a menina. A mãe gira a menina no ar com o sol brilhando ao fundo. A menina observa o entardecer à beira rio, em frente a uma grade e de costas para a câmera, que se afasta lentamente. Mais um close de filha e mãe interagindo. Plano geral da família de mãos dadas no jardim, com pouca luz e em meio a névoa, quase em silhueta. A menina no centro. Corte para a menina em um girador. Câmera baixa mostra um pedaço do girador à esquerda e a menina à direita. Ela aparenta se divertir, remexendo a cabeça para trás. A câmera está no próprio brinquedo e “giramos” com a menina. Detalhe das pernas da menina e sua sombra. Ela rodopia. A câmera capta a imagem de tal forma que o chão está na vertical e a sombra da menina parece projetada em uma parede, propiciando um outro olhar. A cena seguinte corrobora a anterior, quando vemos a menina caída no chão se levantar em câmera lenta em sequência de trás para frente. A menina volta ao balanço que a mãe impulsiona.

Figuras 97, 98, 99 e 100 - Valorização da família



Os antepassados representados pelo avô; através da lupa, olha-se a casa, onde a menina, em seguida, aparece dentro; protegida pelos pais, ela vai do colo de um para o do outro

Figuras 101, 102 e 103 - O olhar aprisionado, o girador e um outro olhar



*Vendo a natureza atrás da grade;
o tempo parece passar no girador;
sombra no chão:
“nada precisa ser como é”,
diz a locução*

Figuras 104, 105, 106 e 107 - Sequência de intervenção no circuito



*Possibilidade
de voltar atrás: menina
em imagens de trás para frente
levanta-se de queda e
retorna ao balanço,
impulsionado pela mãe*



Crianças correm em meio à névoa no jardim. Vemos praticamente a silhueta delas. Câmera alta total. A menina dá uma meia volta. Ela veste asas de tecido, em vários tons de azul, e um chapéu dourado em formato de cone. Entra um menino mascarado, com uma espada erguida. Corte para close do rosto do menino. A máscara azul brilhante está meio fora de

posição. A boca entreaberta alude a um “grito de guerra”. Uma menina vestida de branco, com uma capa e fitas na cabeça e pulso, ergue os braços como se concedesse uma honraria ou uma bênção. Ela sorri e olha para outra menina à sua frente, com uma coroa de rainha feita de papel. A menina com a coroa está de costas para a câmera e também veste uma capa, de cor laranja e com um detalhe de coroa. Corte para um menino saltando do chão e, logo em seguida, de uma menina pulando das alturas. O menino parece estar em um lugar um pouco mais elevado, mas não vemos ele cair. A menina está presa por fios e vemos apenas o salto. Em nenhum dos dois casos vemos o fim da queda. Do menino, vemos mais o impulso. A câmera capta a imagem no mesmo nível que ele, mas não aparece a base na qual ele está. Da menina, vemos o sobrevoar arbustos. A câmera está de baixo para cima. Corte para as crianças brincando. Uma menina dança com uma bola de tênis amarela e felpuda, no centro da tela, onde está o foco. A bola serve para descrever Sofia no outro filme da campanha e neste reaparece. Em plano geral, as crianças giram em torno do menino mascarado com a espada erguida. Ao fundo, uma cabana de lençol. Close na menina principal brincando com o pai. Ela passa as asas azuis próximas do rosto dele e dá risada, enquanto outra menina observa ao seu lado. Algo sobre o rosto do pai impede que ele seja visto. Ele está com um chapéu dourado e lilás. Corte para a menina com a coroa, agora de frente, com os braços erguidos. Quatro meninas sentadas em um banco e um menino no banco de trás.

Figuras 108, 109, 110, 111, 112, 113 e 114 - Universo onírico



Silhueta de crianças correndo e imagens do mundo de sonhos



Em um salto ou com a bola no nariz, a liberdade para sonhar ser dona do próprio universo

Novo corte para as crianças com as velas estrela, câmera baixa, com as copas das árvores no entardecer. As crianças apontam com as velas para o céu. Corte para a menina principal saindo da cabana de lençol com um sorriso enigmático. Novo corte e a vemos se levantar enquanto brinca junto com as outras crianças. Algo desfocado, em primeiro plano, impede que se veja seu rosto. Duas tomadas diferentes mostram outra garota saltando presa por fios. A menina “principal” rodopia e para. Corte para ela no balanço, vista de frente. O avô, ao fundo, empurrando. Ela está em close e a câmera acompanha o movimento do balanço. Novo corte e ela está toda de branco, com um buquê colorido e o cabelo preso, fazendo um gesto de balé. Está em frente às portas da casa que se abrem para o jardim e ocupa apenas o lado esquerdo da tela. Logo em seguida, a menina aparece girando sobre o próprio eixo.

Figuras 115, 116, 117 e 118 - Prenúncio do filme



*Voltam as velas brilhantes,
sinalizando o fim do filme,
e entram imagens
de situações diversas*

Fade out para tela em preto e vemos mãe e filha deitadas em uma colcha de retalhos no jardim. Vemos com elas a copa das árvores e o céu. A menina aponta algo. Começa a se formar a frase: “Por uma infância mais feliz”, que se completa com imagem de mãe e filha sentadas em uma escadaria. A mãe dá um beijo no rosto da filha e a abraça. Surge a palavra “sempre” embaixo da frase. Corte para a mãe, em câmera baixa, chegando no grupo de crianças com várias velas estrela acesas nas mãos e começa a distribuir. Detalhe das mãos das crianças segurando as velas no alto. A palavra “infância” é trocada por “família”. *Fade out* para tela em azul da Pánel. Permanece a palavra “sempre” embaixo. Surge o “você” no início e, logo após, o “bem” no fim, formando o slogan da marca. Por último, entram logo Pánel em negativo no alto e o endereço do site.

Figuras 119, 120 e 121 - Planos finais do filme



Frases compõem o slogan da marca, enquanto vemos mãe distribuindo velas brilhantes a crianças

Logo e slogan finalizam o audiovisual sobre fundo azul da marca



4.2 Uso do storytelling

Ao encaminharmos a análise para verificação do uso do *storytelling* ou contar histórias no objeto em estudo, vale ainda nos apropriarmos do modo utilizado por Block (2010) para demonstrar a estrutura narrativa a partir do gráfico de sua intensidade.

O autor parte do pressuposto de que exposição, conflito, clímax e resolução fazem parte de qualquer história. “A história pode ser um comercial, um videogame, um documentário, um programa de televisão ou um roteiro de filme de longa-metragem” (BLOCK, 2010, p. 237).

No gráfico proposto, o eixo horizontal indica a duração da narrativa e o eixo vertical representa sua intensidade. O grau de conflito da história varia de 0 a 100, com 0 para ausência de intensidade e 100 para a intensidade máxima. Toda história com padrão convencional começa com a exposição (EX), a intensidade cresce conforme a narrativa caminha para o conflito (CO) e aumenta até o clímax (CX), chegando à resolução (R). O clímax é o momento mais intenso do conflito e após a resolução a história termina com o diminuição da intensidade narrativa.

Tomamos o audiovisual *A História de Sofia* para demonstrar sua estrutura da narrativa. Os altos e baixos na intensidade estão representados na linha denteada do gráfico. A seguir, categorizamos a narrativa como exposição, conflito, clímax (ou resolução).

Sequência da narrativa:

1. EX: Estabelecimento de relação com o narrador.
2. EX: Apresentação da cachorrinha Sofia.
3. CO: Chegada de Sofia à casa.
4. EX: Apresentação da cachorrinha Brigitte.
5. EX: Volta a apresentar Sofia.
6. CO: Sofia tem andado triste.
7. EX: Contraponto com Brigitte.
8. CO: Volta a tratar da tristeza de Sofia.
9. EX: Lembrança de livro na infância.
10. CO: Filha interage com Sofia; possibilidade de vingança.
11. CX: Olhar de saudade de Sofia.
12. R: Interação entre homem e cachorrinha. Entrada frases.
13. R: Assinatura com logotipo e slogan da Panvel sobre fundo azul da marca.

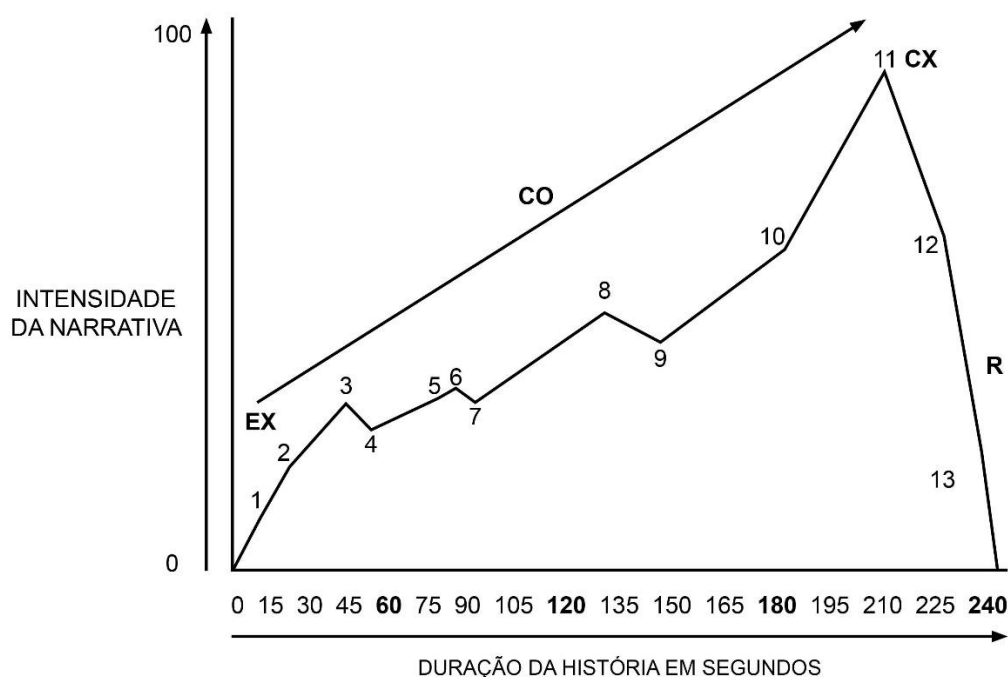


Gráfico 1 - Intensidade da Narrativa de *A História da Sofia*

Mapa visual da intensidade narrativa de *A História da Sofia*, o gráfico revela um primeiro conflito, de leve intensidade, na sequência nº 3, quando espera-se a reação de Brigitte com a chegada de Sofia. Na sequência nº 6, começa-se a abordar a tristeza de Sofia em razão de ter sido deixada de lado com o nascimento do bebê. A narrativa é balanceada com intercalações falando de Brigitte. São intercalações que equilibram dramaticamente a história. A própria lembrança do livro lido na infância, na sequência nº 9, serve a esse propósito. No entanto, o fim da sequência é um dos pontos de alta intensidade em razão da reflexão do narrador a respeito do quanto as pessoas podem se tornar insensíveis. A sequência seguinte, nº 10, é o grande conflito que leva ao clímax. A menina brinca com Sofia, e a cachorrinha, apesar de ter a oportunidade de uma vingança, apenas olha para seu dono. Este, ao refletir, interpreta o olhar como de saudade. O corte para imagens de interação entre homem e cachorrinha se presta à resolução da história.

Com isso, procuramos demonstrar o quanto os audiovisuais analisados se baseiam no contar histórias. Entendemos que a intensidade narrativa é explorada de modo a envolver emocionalmente o usuário das redes sociais da internet que vê o filme, se identifica e compartilha de modo a se diferenciar a partir do consumo da própria história. É como se ele mesmo contasse a história para os outros e com isso afirmasse: essa história é um pouco de mim, sou eu.

Neste ponto, os audiovisuais analisados contribuem com suas histórias para compor a identidade dos indivíduos, conforme aponta Núñez (2009), pois são histórias que buscam provocar emoções e sensações, com isso estabelecendo um vínculo com quem as vê e ouve. Esse vínculo é o que busca a atenção dos usuários nas redes sociais da internet em um mundo saturado de informações, mas vai além disso. Essas histórias dão nome a sentimentos, dão sentido a atos. De algum modo ajudam às pessoas a se entenderem. No fim, todos ficam “sempre bem”. Mas a história contada nos mostra que podemos tomar atitudes “erradas” tentando acertar ou que em um momento ou outro da vida “falhamos” com quem não podíamos.

O caráter humanizado das histórias, contadas de modo não linear com personagens que apresentam “defeitos” e vivem situações “comuns” à maioria das pessoas, ajuda a dizer sobre quem assiste ao filme. Vale nos referir a Sacks (1997), para quem a narrativa é que faz significativo o viver. O autor remete inclusive a Hipócrates, que introduziu o conceito de doença, ao lembrar que os pacientes contam suas histórias aos médicos ao procurarem tratamento. “Pode-se dizer que cada pessoa constrói e vive uma ‘narrativa’ e que a narrativa é a sua identidade” (SACKS, 1997, p. 128). É nesse aspecto que, se alguém não elabora bem sua própria história, acaba ficando doente. Realmente, um exercício de manutenção da saúde psíquica.

As histórias seguem uma estrutura: apresentam um conflito, têm um tema, um argumento, uma trama e um sentido. O conflito transmite uma “verdade”. Seguindo o que preconiza Núñez, no caso de *A História da Sofia*, a “verdade” transmitida é: “Precisamos tomar cuidado para não ficarmos insensíveis às emoções”. Já em *A História do Lilinho*, é: “Sempre que possível, adie qualquer sofrimento”. Os temas são “dar atenção a quem se ama” e “proteger a quem se ama”, respectivamente. O argumento em *A História da Sofia* é que o dono da cachorrinha entende que Sofia está triste e conclui que é porque a abandonou com o nascimento da filha dele. Em *A História do Lilinho*, o pai escreve uma carta à filha para confessar que ele e a mãe dela resolveram mentir sobre a morte de seu peixinho de estimação. A estrutura dos dois audiovisuais tem forte influência do verbal, com uma locução rica de informações, que conduz a peça publicitária. É por se dizer sua “alma”, sua essência. Ao mesmo tempo, explora com muita propriedade as imagens e os sons que compõem a narrativa, seja quando capta material com visível qualidade, explorando técnicas filmicas, ou ao trabalhar com maior cuidado uma trilha sonora mais sensível. A “verdade” transmitida em *A História da Sofia* é: “Mesmo que você erre, volte atrás e se reconcilie com quem você ama (no caso os animais de estimação) para ficar sempre bem”. Em *A História do Lilinho*, é: “Interfira e adie ao máximo o sofrimento de quem você ama (no caso as crianças) para ficar sempre bem”.

Corroborando Núñez, os audiovisuais analisados apelam para o lúdico. Em *A História do Lilinho*, por exemplo, temos imagens das crianças em interação, que criam um universo de sonho, mágico, algo onírico. As crianças representam personagens, pulam e dançam. Remetem a um mundo paralelo, idealizado. Já em *A História da Sofia* podemos destacar o apelo ao sentido tátil. A própria Sofia é felpuda, fazendo referência à “amizade fofinha” e “macia” entre ela e seu dono. Quando ela é apresentada, faz-se uma comparação literal no texto com uma bola de tênis felpuda. Ela está em um tapete felpudo. Tudo reforça essa ideia de suavidade, maciez.

Outro aspecto verificável é o uso da primeira pessoa nas narrativas. Em *A História da Sofia*, o protagonista-narrador fala diretamente ao espectador. No caso de *A História do Lilinho*, é um pai lendo uma carta feita para a filha dele. Isso torna a história mais próxima e pessoal de quem tem contato com ela.

É possível ainda verificar que os audiovisuais exploram referências míticas, conforme apontado por Núñez. A cachorrinha em *A História da Sofia* e a menina em *A História do Lilinho* encarnam o arquétipo junguiano da inocência. São personagens com características como a simplicidade e a pureza. O dono e o pai narradores reúnem características dos arquétipos do herói e do criador, ambas no sentido de aperfeiçoamento. Eles estão refletindo, lutando para serem melhores, reconhecendo fragilidades e buscando a superação. Com isso, as histórias procuram “orientar” quem assiste a diminuir angústias.

O uso da metáfora é apontado por Núñez como outro aspecto importante do *storytelling*. A metáfora está na essência dos audiovisuais analisados. Sofia personifica todos aqueles indivíduos que amamos e em um momento ou outro da vida negligenciamos. É também cada um de nós quando somos deixados de lado por quem amamos. A morte do peixinho Lilinho representa as perdas doloridas de nossas vidas. É a morte, mas também o fim de um relacionamento amoroso ou a perda de um emprego. Ao mesmo tempo, o caráter indeterminado da metáfora ajuda a tratar de modo ameno temas delicados como o erro e a perda em nossas vidas.

Outro autor abordado nessa dissertação a respeito de *storytelling*, Salmon entende que a maneira como as histórias são contadas cria mecanismos de identificação que levam os indivíduos a aceitarem certas ideias. Na relação entre marca e consumidores, seria necessário transmitir algo que mexa singularmente com as emoções do público. Nesse sentido, ele aponta uma crescente influência das formas literárias no marketing.

De fato, os audiovisuais analisados trazem histórias carregadas de emotividade para criar identificação com o público. Naturalmente isso não significa que os filmes despertarão

necessariamente a identificação do espectador. E audiovisuais mais ou menos com as mesmas características dos analisados aqui (veiculação nas redes sociais da internet, duração de aproximadamente 4 minutos e, conseqüentemente, narrativas melhor desenvolvidas) têm procurado histórias no repertório literário. No caso em estudo, nas crônicas de José Pedro Goulart.

A saúde é representada na contemporaneidade como objeto de consumo ligado a um amplo conceito de bem-estar. A saúde é vendida como a satisfação de uma necessidade de estar bem sempre. Tal representação parece atender, ao que tudo indica, a interesses comerciais. De maneira indireta e sutil, os medicamentos e demais produtos comercializados pelo mercado farmacêutico materializam a saúde a ser consumida. Ao oferecer histórias cuja finalidade é transmitir a mensagem de que o importante é estar sempre bem, a Panvel, rede de farmácias, vende seu conceito de bem-estar e procura estabelecer uma identificação por parte dos consumidores.

Outra característica do *storytelling* apontada por Salmon é seu contágio por sedução, semelhante a vírus que contaminam as pessoas. Isso é verificável quando usuários das redes sociais da internet se identificam com as histórias e as compartilham. Por terem se emocionado com a narrativa e considerarem seu conteúdo significativo, enviam para outras pessoas, “assinam embaixo” recomendando que outros também consumam.

Domingos (2008a) defende que o *storytelling* é uma narrativa com função persuasiva, que atinge o emocional antes do racional. Ele fala da valorização da imagem, que seria mais universal do que a língua e, por isso, mais adequada às exigências do mundo atual em termos de comunicação midiática. As duas características apontadas se confirmam nos audiovisuais analisados: possuem forte carga emotiva e são construídos com extremo cuidado na captação de imagens. São peças publicitárias com características de obras cinematográficas.

Domingos, a exemplo de Salmon, acredita que o *storytelling* é uma narrativa repleta de intencionalidades previamente estabelecidas. Ele defende que o narrador acessa o “lado infantil” de seu público para conquistá-lo. Nos audiovisuais analisados, as histórias exploram a infância e os animais, dois universos ricos em apelos emocionais.

4.3 Lacan explica

Apontados os elementos filmicos e aqueles relacionados ao contar história que entendemos como importantes na constituição dos audiovisuais analisados, chega o momento

de utilizarmos a teoria psicanalítica de Jacques Lacan para lançar luz sobre alguns aspectos psicológicos que contribuem para conquistar o público usuário das redes sociais da internet.

Partimos da concepção de Lacan de que o homem é o único animal que não deseja exatamente coisas, ele deseja desejos, goza por desejar. “O sujeito não satisfaz simplesmente um desejo, mas goza por desejar, e essa é uma dimensão essencial de seu gozo” (LACAN, 1999, p. 325).

Para Lacan, o desejo humano não está diretamente implicado numa relação pura e simples com o objeto que o satisfaz, mas à sua posição na presença desse objeto e fora de sua relação com ele, de maneira que jamais se esgota. O desejo em Lacan tem um caráter “vagabundo, fugidio, inapreensível” e “apresenta-se como aquilo que, na demanda de amor, é rebelde a qualquer redução a uma necessidade, porque, na realidade, não satisfaz a nada senão ele mesmo, ou seja, o desejo como condição absoluta” (1999, p. 331).

O desejo, portanto, não tem um objeto natural. É manifestação de um vazio que quer consumir os objetos nomeados pela linguagem, passa por eles, mas não se satisfaz. Kehl ressalta que, segundo Lacan, “[...] o desejo não parte de um objeto determinado, fixo [...]” De acordo com a autora, “tudo o que o desejo pode saber sobre seu objeto é uma marca perdida, um impulso insistente, contorno oco pronto a ser preenchido [...] por elemento de linguagem” (2002, p. 119).

De fato, Lacan fala do “[...] vínculo entre o desejo e a marca, entre o desejo e a insígnia, entre o desejo e o significante [...]” e destaca “sua subducção intrínseca, para não dizer subversão, pelo significante” (1999, p. 322). E o autor apropria-se do termo significante a partir de Saussure: uma das unidades que formam o signo, presente em qualquer mensagem em um processo de comunicação. Blikstein (1990, p. 32) explica que significante é o estímulo físico (sons, letras, imagens, gestos, etc) que em associação com o significado (a ideia) dá sentido ao signo. “Num sistema de comunicação visual, como a sinalização rodoviária, diremos que a seta cortada por uma barra oblíqua é o significante, e “direção proibida” constitui o significado”.

Entendemos que as histórias contadas nos audiovisuais analisados preenchem momentaneamente esse vazio constitutivo, falta sempre presente à espera de algo com o qual se identificar. Servem para “dar nome” a esse vazio e aplacar a angústia provocada por ele até que uma nova história se apresente ou seja percebida e passe a fazer mais sentido que a anterior, alimentando o desejar em um incessante descobrir de histórias significantes. O prazer passa a ser a busca de novas histórias, que vão contribuindo com fragmentos para compor a própria identidade desse sujeito desejante.

Nesse processo, a “saude” vivida por Sofia pode ser um momento em minha história no qual alguém querido deixou de dar atenção para mim. Isso me marcou e passou a fazer parte de mim, passou a caracterizar meu modo de atuar no mundo, faz parte da minha identidade. Também pode me fazer lembrar de alguém próximo a mim que sofreu com a indiferença de um terceiro e isso foi significativo para mim, passou a integrar meu jeito de ser. A cada nova história, permanece em mim um trecho, um fragmento, que ajuda na explicação do que sinto, do que sou. Mas isso não chega a ter fim, mesmo porque a cada nova história, os conteúdos introjetados são modificados.

A partir de Lacan, Nasio (1993) considera a lógica do deslocamento nesse caminho do desejo. “Uma vez dita a palavra ou executado o ato, o caminho para essa satisfação torna a se abrir. [...] É um caminho que não é traçado de antemão, mas que se abre a cada experiência” (1993, p. 38). Uma nova história modifica tudo. Ressignifica minhas identificações.

Faz parte do mecanismo próprio do desejar desviar-se da satisfação do desejo. O desejo é a defesa contra o gozo, que só acontece plenamente no Outro. As histórias operam atendendo a este recurso psíquico vital do ser humano. Nunca satisfazem em absoluto, o gozo é sempre parcial. Há sempre uma nova história sendo contada, principalmente nas redes sociais da internet.

E, enquanto falarmos, enquanto estivermos imersos no mundo simbólico, enquanto pertencermos a este universo em que tudo assume mil e um sentidos, jamais chegaremos à plena satisfação do desejo, porque daqui até a satisfação plena estende-se um campo infinito, constituído de mil e um labirintos. (NASIO, 1993, p.38)

Se o homem contemporâneo torna-se cada vez mais simbólico, se as relações estão cada vez mais mediadas, nos distanciamos cada vez mais do gozo do Outro. Isso proporciona um misto de tranquilidade e inquietação, que nos move a continuar desejando os objetos de nossa sociedade de consumo, desejando as histórias que nos são “vendidas” a todo momento.

Outra característica importante do desejo para Lacan é que um objeto só se torna desejável a partir do momento em que é objeto de desejo do Outro. É preciso estruturar a relação do sujeito com o Outro, pois é no Outro, a partir do olhar do Outro, que ele (sujeito) apreende sua própria posição.

Taillandier destaca que para Lacan “[...] o desejo do homem encontra seu sentido no desejo do outro, não tanto porque o outro detenha as chaves do objeto desejado, mas porque seu primeiro objeto (do desejo do homem) é ser reconhecido pelo outro” (1995, p. 284). Trata-se do desejo de ser desejado. Segundo ele, “meu desejo é, literalmente, desejo do outro” (1995, p. 266). Não sei nada de meu desejo, a não ser o que o outro me revela. E ele cita uma historieta

contada por Lacan, do menino que viu seu irmão caçula mamando no seio e, diante do estado de gozo que ele atribuía ao bebê, empalideceu de inveja.

As histórias são contadas pelos outros. São momentos lembrados, recortados e valorizados da vivência do outro. Isso ocorre tanto no nível do imaginário, mas também no simbólico, do Outro. “Para não alcançar o gozo do Outro, apesar de sonhado, o melhor é não pararmos de desejar e nos contentarmos com substitutos e telas, sintomas e fantasias. Somos seres habitados pela linguagem”, afirma Nasio (1993, p. 36). Assim como o bebê não possui o corpo inteiro da mãe, somente o seio, nós nunca completamos a história, nos apossamos apenas de trechos. Completar a história é morrer, chegar ao fim.

Recorremos ao “estádio do espelho” descrito por Lacan para também buscar compreender o processo de identificação e de identidade que transcorre a partir dos audiovisuais analisados. O estágio do espelho refere-se ao momento no qual a criança, entre seis e dezoito meses, ainda não atingiu uma consciência de totalidade do próprio corpo, consciência de si mesma. O bebê, diante do espelho, passa por uma experiência psíquica estruturante que lhe garante a imagem do próprio corpo e sua identidade como sujeito. “Basta compreender o estágio do espelho *como uma identificação* [...], a transformação produzida no sujeito quando ele assume uma imagem [...]”, afirma Lacan (1998, p. 97).

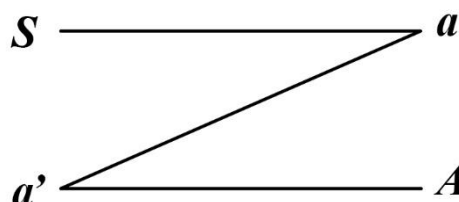
Essa fase do desenvolvimento, segundo Dor (1989), passa por três momentos: um primeiro no qual a criança se confunde com o outro, não diferenciando muito bem o si mesmo; um segundo quando ela descobre que o outro no espelho não é real; e um terceiro em que reconhece a imagem como sendo dela. “A imagem do corpo é, portanto, estruturante para a identidade do sujeito, que através dela realiza assim sua *identificação primordial*” (DOR, 1989, p. 80).

Para Lacan, o estágio do espelho “situa a instância do eu, desde antes de sua determinação social, numa linha de ficção, [...] que só se unirá assintoticamente ao devir do sujeito [...]” (LACAN, 1998, p.98). O sujeito passa a conceber seu próprio discurso, sua própria história, e o processo tem início a partir de uma imagem, a partir do exercício de se ver.

O autor entende também a função do estágio do espelho como a que estabelece a relação com a realidade. “É esse momento que decisivamente faz todo o saber humano bascular para a mediatização pelo desejo do outro, constituir seus objetos numa equivalência abstrata pela concorrência de outrem [...]”, afirma Lacan (1998, p. 101).

Vale citar o “Esquema Z”, com o qual Lacan constata que o inconsciente é o discurso do Outro, o simbólico. A existência do sujeito (S) está ligada a seus objetos (a), que por sua vez dialoga com aquilo que reflete sua forma em seus objetos (a’), enquanto o Outro

(A) é o lugar do código. O eixo imaginário aa' vai sempre mediar a comunicação humana. Forma o que Lacan denominou “muro da linguagem”, impedindo que um sujeito fale diretamente a outro.



Reprodução do “Esquema Z” de Lacan
Fonte: Dor (1989, p. 172)

Entendemos que, a exemplo do que acontece no estádio do espelho, as histórias narradas em formato audiovisual carregam elementos necessários para atrair e envolver os usuários das redes sociais da internet. Primeiro, por atuarem com imagens, apelam diretamente ao simbólico. As imagens reforçam mas também ampliam as possibilidades de entendimento das narrativas de base. Permitem que as histórias contadas se concretizem, se solidifiquem momentaneamente. Ao mesmo tempo, estimulam a imaginação, permitindo novas interpretações. As identificações estabelecidas a partir dos elementos audiovisuais e narrativos terminam por constituir a identidade dos sujeitos usuários das redes sociais da internet.

A comunicação sempre será mediada pelo imaginário dos sujeitos envolvidos. A comunicação nas redes sociais da internet infla o simbólico, o Outro. Somos colocados em contato com vários semelhantes e inúmeras histórias. Muitos trazem conteúdos com os quais nos identificamos, inúmeras são as histórias que constroem nossa identidade. A imagem que surge como imagem do outro, logo é assumida por nós como nossa própria imagem. A história contada por outro, logo é repetida por nós e passa a constituir nossa identidade.

Ao nos identificarmos com a história da cachorrinha, seja porque alguma vez fomos deixados de lado ou deixamos de dar atenção a alguém, incorporamos o relato. O animalzinho é humanizado: “abre mão” de agredir a filha do dono que a abandonou e sente “saudades”. Quantas vezes também não nos vemos na situação de mentir para proteger alguém, como no caso dos pais diante da morte do peixinho da filha, ou desejamos ser poupados de determinados infortúnios.

Lacan considera também um “ponto-de-estofa” ou “ponto de basta” (ou ainda ponto de capiton/capitonê) (1998; 1988): uma alusão ao colchoeiro que ao furar com a agulha e prender o botão dá forma ao estofado. Segundo Dor, “[...] ilustra esta propriedade do discurso

segundo a qual é com o último termo de uma sequência falada que o primeiro e seus sucessores recebem sua significação” (1989, p. 150). “O significante detém o deslizamento da significação” (LACAN, 1998, p. 820). Há uma primazia do significante sobre o significado, cuja relação tem ares fluidos. Isso para qualquer tipo de texto. Essencial na experiência humana, o significante tudo organiza com o ponto-de-estofo.

Os audiovisuais da Panvel têm em seu slogan o ponto-de-estofo. As histórias evoluem, os personagens enfrentam seus conflitos, a narrativa ensaia um desfecho. No entanto, esse desfecho só ocorre quando a marca assina a peça publicitária com o slogan da Panvel: “Você sempre bem”, momento no qual passa fazer sentido interferir no circuito e – apesar da polêmica psicológica –, poupar a filha e adiar o sofrimento que a morte causa. Ou se conscientizar do erro e voltar atrás, reaproximando-se do objeto de amor anteriormente deixado de lado.

O processo de primazia do significante favorece as metáforas e as metonímias, figuras de linguagem extremamente utilizadas no discurso publicitário. Metáforas e metonímias operam sempre a partir de substituições significantes, seja pelo condensação ou pelo deslocamento, respectivamente.

A propósito, é importante analisarmos tal uso da metonímia e da metáfora nas peças publicitárias e também identificáveis nos audiovisuais aqui considerados. Freitas (1992, p. 81) esclarece, a partir de Lacan, que “a ação da metonímia faz com que o desejo esteja continuamente submetido à operação de envio para outra significação, de modo que o completamento é sempre diferido para alhures: o lugar do silêncio, da morte”. As histórias nos filmes da Panvel promovem este deslocamento, suscitam outras histórias nos indivíduos que têm contato com elas. Há um deslocamento infundável. Refere-se ao desejo instaurado no sujeito a partir da falta. Somos seres faltantes e falantes. A partir do vazio constitutivo buscamos na fala preenchê-lo, mas nos satisfazemos com a repetição desse processo e não propriamente com o saciar. Neste último aspecto, da redundância, age a metáfora. Repetição que pretende preencher os vazios do desejo. “A metáfora opera sobre ‘razões’, isto é, efeitos de Linguagem prévia à significância do sujeito” (FREITAS apud LACAN, 1992, p. 80). Nesse processo condensam-se vários entendimentos de cada trecho de narrativa. As histórias contadas nos audiovisuais analisados, tal como significações, operam no sentido de suturar a falta. E é sobre elas que se fundamentam o princípio da troca entre sujeitos e da identidade. Eu me construo como sujeito a partir das histórias consumidas, curtidas e compartilhadas, em exposição pessoal nas redes sociais da internet.

A chegada de Sofia quando ainda é filhote fala dos momentos nos quais lidamos com uma situação nova, a expectativa de como iremos reagir. A outra cachorrinha, Brigitte, também tem sua história. A referência ao livro “Coração de Vidro” é a história dentro da história. Todas, cada uma a sua maneira, contribuem para formar *A História da Sofia*, mas também “falam” por si mesmas. Suturam cada uma determinada falta ao “dar nome” a sentimentos diversos que as situações provocam. Ilustram fatos semelhantes aos vividos ou sonhados por nós. Em *A História do Lilinho*, isso também está presente no mundo onírico criado, que traz diversas situações remetendo a outras histórias: são brincadeiras diversas, de reis, super-heróis, crianças que voam. Há ainda referências à brincadeira de “casinha”, ao balanço, ao contato com os avós, entre outros temas suscitados.

É possível fazermos referência a um outro mecanismo psíquico ativado com essas várias histórias consumidas. Lacan fala da substituição significativa a partir do jogo do *fort-da*. Nele, a criança joga para longe um carretel amarrado por um cordão e puxa-o em seguida novamente para junto de si. *Fort*, em alemão significa “longe” e *da* tem o sentido de “aqui”. Um jogo entendido pela Psicanálise como importante no acesso ao simbólico para a criança. Desaparecimento e retorno, presença e ausência. Segundo Dor (1989, p. 90), “[...] a criança fez-se mestre da ausência graças a uma identificação. Era a mãe que a repelia ausentando-se; agora é ela que repele a mãe ao arremessar o carretel”. O prazer contido nessa repetição de jogar objetos, que são recolhidos por um adulto e novamente jogados pela criança, é facilmente observável. Carregamos este registro psíquico para a vida adulta e isso pode ser observado como recurso explorado na publicidade e propaganda. Entendemos que os audiovisuais do gênero analisado neste trabalho privilegiam-se deste recurso. A redundância e a repetição estão presentes na relação entre a narração-locução e as imagens. Os filmes apenas ilustram o texto original. No caso de *Eduardo e Mônica*, segue a letra da canção da banda Legião Urbana. Nos filmes da Panvel, seguem as crônicas do diretor-cronista José Pedro Goulart. Praticamente não há mudanças. Se o texto diz que a cachorrinha Brigitte gosta de passarinhos para correr atrás, a imagem “concretiza” isso, em *A História da Sofia*, com Brigitte correndo entre lençóis no varal espantando as aves. Em *A História do Lilinho*, este recurso é menos explorado, mas ainda assim, a locução fala que a menina acordou e vemos ela descendo da cama, a partir do close de seus pés e pernas.

Isso com certeza facilita a assimilação da mensagem. No entanto, entendemos que também promove um prazer primordial. Remete a um controle e relembra o momento psíquico de todo ser humano de reverter a situação angustiante do afastamento da mãe. O carretel é a metáfora da mãe. O “conforto” das repetições é o retorno da mãe ausente. Assim como cada

nova história também é uma repetição e proporciona o mesmo benefício de retorno a cada trecho ou fragmento com o qual o sujeito se identifica e vai criando sua própria história, sua identidade. É ainda aquilo que preenche o vazio e a falta momentaneamente, pois logo uma nova história provoca o desejo nunca satisfeito, já que sua natureza é sempre desejar.

Novamente Dor (1989, p. 146) nos ajuda a entender essa característica do desejo:

O surgimento do desejo fica, pois, suspenso à busca, ao ‘re-encontro’ da primeira experiência de gozo. Mas, já a partir da segunda experiência de satisfação, a criança, tomada no assujeitamento do sentido, é intimada a demandar para fazer ouvir seu desejo. É, portanto, conduzida a tentar *significar* o que deseja. (p. 146)

Na satisfação originária, a criança foi totalmente satisfeita sem esperar. A partir da segunda experiência de satisfação, a demanda passa a ser mediada pela demanda e coloca a criança em contato com a perda e a falta, em um círculo infinito. O desejo mediatiza nossa dinâmica social. Verificamos que, no Complexo de Édipo, o menino deseja o objeto do desejo do pai e não propriamente a mãe. E na saída dessa fase ele irá desejar mulheres que poderiam ser desejadas pelo pai e não aquelas iguais à mãe.

Outro aspecto a ser considerado com o auxílio da psicanálise lacaniana é o da valorização da imagem. Eugênio Bucci e Maria Rita Kehl usam o termo “videologia” para dizer que nos dias atuais os mitos são olhados. A comunicação precisa das imagens como nunca na história da humanidade. Eles dizem que essa necessidade atinge a própria linguagem. “Vivemos uma era em que tudo concorre para a imagem, para a visibilidade e para a composição de sentidos no plano do olhar” (BUCCI; KEHL, 2004). Sendo a linguagem um lugar angustiante no qual o sujeito é um significante à deriva, existir é apresentar-se como imagem para o Outro. A visibilidade necessária na sociedade de consumo já não tem a ver com a identificação, mas com a produção de identidades. A publicidade vende de tudo e nosso inconsciente é amoral: deseja o que os outros desejam. A mídia eletrônica, nova encarnação do Outro, cria a ilusão de que tudo permanece à disposição. “Com um pé fortemente fincado na circulação de mercadorias, outro no campo das práticas artísticas e criativa, a publicidade está tão incorporada à cultura das sociedades modernas que não concebemos a vida sem ela”, afirma Kehl (2004, p. 60).

A partir dos audiovisuais analisados, entendemos que a escolha por se produzir filmes das crônicas atende a este imperativo da imagem. Trata-se de uma narrativa mais adequada ao cenário comunicacional midiático e, principalmente, às características das redes sociais da internet, essencialmente multimidiática, mas com forte apelo imagético. Reforçamos

a ideia de que mais do que se identificar com as histórias, os usuários que aprovam os audiovisuais e indicam a outros o fazem no sentido de produzir suas próprias identidades. O indivíduo se constitui a partir das histórias que lhe são significativas, a partir do momento que ele se manifesta e expõe isso aos outros publicamente. As mídias sociais são palco para esta exposição e a publicidade é quem serve as várias opções, coloca à disposição um mundo infinito de possibilidades a serem escolhidas para compor nossa identidade.

Quando eu compartilho é como se eu recontasse a história a outros. Ela passa a ser minha e a “dizer” sobre mim, sobre quem sou. Em *A História da Sofia*, pode indicar que, se eu errar e deixar alguém querido de lado, posso voltar atrás e dar atenção a esse alguém novamente. No caso de *A História do Lilinho*, sugere que eu estarei disposto a interferir se algo não estiver bem em minha vida.

Para Baudrillard, a publicidade recria uma confusão infantil entre o objeto e o desejo do objeto. A criança confundiria a mãe e o que ela lhe dá (o seio, por exemplo). Com a publicidade o consumidor seria reconduzido a esse momento. “[...] o discurso publicitário unicamente suscita o desejo para o generalizar nos termos mais vagos”, afirma Baudrillard (1973, p. 201). Neste ponto, o autor se aproxima de Lacan. O desejo não se encaminha para uma satisfação. Queremos consumir cada vez mais. O consumo se funda sobre a ausência. A vida tornada signo, fragmentada, é retomada sempre por novos objetos, infinitamente. A respeito especificamente do consumo, Baudrillard entende haver uma relação direta entre indivíduo e produto, estabelecida a partir da personalidade de um e de outro.

Nos audiovisuais analisados, a publicidade avança no simbólico e torna o mecanismo de exploração do desejo ainda mais sofisticado. Não se vende um produto, mas uma ideia de que o importante é “estar sempre bem”. Bem com o animal de estimação deixado anteriormente “de lado”; bem ao adiar o sofrimento da filha. Avança-se na oferta de objetos do desejo. Já não são produtos, mas emoções à disposição, sentimentos na prateleira do consumo. Escolhemos os valores que nos são significativos para compor nosso perfil, criar nossa identidade. Pelo menos a identidade que queremos vender aos outros.

José Luiz Aidar Prado (2013, p. 36) fala no “imaterial sincretizado”, uma tentativa de redução da experiência ao consumo. Isso se dá, segundo o autor, a partir de textos “audioverbovisuais do sistema hegemônico mídia-publicidade”. Vimos percebendo o que julgamos ser uma convergência entre os textos jornalísticos e publicitários. Se por um lado, o jornalismo busca uma linguagem mais leve, humanizada, principalmente face às novas mídias digitais, por outro, a publicidade tenta dar ares de veracidade a seus conteúdos, nem que seja a partir da ficção com forte apelo da verossimilhança, de histórias-que-podem-acontecer-com-a-

gente. Neste processo, no entanto, concordamos com Prado no sentido de haver uma prevalência da linguagem publicitária.

O termo “audioverbovisual” se encaixa perfeitamente, a nosso entender, como nominador dos materiais analisados nessa dissertação. Mais que audiovisuais, as peças têm forte apelo verbal, valorizam a narrativa, a história oralizada. O hibridismo verificado e apontado anteriormente pode ser comparado ao sincretismo destacado por Prado, no sentido de ecletismo, mistura de gêneros e formatos verificável atualmente na comunicação midiática com maior intensidade do que jamais se viu. Trata-se de promover uma sincretização e hibridização de modo a construir um “mercado do gozo” sem limites. Sendo muitos, ampliam-se as possibilidades de consumo. E os consumidores são convocados a viver experiências com as marcas, o consumo se transforma em vivência primordial. Emocionar-se com a história, com as imagens, com a trilha sonora. Nos dois audiovisuais, são todos itens muito bem cuidados.

Voltando ao modo de produção atual na comunicação midiática, Prado fala em “superprodução semiótica imaterial, que engloba o modo cinematográfico, mas articula várias matrizes de linguagem: a sonora, a visual e a escrita” (2013, p. 46). O forte apelo para o cinematográfico está presente nos materiais analisados. Como foi possível demonstrar, os elementos filmicos, as técnicas cinematográficas, são exploradas e valorizadas.

Prado afirma que “o sistema dos media e da publicidade constrói um dispositivo ‘imaginarizador’ de plenitude, que se apresenta como o grande Outro, instância que dá garantias de que o sujeito será pleno em sua vida” (2013, p. 81). Entendemos que esse dispositivo de que nos fala o autor explica o engajamento provocado pelos audiovisuais analisados. A partir de modelos identificatórios provocados pelos conteúdos das histórias contadas estabelece-se tal plenitude. As várias narrativas nas redes sociais da internet sugerem inúmeros modos de “viver feliz”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo dos produtos audiovisuais *A História da Sofia* e *A História do Lilinho*, da Panvel Farmácias, possibilitou um olhar que se espera acurado sobre uma manifestação da comunicação contemporânea que tem valorizado a narratividade. Objeto representativo de um gênero que vem sendo produzido para veiculação nas mídias digitais. Um gênero híbrido, que mistura efeitos de factualidade e ficção, entretenimento e publicidade. Sem contar que o próprio audiovisual já é um híbrido por “natureza”.

Partimos do objetivo de avaliar como a narrativa busca envolver o consumidor emocionalmente para estabelecer um vínculo com a marca a partir do vazio psíquico constitutivo do ser humano. Uma vez que parece haver na narrativa uma intencionalidade de persuasão a favor da marca, a proposta era examinar como operam os mecanismos – no plano da expressão – que promovem o envolvimento.

Os objetivos específicos eram: 1. Analisar como a narrativa tem se firmado como elemento diferenciador de marcas a partir da busca de identidade em nossa modernidade líquida, e 2. Avaliar como a narrativa se vale do ambiente das redes sociais da internet, espaço interativo, para influenciar o consumidor.

Podemos afirmar que, diante do novo cenário comunicacional possibilitado pelas mídias digitais – principalmente pela internet e suas redes de engajamento social – experimentam-se novos gêneros e formatos, ao mesmo tempo em que são convocados e retomados modelos muitas vezes até esquecidos, “clássicos”. São experimentações que estão compondo e definindo expressões da narratividade publicitária nas novas mídias.

O *storytelling* é a denominação para uma característica de valorizar o “contar histórias” na publicidade contemporânea. Tornou-se evidente no decorrer das pesquisas ser ingenuidade entender que o recurso surgiu nos dias atuais. As histórias fascinam os seres humanos desde os primórdios. A propaganda também faz uso da narrativa desde sempre. No entanto, há uma exacerbação de seu uso e compõem-se reconfigurações de seus expedientes com a chegada das novas mídias.

Mais “democráticas”, essas novas mídias permitiram que um volume inconsumível de informações seja disponibilizado. Com isso, conseguir a atenção das pessoas tornou-se um desafio mais difícil do que antes. Emocionar, característica básica da propaganda, passou a ser uma necessidade ainda maior. Busca-se no universo artístico-literário elementos para entreter e envolver. Mesmo que em arte considerada “menor”, como a canção popular, no caso de

Eduardo e Mônica, ou em crônicas jornalísticas, no caso dos filmes da Panvel. Passou-se a apelar com mais frequência para a adaptação de obras dessa natureza em produtos publicitários.

Esse movimento se repete, a exemplo do que se viu no surgimento da própria televisão, quando se buscou na literatura, no teatro e no cinema formas de expressão que pudessem se adequar ao novo meio na época. Hoje, vê-se com o *storytelling* a valorização da narrativa e se busca nas obras artístico-literárias uma fonte de sucesso junto ao público consumidor já que o que se pretende é emocionar, gerar prazer.

Trata-se também de um ilustre exemplar da “propaganda-que-não-parece-propaganda”. Uma espécie de *despropaganda*, que relativamente assume o papel de ir contra a propaganda tradicional, em geral invasiva e imperativa.

Enquanto a tradicional se preocupa em persuadir nos 30 segundos da televisão e seu modelo em fluxo, o “novo” formato se vê com liberdade de tempo. Tem explorado, em muitos casos, mais de 4 minutos, tempo inconcebível economicamente na televisão aberta.

Escolhe-se o momento de se assistir ao filme publicitário. Ele não invade a vida do consumidor, mas por isso tem o desafio de ser por si mesmo de algum modo relevante. Pode ser enquadrado no que se convencionou chamar, em Marketing, de “conteúdo de marca”.

Por outro lado, faz-se uso das histórias para entreter, conta-se uma história com a finalidade de transmitir uma mensagem de marca. O próprio vice-presidente da Panvel, Julio Mottin Neto, afirma que o audiovisual *A História do Lilinho* tinha a intenção de transmitir uma “mensagem” e não vender produtos.

Se antes a publicidade se “inspirava” na arte, hoje ao se travestir de entretenimento parece querer ser ela própria confundida ou reconhecida como arte. Ao tornar-se parte do universo artístico, ou pelo menos tangenciá-lo, já não se vê mais questionada como “verdade”. É reconhecida e aceita como discurso válido. Desde que a narrativa nos encante, nos deixaremos envolver.

Quem tem contato com uma história, resgata suas próprias histórias, as reelabora, conta outras histórias, numa mistura para compor sua própria identidade a partir do que ouve e vê das outras pessoas. Por isso, trata-se de algo vital. O indivíduo só dá atenção àquilo que é significativo, que melhora sua vida ou lhe atribui possibilidades de identificação.

As histórias apelam para os sentimentos, as emoções. Os audiovisuais da Panvel são, nesse sentido, exemplares. Nascidas como crônica, aproveitam-se da imagem e do som ao se tornar filme, potencializando seu apelo. As histórias falam ao “lado criança” das pessoas e as temáticas dos audiovisuais analisados são universais. Quem nunca se sentiu deixado de lado em algum momento da própria vida? Quem nunca se sentiu mal por ter errado com alguém?

Os produtos aqui avaliados são anúncios narrativos, contam uma história e o fazem em primeira pessoa. Envolvidos estão elementos como foco narrativo, enredo, personagem, ambiente e tempo levados ao universo ficcional. Os filmes foram baseados em crônicas. Exploram as funções emotiva e poética do texto e, nesse sentido, aproximam-se do gênero literário.

A estrutura textual da crônica, origem dos audiovisuais analisados, traz um clima extremamente íntimo ao filme. Em primeira pessoa, é como se o narrador-personagem fizesse uma confissão para quem assiste. A locução dos filmes traz praticamente a íntegra das crônicas.

Nas redes sociais da internet, quando o usuário entende que o conteúdo a que esteve exposto lhe é significativo, ele compartilha, ou seja, é como se assinasse embaixo, aprovando. Dá o recado: isso tem a ver comigo, é um pouco de mim, dê uma olhada também. Como um retorno da propaganda boca a boca, na qual a pessoa recomenda o uso de um produto ou serviço. O “curtir” e o “compartilhar” são maneiras de interatividade com as quais se constrói uma identidade a partir do que se manifesta. Se alguém compartilha o vídeo da Sofia, sinaliza que aprecia uma amizade “verdadeira”, que almeja “estar sempre bem” e, com isso, vai compondo sua própria identidade. Mas também, ao assinar embaixo, recomenda a marca Panvel.

Está-se diante de elementos que reforçam a ideia de *storytelling* como “técnica de comunicação”, defendida por Salmon e também por Núñez. Algo que encanta e envolve os indivíduos, estabelecendo uma identificação, uma sensação de pertencimento, de modo a levá-los a aceitar as mensagens transmitidas nas histórias, consumindo a ideias que lhe são ofertadas.

No entanto, o que desconfiávamos e acreditamos comprovar é que o encantamento e envolvimento proporcionados pelas histórias vão além de uma manipulação da qual não temos como escapar. Sem dúvida, há uma intencionalidade, mas somente o sujeito objeto da propaganda vai ou não consumir o que se lhe oferece. Não se trata de algo irrecusável.

Por outro lado, os mecanismos de influência são mais poderosos do que talvez se possa supor. Entendemos que envolvem uma falta que faz parte da constituição psíquica do ser humano. Neste sentido, a teoria lacaniana de desejo contribui para lançarmos um olhar mais profundo sobre o assunto. Lacan fala de um vazio que o ser humano busca preencher, mas que nunca se satisfaz, pelo contrário, seu funcionamento está em sempre ter novos desejos. Digamos que se alimenta desse movimento incessante. Enxergamos nisso o mecanismo que atrai os consumidores para os filmes publicitários que estão sendo produzidos na atualidade. Lacan também diz que o “eu” do sujeito é construído pelo Outro, instância simbólica constituída a partir do externo. Sua célebre frase é que “o inconsciente é o discurso do Outro”. As histórias são essencialmente discursos que preenchem o vazio constitutivo do ser humano.

Percebe-se, na contemporaneidade, um refinamento no processo de consumo. Já não consumimos produtos e serviços. Com o conteúdo de marca, a falta é preenchida com histórias que podem nos ser significativas. Consumimos a identidade “criada” para nossos produtos ou serviços.

Mas o prazer é momentâneo, pois se trata de um desejo que não quer satisfação. Logo nos atraímos por outra história, já que são muitas em oferta nas mídias digitais. De maneira fluida, líquida, não nos prendemos a nenhuma delas. Não são mais do que prazeres fugidios. Lacan utiliza-se de elementos da comunicação para explicar sua concepção de desejo. Fala que o desejo está vinculado ao significante, ou seja, à imagem, ao som, à letra e/ou ao gesto, entre outros traços expressivos presentes na publicidade para nomear os desejos humanos. É no momento em que fala, é no discurso, é nas histórias que o sujeito se ressignifica, que ele produz novos sentidos.

O consumo pode ou não atender ao discurso da marca. Vai depender da identidade estabelecida pelo serviço ou produto. A fidelidade a ela também não é garantida, tendo em vista o caráter sempre mutável de nossas identificações. Parece-nos que a publicidade avança mais um passo na tentativa de “dominar” nossos sentimentos. Prestemos atenção para não deixar que conquiste em vão nosso “coração de vidro”.

REFERÊNCIAS

A HISTÓRIA DE SOFIA - Filme da Panvel. Criação e Direção: José Pedro Goulart. Produção: Mínima. Intérpretes: Marcos Verza; Fernanda Lamêgo; Charom William John Raash; Martina Billo da Silva Reis de Souza; Lindinha, como Sofia, e Princesa como Brigitte. Mínima, 2012. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=7vQwoywtjTk>>. Acesso em: 22 nov. 2014.

A HISTÓRIA DO LILINHO - *Making of*. Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=xTobPd8S--U>. Acesso em: 15 abr. 2015.

ALVES, Carolina de Miranda Pineli. Eduardo e Mônica – do planalto central para o meio digital: as estratégias da vivo no mundo *online*. Revista Temática. Ano VIII, n. 01 – janeiro 2012. Disponível em: <http://insite.pro.br/2012/Janeiro/estrategias_vivo_mundoonline.pdf>. Acesso em: 5 jun. 2014.

AUGUSTO, Regina. A reinvenção do storytelling. **Meio & Mensagem**, São Paulo, 09 jun. 2014. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/meio_e_mensagem/blog_regina_augusto/2014/06/09/A-reinvencao-do-storytelling.html>. Acesso em: 20 set. 2014.

_____. Literatura e Publicidade. **Meio & Mensagem**, São Paulo, 01 set. 2014. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/meio_e_mensagem/blog-da-regina/2014/09/01/Literatura-e-publicidade.html#ixzz3DLDTNTl>. Acesso em: 20 out. 2014.

AUMONT, Jacques. **A imagem**. 7. ed. Campinas: Papirus, 2002.

AUMONT, Jacques; MARIE, Michel. **A análise do filme**. Tradução: Marcelo Felix. Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2009.

BARTHES, Roland. Introdução à análise estrutural da narrativa. In: **Análise Estrutural da Narrativa**. Tradução de Maria Zélia Barbosa Pinto. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 2011. p. 19-62.

_____. Escolha bibliográfica (Dossiê). In: **Análise Estrutural da Narrativa**. Tradução de Maria Zélia Barbosa Pinto. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 2011. p. 285-300.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

_____. **O sistema dos objetos**. São Paulo, Editora Perspectiva, 1973.

_____. **Simulacros e simulação**. Lisboa, Relógio d'Água, 1991.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

_____. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

_____. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

_____. **Vida para o consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BENJAMIN, Walter. O narrador. In: _____. **Obras escolhidas**: magia e técnica, arte e política. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1987. p. 197-221.

BLOCK, Bruce A. **A narrativa visual**: criando a estrutura visual para cinema, TV e mídias digitais. Tradução Cláudia Mello Belhassof. São Paulo: Elsevier, 2010.

BLIKSTEIN, Izidoro. **Técnicas de comunicação escrita**. São Paulo: Ática, 1990.

BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita. **Videologias**: ensaios sobre televisão. São Paulo: Boitempo, 2004.

BULHÕES, Marcelo Magalhães. **A ficção nas mídias**: um curso sobre a narrativa nos meios audiovisuais. São Paulo: Ática, 2009.

_____. A questão do narrador na ficção midiática. Revista Alceu. Rio de Janeiro, v. 9, n.18, p. 48 a 55, jan./jun. 2009.

_____. Para além da “fidelidade” na adaptação audiovisual: o caso da minissérie televisiva *Capitu*. Galaxia. São Paulo, *Online*, n. 23, p. 59-71, jun. 2012.

CAMPOS, Haroldo de. **Ruptura dos Gêneros na Literatura Latino-Americana**. São Paulo, Editora Perspectiva S.A., 1977.

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário**: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. São Paulo: Futura, 1999.

_____. O Apolíneo e o Dionisíaco no Texto Publicitário. Cadernos da Escola de Comunicação UNIBRASIL, número 2, p. 24-39, jan-dez 2004.

CASE PANVEL - 21º Congresso de Marketing ADVB/RS. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Xs9JjH3CmT0>>. Acesso em: 15 abr. 2015.

COGO, Rodrigo. Storytelling em quatro perguntas. **Aberje**, São Paulo, 01 ago. 2014. Disponível em: <http://www.aberje.com.br/acervo_colunas_ver.asp?ID_COLUNA=1233&ID_COLUNISTA=18>. Acesso em: 21 set. 2014.

D'ONOFRIO, Salvatore. **Teoria do Texto 1**. Prolegômenos e teoria da narrativa. São Paulo: Editora Ática S.A., 1995.

DIÁRIO de Bordo Leoni, seção Letra, Música e Outras Conversas – Renato Russo 1, 04 out. 2012. Disponível em: <<http://www.leoni.art.br/post.php?titulo=letra-musica-e-outras-conversas-renato-russo-1>>. Acesso em 5 jun. 2014.

DOMINGOS, Adenil Alfeu. Storytelling: Fenômeno da Era da Liqueidez. Signum: Estudos da Linguagem. Londrina, n. 11/1, p. 93-109, jul. 2008a.

_____. Storytelling e mídia: a narração de histórias construindo o poder político. In: II Encontro da ULEPICC (União Latina de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura) Digitalização e Sociedade, 2008. Anais. Bauru: Unesp, 2008b. p. 392-409.

DOR, Joël. **Introdução à leitura de Lacan**: o inconsciente estruturado como linguagem. Tradução Carlos Eduardo Reis. Porto Alegre: Artmed, 1989. 203 p.

EDUARDO E MÔNICA – O FILME. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=9qr0378vrXA>>. Acesso em: 5 jun. 2014.

FREITAS, Jeanne Marie Machado de. **Comunicação e psicanálise**. São Paulo: Editora Escuta, 1992.

GIL, Antonio Carlos. **Estudo de caso**. São Paulo: Atlas, 2009.

GOULART, José Pedro. **A voz que se dane**. Porto Alegre: L&PM, 2009.

_____. **Minhas certezas erradas**. Porto Alegre: L&PM, 2006.

HAIDAR, Daniel. Eduardo e Mônica: a história de uma campanha viral bem-sucedida que esbarrou na concorrência. **O Globo**, Rio de Janeiro, 10 jun. 2011. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/mat/2011/06/10/eduardo-monica-historia-deumacampanha-viral-bem-sucedida-que-esbarrou-na-concorrencia-924658400.asp#ixzz1To16NyWC>>. Acesso em: 5 jun. 2014.

JAKOBSON, Roman. Língua e poética. In: **Linguística e Comunicação**. São Paulo: Cultrix, 1969.

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

JOHNSON, Steve. **Cultura da interface**: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar. Rio de Janeiro, Zahar, 2001.

JULLIER, Laurent; MARIE, Michel. **Lendo as imagens do cinema**. São Paulo, Editora Senac, 2009.

KASSU, André. Storytelling. Use com moderação. **Meio & Mensagem**. São Paulo, 29 jul. 2013. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/ponto_de_vista/2013/07/29/Storytelling--Use-com-moderacao-.html>. Acesso em: 20 set. 2014.

KEHL, Maria Rita. **Sobre ética e psicanálise**. São Paulo: Companhia da Letras, 2002.

_____. O espetáculo como meio de subjetivação. In: **Videologias: ensaios sobre televisão**. São Paulo: Boitempo, 2004. p. 43-62.

_____. Visibilidade e Espectáculo. In: **Videologias: ensaios sobre televisão**. São Paulo: Boitempo, 2004. p. 141-161.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LACAN, Jacques. **O Seminário, livro 3: as psicoses**. 2. ed. revista. Tradução Aluísio Menezes. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1988.

_____. O estádio do espelho como formador da função do eu tal como nos é revelada na experiência psicanalítica. In: **Escritos**. Tradução Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998. p. 96-103.

_____. A instância da letra no inconsciente ou a razão desde Freud. In: **Escritos**. Tradução Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998. p. 496-533.

_____. Subversão do sujeito e dialética do desejo no inconsciente freudiano. In: **Escritos**. Tradução Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998. p. 807-842.

_____. **O Seminário, livro 5: as formações do inconsciente**. Tradução Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

LEGIÃO URBANA ao vivo (94) Rio - Eduardo e Mônica. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=6ktq7rKRji4>>. Acesso em: 5 jun. 2014.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.

_____. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

_____. **O que é virtual?** São Paulo: Ed. 34, 1996.

LORENTE, Beatriz; ZANELATO, Eduardo Duarte. Sem cronômetro. **Meio & Mensagem**, São Paulo, 15 mar. 2014, seção Comunicação, p. 26-30.

LUZ, Sérgio. 'Eduardo e Mônica' chegará aos cinemas em 2016. **O Globo**, Rio de Janeiro, 17 jun. 2014. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/cultura/musica/eduardo-monica-chegara-aos-cinemas-em-2016-12898760#ixzz38oPbmrYM>>. Acesso em: 20 jun. 2014.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. 2. ed. São Paulo: Senac, 2001.

_____. **O sujeito na tela: modos de enunciação no cinema e no ciberespaço**. São Paulo: Paulus, 2007.

MAKING OF EDUARDO E MÔNICA - o filme. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=F0A8Jhj4Bfg>>. Acesso em: 5 jun. 2014.

MAKING OF - A HISTÓRIA DE SOFIA. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=bFxVfREZTcc>>. Acesso em: 15 abr. 2015.

NASIO, Juan-Daid. **Cinco lições sobre a teoria de Jacques Lacan**. Tradução Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1993.

NÚÑEZ, Antonio. **É melhor contar tudo**. São Paulo: Nobel, 2009.

O FILME do Lilinho - Comercial da Panvel Farmácias. Criação e Direção: José Pedro Goulart. Produção: Mínima. Intérpretes: Leonardo Machado (pai), Nina Moraes (mãe) e Amábile Wessler Comandolli (filha). Mínima, 2011. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Bhoif3IcRuo>>. Acesso em: 22 nov. 2014.

PALÁCIOS, Fernando. **Storytelling, uma inovação para chamar de sua**. Storytellers, jul. 2014. Disponível em: <<http://www.storytellers.com.br/2014/07/storytelling-uma-inovacao-para-chamar.html>>. Acesso em: 20 set. 2014.

PANVEL. Site da Rede de Farmácias Panvel, seção Institucional. Disponível em: <<http://www.panvel.com/panvel/institucional.do?secao=quemSomos>>. Acesso em: 24 mar. 2015.

PANVELMAKEIT. A nossa homenagem às crianças. Comentário Roberta, 11 out. 2011. Disponível em: <<http://panvelmakeit.com.br/2011/10/panvel-apresenta-a-historia-do-lilinho/>>. Acesso em: 24 mar. 2015.

PATROLA. De um abrigo para as telas da TV: Patrola conheceu a cachorrinha 'Sofia'. **Rede Globo**. Rio Grande do Sul, 10 nov. 2012. Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/rs/rbstvrs/patrola/noticia/2012/11/de-um-abrigo-para-telas-da-tv-patrola-conheceu-cachorrinha-sofia.html>>. Acesso em: 25 jan. 2015.

PRADO, José Luiz Aidar. Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais. São Paulo: EDUC: FAPESP, 2013.

PRADO, Laís. Pré-estreia. Mínima em filme para farmácias Panvel. **Clube de Criação**. São Paulo, 10 out. 2011. Disponível em: <<http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/pre-estreia-2099/>>. Acesso em: 22 jan. 2015.

PRADO, Laís. A História de Sofia. Farmácias Panvel em filme de 4 minutos. **Clube de Criação**. São Paulo, 08 out. 2012. Disponível em: <<http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/a-historia-de-sofia-3/>>. Acesso em: 22 jan. 2015.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na internet**. Porto Alegre: Sulinas, 2009.

REIS, Carlos; LOPES, Ana Cristina M. **Dicionário de Teoria da Narrativa**. São Paulo: Editora Ática S.A., 1988.

RODRIGUES, Cláudia. Lilinho, o peixe dos pais manipuladores. **Sul21**, 25 nov. 2011. Disponível em: <<http://www.sul21.com.br/jornal/lilinho-o-peixe-dos-pais-manipuladores/>>. Acesso em: 25 jan. 2015.

RODRIGUES, Milena. Vivo cria videoclipe para “Eduardo e Monica”, da Legião Urbana. **Exame**, São Paulo, 8 jun. 2011. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/vivo-aposta-em-eduardo-e-monica-para-o-dia-dos-namorados>>. Acesso em: 5 jun. 2014.

ROSA, Eduardo. A História do Lilinho: por que não contar a verdade? **Viés**, 18 out. 2011. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/vies/vies/a-historia-do-lilinho-por-que-nao-contar-a-verdade/>>. Acesso em: 25 jan. 2015.

SACKS, Oliver. **O homem que confundiu sua mulher com o chapéu**. 1997

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

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 3. ed. revista e atualizada. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANT’ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SANTAELLA, Lucia. **Por que as comunicações e as artes estão convergindo?** 2. ed. São Paulo, Paulus, 2007a.

_____. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo, Paulus, 2007b.

SCARTOZZONI, Bruno. Storytelling e Transmídia: afinal, o que é e para que serve? **Caldinas**, 22 mar. 2011. Disponível em: <<http://www.caldinas.com.br/2011/03/storytelling-e-transmidia-afinal-o-que.html>>. Acesso em: 20 set. 2014.

_____. O dia em que uma rede de farmácias me fez chorar (no sentido positivo). **Caldinas**, 10 out. 2012. Disponível em: <<http://www.caldinas.com.br/2012/10/o-dia-em-que-uma-rede-de-farmacias-me.html>>. Acesso em: 25 jan. 2015.

SIMON, Cris. Vivo diz que não conhecia campanha com "Eduardo e Mônica" da ATL. **Exame**, São Paulo, 10 jun. 2011. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/vivo-diz-que-nao-conhecia-campanha-com-eduardo-e-monica-da-atl>>. Acesso em: 5 jun. 2014.

TAILLANDIER, G. Introdução à obra de Lacan. In: NASIO, J.-D., **Introdução às obras de Freud, Ferenczi, Groddeck, Klein, Winnicott, Dolto e Lacan**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1995.

TODOROV, Tzvetan. As categorias da narrativa literária. In: **Análise Estrutural da Narrativa**. Tradução de Maria Zélia Barbosa Pinto. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 2011. p. 218-264.

VASCONCELOS, José Mauro de. **Coração de Vidro**. São Paulo: Melhoramentos, 1978.

WEISS, Patrícia. O novo significado do marketing e o futuro do branded content. **Meio & Mensagem**, São Paulo, 02 jan. 2014. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/ponto_de_vista/2014/01/02/O-novo-significado-do-marketing-e-o-futuro-do-branded-content.html#ixzz3DLADyGqG>. Acesso em: 20 out. 2014.

_____. Por que as marcas estão criando narrativas e histórias? **Meio & Mensagem**, São Paulo, 10 set. 2014. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/ponto_de_vista/2014/09/10/Por-que-as-marcas-estao-criando-narrativas-e-historias.html#ixzz3DL3s40EC>. Acesso em: 20 out. 2014.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ANEXO

DVD contendo os audiovisuais *A História da Sofia* e *A História do Lilinho*, o caso piloto *Eduardo e Mônica* e a íntegra da entrevista de José Pedro Goulart para o *Making of* de *A História da Sofia*.