

ESTRATÉGIAS CONTEMPORÂNEAS DO STORYTELLING PARA MÚLTIPLAS TELAS

CONTEMPORARY STRATEGIES OF STORYTELLING FOR MULTIPLE SCREENS

ESTRATEGIAS CONTEMPORÂNEAS DE LA NARRACIÓN DE CUENTOS PARA MÚLTIPLES PANTALLAS

João Carlos Massarolo

■ Cineasta, professor universitário, doutor em Cinema pela USP; é diretor e roteirista de vários filmes, entre os quais, São Carlos / 68 e O Quintal dos Guerrilheiros. Publicou: O Potencial narrativo dos videogames e Povo no Cinema: Um estudo sobre Abril Despedaçado, entre outros artigos. É professor associado da Universidade Federal de São Carlos e, atualmente, pesquisa a narrativa transmídia.

■ E-mail: massarolo@terra.com.br

Dario Mesquita

■ Possui mestrado em Imagem e Som pela Universidade Federal de São Carlos (2012) e graduação em Comunicação Social - Habilitação: Jornalismo pela Universidade Federal do Piauí (2006). Professor assistente da Universidade Federal de São Carlos. Editor executivo da Revista GEMInIS. Membro do GEMInIS - Grupo de Estudos sobre Mídias Interativas em Imagem e Som, vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Imagem e Som da UFSCar; e do OBITEL - Observatório Ibero-Americano de Ficção Televisiva. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Mídias Digitais, atuando principalmente nos seguintes temas: jogos digitais, design, comunicação, imersão, transmídia e interatividade.

■ E-mail: dario.mirg@gmail.com



RESUMO

A cultura da convergência expandiu as fronteiras do *storytelling* do campo das artes para a comunicação e o marketing, transformando o ato de contar histórias para múltiplas telas numa arte de imersão em ambientes conectados pelas mídias. O trabalho pretende analisar as estratégias contemporâneas do *storytelling* com o objetivo de compreender as novas formas de desdobramento do conteúdo para a distribuição nas múltiplas telas. A emergência de formatos narrativos, como a complexidade das estruturas seriais televisivas e a narrativa transmídia, representa uma oportunidade para estudo do modo como o *storytelling* inova a comunicação das sociedades em rede.

PALAVRAS-CHAVE: NARRATIVA TRANSMÍDIA; STORYTELLING; SERIALIDADE; TELEVISÃO; MARKETING.

ABSTRACT

The convergence culture has expanded the boundaries of storytelling in the field of arts for communication and marketing, transforming the act of storytelling to multiple screens into an immersive art in environments connected by the media. The study aims at analyzing the contemporary storytelling strategies with the purpose of understanding the unfolding of new forms of content for distribution on multiple screens. The emergence of narrative formats, such as the complexity of television serial structures and transmedia storytelling, represents an opportunity to study how storytelling innovates the communication of the network societies.

KEYWORDS: TRANSMEDIA STORYTELLING; STORYTELLING; SERIALITY; TELEVISION; MARKETING.

RESUMEN

La cultura de la convergencia ha ampliado los límites de la narración en el campo de las artes en comunicación y marketing, convirtiendo el acto de contar historias a múltiples pantallas en un ambiente de arte inmersivas conectadas por los medios de comunicación. El estudio tiene como objetivo examinar las estrategias de narración de cuentos contemporáneos con el objetivo de comprender el desarrollo de nuevas formas de contenidos para su distribución en múltiples pantallas. La aparición de los formatos narrativos, como la complejidad de las estructuras de serie de televisión y la narrativa transmedios, representa una oportunidad para estudiar cómo la narración innova comunicación de las sociedades de la red.

PALABRAS CLAVE: NARRATIVA TRANSMEDIOS; NARRACIÓN DE CUENTOS; SERIALIDAD; TELEVISIÓN; MARKETING.



1. Introdução

Atualmente, o *storytelling* é compreendido como um novo paradigma da comunicação, não somente porque suas técnicas e procedimentos são importantes para o ato de contar histórias, mas por ser uma ferramenta que permite a construção de universos narrativos densos, povoados por realidades ficcionais complexas. Os processos de convergência cultural e midiática promoveram mudanças no *storytelling* das ficções televisivas seriadas, criando universos narrativos expandidos dotados de complexidade narrativa. O modelo de *storytelling* onipresente na sociedade em rede estimula a transmediação de conteúdos, o compartilhamento de informações e o desenvolvimento de modelos de negócios baseados na cultura participativa.

Muito embora as histórias e contadores de histórias perdurem ao longo dos séculos, o que há de novo no contexto da cultura da convergência é que certas mudanças “na indústria midiática, nas tecnologias e no comportamento do público coincidiram com o surgimento da complexidade narrativa sem, contudo, operarem como razão principal de tal evolução formal” (Mittel, 2012, p.33). Certamente, esses fatores são responsáveis por estratégias que promovem mudanças na economia discursiva, alterando o status do *storytelling* e seu lugar na sociedade em rede. Segundo Kattenbelt (2008, p.23), “o conceito de transmedialidade é usado principalmente nos discursos teóricos em comunicação e artes, referindo-se à mudança (transposição, tradução, etc.) de um meio para outro”. A transmedialidade de conteúdos difere das formas tradicionais de contar histórias pela imersão das audiências através das mídias.

O entendimento do *storytelling* depende da abordagem assumida nas diversas áreas do conhecimento. Neste sentido, as estratégias de utilização do *storytelling* obedecem a uma lógica pertinente as potencialidades dos processos comunicacionais e especificidades de cada mídia. Este trabalho pretende discutir, na perspectiva

descritivo-analítica de base qualitativa, as estratégias do *storytelling* para a criação de universos narrativos expandidos, levando em consideração as noções de complexidade narrativa, serialidade e dispersão textual. Busca-se, assim, identificar as mudanças que o *storytelling* promove no paradigma da comunicação contemporânea, bem como os processos interacionais entre produtores e consumidores.

2. *Storytelling* televisivo

O universo da cultura pop se tornou mais sofisticado e complexo, gerando produtos que transcendem o simples entretenimento oferecido pelas mídias e que exigem novas competências e habilidades para sua compreensão. No contexto da cultura participativa, a programação televisiva diferenciada busca cativar uma audiência cada vez mais dispersa e remota pelas mídias. As tecnologias de reprodução e armazenamento de dados, assim como os conteúdos para segunda tela (aplicativos para assistir ao programa preferido em *smartphones* e *tablets*, entre outros dispositivos), estimulam o telespectador a reassistir, episódios ou trechos de uma ficção seriada, inúmeras vezes, por vários ângulos e diferentes suportes, na tentativa de compreensão da trama.

Steven Johnson (2009) considera que é surpreendente a inexistência de uma abordagem sistêmica sobre a complexidade narrativa de diversas mídias do entretenimento. Para Derek Johnson (2009), séries que possuem narrativas complexas como *Lost*, brincam de “esconde-esconde com as revelações do programa: não só com a história de fundo e a mitologia que envolve os personagens, mas com as regras básicas de gênero”. A necessidade de o telespectador buscar informações em outros ambientes de mídia para entender não somente o que é narrado, mas a forma como a história é contada, caracteriza a estética da repetição como a experiência de reassistir episódios ou partes deles pelos mais diversos motivos,



Os processos de convergência cultural e midiática promoveram mudanças no *storytelling* das ficções televisivas seriadas, criando universos narrativos expandidos dotados de complexidade narrativa.

desde análises dos momentos mais significativos, passando pelas questões emocionais, até o hábito dos usuários compartilharem suas inquietações em fóruns, de fãs e redes sociais. Essa experiência representa um ato de imersão mais profundo do que a simples prática de releitura de um texto em busca de novas significações.

Para Steven Johnson (2005, p.52), o ato de re-assistir uma série é o indicio da existência de novas formas de relação do telespectador e a ficção seriada, proporcionado pela reconfiguração de três elementos: “enredos múltiplos, setas intermitentes e redes sociais”. Ou seja, o aumento do número de enredos e a diminuição do número de setas intermitentes (indicações óbvias para o que deve ser visto), são contrabalanceados pelo crescimento das redes de relacionamento entre as personagens. As setas intermitentes são sinalizadores que dirigem a leitura para um certo ponto da situação, criando linhas auxiliares ao trabalho cognitivo, o que acarretaria a diminuição da complexidade narrativa, como quando um “roteiro de ficção científica introduz o leigo em algum laboratório avançado que está sempre pedindo aos chatos de galocha da ciência para explicarem o que estão fazendo com aquele acelerador de partículas” (*ibid.*).

Nos programas de enredos múltiplos, as ações centradas nas relações sociais e afetivas, envolvem um maior número de personagens que gravitam em torno de núcleos e das tramas associadas. A estrutura episódica desses programas entrelaça e conecta as diversas tramas nas redes de relacionamentos que são sustentadas pelos múltiplos arcos dramáticos. Em termos dramaturgicos, um arco dramático é a trilha do personagem ou da trama no desenrolar da história. Normalmente,

o arco principal de uma história não é resolvido num episódio e se prolonga por diversos capítulos, ou por temporadas inteiras. A série *Hill Street*, por exemplo, “não oferece distinção entre as tramas dominantes e as secundárias; cada narrativa tem seu próprio peso no *mix*” (Johnson, 2005, p.55). Essa dinâmica exige do telespectador uma postura ativa, habilidades cognitivas para seguir uma história que é contada.

Jason Mittel (2012) retoma a discussão sobre a complexidade narrativa e procura identificar as mudanças de paradigmas relacionados ao ato de contar histórias, com base na estrutura formal seriada. No artigo “Complexidade narrativa na televisão americana contemporânea”, o autor analisa o modelo de *storytelling* na perspectiva da proposição de novas estratégias narrativas, ou seja, como alternativa aos modelos estabelecidos da programação televisiva convencional. Segundo Mittel, o modelo de *storytelling* televisivo que faz uso da complexidade narrativa como uma alternativa pode ser visto como um elemento diferencial em relação à estrutura episódica e serial que predomina na televisão convencional.

Segundo o autor, esse modelo de *storytelling* não corresponde ao de uma televisão novelística, pois se trata de um modelo “singular no meio televisivo apesar das influências claras de outros formatos como as novelas, os filmes, os videogames e as histórias em quadrinhos” (Mittel, 2012, p.32). Esse modelo singular de *storytelling* pode ser caracterizado pela ‘serialidade’, na perspectiva apresentada por Umberto Eco, no texto ‘A Inovação no Seriado’:

Muita arte, portanto, foi e é serial; o conceito de originalidade absoluta, em relação a obras anteriores e as próprias regras do gê-



nero, é um conceito contemporâneo, nascido com o romantismo; a arte clássica era amplamente serial e as vanguardas históricas, de vários modos, deixaram em crise a ideia romântica da criação como estreia no absoluto (Eco, 1989, p.133).

Por definição, a serialidade se inscreve pela diferença no esquema da repetição, ou seja, trata-se de um modo de organização dos episódios que potencializa a estrutura serial. A pesquisadora Libertad Borda (2009) relaciona essa organização episódica a três elementos: a organização do tempo, o sentido de um futuro não escrito e o entrelaçamento de histórias. Essas características não serão observadas em particular, mas fazem parte do processo de fabulação das narrativas nos diversos ambientes de mídia. Por outro lado, Mittel recorre aos estudos de David Bordwell (2005) sobre a narrativa fílmica, principalmente o modelo aristotélico de narração, para definir um modelo narrativo como, “um conjunto de normas historicamente diferenciado de construção e compreensão narrativa” (Mittel, 2012, p.30). O modelo de narração de Bordwell é baseado em esquemas narrativos prévios, padrões ou formas de narrar consolidados no período clássico de Hollywood, incorporando elementos de outros gêneros artísticos, criando um referencial de ordem prática para as suas categorias de análise fílmica.

O modelo de narração desenvolvido por Bordwell se tornou uma referência para os estudos de cinema e também da televisão, mas para Mittel o entendimento da complexidade narrativa se baseia em aspectos específicos do *storytelling* que se diferenciam tanto do modelo de narrativa cinematográfica quanto da estrutura seriada televisiva convencional. Ou seja, a visão tradicional de que séries e (tele) novelas são estruturas excluídas e contraditórias é substituída pela noção de séries e novelas como parte de um processo

mais amplo, no qual a serialidade guarda os traços estilísticos da distinção clássica entre séries e episódios.

Deste modo, a estrutura seriada televisiva contemporânea se configurou como uma mistura entre série e (tele) novela, aspirando ao hibridismo de gêneros. Para Mittel (2012) a complexidade narrativa “é uma redefinição de formas episódicas sob a influência da narração em série – não é necessariamente uma fusão completa dos formatos episódicos e seriados, mas um equilíbrio volátil” (Mittel, 2012, p.36). A forma narrativa que surge com a serialidade da forma seriada, promove a abertura da estrutura, o que não implica no esgotamento da trama num único episódio, como acontece na estrutura convencional, enfatizando mais a trama do que as personagens e a experimentação de combinatórias narrativas que hibridizam os gêneros televisivos.

No processo de reconfiguração conceitual dos formatos episódicos e seriados, Mittel valoriza o elevado grau de autoconsciência do ato de narrar e a estética operatória. Esta última atualiza os procedimentos inerentes à estética da repetição, colocando em evidência o ‘como’ a história é contada em detrimento do ‘porque’ as coisas acontecem. No modelo da complexidade narrativa o ‘como’ a história é contada faz parte do processo de fruição da ficção seriada, tanto quanto a imersão na história. Por outro lado, alguns programas costumam fazer referências sobre fatos ocorridos em episódios anteriores ou sobre a própria trama, assim como referências a acontecimentos externos ou citações de outros produtos culturais. O grau de autoconsciência aliado à estética operatória faz surgir camadas de leitura autorreferentes, sem que seja preciso abdicar dos prazeres da imersão ao reassistir o programa.

A imersão em mundos ficcionais através do uso combinado da serialidade e dispersão textual é uma das principais estratégias de *storytelling* da narrativa transmídia. A imersão transfor-



ma os espaços da ficção numa realidade lúdica, na qual os processos de fabulação da história aproximam as audiências do universo narrativo expandido. *Lost* é uma série televisiva que demanda, por parte do público, a exploração em profundidade das conexões entre pontos nodais da história, exigindo habilidades investigativas para a compreensão da lógica de *puzzle* (quebra-cabeça) e oferece, em contrapartida, camadas de leitura autorreferentes, com diferentes níveis de profundidade. O *storytelling* transmídia oferece diferentes níveis de experiência, mas requerer em todas elas, a participação e interação das audiências na fabulação das histórias.

3. Storytelling e transmídia

A narrativa transmídia é um objeto de estudo recente e praticamente inédito no âmbito acadêmico. Por se tratar de uma ‘novidade’, o seu estatuto nos estudos de comunicação encontra-se cercado de ambiguidades e a designação de seus termos tem sido alvo de intensos debates. O termo *transmedia storytelling* foi cunhado pelo norte-americano Henry Jenkins (2008), e traduzido posteriormente para o português como ‘narrativa transmídia’. Dependendo da abordagem assumida, a tradução de *storytelling* por narrativa pode ser considerada como mais uma das terminações que se relacionam com o *storytelling* transmídia. Num primeiro momento, corre-se o risco de se considerar o termo ‘narrativa’ como uma aceção restritiva ou limitadora do enunciado original. No entanto, a ambiguidade na definição de termos complementares entre si, promove uma saudável tensão, reveladora da natureza constitutiva do objeto de estudos.

As diferentes aceções do termo ‘narrativa’ permitem analisar a prática transmídia de um ponto de vista diferente e ao se buscar uma definição sobre esses termos nos deparamos com diferentes usos da noção de *storytelling*. A primeira definição é de caráter mais prático e comercial,

enquanto a segunda é relacionada aos processos de convergência cultural e midiático. A primeira definição, baseada na perspectiva dos produtores de franquias de mídia, configura-se como a criação de mundos de histórias construídos a partir de uma narrativa canônica, dotada de organicidade entre as diversas partes da história desdobrada pelas diversas mídias. Nesse processo, os produtos licenciados por uma franquia de mídia são dispersos sistematicamente através de múltiplos canais de distribuição.

Uma franquia de mídia cria elos culturais entre os produtos licenciados, fornecendo direção e sentido para os usuários se utilizarem da rede para criarem seus próprios conteúdos. A rede de conteúdos unifica as práticas discursivas e descentraliza o controle proprietário da marca cultural, motivo pelo qual pode se considerar a franquia de mídia “como um local de homogeneidade degenerativa, podemos olhar para a sua natureza em rede como um contexto para a produção e colisões reativas e de intercâmbio cultural” (Johnson, 2009, p.7). De acordo com os procedimentos canônicos, para que um universo narrativo possa ser compartilhado pelas audiências é necessário que ele seja coeso e coerente.

A segunda definição, de caráter analítico, descrita por Jenkins (2008), ilustra as premissas conceituais da saga cinematográfica *Matrix* (1999), dos irmãos Wachowski: “uma história transmidiática se desenrola através de múltiplos suportes midiáticos, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo” (Jenkins, 2008, p.135). Na definição de Jenkins, as histórias são desenroladas nas múltiplas telas, em novos textos que por sua vez contribuem de forma distinta e valiosa para o todo. Essa abordagem foi retomada e aprofundada pelo círculo de estudiosos próximos de Jenkins, entre os quais: Geoffrey Long, Aaron M. Smith e Ivan Askwith.

Para Baarspul (2012, p.9), Jenkins utiliza o termo *storytelling* com dois níveis distintos de signi-



As diferentes acepções do termo 'narrativa' permitem analisar a prática transmídia de um ponto de vista diferente e ao se buscar uma definição sobre esses termos nos deparamos com diferentes usos da noção de storytelling.

ficado. Por um lado, refere-se ao termo generalizado de narrativa como um meio de transmissão da história e “no outro nível se refere a uma parte da narrativa, a saber, a história como a diferenciação entre a sequência em que os eventos são apresentados ao leitor/espectador (trama) e a ‘real’ ordem cronológica dos eventos reconstruídos pelo leitor (fábula)”. Além da distinção entre história e narrativa entre os níveis de significado do *storytelling*, teríamos que acrescentar a extensão da dicotomia entre fábula e trama.

Segundo Umberto Eco (2008), a fábula “é a estrutura fundamental da lógica narrativa das ações e sintaxe das personagens, o curso dos acontecimentos temporalmente ordenados” (Eco, 2008, p.145). Na fábula, é a relação de causa e efeito que diferencia a história que é contada de outra obra ficcional. Compete ao narrador selecionar, filtrar ou ocultar as informações consideradas importantes para a fábula. Essas estratégias narrativas são usadas para criar lacunas ou excessos que estimulam o leitor/usuário a continuar mentalmente a fábula. A história, como fabulação de um mundo possível, é passível de ser reconstruída como conteúdo da narrativa que se conforma ao discurso, ou seja, o modo como o narrador narra e entretece a história para o leitor/usuário.

Assim, para obtenção de uma visão em sua ‘totalidade’ dos mundos possíveis de serem explorados nos processos de fabulação de uma narrativa transmídia, se faz necessário considerar o discurso transmidiático. O discurso de uma narrativa transmídia não coincide com a história, e a visão na sua ‘totalidade’ dos processos de fabulação é resultante da contribuição discursiva de cada texto - o que significa na narrativa transmídia, o ‘todo’ é sempre maior que a soma das partes.

Nesta interação do ‘todo’ com as histórias distribuídas pelos ambientes de mídias, a serialidade se fundamenta na ambiguidade das lacunas textuais. Por outro lado, nas ficções televisivas em que a visão da história em sua totalidade é condicionada à exploração de suas partes (episódios), o *storytelling* transmídia pressupõe que a visão das histórias fabuladas nos diferentes ambientes de mídias é uma ação que se completa somente com a participação do público.

Normalmente, os textos transmidiáticos são construídos com lacunas e são esses espaços vazios que ativam a crença do usuário. Segundo Geoffrey A. Long (2007), as lacunas funcionam como ganchos narrativos e fornecem ‘pistas migratórias’ pelos quais vários caminhos da narrativa são marcados pelo autor e localizados pelo público. A construção estratégica de lacunas cria uma dinâmica dentro da narrativa que leva o sujeito a se envolver com a história, enquanto a fabulação preenche de sentidos as lacunas da narrativa, num processo de construção de mundos de histórias.

O modelo de *storytelling* baseado na autoria compartilhada permite interagir com o texto ficcional de uma ‘obra em andamento’. O texto aberto, sujeito a múltiplos olhares, institui a visão de uma serialidade que transcende o texto para dialogar não somente com o *storyworld* da narrativa canônica, mas também com o contexto cultural da comunidade de fãs no qual é criado, como um trabalho em progresso. Os mundos de histórias demandam interpretações textuais que não se esgotam em si mesmas, o que faz da serialidade e da dispersão textual, ferramentas narrativas importantes para o entendimento da migração das audiências de uma mídia para outra em busca de informações sobre suas histórias preferidas.



Por outro lado, nas franquias cinematográficas atuais predomina a noção de *high concept* (Wyatt, 1994): histórias baseadas em um enredo ou ideia facilmente comunicável e impactante. Essa estratégia de *marketing* evidencia a prerrogativa dos aspectos econômicos sobre a complexidade narrativa, atraindo nichos de mercado que frequentam as salas de cinema para verificar as atualizações das suas personagens preferidos das HQs (*Batman*), Literatura (*Harry Potter*) e Videogames (*Resident Evil*), entre outros. As franquias baseadas no *high concept* desenvolvem que buscam expor o produto filmico como uma ‘marca’, aproveitando a sinergia entre os produtos de mídia para alavancar seus negócios. Em termos de propaganda e marketing, um filme pode ser visto tanto como produto quanto uma marca, e o *storytelling* das marcas atende as demandas da lógica comercial de exploração dos itens associados ao composto da franquia.

4. Storytelling das marcas

O *storytelling* das marcas contribui para novos arranjos econômicos com base nos processos sinérgicos entre as várias unidades de negócio que compartilham a propriedade intelectual, através de contratos de licenciamento e parcerias. Esse processo teve início na revolução industrial, quando se instaura uma crise no interior dos relatos tradicionais, origem dos discursos exemplares sobre a religião, a política e o trabalho, quando a arte de contar histórias é reconfigurada pelas mídias massivas: cinema, jornal e a televisão. Tanto a função de emissor quanto de receptor é pré-fixada e as audiências recebem a comunicação de forma passiva, sem interferir no conteúdo das mensagens.

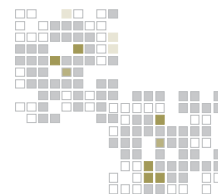
Ao assumir o papel atribuído anteriormente ao narrador, responsável pela transmissão de usos e costumes de uma comunidade, as mídias massivas estimulam a apropriação do *storytelling* enquanto ferramenta comunicativa no campo do marketing, que por sua vez, começa a desenvolver ações para dar significado próprio para o pro-

duto. As primeiras campanhas de marketing, de caráter publicitário, buscavam vender produtos uniformizados ao invés da identidade da marca, haja visto que a produção de bens em série era uma novidade. Nos anos 1940, o marketing percebe que a melhor forma de vender um produto seria contar uma história ligada ao produto.

No último episódio da primeira temporada da série *Mad Men*¹ (2007), o publicitário Don Draper (Jon Hamm) é consultado pela Kodak sobre o planejamento comercial de uma nova tecnologia: o projetor de slides, denominado pelos desenvolvedores do produto como a ‘roda’. Para o publicitário, argumentos técnicos são insuficientes para diferenciar o produto da Kodak de outros semelhantes existentes no mercado e, propõe que seja trocado o nome para ‘carrossel’, numa alusão ao brinquedo infantil dos parques de diversões. Para Don Drap, o projetor de slide “nos permite viajar do mesmo modo que a criança viaja: gira, gira e depois volta para casa, para um lugar onde nós sabemos que somos amados.” Ou seja, ele enxerga o projetor de slides como uma ‘máquina do tempo’. O personagem projeta na sala escura imagens da sua família, juntos e felizes, acompanhadas por sua voz embargada de emoção. As imagens que desfilam na tela despertam sentimentos de nostalgia nos representantes da Kodak e nos publicitários ali presentes, tal como havia sido pelo previsto pelo *storyteller* no início de sua demonstração.

Don Drap conta uma história familiar capaz de gerar o envolvimento emocional das pessoas, usando estrategicamente o *storytelling* para revelar o seu caráter junto aos fãs da série e, também, com o objetivo de conquistar o novo cliente. Para Matthew Weiner “Don é uma pessoa por dentro e outra

¹ Série televisiva norte-americana da emissora AMC, criada e produzida por Matthew Weiner, exibida no Brasil pela HBO, canal de TV a cabo. A série é ambientada no mundo da propaganda da Nova York do início dos anos 1960 e centrada nos conflitos e crises culturais decorrentes do *american way of life*.



completamente diferente por fora. Essa é a história da América.” (Weiner apud Edgerton, 2009). Ao associar o relato de suas experiências individuais a uma forma de entretenimento, Don Drap deixa o produto em segundo plano, se concentrando na construção da marca ‘carrossel’ como um dispositivo discursivo capaz de produzir e comunicar valores culturais, sociais e históricos, que façam sentido para os consumidores. No ecossistema midiático, *storytellers* exploram valores associados ao produto nas multiplataformas, fornecendo informações sobre o personagem e suas motivações, além de sinalizar aspectos do mundo ficcional ou servir de ponte entre eventos de uma série de sequências, criando experiências imersivas associadas ao universo da marca. A utilização do *storytelling* das marcas confere ao produto uma série de atributos desejados e afetivos, emprestando-lhe uma identidade que dispensa julgamentos críticos.

No episódio da série *Mad Men*, o *storytelling* das marcas se revela uma prática inovadora da comunicação, pois desloca o foco da construção da identidade projetada pelo marketing do produto e torna efetiva a concepção de uma visão de mundo dimensionada para o conjunto da sociedade (Salmon, 2007). Nesta perspectiva, o *storytelling* das marcas se diferencia das estratégias de *cross-media* - uma história que é desdobrada em diferentes mídias, sem que haja necessariamente autonomia de conteúdo.

Num cenário em que a marca não é mais propriedade dos grupos de mídia, o *storytelling* expande o conteúdo de forma convergente e adaptado ao universo das múltiplas telas. Para Scolari (2009, p.14-5), “as marcas surgem como narrativas de mundos possíveis, uma vez que constituem o discurso de complexos universos com um forte cunho narrativo”. Neste contexto, além dos produtores convencionais, os consumidores também compartilham conteúdos, se tornando produtores dedicados que participam das campanhas de marketing. O sucesso do planejamento e ações voltadas para

o *storytelling* das marcas depende da participação ativa e organizada dos consumidores que valorizam o compartilhamento de histórias nas redes. Para Jenkins (2008), a cultura participativa incentiva a “economia afetiva” e transforma as marcas em *lovemarks*², borrando as fronteiras entre o produtor e o consumidor, o entretenimento e mensagens publicitárias, ou seja, entre *storytelling* e audiência, conteúdo e marketing.

Sem dúvidas, a apropriação pelo marketing do *storytelling* agrega mais valor a uma marca do que as estratégias de *cross-media* de adaptação de uma mesma história para diferentes mídias. No entanto, o *storytelling* que emerge nos ambientes midiáticos não se limita simplesmente ao ato de apropriação das estruturas narrativas para contar uma boa história. As técnicas de *storytelling* transcendem e englobam o ato de contar histórias, se constituindo numa ferramenta que projeta e modela universos narrativos expandidos, dotadas de mitologia própria, estabelecendo elos e conexões que se desdobram por múltiplas telas, de forma interdependente, mas capazes de fazer significar novos sentidos para a experiência desse mundo.

5. Considerações finais

O modelo de *storytelling* que emerge nas múltiplas telas do ecossistema midiático, engloba as estratégias narrativas das mídias audiovisuais predecessoras, correspondendo a um formato ficcional que se define pela noção de complexidade narrativa, serialidade e a dispersão textual. Tal junção oferece as condições para o entendimento das qualidades inovadoras e experimentais do *storytelling*. As estratégias de marketing transformaram o *storytelling* numa marca com alto valor agregado da cultura da convergência.

Por outro lado, as mudanças no paradigma do *storytelling* coincidem com a multiplicação de telas

² *Lovemark* é uma marca que possui a capacidade de transformar os consumidores em fãs do produto (Roberts, 2005).

e a fragmentação da audiência da televisão convencional, fazendo com que as empresas tradicionais de radiodifusão tenham que perseguir audiências cada vez mais móvel e remota. Isso faz com que as empresas de mídia e marketing, diante da multiplicidade de telas e de audiências, reformulem seus modelos de negócio na busca por soluções criativas.

Resta averiguar, na medida em que o mercado dos smartphones, da televisão conectada e de *tablets* cresce e se expande, como os dispositivos para múltiplas telas desse ecossistema se relacionam com os processos de transmidialidade e *storytelling*. A televisão, que se transformou numa central de entretenimento conecta diversos aparelhos em rede, tais como os dispositivos móveis, aproximando as redes e os produtores de seu pú-

blico, que é envolvido com os conteúdos para múltiplas telas. Essa lógica retoma e amplia as possibilidades do usuário rever os episódios preferidos e explorar novas camadas de leitura.

Este artigo procurou discutir e analisar o *storytelling* com o objetivo de analisar suas estratégias no campo da comunicação e do marketing. Uma das conclusões que emerge deste estudo pressupõe, entre outras coisas, que as estratégias de *storytelling* abordadas são recorrentes nos processos de transmidiação de conteúdos, seja para a produção audiovisual seriada ou para a narrativa das marcas. A influência da serialidade na construção da narrativa das marcas diferencia o consumo das narrativas tradicionais daquelas em que os elementos de mundo ficcional foram dispersos nas mídias.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAARSPUL, Matthijs P. *Where Transmedia Storytelling Goes Wrong: a preliminary exploration of the issues with transmedia storytelling*. Faculty of Humanities Theses (2012). Disponível em: <<http://igitur-archive.library.uu.nl/student-theses/2012-0815-200500/UUindex.html>>. Acesso em: 24 jun. 2012.
- BORDA, Libertad. *Televé e serialidad: Gente que busca gente*. (2009) Disponível em: <www.eca.usp.br/>. Acesso em: 16 mar. 2013.
- BORDWELL, David. O cinema clássico hollywoodiano: normas e princípios narrativos. In: RAMOS, Fernão (org.), *Teoria contemporânea do cinema: documentário e narrativa ficcional*, vol 2. São Paulo: Senac, 2005, pp.277-301.
- CAMPBELL, Joseph. *O Poder do Mito*. São Paulo: Palas Athena, 1990.
- ECO, Umberto. *Lector in fabula: a cooperação interpretativa nos textos narrativos*. São Paulo: Perspectiva, 2008.
- _____. *A inovação no seriado*. In: *Sobre Espelhos e Outros Ensaios*, Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1989.
- EDGERTON, Gary. *Falling Man and Mad Men*. In: *Media Res*, 20 abr. 2009. Disponível em: <<http://mediacommons.futureofthebook.org/imr/2009/04/14/falling-man-and-mad-men-154>>. Acesso em: 31 jun. 2012.
- JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.
- JOHNSON, Derek. *Franchising Media Worlds: Content Networks and the Collaborative Production of Culture*. University of Wisconsin-Madison, 2009.
- JOHNSON, Steven. *Surpreendente: a televisão e o videogame nos tornam mais inteligentes*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- _____. *How Lost bends the rules*. In: *Boingboing*. (2009). Disponível em: <<http://boingboing.net/2009/01/22/how-lost-bends-the-r.html>>. Acesso em: 13 de jan. 2013.
- KATTENBELT, C. *Intermediality in Theatre and Performance: Definitions, Perceptions and Medial Relationships*. Revista de estudos culturais de La Universitat Jaume I. Utrecht University, Vol. VI, 2008, pp.19-29.
- LONG, GEOFFREY. *Transmedia storytelling: business, aesthetics and production at the Jim Henson Company*. Cambridge: MIT, 2007.
- MITTEL, Jason. *Complexidade narrativa na televisão americana contemporânea*. Revista Matrizes, V. 5, N. 2, 2012.
- NEVES, Sheron. *Mad Men, Twitertainment e Fandom na Era Transmidiática*. Revista GEMInIS, a. 2, n. 2, jul./dez. 2011, pp.46-64.
- REIS, Carlos; LOPES, Ana C. *Dicionário de teoria da narrativa*. São Paulo: Ática, 1988.
- ROBERTS, Kevin. *About Lovemarks*. *Lovemarks*, 2005. Disponível em: <<http://www.lovemarks.com/index.php?pageID=20020>>. Acesso em: 23 ago. 2012.
- SALMON, C. *Storytelling: la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*. Paris: La Decouverte, 2007.
- SCOLARI, C. *Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding*. in *Contemporary Media Production. International Journal of Communication*, v. 3, 2009.
- WYATT, J. *High Concept: movies and marketing in Hollywood*. Texas: University of Texas Press, 1994.

Recebido: 22/08/2014
Aceito: 07/11/2014

