



Narrativas transmidiáticas: análise da campanha publicitária da marca Arezzo

*Transmedia storytelling: analysis of the Arezzo
brand advertising campaign*

[THAISSA SCHNEIDER]

Mestre em Design. Professora do curso de Design de Moda e da Pós-Graduação em Gestão e Criação de Moda do Centro Universitário – Católica de Santa Catarina, em Jaraguá do Sul.
E-mail: thai@terra.com.br

[BERENICE SANTOS GONÇALVES]

Doutora em Engenharia de Produção. Professora Associada do Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Santa Catarina (Florianópolis).
E-mail: berenice@cce.ufsc.br

[203]

[resumo] Este artigo analisa a campanha publicitária de Inverno 2016 da marca Arezzo, utilizando os princípios de Jenkins (2009) para narrativas transmidiáticas. Para cumprir os objetivos deste trabalho, optou-se por utilizar a pesquisa bibliográfica, a pesquisa qualitativa e o estudo de caso. Na campanha analisada foi criado um tipo de *storytelling*: a autoria interativa na rede. A construção desta narrativa complexa permite que o formato consiga ampliar e distribuir o conteúdo por meio de diversas plataformas comunicacionais conectando, assim, diferentes públicos que personalizam sua experiência com o produto apresentado.

[palavras-chave]

narrativas transmídias, storytelling, campanha publicitária, Arezzo.

[abstract] This article analyzes Arezzo's Winter 2016 advertising campaign, using the principles of Jenkins (2009) for Transmedia Storytelling. To accomplish the goals of this work it was decided to use the bibliographical research, qualitative research, and case study. In the analyzed campaign a new type of storytelling was created: the interactive authoring in the network. The construction of this complex narrative allows the format to be able to expand and distribute its content through several communication platforms, connecting different audiences who personalize their experience with the product presented.

[keywords] storytelling, transmedia storytelling, advertising campaign, Arezzo.

Introdução

Contar histórias é um traço definidor do homem. Pinturas rupestres em cavernas mostram a capacidade narrativa humana. Gravuras francesas do século XIX exibem o hábito familiar e social de ouvir histórias. Hoje, buscam-se histórias que possam ser carregadas em computadores, *tablets* e *smartphones* como suportes.

Uma boa história é uma poderosa ferramenta para se conseguir resultados impressionantes em todos os setores. Por isso, muito se tem falado sobre *storytelling* – ou a arte de contar histórias – na indústria da produção de conteúdo para TV, cinema, vídeo para a internet, publicidade, publicações em geral, para a mídia impressa e digital e para o mundo corporativo como um todo.

As tecnologias digitais criaram condições para a convergência de todas as narrativas em uma mesma mídia, com os computadores conectados criando, então, a era do *storytelling* digital. A influência que as mídias e os formatos de *storytelling* exercem uns sobre os outros criou as condições para a narrativa do século XXI, conhecida como convergência de mídias.

[204]

Essa aproximação só foi possível a partir da computação pessoal e do acesso com qualidade à rede mundial de computadores. Martins (2014) lembra das mudanças que os computadores conectados à internet trouxeram aos formatos de histórias: com o hipertexto há mudança na relação de forças na medida em que o leitor pode comentar o texto escrito por outro autor.

A mudança importante trazida pelo hipertexto¹ criou a possibilidade de uma navegação interativa que, por sua vez, substituiu a leitura tradicional, fortalecendo o movimento de desconstrução do autor que teve origem no século XX. De forma pública e compartilhada, foi criado um novo tipo de *storytelling*: a autoria interativa na rede.

A autoria interativa em rede só ocorreu devido às novas tecnologias digitais que dão suporte ao texto, contribuindo assim para o surgimento de um novo modelo autoral. Suas características, como a conectividade e a interatividade, são decisivas para possibilitar a existência de práticas de escrita coautorada em rede (MARTINS, 2014).

Com o novo sistema de comunicação, tempo e espaço sofrem transformações radicais, já que locais geográficos são reintegrados em redes funcionais e o conceito tradicional de tempo é apagado.

A indústria midiática já há tempo percebe essa inversão de poderes nos processos comunicacionais. A necessidade econômica de adaptar as anti-

gas formas de fazer comunicação para o consumidor do século XXI, leva em consideração os aspectos tecnológicos e seus impactos nas formas de uso e acesso aos conteúdos e às relações de consumo com esses conteúdos (VAN DAL, 2013).

De acordo com Jenkins (2009), que traduz o atual estado das mídias nos dias de hoje, transpondo as mudanças trazidas pela revolução digital para o mundo do *storytelling*, o que está ocorrendo é uma mudança de paradigmas, um deslocamento de conteúdo de mídia específico em direção a um conteúdo que flui por vários canais, que não depende de qualquer mecanismo de distribuição específico.

Jenkins (2009) também afirma que esse conteúdo segue em direção a uma elevada interdependência de sistemas de comunicação, em direção a múltiplos modos de acesso a conteúdo de mídia (por vários dispositivos conectados à internet) e em direção a relações cada vez mais complexas entre a mídia corporativa, de cima para baixo, e a cultura participativa, de baixo para cima.

Produzir conteúdo na era digital requer uma estratégia que inclua a participação da audiência como requisito importante, além de uma história que se sustente de forma fluida em mídias variadas, o que se conhece como narrativas transmídias.

[205]

A partir deste contexto foi definido como objetivo geral deste artigo: analisar a campanha publicitária de Inverno 2016 da marca Arezzo, utilizando os princípios de Jenkins (2009) para narrativas transmidiáticas. Os objetivos específicos foram traçados com o intuito de alcançar o objetivo geral: estudar a cultura da convergência de mídias, o *storytelling* e as narrativas transmídias.

Para cumprir os objetivos deste trabalho optou-se por utilizar a pesquisa bibliográfica, a pesquisa qualitativa e o estudo de caso.

Inicialmente, para obter maior compreensão sobre o assunto, a pesquisa bibliográfica deu subsídios para o trabalho. Essa pesquisa foi desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos, como explica Gil (1999, p. 65).

Além da pesquisa bibliográfica, necessária para aprofundar os estudos acerca da temática e ampliar o olhar sobre o objeto de pesquisa, desenvolveu-se também um estudo de caso. "O estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo de um ou poucos objetos, de maneira a permitir seu conhecimento amplo e detalhado [...]" (GIL, 1999, p. 72).

Desta forma, utilizando estes métodos de pesquisa apresentados, pretende-se cumprir os objetivos deste trabalho.

Convergência de mídias

As novas tecnologias digitais e a convergência das mídias associadas à comunicação em rede apresentam grandes mudanças no processo de produção e distribuição da informação. A ordem estabelecida durante décadas pela era dos meios de comunicação de massa, em que o receptor não tinha papel ativo no processo comunicacional, está sofrendo uma grande inversão (VAN DAL, 2013).

Na história da civilização humana constata-se três grandes revoluções da comunicação, momentos importantes que introduziram novas possibilidades de comunicação e, “[...] conseqüentemente, novas práticas de socialização e interação com o meio ambiente” (FELICE, 2008, p. 21).

A primeira revolução surge com a escrita no século V a.C., no Oriente Médio, e marca a passagem da cultura e da sociedade oral para a cultura e a sociedade da escrita. A segunda, ocorrida na metade do século XV, na Europa, provocada pela invenção dos caracteres móveis e pelo surgimento da impressão criada por Johannes Gutenberg, causará a difusão da cultura do livro e da leitura, até então circunscrita a grupos privilegiados. A terceira revolução, desenvolvida no Ocidente na época da Revolução Industrial, entre os séculos XIX e XX, foi marcada pelo início da cultura de massa e caracterizada pela difusão de mensagens veiculadas pelos meios de comunicação eletrônicos (FELICE, 2008, p. 22).

[206]

A cada uma dessas revoluções surgem novos meios de alcançar um público cada vez maior a custos cada vez menores, mas todos com base em um modelo de comunicação unidirecional, colocando o receptor em uma posição de passividade, permitindo pouca ou nenhuma interação. Nos tempos atuais, a humanidade vive uma nova revolução comunicativa, possibilitada pelas tecnologias digitais.

Com o desenvolvimento das novas tecnologias, surgem novas formas de se comunicar e de divulgar informações, produtos e serviços. O advento dessas tecnologias contribuiu efetivamente para alterar a maneira pela qual tanto os meios de comunicação como os negócios operam e, assim, revolucionaram o tráfego de informações. Elas superaram distâncias, do ponto de vista dos contatos e geram, ao mesmo tempo, instâncias de interferências ao promoverem o desdobramento das mediações em múltiplos fragmentos, que devem ser considerados quando se busca verificar a qualidade da comunicação.

A internet tem revolucionado o mundo das comunicações e a forma como as pessoas se relacionam, como nenhuma outra invenção anteriormente foi capaz de fazer. Garavello (2009) comenta que nunca a

sociedade dispôs de tantas ferramentas e aparatos tecnológicos para discutir questões de interesse público sem a intermediação direta dos grandes conglomerados de comunicação, estabelecendo um processo de fluxo informativo multidirecional, dispensando a necessidade de encontros presenciais e mesmo sincrônicos e propiciando a colaboração de indivíduos distantes geograficamente ou com formações culturais muito distintas, com a opção de trocar rapidamente enormes quantidades de conteúdos e conhecimentos, por meio da Comunicação Mediada por Computadores (CMC).

O advento da internet trouxe a possibilidade de expressão e socialização por meio de ferramentas da CMC. Tais ferramentas possibilitam que os indivíduos se comuniquem e interajam com outras pessoas por meio das mídias sociais e das redes sociais da internet. Os usuários passaram a gerar conteúdo, se informar, se divertir e se relacionar, tudo ao mesmo tempo.

As atuais transformações tecnológicas deram origem a sistemas de informações interconectados, que no campo da comunicação se dão entre meios, veículos, formas de produção, circulação e consumo (VAN DAL, 2013).

[207]

Jenkins (2009) utiliza o termo convergência de mídias ou convergência midiática para se referir à forma como os meios de comunicação estão se adaptando às novas tecnologias e à internet.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2009, p. 29).

Para o autor, convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais. "A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros dos consumidores individuais e em suas interações com outros" (JENKINS, 2009, p. 30).

No entanto, o que se apresenta atualmente é uma adaptação, integração do velho com o novo, uma evolução dos meios e entre os meios e os mesmos com seus formatos de anúncio. Há uma grande interconexão entre os meios de comunicação de massa tradicionais e as redes de comunicação baseadas na internet (VAN DAL, 2013).

A convergência surge como um importante ponto de referência, na medida em que velhas e novas empresas tentam imaginar o futuro da indústria de entretenimento. Se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas.

Nesse sentido, Martins (2014) conclui que, por um lado, a alta conectividade, somada aos atributos da interatividade e fluidez gerados pelas novas tecnologias, é capaz de conectar multidões de atores, de forma geograficamente distribuída e em alta velocidade, instaurando um tipo de espaço público virtual através do qual o processo criativo se dá. Por outro lado, percebe-se também que o atributo da automação aponta para aplicações de caráter variado, do operacional ao de controle. São propriedades da escrita eletrônica que se entrelaçam, em diversos níveis de interação, nos mais diversos tipos de publicações, possibilitando a emergência de novos modelos autorais.

Surgem, assim, os tempos da participação e da interatividade, com a troca de informações entre o público consumidor, que também pode ser produtor de conteúdo, no contexto midiático, e influenciador para aquisição de produtos e serviços por meio da internet. Novas tecnologias midiáticas permitiram que o mesmo conteúdo fluísse por vários canais diferentes e assumisse formas distintas no ponto de recepção.

[208]

Narrativas transmídias

A importância de contar histórias com uma mensagem relevante, ou seja, a importância do *storytelling* para o ser humano manteve-se intacta ao longo dos séculos, mas as formas de contar essas histórias evoluíram desde a criação coletiva da Antiguidade até os dias atuais, quando as webséries ou filmes interativos se destacam no mercado de conteúdo. Desta forma, produzir conteúdo atualmente requer estratégias que incluam a participação da audiência/consumidor e também a criação de uma história que se sustente de forma fluida em diversas mídias.

Reforçando o conceito no novo papel do consumidor-autor, comentado na seção anterior, o sociólogo francês Michel Maffesoli complementa que:

Por mais que isso horrorize os críticos politicamente corretos, as pessoas não querem só informação da mídia, mas também é fundamental ver-se, ouvir-se, participar, contar o próprio cotidiano para si mesmo e para aqueles com quem convivem (MAFFESOLI, 2003, p. 15).

Diante deste cenário, a abordagem transmídia se mostra muito interessante por integrar diversos conceitos de produção e distribuição de conteúdo e processo de criação, envolvendo qualquer tipo de mídia.

Atualmente, todos têm o potencial de produzir conteúdo. Nesta nova dinâmica, o mercado (conjunto de: audiência, mídia, concorrência e demais agentes) apresenta novas plataformas de comunicação, que devido a sua abertura e amplo acesso, trazem consigo o risco da perda de controle do que é publicado e do próprio contexto originalmente elaborado. A necessidade do mercado em estreitar o relacionamento com seus clientes ou públicos, passa por uma grande transformação. Em alguns casos percebe-se claramente o ruído na informação, perda de foco, embaralhamento de pensamentos, confusão na escolha das plataformas e, obviamente, a não obtenção dos resultados esperados nos projetos experimentais (indo direto para ação, com tentativas bem-intencionadas, mas que por várias vezes fracassadas) (ARNAUT et al., 2013, p. 265).

[209]

Um produtor transmídia se difere dos demais produtores de conteúdo digital, no sentido de visualizar inicialmente um engajamento social, por meio de estratégia em multiplataformas de mídias, visando a rentabilidade financeira. O ponto principal da estratégia, além da criação em si, está em como o público será envolvido. Não apenas o *storyboard* (visualização da história de forma gráfica) deverá criar uma atmosfera atrativa, mas também proporcionar a inserção da narrativa em diversas plataformas existentes, respeitando suas peculiaridades e potencializando os seus diferenciais, seja na web, na televisão, nos dispositivos móveis, nos livros etc. (ARNAUT et al., 2013).

Surgem então as narrativas transmídias, também conhecidas como *transmedia storytelling*. Jenkins (2009, p. 138) define que uma história transmídia é aquela que se desenrola "[...] através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo". O autor explica ainda que na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida em um filme, ser expandida na televisão e continuada em diferentes mídias. Cada acesso à história deve ser autônomo, "[...] para que não seja necessário ver o filme para gostar do game e vice-versa" (JENKINS, 2009, p. 138).

[...] narrativa transmídia é uma história expandida e dividida em várias partes que são distribuídas entre diversas mídias, exatamente aquelas que melhor possam expressar a sua parte da história. Assim, todas as mídias e todas as partes da história são integradas, ainda que não precisamente do mesmo modo. Jenkins ressalta a importância das re-

des sociais para a transmídia e de vídeos virais, ainda que não sejam obrigatórias. Sendo assim, a narrativa transmídia é basicamente uma história, mas o que a diferencia de outras histórias é que ela é dividida em partes que são veiculadas por diferentes meios de comunicação, cada qual definido pelo seu maior potencial de explorar aquela parte da história (GOSCIOLA; RODRIGUES; PAROLLO JUNIOR, 2016, p. 7).

Pratten (2015) complementa que *transmedia storytelling* é contar uma história por meio de vários meios de comunicação e, de preferência, embora nem sempre aconteça, com um grau de participação, interação ou colaboração do público.

Gosciola (2014) explica ainda que as partes da história de um projeto baseado em narrativa transmídia estão ligadas por pertencerem originalmente a uma única história. Entretanto, isso não é garantia de que a audiência compreenderá que as partes formam um todo. Cada uma das histórias de um projeto transmídia deve ser percebida pela audiência como uma parte cuidadosa e devidamente separada e não como um pedaço cortado ao acaso, ou seja, a separação das partes da história completa não pode ser feita de modo arbitrário ou aleatório.

Pratten (2015) esclarece que na *transmedia storytelling* o engajamento sucessivo com cada mídia aumenta a compreensão, o prazer e a afeição pela história. Para fazer isso com sucesso, a incorporação da história em cada mídia precisa ser satisfatória por si só, de modo que o desfrutar de todas as mídias seja maior do que a soma de todas as partes.

Assim, compreende-se que o jogo entre as narrativas ou as partes da história deve despertar a curiosidade do seu público por saber maiores detalhes da história principal. Essa é basicamente a grande diferença entre a narrativa transmídia e qualquer outra forma de contar histórias (GOSCIOLA, 2014).

Outra característica importante nas narrativas transmídias é que esta estratégia de comunicação pode contar com a colaboração da audiência via redes sociais e por vídeos virais, pois ela está aberta ao engajamento colaborativo em que a audiência pode expressar suas ideias e, principalmente, pode contribuir com o desenrolar das histórias.

Desta forma, entre os grandes apelos publicitários e reforços estéticos para atrair uma maior audiência, os profissionais de mídias e publicitários seguem cada vez mais para esta direção: a narrativa transmídia ou *transmedia storytelling*. Esse formato permite a convergência entre os meios de comunicação e traz à tona um grande impulsor da atenção do público: a construção de uma história.

Análise da campanha de Inverno Arezzo 2016

A narrativa transmídia se estrutura na comunicação publicitária a partir dos avanços e aprofundamento das técnicas e dos processos para compreender as mudanças dos consumidores e sua relação com as marcas. Jenkins (2009, p. 148) enfatiza que "há um forte interesse em integrar entretenimento e marketing, em criar fortes ligações emocionais e usá-las para aumentar as vendas".

Uma mensagem é reconhecida como sendo do gênero publicitário quando o receptor sabe que ela vem de alguém que pagou para que fosse criada e transmitida com a finalidade de informar e persuadir o receptor sobre certas ideias ou mercadorias (SANTAELLA, 2012).

As características da comunicação publicitária nas últimas décadas é fruto da fragmentação dos meios e do surgimento de tantos outros. "O que caracteriza esse tipo de comunicação, além da sua grande abrangência, é a existência de peças publicitárias específicas para cada um dos meios utilizados [...]" (CIACO, 2013, p. 75). Assim, é o conjunto de todas as peças criativas, na sua totalidade, que vai construir o sentido da comunicação que se deseja estabelecer.

[2II]

O conceito de narrativa transmídia é recente na publicidade, porém, bastante eficaz. A partir destes conceitos, pode-se analisar campanhas de marketing e publicidade compreendendo como se constroem os conceitos publicitários, quais os valores das marcas, que tipo de relações é permitido entre as marcas e seus consumidores, qual identidade o consumo desta ou daquela marca lhes confere, quais são os "mundos possíveis" da marca, entre outros (CIACO, 2013).

Jenkins (2009) apresenta princípios de uma narrativa transmídia, que contemplam também a participação dinâmica e complexa dos atores dentro de um universo narrativo. A proposta desta pesquisa é analisar a narrativa das histórias da campanha de Inverno 2016 da marca Arezzo, sob a perspectiva dos sete princípios da teoria transmidiática.

Esta campanha foi veiculada de março a julho de 2016. Nela, a modelo Gisele Bündchen, eleita para representar o conceito da campanha, apresenta seus "Eternos Instantes". Foi a própria modelo quem conduziu os "cliques" das fotos por meio de um recurso de comando de longa distância acoplado à câmera fotográfica, porém com supervisão e luz do fotógrafo Bob Wolfenson. A direção criativa da campanha foi de Giovanni Bianco e o resultado são imagens mais intimistas, em que a modelo divide, com a marca e seu público, momentos com os quais muitas mulheres podem se identificar (AREZZO, 2016; PROGRESSO, 2017; VOGUE, 2016). As fotos foram apresentadas em *outdoors*, *frontlights* e material de ponto de venda. Nas imagens a seguir (figuras 1 e 2), algumas das fotos da campanha.

Figura 1: campanha Inverno 2016



Fonte: Arezzo, 2016.

Figura 2: imagens da campanha Inverno 2016



Fonte: Arezzo, 2016.

Além das fotos, a campanha também apresenta cinco vídeos em que a modelo compartilha os livros que a inspiram, os aprendizados com a meditação e outras confissões comuns do dia a dia da modelo. Os vídeos, filmados em preto e branco e em estilo *making-off*, tiveram a direção geral de Bruno Ingloti e a direção de fotografia de Will Etchebehere. Neles, a modelo conta, de forma espontânea, suas preferências por livros, brigadeiros, organização, além de um telefonema para a sua mãe. Os vídeos são apresentados no canal da marca Arezzo, na mídia social *Youtube*. No qua-

dro a seguir (quadro 1) são apresentados alguns dados dos cinco vídeos, e nas figuras 3 e 4, imagens de dois vídeos publicados.

Quadro 1: vídeos da campanha Inverno 2016 Arezzo

	Vídeo 1 ²	Vídeo 2 ³	Vídeo 3 ⁴	Vídeo 4 ⁵	Vídeo 5 ⁶
Título do vídeo	Momento Chá com Limão	Momento Leitura e Brigadeiro	Momento Organização	Momento Meditação	Dia das Mães com Gisele Bündchen
Publicação do vídeo no canal	4/mar/2016	4/mar/2016	4/mar/2016	14/mar/2016	2/maio/2016
Tempo do vídeo	1:18	1:41	1:10	1:27	1:15
Visualizações até 26/05/2017	315.735	213.863	276.147	217.425	722.233

Fonte: elaborado pelas autoras, 2017.

Figura 3: screenshot do vídeo Momento Chá com Limão



Fonte: Arezzo Brasil, 2016.

Figura 4: screenshot do vídeo Momento Meditação



Fonte: Arezzo Brasil, 2016.

Além das fotos e dos vídeos, a campanha realizou também uma ação com *digital influencers* na rede social *Instagram*. Nesta ação, algumas *digital influencers* receberam alguns itens mencionados por Gisele Bündchen em seus quatro primeiros vídeos (um tapete utilizado para a prática da meditação, um livro, saquinhos de chá e brigadeiros). Cada uma das mulheres selecionadas deveria postar uma foto apresentando o "seu momento" com os itens recebidos e na legenda da foto incluir "#meumomento". Nas imagens a seguir (figuras 5 e 6) são apresentadas algumas das postagens feitas pelas *digital influencers*.

Figura 5: postagem no Instagram da digital influencer Nati Vozza



Fonte: Vozza, 2016.

Figura 6: postagem no Instagram da digital influencer Maythe Birman



Fonte: Birman, 2016.

A campanha é analisada a partir dos princípios descritos por Jenkins (2009), a saber: construção do mundo, profundidade, continuidade e coerência, multiplicidade, imersão e extractabilidade, serialidade, espalhabilidade, subjetividade e performance. Em seus princípios, o autor defende a subjetividade da participação dos fãs e a multiplicidade presente nas versões alternativas que podem contribuir com perspectivas não necessariamente coerentes com as diretrizes narrativas preestabelecidas.

O primeiro princípio fala sobre a *Construção de Mundo/Universo (Worldbuilding)* e trata da composição das configurações interconectadas dentro de um *storyworld* (mundo da história), que reúne histórias individuais espalhadas em múltiplas plataformas (GONÇALVES, 2016). É um elemento que não precisa, necessariamente, estar relacionado à narrativa principal, porém pode oferecer uma descrição mais rica de onde a narrativa se desencadeia.

Ao pensar na construção de um Universo fictício, um trabalho árduo e de criatividade é indispensável na criação dessas extensões Transmídia. Muitas vezes, os elementos de construção aparecem na trama para acrescentar um conteúdo que só é descoberto a partir de um conhecimento específico de cada receptor (KUDEKEN, 2014, p. 6).

Jenkins (2009, p. 161) explica que "cada vez mais as narrativas estão se tornando a arte da construção de universos, na medida em que os artistas criam ambientes atraentes que não podem ser completamente explorados ou esgotados em uma única obra ou mesmo em uma única mídia".

O universo da campanha analisada é o dia a dia de Gisele Bündchen, as fotos foram tiradas em cômodos de uma casa, dando a ideia de que as fotos foram feitas na casa da modelo, reforçando a trama da narrativa em que é apresentada a rotina da modelo. Na figura 7, pode-se perceber que Gisele Bündchen é retratada em um escritório e nas figuras 1 e 2, apresentadas anteriormente, a modelo estava em uma banheira e em uma sala de estar, respectivamente.

[215]

Figura 7: campanha Inverno 2016



Fonte: Arezzo, 2016.

O segundo princípio fala sobre a *Profundidade* ou o Aprofundamento (*drillability*) de uma produção. O princípio explana sobre a capacidade da audiência em se aprofundar em uma narrativa para compreender a complexidade de uma história e a forma como ela é contada (GONÇALVES, 2016).

Kudeken (2014) esclarece que o conteúdo deve ser fragmentado e disperso em diversas plataformas, de forma complementar, para que cada meio possua uma nova informação ao universo narrativo construído. O importante nesse princípio é entender que cada meio de comunicação deve conter uma informação única e bem explorada pelas possibilidades de seu meio e cada acesso à franquia deve ser autônomo, ou seja, não deve ser imprescindível ver o filme para entender o jogo ou vice-versa.

A campanha de Inverno 2016 da marca Arezzo apresenta pequenos "instantes" da vida de Gisele Bündchen. As fotos, feitas em uma locação, retratam momentos do dia a dia da modelo, feitos em cenários que representam os cômodos de uma casa, como se fossem a casa da modelo, onde ela se autorretrata.

Os vídeos apresentam depoimentos de atividades corriqueiras da personagem, como a prática de meditação, seu livro preferido, sua mania por organização, o costume de beber chá com limão e, também, uma conversa ao celular com a sua mãe. Os vídeos, filmados em estilo *making-off* apresentam diálogos entre a modelo e a equipe de produção (*stylist*, maquiadores e diretor criativo), como se fossem conselhos para melhorar o dia a dia das pessoas.

A *Continuidade (continuity)* e *Coerência* são o resultado de uma experiência unificadora, consistente e coerente, que é sistematicamente desenvolvida por meio de vários textos.

É preciso que exista uma coerência na continuidade da narrativa. Jenkins (2009) afirma que as histórias devem ser construídas de forma contínua, com uma estrutura linear comum em franquias cinematográficas e séries, em que a narrativa se desenvolve e cresce ao longo de temporadas e sequências e o interator possa acompanhar as trajetórias das personagens, além de receber diversas informações novas por outras plataformas.

Nas fotos, momento inicial da campanha, a modelo apresenta sua casa e seus instantes do dia a dia, enquanto que nos vídeos são apresentados rituais rotineiros da personagem. Por fim, a ação final da campanha é feita com os objetos citados nos vídeos pela modelo em que as *digital influencers* deveriam criar uma imagem apresentando de que forma elas estão utilizando os conselhos dados nos vídeos. Assim, percebe-se uma continuidade e uma coerência entre as partes da narrativa, pois a ideia da campanha é apresentar o cotidiano da modelo e mostrar que muitas mulheres podem se identificar com ela. Na ação final, as mulheres esco-

lhidas para receber o "kit da campanha" apresentaram, além da foto, um texto contando como incluíram os conselhos de Gisele Bündchen em suas próprias rotinas, além de acrescentar a *hashtag* da campanha (figura 8).

Figura 8: postagem no Instagram da digital influencer Rafa Bartholomeu



Fonte: Bartholomeu, 2016.

[217]

A *Multiplicidade (multiplicity)* é a utilização de versões alternativas de personagens ou histórias de universos paralelos que são deliberadamente inconsistentes e, de fato, podem ser contraditórias (GONÇALVES, 2016).

Este princípio revela a versão alternativa dos personagens ou universos paralelos das suas histórias para apresentar maestria sobre o conteúdo apresentado. Estas diferenças são importantes para entender como cada mídia/conteúdo pode contribuir para a narrativa.

No caso desta campanha, os personagens secundários são as *digital influencers*, que ao receberem o "kit da campanha", criaram suas próprias fotos e seus textos e, ao fazerem isso, contribuíram para a multiplicidade de histórias criadas a partir da narrativa principal, como se pode perceber nas legendas das fotos postadas na rede social *Instagram*.

A *Imersão (immersion)* e a *Extractabilidade (extractability)* trabalham com elementos opostos no processo de manutenção da narrativa. Gonçalves (2016) explica que a *Imersão* é a capacidade de fãs entrarem em mundos fictícios e deixarem o mundo real para trás, enquanto a *Extractabilidade* é a capacidade de fãs aproveitarem aspectos da história como recursos que possam ser empregados em suas vidas cotidianas.

Nessa campanha, estes dois princípios estão bastante claros, pois se sugere que as mulheres se identifiquem com o universo da modelo Gisele Bündchen e façam seus próprios rituais de cotidiano. A *Extractabilidade*, especialmente, fica bastante presente na terceira ação da campanha na rede social *Instagram*.

O princípio *Serialidade (seriality)* trabalha com a fragmentação das histórias a fim de trabalhar narrativas longas com a divisão de episódios e temporadas, permitindo durante esse tempo ocioso a discussão e especulação dos interatores sobre a continuidade dessa narrativa (KUDEKEN, 2014). É a divisão da narrativa em porções significativas e interessantes, para que se espalhem estes pedaços de histórias em diversas plataformas.

Na campanha analisada, cada pedaço da história foi apresentado em uma mídia específica, aproveitando a potencialidade de cada uma delas. Com a divisão da campanha também se percebe melhor a serialidade dela, pois as fotos foram lançadas primeiro, apresentando o conceito da campanha, logo em seguida foram publicados os vídeos, na mídia social *Youtube*, aproveitando os conteúdos das fotos. E, por fim, uma ação viral na rede social *Instagram* com as *digital influencers*, que atingiu um número considerável de pessoas.

Espalhabilidade (spreadability) é a capacidade do público para se engajar ativamente na circulação do conteúdo da mídia por meio de redes sociais e no processo de expansão dos seus valores econômicos e culturais, conforme esclarece Gonçalves (2016). O conteúdo deve ter um potencial de compartilhamento, as pessoas devem se sentir motivadas a dividir e replicar as histórias apresentadas em diferentes mídias, para que elas viralizem.

[218]

A campanha utilizou as principais mídias para atingir seu público-alvo. Os vídeos chegaram a atingir mais de 700 mil pessoas, sendo compartilhados inúmeras vezes em redes sociais como o *Facebook*. A ação na rede social *Instagram* foi viral entre as personalidades escolhidas pela marca, atingindo também milhares de consumidores.

O princípio *Subjetividade (subjectivity)* destacado por Jenkins (2009) está ligado à coerência da história e à multiplicidade que pode ser construída em uma trama. É a possibilidade de abordagem de outras perspectivas da história por meio de suas expansões, seja por um cronograma mais amplo do material narrativo ou na revelação das experiências e perspectivas dos personagens secundários (GONÇALVES, 2016).

Como um recurso de expandir o universo narrativo da estória, personagens secundários e situações que deixaram lacunas são exploradas como novas tramas para que o interator possa ter conhecimento mais profundo do conteúdo.

A criação de novas estórias a partir de lacunas deixadas na trama principal permite uma maior integração entre os meios de comunicação [...] (KUDEKEN, 2014, p. 8).

Este princípio não foi muito bem explorado pela campanha, pois há poucos personagens secundários e as novas histórias criadas por eles foram sempre a partir dos mesmos elementos, não saindo da rede social

Instagram. Entretanto, por ser uma campanha específica para uma única estação, não há necessidade de que as histórias da narrativa se estendam além do período da campanha.

O último princípio conceituado por Jenkins (2009) diz respeito à relação entre público e mídia, em que se nota o quanto da narrativa é assimilada e como essa informação se transforma em um novo conteúdo, este princípio chama-se *Performance (performance)*. Neste princípio, os fãs têm papel ativo com suas contribuições para a narrativa.

Foi uma campanha de bastante sucesso, pois atingiu um número bastante significativo de espectadores. A comunidade de fãs da marca, até o dia 1 de junho de 2017, havia compartilhado 62.371 vezes a #meumomento, e a #invernoarezzo2016 obteve 1.842 menções na rede social *Instagram*. O vídeo do dia das mães obteve 722.088 visualizações e as fotos da campanha foram compartilhadas em diversas outras redes sociais por diferentes pessoas.

Considerações finais

A internet deu origem às novas mídias, a câmera digital substituiu o filme analógico, a telefonia e a TV se tornaram digitais e as histórias contadas antes em diferentes mídias, de forma paralela, hoje se tornaram integradas e só fazem sentido se tiverem o total engajamento do consumidor-espectador.

Cada vez mais os consumidores são movidos pela emoção e buscam não somente comprar um produto, mas criar uma relação com a marca. Nos diálogos entre consumidor e marca, a audiência escolhe o caminho para o engajamento, cada plataforma de mídia expande a narrativa com uma contribuição única e a audiência colabora com o desenvolvimento da história.

A construção de experiências significantes da marca é o grande elemento motivador da estratégia transmídia. O que foi percebido é que a experiência construída entre o consumidor e a marca é específica para cada tipo de mídia, ou seja, cada pedaço da história deve utilizar a mídia específica para ela, contribuindo assim para a completa experiência da narrativa.

Os vídeos são parte da estratégia de transmídia, quando o conteúdo é distribuído em partes separadas, em diferentes mídias. Atualmente, vídeos são importantes na estratégia de marketing. A pesquisa *Social Video Forecast* (O'NEILL, 2016), concluiu que 76,5% dos pequenos negócios que usam vídeos consideram que a estratégia tem impacto direto em suas operações.

Na campanha analisada, de forma pública e compartilhada foi criado um novo tipo de *storytelling*: a autoria interativa na rede. Na última ação da campanha, realizada na rede social *Instagram*, foram as *digital influencers*

que criaram suas próprias histórias, apresentando novas formas de utilizar os objetos da campanha.

Novas formas de sociabilidade são criadas por esse sistema, em que a própria realidade, ou seja, a experiência material das pessoas é inteiramente captada pelo mundo virtual – pense em uma rede social – e fica imersa nele, transformando-se na própria experiência.

Assim, percebe-se que cada vez mais as narrativas transmídias estão presentes no dia a dia das pessoas em diferentes áreas, especialmente com a ascensão das novas mídias. A construção de uma narrativa complexa permite que o formato consiga ampliar e distribuir seu conteúdo por meio de diversas plataformas comunicacionais conectando, assim, diferentes públicos que personalizam sua experiência com o produto da campanha.

Recebido em: 25-04-2018

Aprovado em: 23-05-2018

NOTAS

[220]

¹ Hipertexto: escrita de texto não sequencial que permite ao usuário fazer a conexão de informações por meio de palavras que representam ligações (hyperlinks) com outros textos, documentos ou páginas da internet (ALVES; FONTOURA; ANTONIUTTI, 2008, p. 317).

² Vídeo Campanha Arezzo Inverno 2016: momento chá com limão. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=cqQWAYHOQW8>. Acesso em: 24 set. 2018.

³ Vídeo Campanha Arezzo Inverno 2016: momento leitura e brigadeiro. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=rYf338aDXlw>. Acesso em: 24 set. 2018.

⁴ Vídeo Campanha Arezzo Inverno 2016: momento organização. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=aJLFBBvEO_A. Acesso em: 24 set. 2018.

⁵ Vídeo Campanha Arezzo Inverno 2016: momento meditação. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5YiRlhHeeG8>. Acesso em: 24 set. 2018.

⁶ Vídeo Campanha Arezzo Inverno 2016: dia das mães com Gisele Bündchen. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ougwSiclVDU>. Acesso em: 24 set. 2018.

REFERÊNCIAS

ALVES, Marcia Nogueira; FONTOURA, Mara; ANTONIUTTI, Cleide Luciane. *Mídia e produção audiovisual: uma introdução*. Curitiba: Ibpex, 2008.

AREZZO. *Campanha de Inverno 2016*. Disponível em: <https://www.arezzo.com.br/>. Acesso em: 10 nov. 2016.

AREZZO BRASIL. *Vídeos da Campanha de Inverno 2016*. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/SiteArezzo/videos>. Acesso em: 24 set. 2018.

ARNAUT, Rodrigo Dias; et al. Era Transmídia. *Revista Geminis, São Carlos*, ano 2, n. 2, p. 259-275, 2013. Disponível em: <http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/93/pdf>. Acesso em: 20 set. 2018.

BARTHOLOMEU, Rafaela (@rafabarholomeu). *Depois de babar...* 11 abr. 2016. Post do Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/rafabarholomeu/?hl=pt-br>. Acesso em: 17 out. 2016.

BIRMAN, Maythe (@maythebirman). *Flagraahaha...* 26. mar.2016. Post do Instagram. Disponível em: https://www.instagram.com/p/BDecC_BFmKU/?hl=pt-br&taken-by=maythebirman. Acesso em: 24 set. 2018.

CIACO, João Batista Simon. *A Inovação em discursos publicitários: comunicação, semiótica e marketing*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013.

FELICE, Massimo Di. (Org.). *Do público para as redes: a comunicação digital e as novas formas de participação social*. 1. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.

GARAVELLO, Murilo de Paula Eduardo. *Os blogs e o jornalismo de texto: a campanha para a eleição presidencial de 2006 no Brasil*. 2009. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, 2009. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-26052009-161936/pt-br.php>. Acesso em: 20 set. 2018.

GIL, Antônio Carlos. *Métodos e técnicas de Pesquisa Social*. São Paulo: Atlas, 1999.

GONÇALVES, Berenice Santos. *Multimídia, transmídia, crossmídia*. Notas de aula. Programa de Doutorado em Design. Universidade Federal de Santa Catarina, 8 nov. 2016.

GOSCIOLA, Vicente. Narrativas transmídias: conceituação e origens. In: CAMPALANS, Carolina; RENÓ, Denis; GOSCIOLA, Vicente. *Narrativas transmedia: entre teorías y prácticas*. Editorial UOC: Barcelona, 2014.

GOSCIOLA, Vicente; RODRIGUES, Vanuza Bastos; PAROLLO JUNIOR, Sixto José. Narrativa transmídia: o game e o espaço público no limiar da hospitalidade. *Revista Hospitalidade*, v. 13, número especial, p. 1-11, nov. 2016. Disponível em: <https://www.revosp.org/hospitalidade/article/viewFile/678/740>. Acesso em: 23 set. 2018.

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

KUDEKEN, Victoria Sayuri F. S. Os princípios da Narrativa Transmídia nas produções de Batman. *Revista Anagrama*, v. 8, n. 2, p. 1-12, 29 jun. 2014. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/82511> Acesso em: 20 set. 2018.

MAFFESOLI, Michel. A comunicação sem fim (teoria pós-moderna da Comunicação). Tradução Juremir Machado da Silva. *Revista Famecos*, Porto Alegre, n. 20, p. 13-20, abr. 2003. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3198/2463>. Acesso em: 10 jan. 2017.

MARTINS, Beatriz Cintra. *Autoria em rede: os novos processos autorais através das redes eletrônicas*. Rio de Janeiro: Mauad Editora, 2014.

O'NEILL, Megan. *The 2016 Social Video Forecast*. Disponível em: <https://animoto.com/blog/business/2016-social-video-forecast-infographic/>. Acesso em: 24 set. 2018.

PRATTEN, Robert. *Getting started with Transmedia Storytelling*. E-book. 2nd Ed, 2015.

PROGRESSO. *Campanha Inverno 2016 da Arezzo*. Disponível em: <http://www.progresso.com.br/especiais/d-mais/campanha-inverno-2016-da-arezzo>. Acesso em: 13 jan. 2017.

SANTAELLA, Lucia. *Leitura de Imagens*. São Paulo: Editora Melhoramentos, 2012.

VAN DAL, Jorge Luiz Garcia. Convergência de mídias: o receptor como protagonista do processo comunicacional. In: INTERPROGRAMAS DE MESTRADO FACULDADE CÁSPER LIBERO, 9., 2013, São Paulo. *Anais...* São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2013. Disponível em: <http://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/04/Jorge-Luiz-Garcia-Van-Dal.pdf>. Acesso em: 12 jan. 2017.

VOGUE. *Exclusivo: Gisele Bündchen se auto fotografa na campanha de inverno 2016 da Arezzo*. 2016. Disponível em: <http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2016/02/exclusivo-gisele-bundchen-se-autofotografa-na-campanha-de-inverno-2016-da-arezzo.html>. Acesso em: 12 jan. 2017.

VOZZA, Natália (@nativozza). Ufa! Entre a loucura... 17 de março de 2016. Post do Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BDEOFbiHBna/?hl=pt-br&taken-by=nativozza>. Acesso em: 24 set. 2018.