

PUBLICIDADE E ESTRATÉGIA TRANSMÍDIA: UM ESTUDO DO CASO T-MOBILE.

Camila Pereira Morales¹

Resumo

A partir do começo deste século, mensagens publicitárias até então tidas como alternativas começaram a ser mais frequentemente utilizadas. Entre as novas características introduzidas por elas, destaca-se a utilização da estratégia identificada por Jenkins (2008) como Transmídia. Este trabalho tem como objetivo identificar como a publicidade faz uso desta nova forma de construção de mensagem, já identificada em outros campos, como na indústria do entretenimento. Ao mesmo tempo o trabalho aponta os principais desdobramentos que acontecem após a publicação deste tipo de mensagem. Para isso é utilizado um estudo de caso, que tem como objeto uma campanha feita em 2009, para a T-Mobile, empresa de telefonia inglesa. Entre os principais resultados encontrados, está um grande número de apropriações e reproduções voluntárias da mensagem, assim como uma grande repercussão no site Youtube. Desta forma percebe-se que o envolvimento profundo do público, já descrito por Jenkins (2008), também acontece quando a transmídia é aplicada a mensagens publicitárias, permitindo, assim, que a consideremos como estratégia válida para o contexto contemporâneo.

Palavras-chave: Publicidade. Transmídia. Contemporaneidade.

¹ Mestre em Comunicação Social, FAMECOS – PUCRS; Especialista em Expressão Gráfica, FAU – PUCRS; Publicitária e Professora da Faculdade Cenecista – BG, no curso de Publicidade e Propaganda.

INTRODUÇÃO

Durante o século XX a publicidade consolidou certos formatos e suportes como tradicionais. A partir do final do século, porém, mensagens publicitárias com características não convencionais começaram a ser mais frequentemente percebidas. Agrupadas, caracterizam-se primordialmente pela variedade, dois traços, no entanto, transpassam a maioria dos exemplos desta forma de publicidade: a ousadia dos suportes, que a leva também para fora dos meios tradicionais, e a transgressão ao formato persuasivo publicitário, amplamente empregado e considerado como correto.

As primeiras tentativas de delineamento desses formatos e suportes ocorreram no final do século passado, quando eram raramente empregados. Como resquício destas primeiras definições, tem-se a noção de que eles se prestam a pequenos anunciantes, ou pequenas verbas publicitárias, que não conseguem arcar com os altos custos de uma publicidade tradicional. Ganharam, nesta situação, a condição de ‘alternativos’, riscos a serem tomados pelos que tinham pouco a perder (HIMPE, 2006 e LEVINSON, 1989).

Hoje, porém, como ilustrado no estudo de caso aqui apresentado, grandes anunciantes, com investimentos expressivos em publicidade e imagens de marca consolidadas, passaram a utilizar a mensagem intitulada ‘alternativa’ em suas campanhas. Mantêm, desta forma, a condição de não convencionais, não pela conjuntura em que são utilizadas, mas sim por não serem encontradas com a mesma frequência das peças publicitárias tradicionais.

A proposta deste estudo² é demonstrar a existência de uma relação profunda entre a popularização desta forma de publicidade e novos cenários comunicacionais, em que se dão novas cognições, percepções e práticas, proporcionadas, entre outros fatores, pelas novas tecnologias.

Para isto, foi escolhido como objeto uma publicidade da marca T-Mobile. A configuração do caso consta de sua estratégia midiática oficial, ou seja, planejada e sob o controle da empresa e também, a repercussão não oficial, no site Youtube³. O caso foi então analisado sob a perspectiva da transmídia, um dos principais fenômenos da Cultura da Convergência. (JENKINS, 2008). Isto se dá, pois propõe-se que existem elementos

² Este artigo é um recorte da dissertação de mestrado da autora, denominada ‘Trancessões à Publicidade Clássica: Novos Suportes e Formatos da Publicidade Contemporânea’, no qual são apresentados outros três casos.

³ O Youtube foi escolhido por ser considerado um dos maiores *cases* da Cultura da Convergência. Como explica Burgess (2009) ainda não se sabe o futuro do site, mas ele já configura um fenômeno que mudou para sempre a relação das pessoas com a propriedade intelectual, entretenimento e conteúdo audiovisual.

comuns, que fazem com que a cultura da convergência seja um bom parâmetro para a análise do uso contemporâneo desses formatos e suportes. Ela compartilha com o objeto deste trabalho um aspecto fundamental: o encontro em um terreno inédito entre a mídia corporativa e a alternativa, que provoca a necessidade de um rearranjo em uma relação em que a indústria midiática até então conduzia confortavelmente.

A seguir será descrito o referencial teórico, a pesquisa empírica e os principais aspectos da análise.

Cultura da Convergência.

Para explicar o surgimento de uma cultura da convergência, Jenkins (2008) recorre a exemplos da indústria de entretenimento, embora deixe claro que este é apenas um dos pontos possíveis de observação dos fenômenos que descreve, já que toda a forma de comunicação acabará por ser afetada. Assim, ao escolher a indústria do entretenimento, o autor não se refere diretamente à publicidade, e nos momentos que o faz de forma mais direta, explica a cultura da convergência, fortalecendo as ações de *merchandising*⁴.

De acordo com Jenkins (2008), a cultura da convergência surge da colisão entre dois modelos diferentes de mídia, corporativa e alternativa, que se dá pelo surgimento de um novo terreno, em que o poder de produção e distribuição de conteúdos é muito mais acessível. Em outras termos, Shirky (2008 e 2008b) avalia que vive-se hoje em um novo ecossistema de comunicação, em que se juntaram em um mesmo lugar, a comunicação pessoal e pública. Quando reprodução, distribuição e categorização da informação eram difíceis, como foram nos últimos quinhentos anos, o mundo precisou de profissionais para desempenhar essas funções. Hoje, elas estão tecnicamente acessíveis a todos. É infinitamente mais barato levar palavras, imagens e vídeos do criador até o consumidor. Esse novo caráter não institucionalizado da informação, embora exista potencialmente, há quase vinte anos, ainda é vivido pelo campo midiático com um certo torpor. Ao tentar definir a cultura da convergência, Jenkins (2008) mostra reações a esse estado.

Da mesma forma que Lemos (2008) e Castells (2002), Jenkins (2008) destaca a relevância de se observar o que está além das questões técnicas, mais especificamente o

⁴ O *merchandising* ou *merchandising* editorial é utilizado para designar inserções em uma determinada programação que tenha relação com o conteúdo. Um personagem consumindo um determinado produto, em que se pode identificar a embalagem, ou uma publicidade vista ao fundo em uma cena são exemplos desta prática. Jenkins (2009) apresenta o caso do merchandising da marca Coca-cola, principal patrocinadora de um programa, em que os jurados dos calouros apareciam tomando o refrigerante. Também, a cor vermelha, predominante na marca era bastante utilizada no cenário.

conjunto de práticas culturais que crescem em torno das novas tecnologias. Segundo ele, cada nova tecnologia de comunicação origina em torno de si um sistema cultural e um conjunto de protocolos próprios. Esse sistema e protocolos incluem desde as necessidades humanas satisfeitas pelos meios, até questões mais pontuais como a expressão 'alô' utilizada na telefonia. Tais demandas, no entanto, não são estáticas e podem mudar, como aconteceu com o rádio, com a chegada da TV, que mudou seu conteúdo, deixando de ser um contador de histórias para tornar-se um promotor de música de nicho, ou ainda, com o teatro popular, que mudou seu status com a chegada de outros meios tornando-se de elite.

A convergência de Jenkins (2008) não se dá nos objetos, mas nas mentes das pessoas, e pode ser comparada a uma espécie de caminho que indivíduos percorrem através de vários conteúdos. Sua existência necessita da construção autônoma das pessoas, independente de propostas formais de percursos, ou de dispositivos de distribuição específicos, ela é uma mudança de paradigma "Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços de fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana". (JENKINS, 2008, p.30)

Santaella (2004) aprofunda a questão da leitura construída em percurso, explicando que este fenômeno não é somente cultural, mas também fruto de mudanças perceptocognitivas surgidas com a popularização da internet e o novo fluxo de dados. É, portanto, uma leitura com maior liberdade, pois pressupõe um livre caminhar pelas direções de sentidos.

Para comprovar a existência da cultura da convergência, Jenkins (2008) utiliza uma série de fenômenos da cultura e mídia contemporânea, enquadrando-os em uma classificação maior de fenômenos. Um dos mais relevantes é a transmídia.

Transmídia

A estratégia transmídia não se trata somente de uma nova forma de veiculação, mas implica também uma mudança na criação e produção de conteúdos, sendo mais importante a nova forma narrativa que inaugura. Para Jenkins (2008), a transmídia pode ser melhor entendida como um 'texto' que flui por diferentes plataformas midiáticas, contando uma 'história'. Sua questão central é fazer com que cada parte da narrativa seja

capaz, ao mesmo, tempo de conter um pedaço do todo e oferecer uma nova e completa experiência, equilibrando relevância para o conjunto sem ser redundante. O indivíduo, por sua vez, exercita a autonomia escolhendo onde e como entrar e sair da narrativa e decidindo em que momento se dá a globalidade. Este tipo de comunicação parece responder às exigências de um público que vive a mudança de um modelo de produção e recepção da informação. A transmídia baseia-se no desaparecimento da verticalidade na relação entre produtores e receptores e no surgimento de uma relação mais cíclica, na qual receptores, produtores, criadores e intérpretes alteram-se constantemente de posição, prolongando, assim, conforme o desejo de cada um, o ‘texto’.

A idéia de prolongamento da experiência e formação de um processo cíclico com o público se assemelha a uma nova forma de organização dos discursos proposta por Lanham (2006). Para que os conteúdos burlem a crise de atenção⁵ o autor sugere que é necessário não uma nova retórica, baseada no modelo grego clássico, mas fundamentada em estratégias artísticas inauguradas no século XX, em que o conteúdo é ‘acionado’ com o choque da primeira impressão que se tem da obra. Desta forma, a estupefação com o que é mostrado suspende de imediato a preocupação com os sentidos, porém, em um segundo momento, causa um investimento mais profundo e demorado na busca pelo conteúdo. São exemplos, deste tipo de arte, telas pintadas totalmente de branco ou preto; pinturas de latas de sopa; e talvez, a mais emblemática delas, ‘A fonte’ de Duchamp⁶ (figura 2), que consistia basicamente em um mictório comum colocado sobre uma estrutura que deveria receber uma escultura.

⁵ Devido o excesso de informações, aos quais estamos constantemente expostos, a atenção torna-se extremamente seletiva, fazendo com que os indivíduos ‘descartem’ a maioria dos conteúdos em que entram em contato (LANHAM, 2006).

⁶ Em 1917, quando Duchamp decidiu fazer uma piada em uma exposição nos EUA, que tinha como regra, contra a rigidez das escolas modernas, a promessa que diante do pagamento da taxa qualquer artista poderia inscrever qualquer obra de arte. Duchamp expôs um mictório virado de cabeça para baixo assinando sob o pseudônimo R.Mut. Nenhuma outra peça da exposição se tornou tão famosa e gerou tanto comentário quanto ‘A fonte’ de Duchamp. O artista nunca revelou o real sentido dessa peça, ou se o fez, foi para logo em seguida desmenti-lo. Seus biógrafos acreditam que na verdade se tratou de uma grande piada com a pretensiosa proposição da exposição de que arte é aquilo que o artista decide que é. A arte, a partir do mictório de Duchamp passou a ser aquilo capaz de chamar a atenção do espectador. Esta noção foi imensamente incorporada pela arte contemporânea⁶ (TOMKINS, 2004).



Figura 1: 'A Fonte' *readymade* de Marcel Duchamp, 1917.

Fonte: Site do Museu de Tate Modern. Disponível em: www.tate.org.uk. Acesso em: 03 de mai. 2011.

O ponto em comum entre esse tipo de arte e as narrativas transmidiáticas é a proposição de uma espécie de jogo ao espectador. A intenção é deixar algo para ser desvendado pelo público, que ao aceitar a proposição do desvelamento, estabelece um laço com a mensagem. Tal conexão pode se dar somente com uma obra, como no caso do mictório de Duchamp, ou, ainda, como nas narrativas transmidiáticas, pode prolongar-se através de vários conteúdos em mídias diversas. O laço que se perpetua terá menor chance de ser estabelecido quanto mais claro e expresso for o conteúdo da mensagem; ao espectador deve ser sugerido algum tipo de elucubração. O fato de Duchamp, por exemplo, nunca ter revelado seriamente o significado de sua obra, fez com esta fosse uma das mais debatidas do século XX.

Lanham (2006) observa que terão mais chances de respostas positivas, aquelas formas que contiverem algo de desprezioso, no caso de Duchamp, não foi apenas um forma desconhecida que chamou a atenção, mas um objeto amplamente conhecido do cotidiano colocado em uma nova situação. O resultado foi a oscilação entre a coisa em si, e um possível significado. De acordo com o autor, esse movimento de aproximação e afastamento dos indivíduos é ótimo para a geração de um grau de atenção.

Sobre isto, Jenkins (2008) explica que um dos primeiros exemplos de narrativas transmidiáticas é o caso da trilogia 'Matrix'. O ponto central neste caso, o filme sugeriu uma grande quantidade de referências e pistas propostas pelos diretores, tornando quase impossível a afirmação de um significado uníssono para o mesmo ou a afirmação de que um ou outro significado estivesse absolutamente certo ou errado.

(...) lacunas e excessos proporcionam oportunidades para as muitas e diferentes comunidades de conhecimento (...) mostrarem sua *expertise*, escarafuncharem suas bibliotecas e conectarem suas mentes a um texto que promete um poço sem fundo de segredos". (JENKINS, 2008, p.159)

Ao filme, integraram-se uma série de outros pontos de contato com a narrativa, como curta-metragens de animação, quadrinhos na *web* e *games*. Além disso, mais alguns foram criados por iniciativas individuais dos espectadores, como sites e blogs. Tudo isso atraiu diferentes públicos para diferentes mídias, mas também gerou novos comportamentos. Por exemplo, um consumidor que viu o filme, mas a princípio não gosta de história em quadrinhos, pode ter visitado os quadrinhos da *web*, incentivado pela possibilidade de solucionar enigmas deixados na trama mostrada no cinema.

Como já dito, para que uma iniciativa transmidiática obtenha sucesso, mais importante do que ter 'uma boa história' é que a mensagem ofereça várias camadas. O público deve sentir-se atraído para apropriar-se da história e configurá-la como desejar. Isso faz com que a mensagem possa abrir mão de certa coerência (que existirá configurada privadamente pelo desejo particular do indivíduo) proporcionando experiências diversas ao público. Assim, certo caráter de obra aberta não angustia, mas aguça o interesse do público.

Não se trata, portanto, de um licenciamento, como pode parecer a princípio, mas um conteúdo espalhado por várias mídias, que acaba alterando a forma de construção e percepção das mensagens. Os indivíduos, na cultura da convergência, constantemente recriam as narrativas com as quais entram em contato. As narrativas transmidiáticas talvez sejam a melhor ilustração de que a cultura da convergência é um processo corporativo de cima para baixo, e um processo do consumidor, de baixo para cima.

Uma questão crucial na noção de transmídia de Jenkins (2008), embora ele próprio não pontue de forma categórica, é a expansão da noção de mídia. Mesmo fazendo não fazendo uma referência direta, ele inclui, na noção de mídia, pontos de contato que fogem do tradicional, podendo implicar, por exemplo, brinquedos e parques de diversão. A estratégia transmidiática prevê a construção da reputação de um conteúdo, não apenas com uma transação, mas através da soma total das interações com os indivíduos em um processo contínuo e prolongado. Como já dito, esses pontos de contato não são necessariamente propostos apenas pela indústria, mas também pelos próprios consumidores, que criam e publicam seus próprios conteúdos relacionados com aquilo

que admiram. Este fenômeno, também relacionado a transmídia, é chamado de Economia Afetiva.

Até hoje a força motriz da indústria midiática foram os dados qualitativos, como os números da audiência. As pressões pragmáticas muitas vezes afastaram as tentativas de compreender a complexidade do comportamento do público. Agora, no entanto, Jenkins (2008) afirma que torna-se cada vez mais necessária a compreensão das diferentes formas de engajamento, crescendo a importância do entendimento dos fundamentos emocionais na tomada de decisão dos consumidores. Surge, então, o conceito de economia afetiva, ou uma nova abordagem à questão dos fãs. Assim, iniciativas particulares que antes ficavam limitadas por questões físicas, agora ganham uma possibilidade de visibilidade inédita. Convidados ou não, Anderson (2006) explica que amadores se juntam a profissionais de forma horizontal na construção de conteúdos e resolução de problemas.

Jenkins (1992) explica, que a princípio, os estudiosos expuseram de maneira negativa o comportamento dos fãs, descrevendo-o como o sucesso do esquema de 'dominação' e 'enganação' do sistema de mídia. Além desta noção, fortemente marcada por uma visão adorniana, fãs também receberam destaque como um problema patológico, como indivíduos obcecados. A atuação dos fãs somente teve uma abordagem positiva quando foi compreendida como fenômeno da cultura popular. Os fãs não mais 'manipulados', mas "produtores culturais e respondentes criativos ao entorno social" (LEWIS, 1992, p. 6).

Uma questão central na economia afetiva é que ela surge do equilíbrio entre fascínio e frustração: a mídia continua fascinando e despertando o desejo por seus produtos, como na fase anterior da publicidade, porém ela, de alguma forma também frustra já que há o desejo e impulso de recriar seus produtos. É este desejo a base da economia afetiva, que, segundo Jenkins (2008) representa um desafio para as formas de mensuração existente, mas não pode ser ignorado.

O caso T-Mobile

A mensagem analisada é uma ação de comunicação da companhia T-Mobile, companhia inglesa de serviços de telefonia celular, fundada em 1994. Os dados sobre os quais se constrói a análise são resultado do conteúdo encontrado no site Youtube, no site

da empresa⁷ e no site da agência responsável pela ação⁸. A ação foi chamada 'T-Mobile dance'⁹, ou 'Dança T-Mobile', e se trata da primeira parte de uma campanha denominada de 'Life's for sharing'¹⁰, ou a 'A vida é para compartilhar', desenvolvida pela agência inglesa Saatchi & Saatchi.

No dia 15 de janeiro de 2009, às 11h da manhã, na estação de Liverpool Street¹¹, em Londres, quando um grande número de pessoas circulava pelo local (figura 2), os auto-falantes, após fazerem um tradicional anúncio de saída de trem começaram a tocar uma seleção de trechos de músicas populares. Imediatamente uma pessoa estrategicamente posicionada no centro da multidão, vestida de maneira normal, como as outras pessoas que estavam ali, começa a dançar, chamando a atenção das pessoas ao redor (figura 3).



Figura 2 e 3: Trecho do vídeo 'The T-Mobile Dance'.

Fonte: Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=VQ3d3KigPQM>>. Acesso em: 2 jul. 2010.

Enquanto a música toca mais pessoas vão juntando-se a coreografia, dirigindo-se ao saguão central da estação (figuras 4 a 5).



Figuras 4 a 5: Trecho do vídeo 'The T-Mobile Dance'.

⁷Disponível em:<www.tmobile.com>. Acesso em: 10 dez. 2010.

⁸Disponível em: http://www.saatchi.co.uk/news/archive/dance_mania_at_liverpool_st_station_reminds_commuters_lifes_for_sharing. Acesso em: 10 dez. 2010.

⁹Embora não se conheça os resultados concretos da campanha para a empresa, para a agência a primeira ação rendeu o prêmio de melhor comercial inglês no BTAA - *British Television Advertising Awards 2010*, seis prêmios no Festival de Publicidade de Cannes 2010, e mais seis prêmios no *Eurobest awards 2009*, fazendo com que fosse a agência com o maior número de prêmios nesses dois últimos.

¹⁰Embora a campanha seja composta de outras ações, somente será analisada a primeira

¹¹Liverpool *Street* é uma das maiores e mais importantes estações de trem, metrô e ônibus, da cidade de Londres, RU.

Fonte: Disponível em:<<http://www.youtube.com/watch?v=VQ3d3KigPQM>>. Acesso em: 2 jul. 2010.

Mesmo ficando evidente que se trata de uma ação planejada, pois todos dançam a mesma coreografia de forma bem sincronizada, o caráter espontâneo é reforçado pelos diferentes perfis e roupas dos bailarinos. Destaca-se que há: executivos engravatados, atendedentes de lanchonetes, e funcionários da própria estação.

Durante todo o vídeo não se pode ver nenhum registro com equipamento profissional, mas várias pessoas gravando com telefones celulares e câmeras amadoras (figuras 6 a 8).



Figuras 6 a 8: Trecho do vídeo da 'The T-Mobile Dance'.

Fonte: Disponível em:<<http://www.youtube.com/watch?v=VQ3d3KigPQM>>. Acesso em: 2 jul. 2010.

Também pode-se dizer que algumas pessoas que não faziam parte da ação, já que não conseguem repetir a coreografia como o grande grupo, se juntam a dança (figuras 9 e 10)



Figuras 9 e 10: Trecho do vídeo da 'The T-Mobile Dance'.

Fonte: Disponível em:<<http://www.youtube.com/watch?v=VQ3d3KigPQM>>. Acesso em: 2 jul. 2010.

Não há nenhum encerramento formal da ação, e ao final de 2min e 12s, assim como começou, inesperadamente, a música para e o grupo se dispersa, como se nada tivesse acontecido. Quando isso acontece, se pode ouvir algumas palmas e gritos de satisfação. Também não há, em nenhum momento, uma identificação clara e enfática da

empresa que está promovendo a ação: a marca não é mostrada e, como já dito, as pessoas dançam com roupas normais.

A ação teve apenas uma veiculação na TV, em um dos horários de maior audiência da TV inglesa, o intervalo do programa Big Brother. No site Youtube¹² foram encontrados 73 vídeos mostrando ou fazendo referência à ação, que somam 55.242.917 exibições. Deste montante, considerou-se 25 como oficiais, pois, foram publicados pelo usuário 'lifesforsharing', slogan e canal oficial da campanha no site pesquisado. Os vídeos restantes, 49, são vídeos publicados por usuários diversos e foram catalogados como não oficiais.

Entre os vídeos oficiais há uma grande diversidade de conteúdos: *teasers*, paródias, reproduções da ação em outros locais, *making offs*, vídeos que ensinam a coreografia, versões mais curtas com detalhes específicos da ação, etc. Embora muitos dos vídeos não oficiais sejam apenas reproduções dos oficiais, outros apresentam conteúdo parcialmente ou completamente novo, como gravações amadoras da ação, reproduções da ação em festas de casamento, reproduções da ação na mesma estação de Liverpool, etc.

A relação entre o número de exibições dos dois grupos não é proporcional, já que os Oficiais, que representam 34,2% do número total de vídeos acumulam 90,5% (50.279.745) das exibições, enquanto o segundo grupo com 65,8% dos vídeos, teve cerca de 9,5% (5.300.281).

Narrativas Publicitárias Transmidiáticas

Como se pode observar, a ação estudada apresenta estratégia semelhante à transmídia explicada por Jenkins (2008): não utiliza uma diversidade grande de mídias descritas pelo autor, mas compartilham a mensagem em mais de um ponto de contato: a ação em si 'ao vivo', a veiculação na TV mais os vídeos no site Youtube. Desta forma, tanto aqui quanto nos exemplificados pelo autor, cabe aos indivíduos a escolha de onde entrar e sair do conteúdo. Convertida em narrativa transmidiática, a mensagem publicitária se torna mais elástica, comportando diversos significados e proporcionando diferentes experiências.

¹²A pesquisa no site Youtube foi realizada dia 02 de julho de 2010, no espaço reservado à procura do site Youtube. Dos 255 vídeos encontrados, 73 tinham relação com a ação.

Assim, como descrito por Jenkins (2008) e percebido através do número de exibições dos vídeos, sabe-se que cada pessoa, de forma individual, pode configurar isoladamente sua mensagem, obviamente não passando por todos os vídeos, mas com possibilidade de ter assistido quantos tenha desejado.

A possibilidade de qualquer pessoa publicar no Youtube, utilizando as palavras-chave que desejar, fez com que os vídeos não oficiais, pudessem se 'juntar' aos oficiais, aumentando o número de contatos e as probabilidades de experiências dos indivíduos. Outros recursos que facilitaram foram o sistema de pesquisa por palavras-chave e o de vídeos relacionados, que oferecem aos usuários conteúdos similares, o primeiro, no momento da pesquisa, e o outro, após a exibição. Vale ressaltar que a escolha dos vídeos que aparecem como relacionados é feita pelo próprio software do site, através de uma associação de palavras-chave e padrões de visualização, sem que os autores tenham controle sobre o que será sugerido. Isto, como foi observado, representa um risco e uma oportunidade, pois percebeu-se que tanto vídeos elogiosos quanto depreciativos eram relacionados e 'ligavam-se' randomicamente aos vídeos Oficiais.

A ação apresenta lacunas, excessos, imprevisibilidade, incoerência e invisibilidade. A ação aconteceu de forma surpreendente, sem aviso prévio, com uma proposta absurda, uma dança coletiva em uma estação de trem, ela também não tem uma explicação ou encerramento formal. Rompe, desta forma, com a ordenação convencional do discurso publicitário, que ajudaria no esclarecimento da ação como tendo este fim. Omite partes elucidativas do discurso, como o anunciante, ou argumentos a favor do produto. Estas características da mensagem, são para Lanham (2006) a nova retórica contemporânea e aproximam mais os casos estudados a uma situação transmidiática, já que um de seus aspectos é a proposta de jogo ao espectador, que o aciona ao aceitar que há sentidos a serem desvelados.

Como visto, a transmídia aqui identificada é composta, de iniciativas oficiais e não oficiais. A parte oficial consta da ação em si, veiculação na TV e mais 24 conteúdos diferentes disponibilizados no Youtube, publicados ao longo de 64 dias. Assim, não só foram produzidos vídeos relacionados, como também ações relacionadas, o que pode ser visto quando a marca repetiu, de forma diminuta, a ação em outras cidades. Além disso os pontos de contato acrescentados pelos usuários à narrativa também foram bastante diversos e maiores em números absolutos.

A narrativa não oficial apresenta vídeos bastante diversos. Destaca-se a grande quantidade, 14, de vídeos criados sobre a ação, demonstrando um envolvimento e uma comportamento similar ao de fã com a ação.

Percebe-se também que cada vídeo colabora de forma diferente para a globalidade da narrativa. Ao oferecerem diferentes graus de ineditismo de informação e entretenimento, cada um, de forma particular, acrescenta novas possibilidades de experiência com a mensagem publicitária. Cada pessoa, assistindo aos vídeos escolhidos, configura uma experiência própria com a mesma narrativa, que é praticamente irrecuperável pelo produtor da mensagem. Através dos números de exibição pode-se afirmar que as pessoas não assistem a todos os vídeos, sendo também impossível inferir quais as prováveis combinações de vídeos que cada um viu.

O publicitário, perde portanto, três vezes o controle sobre a mensagem publicitária. Ele não tem controle absoluto sobre a ação, que acontece ao alcance do público, e então, vulnerável a interferências. O criador da mensagem também não tem controle sobre que pontos de contato serão acrescentados espontaneamente pelos usuários, nem tampouco a 'rota' que as pessoas seguirão através da narrativa.

Embora o caso seja rico em iniciativas de usuários, que vão ao encontro aos interesses publicitários, também foram encontradas algumas que podem ser consideradas negativas. Alguns usuários, por exemplo, provavelmente aproveitando-se da popularidade da ação, utilizaram imagens do vídeo original para promover sites de vendas e pornográficos. Há, portanto, o risco de conteúdo contrários aos valores da marca se associarem a mensagem. Estes riscos inexistem ou são menores nos formatos e suportes tradicionais, já que a publicidade é produzida e veiculada em ambiente controlado.

Dentro do espectro dos vídeos não oficiais, aqueles que parecem contribuir em menor grau para as narrativas transmidiáticas foram aqueles que apenas reproduzem o vídeo oficial. Estes cumpriram apenas o papel de ser mais um ponto de contato com a narrativa, e mais um possibilidade de visualização da mensagem. Na extremidade oposta de relevância estão os vídeos com conteúdos novos criados e publicados pelos usuários comuns, de forma imprevisível. Estes vídeos contribuem para a diversidade da narrativa transmidiática, oferecendo um entretenimento completamente novo, mas também

conectado à ação original. Os vídeos das imitações da ação em casamentos e em outras situações enriqueceram a narrativa e, conseqüentemente, a experiência publicitária.

Os vídeos que mostram versões da ação em gravações amadoras acrescentam primeiro a informação de que a ação realmente aconteceu em um lugar público e de que foi considerada merecedora de registro e publicação por quem a assistia pessoalmente. Estes vídeos também garantem, para aqueles que não participaram da ação, que esta foi feita de forma realmente ‘acessível’, e não apenas a encenação para a produção de um vídeo. Os produtores deste tipo de publicidade parecem reconhecer a importância do registro, talvez como forma de ‘testemunho’ da espontaneidade da ação, já que imagens de pessoas comuns fotografando e gravando a ação aparecem em vídeos Oficiais dos três primeiros casos. Lembrando, que no caso Red Bull, o vídeo Oficial parece ainda ter sido feito com a intenção de parecer Original pessoal.

Considerações Finais

Assim, a publicidade analisada cumpre o critério transmidiático de criar e produzir conteúdo instigante ao ponto de se converterem em narrativas. Da mesma forma, percebeu-se que a relevância do vídeo dentro da narrativa transmidiática independe de sua categorização, ou seja, ele pode oferecer uma experiência ou informação inteiramente nova mesmo sendo uma versão não oficial. A escolha deste tipo de criação e produção publicitária favorece a autonomia do público e o prolongamento da relação com os receptores da mensagem, da mesma forma como já havia sido exemplificado com produtos da indústria do entretenimento. A novidade, aqui, é que o conteúdo dessas narrativas é publicitário, de construção e ‘venda’ de imagem de uma marca.

O formato tradicional publicitário privilegia a objetividade e a redundância, este último, através da frequência de veiculação, de uma mesma mensagem repetida em um mesmo meio ou em meios diferentes. Aqui, no entanto, as publicidades utilizando a estratégia transmídia mostram diversos trechos de uma mesma mensagem, que ao guardarem um certa autonomia e terem possibilidade de serem ‘recombinados’, também são mensagens novas.

Troca-se, portanto, um formato de completude da mensagem, baseado em argumentos objetivos, controlado pelo emissor, por uma mensagem sem argumentos claramente identificáveis, que se prolonga temporalmente por vários pontos de contato e

se aprofunda em qualidade de atenção, já que os conteúdos são voluntariamente acionados.

A apropriação pelo público demonstra uma das outras características da transmídia: a junção do consumidor e do processo corporativo. Essa horizontalização do papel do receptor e emissor ficou evidente quando os indivíduos reproduziam, mesmo que para suas microaudiências, os vídeos, ou ainda de forma mais profunda, quando eram não somente reprodutores de uma mensagem mas também criadores, como se pode ver nas situações em que produziram seus próprios vídeos sobre a ação. A publicidade, em seu modelo clássico, conhecia e almejava a autoreprodutividade de suas mensagens pelo público, e dada a popularidade de alguns anúncios, sabe-se que ela realmente ocorre na forma de boca-a-boca. Agora, porém, essa divulgação do receptor ganhou recursos como Youtube e equipamentos como celulares e câmeras digitais, possibilidades de multiplicação até um tempo atrás impensadas.

É importante, no entanto, uma ressalva acerca da horizontalização da reprodução, que não significa uma horizontalização total das audiências. Uma questão evidente no caso é que, até em um espaço, como o Youtube, em que todos os vídeos tem potencialmente o mesmo poder para angariar audiências, alguns 'atores' demonstram ter mais habilidade para se tornarem mais populares e neste caso, são os oficiais. Não é possível afirmar apenas uma causa para este fenômeno; pode especular-se, no entanto, que a assinatura da publicação pela empresa tenha dado mais credibilidade ao vídeo, sendo, talvez, uma fonte 'segura' quando da visualização de outros vídeos da ação; ou seja, as pessoas podem ter assistido qualquer outro vídeo, mais o oficial.

Enfim, percebe-se que a transmídia utilizada neste caso, diferente do que acontece com o modelo de publicidade clássico, privilegiou a criação de uma reputação para a marca, não apenas com um contato, mas através de uma relação mais prolongada em que cada indivíduo define sua 'soma' total de contatos.

REFERÊNCIAS

- ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**: Do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Campus, 2006.
- BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **Youtube e a revolução digital**: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em Rede** - a era da informação: economia, sociedade e cultura - Volume 1. São Paulo: Paz & Terra, 2002.
- COPPA, Francesca. **A Brief History of Media Fandom**. In: HELLEKSON, Karen; LEWIS, Lisa A. (org.). *The Adoring Audience: fan culture and popular media*, p. 9-29. New York: Routledge, 1992.
- HIMPE, Tom. **Advertising is dead**. Long live advertising. Londres: Thames e Hudson, 2006.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- _____. **Textual Poachers**: television fans & participatory culture. New York: Routledge, 1992.
- LANHAM, Richard. **The Economics of Attention**: Style and Substance in the Age of Information. Chicago: University of Chicago Press, 2006.
- LEMOS, André. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2008.
- LEVINSON, Jay. **Marketing de Guerrilha**. São Paulo: Editora Best Seller, 1989.
- SANTAELLA, Lucia. **Navegar no ciberespaço**: o perfil cognitivo do leitor imersivo. São Paulo: Paulus, 2004.
- SHIRKY, Clay. **Here comes everybody**. The power of organizing without organizations. Nova Iorque. The Penguin press, 2008.
- _____. **Gin, Television, and Social Surplus**. Disponível em: <<http://www.shirky.com/hercomeseverybody/2008/04/looking-for-the-mouse.html>>. 2008b. Acesso em: 12 mai. de 2010.
- TOMKINS, Calvin. **Duchamp**: uma biografia. São Paulo: Cosac Naif, 2004.