

O processo de hibridização da narrativa publicitária

Rogério Covaleski
Universidade Federal de Pernambuco – UFPE
rogerio.covaleski@ufpe.br

Resumo: A comunicação se propõe a abordar as estratégias narrativas presentes na linguagem publicitária contemporânea, que cada vez mais assume sua condição híbrida. Objetiva verificar a quebra de paradigmas no discurso publicitário, a adequação de narrativas às múltiplas plataformas comunicacionais e o surgimento de personagens transmidiáticos, resultantes das estratégias narrativas híbridas de comunicação publicitária. O viés teórico de sustentação conceitual da comunicação contempla as culturas híbridas (García Canclini, 2008), a estrutura morfológica dos contos (Propp, 2010), a compreensão de narrativas caleidoscópicas (Murray, 2003) e o processo de hibridização publicitária – que propomos anteriormente (Covaleski, 2010).

Palavras-chave: publicidade, hibridismo, narrativa, personagem, transmídia.

Resumen: La comunicación tiene como objetivo abordar las estrategias de narración presentes en el lenguaje contemporáneo de la publicidad, que cada vez toma su condición híbrida. Verifica objetivamente el cambio de paradigma en el discurso publicitario, la adecuación de narraciones a las múltiples plataformas de comunicación y la aparición de los personajes resultantes de estrategias de narración transmedia de híbridos publicitarios. El sesgo de soporte teórico conceptual de la comunicación considera las culturas híbridas (García Canclini, 2008), la estructura morfológica de los cuentos (Propp, 2010), la comprensión de la narración caleidoscópica (Murray, 2003) y el proceso de hibridación de la publicidad – que hemos propuesto antes (Covaleski, 2010).

Palabras clave: publicidad, hibridismo, narración, personaje, transmedia.

Abstract: The article aims to address the narrative strategies present in the contemporary language of advertising, which increasingly takes its hybrid condition. Objectively verify the shift in paradigm in advertising discourse, the adequacy of communication platforms to the multiple narratives and the emergence of personages resulting transmedia narrative strategies of hybrid advertising. The theoretical support conceptual bias of the article considers the hybrid cultures (García Canclini, 2008), the morphological structure of the tales (Propp, 2010), understanding of kaleidoscopic narratives (Murray, 2003) and the process of hybridization advertising - we propose above (Covaleski, 2010).

Keywords: advertising, hybridism, narrative, personage, transmedia.

1. O contexto da Publicidade

A comunicação se propõe a abordar as novas estratégias narrativas presentes na linguagem publicitária, que cada vez mais assume sua condição híbrida. Para tanto, será proposta uma reflexão sobre a publicidade contemporânea, em suas novas configurações e em sua hibridização, a partir das intersecções que ocorrem com outras formas de expressões comunicativas e artísticas e, sobretudo, com os produtos midiáticos de entretenimento decorrentes das narrativas transmidiáticas. No processo de transição comunicacional em curso, à publicidade – cuja função essencial é anunciar – somaram-se funções derivadas, de ora entreter, ora interagir. Em expressões artísticas também se percebe o crescimento de processos de hibridização e, numa mesma obra, aglutinam-se linguagens e técnicas de diferentes naturezas, para gerar novos subprodutos de arte, entretenimento, informação e consumo. Com a comunicação, objetiva-se verificar a quebra de paradigmas no discurso publicitário, a adequação de narrativas às múltiplas plataformas comunicacionais e o surgimento de personagens transmidiáticos, resultantes das estratégias narrativas híbridas de comunicação publicitária. O viés teórico de sustentação conceitual da comunicação parte das culturas híbridas propostas por García Canclini (2008); vale-se da estrutura morfológica dos contos, de Vladimir Propp (2010); da compreensão de narrativas caleidoscópicas, de Janet Murray (2003); e do processo de hibridização publicitária – que propomos anteriormente (Covaleski, 2010).

O surgimento de novas mídias, mais interativas, e a implantação da televisão digital precipitam a evolução para um novo paradigma comunicacional que interaja, dialogue e estimule a mediação. Nesse cenário, faz-se imprescindível a revisão do modelo hegemônico de comunicação massiva, mesmo que, para muitos especialistas, a solidez da tevê aberta seja inabalável – desconsiderando o fato que a propalada condição hegemônica da tevê já foi proporcionalmente muito maior.

Ao se mencionar hegemonia, resgate-se a visão de Stuart Hall (*apud* Martino, 2005), segundo a qual, na comunicação, ela se manifesta de diferentes formas: na detenção dos meios de produção, a partir dos conglomerados de mídia; e na transmissão de ideias e ideologias que podem ser consideradas dominantes na sociedade em que os meios se inserem. Para meios e veículos de comunicação que permaneceram na condição de detentores dos meios de produção e dominantes, do ponto de vista da sociedade, partilhar poder e domínio com um público que outrora simplesmente sorvia conteúdos passivamente requer uma profunda revisão de postura e atuação. Requer novas estratégias contra uma iminente perda de hegemonia.

Mesmo diante deste quadro e do fato que grandes anunciantes têm diminuído drasticamente a verba para a publicidade em sua forma tradicional, redes de televisão têm buscado alternativas para manter o volume de investimento dos anunciantes, oferecendo maior flexibilidade e soluções criativas. Mas tal flexibilidade tem se mostrado mais viável, até então, na tevê por assinatura, somente. O meio televisual tem demonstrado deficiências na disputa com mídias mais dinâmicas e interativas, que conseguem, aos poucos, apresentar vantagens competitivas e conquistar *share* no “bolo publicitário”.

Alguns *cases* de sucesso de grandes anunciantes – *vide* a série de curtas-metragens *The Hire*, da BMW; ou a série de animação *City Hunters*, de Axe, que ao longo da última década contribuíram na desconstrução do paradigma vigente para a publicidade e na relação entre marcas e mídia – confirmam o que já não é uma possibilidade distante, mas, uma alternativa presente à publicidade estandardizada da tevê. A mensagem publicitária, da maneira como é compreendida hoje – paradoxalmente – ganha sobrevida quanto mais deixa de se parecer consigo mesma; quanto menos faça uso dos elementos tradicionais que constituem o discurso publicitário convencional. Apresenta-se, de forma crescente, inserida e camuflada no entretenimento; travestida de diversão, mas não destituída de sua função persuasiva, mesmo que dissimulada. Está cada vez mais hibridizada.

No presente texto, versaremos sobre a constituição de uma nova forma de publicidade – hibridizada e *publicizada* – cujas características constitutivas abarcam profundas transformações na maneira como são disseminadas e, principalmente, como atingem e dialogam com seus públicos-alvo. A seguir, percorreremos um trajeto teórico de compreensão das narrativas em múltiplas plataformas, como uma síntese da complexificação do ambiente publicitário contemporâneo. E, ao fim, proporemos possíveis conexões presentes no discurso publicitário hibridizado e transmidiático pela presença de personagens que buscam cumprir papéis arquetípicos nas narrativas dos anunciantes proponentes de experiências de imersão em universos ficcionais.

O estudo das formas é o estudo das transformações.

(Goethe)

2. Hibridismos publicitários e *publicizações*

Da fusão de dois elementos de natureza distinta surge o híbrido; o nascimento de uma nova estrutura, uma nova forma: uma transformação. Como em toda possibilidade de mediação, no hibridismo também haverá a condição de trânsito por regiões fronteiriças entre os elementos que se mesclam, podendo existir maior contundência de um perante o outro ou a completa transformação dos dois elementos de origem no terceiro, de destino. Mas, em tal relação, deve-se pontuar, não há diálogo: há transformação. O dialógico não é híbrido. No dialógico os elementos são identificáveis; no hibridismo, os elementos se tornam um só, um novo elemento¹. “O que antes estava separado se combina para gerar novas estruturas, objetos e práticas”, como entende Néstor García Canclini (2008: 14); transforma-se.

No campo da Comunicação Publicitária, novos formatos vêm sendo objeto de desenvolvimento e aplicação no mercado e de discussão e reflexão na academia. Tais novas configurações subentendem adaptações de linguagem e evoluções em processos; da criação ao planejamento, da produção à veiculação, da recepção à interação. A Comunicação Publicitária se adapta às evoluções teóricas na academia, que galga maior cientificidade, aderência e reflexão, e às transições da prática no mercado, sujeitas a uma dinâmica desenfreada, sobrepujada por avanços tecnológicos e

¹ Tema também tratado em *Publicidade híbrida* (Covaleski, 2010: 30).

comunicacionais que sucedem em velocidade espantosa. Aglutina linguagens oriundas de outros gêneros comunicativos, que somam às expressões artísticas – que também a subsidiam –, para permanecer em sua condição hegemônica, geradora e mantenedora de hábitos de consumo, que sustentam, por extensão, toda uma indústria de informação persuasiva. Mas, como campo de pesquisa ou de atuação profissional, a publicidade permanece em constante transição e, de modo concomitante, requer evolução frequente; pesquisadores e publicitários necessitam dialogar em prol de teorias e práticas convergentes².

A revisão conceitual e a aplicação prática da publicidade passam pela compreensão de quais funções cabem, atualmente, à comunicação persuasiva, como reflete Vander Casaqui:

Cabe discutir se ainda se trata de formatos publicitários. Tenho defendido que é preciso ter uma compreensão ampla do que é a comunicação persuasiva hoje, pois a criatividade tem sido identificada de forma crescente com as inovações nos pontos de contato com os consumidores. Por esse motivo, trabalho com o conceito de *publicização*, que me parece mais adequado a um momento de transformações de linguagens, de meios, de diálogos na esfera da retórica do consumo. Considero essa uma definição mais ampla, capaz de incluir os mais variados processos de mídiatização das corporações, até o extremo de prescindir da publicidade em sentido restrito para estabelecer formas de interação mais intensas com indivíduos, comunidades, com a sociedade de maneira geral, a fim de divulgar e estimular as experiências com as marcas, produtos, serviços. (Casaqui, 2011: 154)

A transição em curso remete, também, ao desempenho de novos papéis aos *atores* envolvidos nesse processo. E estes surgem em projeção exponencial, deixando a condição de passividade e coadjuvação para galgarem posições de maior ação e protagonização – personagens de destaque na cena publicitária contemporânea. No cenário que se descortina, como observa Lucrécia D'Alessio Ferrara, os que nele atuam são conduzidos a

[...] observar a evidência de outra linguagem e, talvez, de outra publicidade: confrontam-se a persuasão publicitária a serviço do consumo e do capital e aquela outra, que, inspirada e desafiada pelas novas revoluções tecnológicas, vê-se impelida a rever seus parâmetros persuasivos e a transformar-se em entretenimento interativo. Desse modo, descobre-se um receptor disposto a substituir a passividade do consumo pela laboriosa conexão entre linguagens que transforma a publicidade instrumental em comunicação lúdica e partilhada entre consumidores que se conectam, não pela mágica do produto, mas pelas interações que, através dele, se disponibilizam. (Ferrara, 2010: 12)

Dispõe-se, agora, de uma publicidade hibridizada, capaz de manter características persuasivas em seu discurso, mas aliadas às qualidades do entretenimento, à capacidade de permitir a interação e à facilidade de disseminação e compartilhamento. É a partir das reações positivas empreendidas pelo público – que passa a cumprir papéis de *iteratores*, coautores, coprodutores, coprotagonistas, entre outros que poderão ser desempenhados colaborativamente –, que se desenvolve o processo de hibridização da publicidade; e o público intenciona participar dessas histórias, quer

² Tema também tratado em *Século XXI: a Publicidade sem fronteiras?* (Covaleski, 2011: 76).

interferir e colaborar nas narrativas que estão sendo criadas para o *entretenimento publicitário interativo* (Covaleski, 2010).

Construções híbridas nas Artes não constituem uma novidade, mas, na Comunicação, a irrupção de imagens que hibridizam linguagens e formatos variados tem ganhado força, seja diante de uma atenuação dos limites entre as formas de expressões artísticas e comunicativas, seja em decorrência dos processos convergentes pelos quais passam as mídias e as artes. Mas, ressalte-se, como compreende Lucia Santaella (2008: 57), “técnicas artísticas podem estar presentes em programas de televisão, na publicidade etc., mas elas não são capazes de transformar tais programas ou intervalos publicitários em realizações artísticas”. Assim como as narrativas em estudo são histórias originadas em ações comunicacionais, com fim persuasivo-*entretivo*; não são literatura de senso estrito, de constituição artística – por mais tênues que se apresentem os espaços fronteiriços entre elas.

Cabe expor a seguir como as construções narrativas têm se adaptado aos diversos ambientes nos quais precisa se desenrolar, dadas as campanhas de conteúdos transmidiáticos, cada vez mais requisitadas pelos anunciantes.

3. Narrativas em múltiplas plataformas

A partir da definição proposta por Algirdas Greimas (2008), que narrativa é um termo utilizado para designar o discurso narrativo de caráter figurativo, que comporta personagens que realizam ações, inscritas em coordenadas espaço-temporais, e na esteira da proposta estruturalista da morfologia dos contos, inicialmente formulada por Vladimir Propp (2010), de haver um esquema narrativo canônico, pode-se recuperar e aplicar tal modelo estruturado às narrativas publicitárias contemporâneas. Hoje, essas narrativas estão distribuídas em múltiplas plataformas comunicacionais e, em cada uma, valendo-se dos elementos narrativos propiciados pelos diferenciais comunicativos de cada meio. Essa necessária busca pela otimização transmidiática é explicada por Henry Jenkins:

Uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em *games* ou experimentado como atração de um parque de diversões. Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do *game*, e vice-versa. (Jenkins, 2009: 138)

Os elementos da narrativa manifestados nos contos de fadas, por exemplo – como observou Propp – são, hoje, reiteradamente resgatados pelo discurso publicitário, como tratam Lorreine Beatrice e Roseméri Laurindo (2009): narradores oniscientes; focos narrativos externos e objetivos; enredos com início, ruptura, obstáculos e desafios, restauração e desfecho; personagens-tipo; espaço transreal; tempo em momento não determinado, ritmo acelerado e sequência linear; linguagem narrativa metafórica. A maior parte destes ingredientes narrativos contribui no processo de assimilação da mensagem pelo público e na própria ação colaborativa daqueles que, ainda, participarão na geração de conteúdo.

Narrativas transmidiáticas têm sido postas em prática por grandes anunciantes. A realizada pela Coca-Cola, entre 2006 e 2011, intitulada *The Happiness Factory*, recorreu ao uso de diversos elementos costumeiramente empregados na construção de contos de fadas, seja em aspectos espaços-temporais, seja na linguagem narrativa e na constituição de personagens. Nesse *case*, que teve pelo menos 24 desdobramentos em multiplataformas midiáticas – entre expansões e alimentações –, segundo Marcela Costa Chacel (2012), ampliaram-se significativamente os pontos de contato entre o público e a marca, se comparado a uma campanha publicitária de composição mais convencional. Nessa ação, o convite à imersão no universo d’A *Fábrica Feliz* foi fomentado por peças e ações voltadas aos mais diferentes ambientes e mídias, com variáveis níveis de interação, tais como: filmes para tevê, documentário, quadrinhos, teatro, site, *games*, instalações, projeções, perfis em redes sociais, canais de vídeo, aplicativos, anúncios impressos, *OOH* etc. A história contemplava um espaço descrito como um lugar encantado. Mesmo com a existência de elementos naturais, o espaço é dominado pelo transreal, que redimensiona a realidade e lhe atribui bases de um *locus* imaginário. É um mundo de magia e encantamento, sem localização precisa. A temporalidade é mítica, recorrendo a transições alheias ao tempo real. A narrativa usa uma linguagem metafórica, seja pela presença de personagens mágicos ou inanimados que desempenham ações e possuem emoções, seja, ainda, pela analogia criada por conta da fusão entre a fantasia e realidade. E a partir de um eixo narrativo central, cuja mensagem é difundida pela *nave-mãe*, uma capilaridade narrativa ocorre, entre desdobramentos de expansão e alimentação:

[...] nas *transmedia storytelling* a história começa a ser contada na mídia central ou *nave-mãe* e é ampliada através de várias plataformas midiáticas, com cada uma contribuindo de modo distinto para o todo, construindo, dessa maneira, um universo ficcional. Isso quer dizer que, cada desdobramento vai oferecer algo novo e não redundante relacionado à narrativa que está sendo desenvolvida na *nave-mãe*. (Chacel, 2012)

Em tempos de histórias contadas em diferentes plataformas, o novo ambiente narrativo pode ser compreendido pela metáfora do caleidoscópio, pois as estruturas são formadas por grandes mosaicos, deixando de lado a linearidade de meios estanques e fechados em si mesmos. Como define Janet Murray (2003: 155), “essa estrutura caleidoscópica traz inúmeras possibilidades para a narrativa. Uma das mais atraentes é a capacidade de apresentar ações simultâneas de múltiplas formas”. Dada a proliferação de mídias e a conseqüente pluralidade de linguagens, desenvolvem-se narrativas publicitárias capazes de propiciar experiências sensoriais ao público que circula e atua nesses diferentes universos, concomitantemente. Soma-se à simultaneidade a transformação narrativa assegurada pela coautoria em conteúdos gerados pelos próprios *interatores*. Assim esclarece Murray, sobre os ambientes de histórias metamórficas:

Outro tipo de experiência narrativa que se aproveita das mudanças de forma proporcionadas pelo meio digital é aquele no qual *interatores* são convidados a encenar ou a construir suas próprias histórias a partir de um conjunto de elementos que obedecem a certas fórmulas. Podemos conceber tal ambiente menos como uma história e mais como um mundo narrativo capaz de suportar muitas histórias possíveis. (Murray, 2003: 159)

Gera-se mais que novas construções narrativas; nota-se uma própria linguagem decorrente das *trocas* ocasionadas pelos ambientes interativos. Evolui-se em direção a narrativas que realmente transitem por diferentes meios e cumpram sua função de expansão e alimentação de universos ficcionais, em seus diversos desdobramentos, conforme anseiam seus anunciantes-enunciadores.

Marie-Laure Ryan (2004) alerta que para se compreender como as narrativas podem ser elaboradas – e como funcionam – em ambientes digitais, faz-se necessário levar em conta as propriedades que diferenciam as chamadas mídias digitais das demais mídias. Segundo a autora, ao menos cinco propriedades precisam ser consideradas na elaboração de narrativas em ambientes digitais – pensando em desencadear uma narrativa em múltiplas plataformas: reatividade e interatividade; ambientes multimídia; conectividade; volatilidade; modularidade. Enfim, propriedades que aliam a capacidade de mudança de estado em ações não intencionais e propositais por parte dos usuários; desempenho de múltiplas funções, o que gera narrativas com inúmeras alternativas e caminhos a serem percorridos; conexões entre usuários e facilitação das mediações; reformulações e acréscimos de conteúdos com rapidez, reaproveitando o material anterior já elaborado; organização autônoma de dados para reaproveitamento em inúmeras narrativas.

Por analogia, podem ser revistos os princípios teóricos da narrativa audiovisual, cujo ato de narração é compartilhado, como Lúcia Moreira (2005) propõe:

Se num romance convencional temos um narrador identificável nos rumos da história e no ponto de vista apresentado, de um filme (ou qualquer produção narrativa audiovisual) não podemos dizer a mesma coisa. Há que considerar o papel do roteiro e da direção do filme propriamente dito, já que a história, no formato audiovisual, chega ao leitor/receptor (e/ou destinatário) como resultado de um ato narrativo que passou pelo compartilhar de vários operadores de linguagens. (Moreira, 2005: 29)

Assim, é possível supor que as construções narrativas que bem funcionaram aos contos e que responderam satisfatoriamente à linguagem audiovisual, podem agora, também, cumprir seu papel como recurso às histórias publicitárias disseminadas e repartidas em variadas plataformas. Um dos elementos constituintes dessas narrativas – o/a personagem³ – será evidenciado no item seguinte, dada sua relevância.

4. De arquétipos a personagens transmidiáticos

O percurso de todo personagem, seja ele de origem factual ou ficcional, trilha caminhos simbólicos impregnado de sentidos contundentes que refletem seus desejos e ambições, mesmo os mais enraizados e profundos. Os arquétipos, essas impressões permanentes da memória genética, são figuras que delineiam a trajetória em fronteiras movediças da mente humana e que são resgatados nas narrativas: das mitológicas às fantásticas, das lineares às caleidoscópicas, das estanques às transmidiáticas. São como máscaras que cada personagem dispõe para desenvolver sua história no desenrolar do enredo.

³ Por se tratar de palavra substantiva *comum de dois gêneros*, ora no texto será utilizada no gênero masculino, ora, no feminino, preservando-se os enunciados dos respectivos autores citados.

Como lembram Beatrice e Laurindo (2009: 23), “é graças ao personagem que existe a ação narrativa, ele é o elo fundamental entre o plano narrativo e o plano real”. Vale ressaltar que, no caso dos contos de fadas, nessas histórias encontram-se personagens-tipo – também chamados de personagens planos –, de composição estereotipada, que mantêm um mesmo padrão de ação e reação. Esses personagens são lineares, tendo seus limites previamente definidos no enredo. Como destacam as autoras, são eles que “dão origem a arquétipos, que projetam estágios originais e também arquetípicos do desenvolvimento da consciência humana”.

Edward Forster (2004) propõe a existência de personagens em dois tipos básicos: planos e esféricos. Essencialmente, personagens planos são constituídos de uma única qualidade básica. Quando há mais qualidades sendo atribuídas ao personagem, inicia-se uma curva em direção à composição do personagem esférico. Como destaca Clotilde Perez (2011: 11), “uma grande vantagem das personagens planas é que elas são facilmente reconhecíveis sempre que surgem, já que nunca variam de acordo com as circunstâncias, permanecem inalteradas na essência”. Quanto à composição do personagem e aos traços que marcarão sua personalidade, a autora esclarece:

As personagens são sempre fictícias, pois são construídas por traços identitários que permitem o andamento da narrativa estruturada em um determinado roteiro. O tipo de traços e a quantidade desses traços que as personagens terão na trama estão vinculados às necessidades específicas de cada narrativa. É notório que, quanto mais traços a personagem carrega, mais interessante e real ela aparenta ser, tornando-se única. [...] O fundamental é a escolha e a coerência dos traços no conjunto. (Perez, 2011: 29)

Esses traços, indicados por Perez, são essenciais quando se pensa na adequação do personagem às necessidades comunicacionais de uma campanha publicitária. Pode-se, a partir dos traços identitários do personagem, delinear o perfil de um público-alvo que precisa ser atingido, facilitando a empatia e a aceitação a partir da identificação que surgirá entre ambos. A definição de atributos na criação de um personagem se assemelha, assim, ao conhecimento que se tem do público com o qual a narrativa irá “dialogar”. Vladimir Propp enuncia sobre os atributos dos personagens e suas rubricas:

Entendemos por atributos o conjunto das qualidades externas dos personagens: idade, sexo, situação, aspectos exterior com suas particularidades etc. Esses atributos proporcionam ao conto colorido, beleza e encanto. [...] O estudo dos atributos dos personagens inclui apenas as três rubricas fundamentais, que são as seguintes: aparência e nomenclatura, particularidades de entrada em cena e *habitat*. (Propp, 2010: 85-86)

Traçar perfis identitários e atribuir qualidades a um personagem são requisitos iniciais necessários à tentativa de torná-lo um arquétipo. Os arquétipos têm influência sobre as expressões artísticas, sobre os produtos da indústria cultural e, ainda, sobre o consumo de bens e serviços – quando estejam associados a marcas que detêm arquétipos da categoria correspondente. A consistência da comunicação se dará pelo vínculo indissociável da marca a seu arquétipo – o que, por si só, torna-se uma capacidade diferenciada que determinadas marcas deterão frente às suas concorrentes no mercado.

O objetivo não é apenas emprestar determinado arquétipo para a utilização efêmera em campanha de publicidade de uma marca, mas transformar-se verdadeiramente em um

deles, em uma expressão de significância para seus consumidores: uma marca *ícone*. De propósito ou de maneira intuitiva, poucas marcas conseguiram isso. (Longo e Tavares, 2009: 211)

A figuratividade arquetípica buscada pelas marcas, como fator de memorização e sensorialidade, ocupa um dos focos de atenção dos anunciantes na atualidade. Em razão das mensagens publicitárias estarem se pulverizando em inúmeros canais midiáticos e ambientes mediáticos, e dispondo de narrativas que atravessam os meios e se desenvolvem em complementaridade em cada um deles, repensar o discurso, aperfeiçoar a narrativa e criar personagens arquetípicos, cada vez mais, parece ser essencial para que as marcas se mantenham em contato com seu público, seja onde ele estiver, com qual disposição se proponha a agir, reagir e a interagir com a mensagem. Personagens que dialoguem com este público, reforcem os elos com os consumidores e estimulem os *interatores*, coautores, coprodutores, coprotagonistas, entre outros papéis que passam a ser desempenhados por aqueles que, anteriormente, eram reconhecidos apenas como receptores.

O desafio atual parece ser o de utilizar os novos e velhos espaços e possibilidades expressivas para criar objetos signícos de identificação para uma sociedade de identidades plurais e de identidades cada vez mais fragmentadas e móveis, que atestam o fim da previsão e do conforto psíquico da segurança modernista. (Perez, 2011: 104)

Diante de novos papéis, novos ambientes cênicos e, conseqüentemente, novas histórias; personagens arquetípicos têm seu caráter imagético ressaltado por campanhas publicitárias, que exploram seus simbolismos em narrativas e imagens que servem de metáforas do que se deseja relacionar aos produtos e marcas em evidência no processo de comunicação.

5. Considerações finais

Ao observarmos as rupturas paradigmáticas do modelo publicitário vigente, acompanhadas das transições de processos criativos e produtivos e das tendências para a comunicação publicitária, temos verificado, por consequência, ações que fogem à formatação do que entendemos por publicidade tradicional – ação comunicativa de densa carga persuasiva, direcionada a um receptor padrão e pré-moldado pela mensagem, evidenciando incentivo ao consumo e clara exposição da marca anunciante. Em termos comparativos, apresenta-se clara dicotomia entre esse modelo e o que enunciamos como *publicidade híbrida*. Interessou-nos observar como campanhas que, embora frutos de ações de caráter comunicativo-publicitário, distinguem-se por agregar a seu discurso narrativo elementos associados a outras formas de expressão, como o entretenimento, e a outras funcionalidades, como os recursos interativos e a capacidade de compartilhamento. Essas características os classificam como exemplos no que se estabeleceu definir como novas configurações publicitárias. Em várias campanhas contemporâneas encontramos como elemento em comum o suporte midiático utilizado por muitos dos anunciantes – parcialmente ou em sua totalidade, muitos dos *cases* atuais utilizam como mídia primária da campanha ou de apoio a ela –: a internet.

A recorrência de agências e anunciantes à internet se justifica pelos recursos interativos desta mídia, que, desde sua gênese, é digital e apta às interações entre

emissores e receptores. Assim, ampliaram-se as possibilidades para o ato comunicativo, muito além do que suportariam os meios não interativos ou com baixa propensão à interatividade. Além disso, observa-se que este meio possui maior liberdade quanto a formatos de veiculação e flexibilidade para a exibição de conteúdos multimidiáticos – e, como notamos no comportamento convergente de outros meios comunicativos, como rádio, televisão e meios impressos, a adoção do suporte digital também se aplica à publicidade, que igualmente recorre à convergência midiática. Frisamos ter notado, também, que a autenticidade da publicidade híbrida, por vezes, estará mais evidenciada no meio que a suporta e veicula do que, propriamente, em seu discurso enunciativo. Na internet, a partir dos recursos interativos e das práticas de compartilhamento de conteúdos, a mensagem está mais sujeita às interferências e apropriações dos receptores, embora isso esteja propenso a gerar comprometimento na percepção do público e na construção de sentido do enunciado. Assim, a tecnologia do suporte de veiculação deste novo produto midiático implica uma maior preservação da autenticidade da mensagem emitida. Isso reforça também a ideia de que, para poder se constituir, o processo de hibridização da publicidade tem, em seu nascimento e consolidação, forte dependência dos aparatos e das funcionalidades tecnológicas de meios interativos.

Os atos criativos e representativos associados às narrativas não devem estar restritos às expressões artísticas ou aos esforços comunicativos. Estão na gênese de todo ser com capacidade cognitiva, cuja própria existência vem sendo defendida pela necessidade premente de expressão de sua história. Os espaços cênicos de seu imaginário passam a ser os novos palcos comunicacionais, em múltiplas plataformas. Histórias que se expandem em razão de interações e de força disseminatória, mas, também, por conta dos novos papéis atribuídos ao público e assumidos por ele.

Percebendo-se as narrativas transmídia como um dos rumos a serem seguidos pela comunicação persuasiva, os valores subjetivos e os argumentos de ordem emocional tendem a se avolumar nas estratégias de contato com o público. As estruturas *morfológicas* dos contos, as narrativas seguindo as lógicas *caleidoscópicas* ou *metamórficas*, o processo de hibridização da publicidade, entre outros fatores mencionados na presente comunicação, são fatores indicativos de necessárias revisões conceituais, e do acompanhamento constante de pesquisadores e profissionais, por se tratar de um ambiente absolutamente dinâmico. A adoção de ações de entretenimento em múltiplas plataformas é um passo a mais em direção àquela área tênue e movediça, às margens das fronteiras entre esforços comunicativos, expressões artísticas e os produtos midiáticos de entretenimento. Temática a ter a oportuna e devida continuidade em inúmeros estudos vindouros.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BEATRICE, Lorreine; LAURINDO, Roseméri (2009): *Contos de fadas na publicidade: magia e sedução*. Blumenau, EdiFurb.
- CASAQUI, Vander (2011): “McLuhan e as estratégias publicitárias contemporâneas: transformações nos papéis de produtores e consumidores”, in *Revista ESPM*, maio/junho, 2011, pp. 153-157.

- CHACEL, Marcela Costa da Cunha (2012): “Narrativas transmidiáticas como ferramentas de comunicação entre as marcas e os novos consumidores”. *Dissertação de Mestrado*. Recife, PPGCOM, UFPE.
- COVALESKI, Rogério (2009): *Cinema, publicidade, interfaces*. Curitiba, Maxi Editora.
- _____ (2011): “Publicidade: evoluções na teoria, transições na prática”, in KELLER, Kátia; SATLER, Lara (Orgs.): *Século XXI: a Publicidade sem fronteiras?* Goiânia, Editora da PUC Goiás, pp. 65-78.
- _____ (2010): *Publicidade híbrida*. Curitiba, Maxi Editora.
- FERRARA, Lucrécia D’Alessio (2010): “Prefácio”, in COVALESKI, Rogério: *Publicidade híbrida*. Curitiba, Maxi Editora.
- FORSTER, Edward Morgan (2004): *Aspectos do romance*. São Paulo, Globo.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor (2008): *Culturas híbridas: estratégias para entrar y salir de la modernidad*. Buenos Aires, Argentina, Paidós.
- GREIMAS, Algirdas Julien; COURTÉS, Joseph (2008): *Dicionário de Semiótica*. São Paulo, Contexto.
- JENKINS, Henry (2008): *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.
- LONGO, Walter; TAVARES, Zé Luiz (2009): *O Marketing na era do nexo*. São Paulo, Best Seller.
- MARTINO, Luís Mauro Sá (2005): *Comunicação: troca cultural?* São Paulo, Paulus.
- MOREIRA, Lúcia Correia Marques de Miranda (2005): “Narrativas ficcionais: da literatura às mídias audiovisuais”, in FLORY, Suely Fadul Villibor (Org.): *Narrativas ficcionais: da literatura às mídias audiovisuais*. São Paulo, Arte & Ciência, pp. 15-34.
- MURRAY, Janet (2003): *Hamlet no holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço*. São Paulo, Itaú Cultural/UNESP.
- PEREZ, Clotilde (2011): *Mascotes: semiótica da vida imaginária*. São Paulo, Cengage Learning.
- PROPP, Vladimir Iakovlevitch (2010): *Morfologia do conto maravilhoso*. Rio de Janeiro, Forense Universitária.
- RYAN, Marie-Laure (Org.) (2004): *Narrative across media: the language of storytelling*. Lincoln, University of Nebraska Press.
- SANTAELLA, Lucia (2008): *Por que as comunicações e as artes estão convergindo?* São Paulo, Paulus.