As MARCAS PRECISAM CONTAR HISTÓRIAS

Patrícia Weiss*
weissp@terra.com.br

"Imaginei por muito tempo que o meu primeiro contato com o conceito de "Narrativas Transmídia", criado por Henry Jenkins**, havia acontecido quando li seu livro "Convergence Culture" em 2006. Foi arrebatador e complementou o efeito transformador que uma série de leituras já havia provocado em mim, expandido assim meu mindset em relação às novas formas de relacionarmos e envolvermos as pessoas com as marcas e conteúdos.

Mas a verdade, é que fui "vítima" na prática, antes da teoria, como audiência, através da eficiente e poderosa Estratégia Transmídia desenvolvida para o fenômeno "Bruxa de Blair", em 1999, um filme independente, de baixo orçamento, que se tornou um case de sucesso, rentável e com uma legião de seguidores (como eu), antes mesmo de chegar às telas de cinema.

Doze anos depois, aterrisso na 5ª edição do Futures of Entertainment, no Campus do MIT, em Cambridge, para dois dias de intensas discussões sobre o momento atual e tendências das mídias, audiências e marcas, na Era da Cultura da Convergência. Acadêmicos fantásticos e renomados das principais universidades americanas, profissionais de marketing, comunicação, mídia, produtores, filmmakers participaram e contribuíram explorando ao máximo o quanto evolui no mundo, todos os dias, a forma de o consumidor se relacionar com os meios, o quanto cada vez mais falamos de fãs de marca assim como os enxergamos como fãs de seriados, filmes, novelas, games...

Todos os feras do MIT e alguns da indústria do entretenimento estavam presentes. E muitos brasileiros. Os principais temas abordados foram: a importância de criarmos valor e significado em uma sociedade conectada, através de meios e pontos de contato, priorizando na estratégia transmídia a circulação do conteúdo ao invés de distribuí-lo simplesmente. Pois, em uma narrativa transmídia, duas questões são absolutamente essenciais: a história, a narrativa que será contada de diversas formas (pois é assim que nos relacionamos hoje com os meios), e a participação da audiência, dos fãs que queremos conquistar e envolver. Lembrando que viralização de conteúdo é algo totalmente distante do que representa a narrativa transmídia.

Crowdsourcing para captação de recursos, viabilizando a realização de projetos inovadores como shows no Brasil, com as bandas preferidas dos fãs, também foi tema. Como engajar os fãs através de experiências de storytelling serializados (web séries) com criadores e uma crítica de soap opera. E um painel, que cobriu o futuro do storytelling de não ficção, com a presença de jornalistas como a incrível americana Molly Bingham (fotojornalista) que ficou presa no Iraque e compartilhou sua história.

A reinvenção da indústria da música foi a última palestra, com moderação da fera Nancy Baym, acadêmica que discute, através de seus livros e blog, a relação dos fãs com a música e o entretenimento na era digital, com presença inclusive do músico e DJ brasileiro João Brasil, que vive em Londres.

Por mais estranho que possa parecer para alguns brasileiros, publicitários e anunciantes, a narrativa transmídia NÃO é um novo nome para algo antigo. É um fato e uma evidente evolução em como devemos planejar a estratégia das marcas para envolver de forma relevante um consumidor que hoje demanda mais e é um potencial fã de marca. Em uma Era Participativa de profundas transformações midiáticas, mudou a forma de consumirmos as mídias e os conteúdos, a convergência não é dos meios, mas sim das mentes individuais em suas interações sociais com outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de fragmentos da narrativa, em uma cultura participativa com inteligência coletiva.

O antropólogo Grant McCracken, do MIT, que participou do Futures of Entertainment: marcas podem ser estratégias culturais

Nas narrativas transmídias, consumimos um fluxo de conteúdos distribuídos de forma não linear, através de múltiplos suportes midiáticos. E nós mesmos, juntamos as peças da história que a marca, o filme ou o seriado está contando, respeitando o papel e a peculiaridade de cada meio ou extensão (games, HQs, documentários, websites etc). A tradicional estratégia de comunicação integrada focada no conceito e benefício da marca se dilui no panorama atual, pois as pessoas estão mudando já há algum tempo.

Na Era da Cultura Participativa, deixamos de ser espectadores passivos e nos agrupamos em diversas comunidades por afinidade, porque somos seres altamente sociais e nosso comportamento na internet é absolutamente humano e antropológico. Na história, sempre formamos tribos. Podemos construir, assim, Brand Communities, através da narrativa da marca.

As marcas precisam contar histórias que conectem com a ampla conversa e discussão que está acontecendo na cultura atual. E ter forte ressonância. Os consumidores compram um produto para vivenciar as histórias que lhe contam. Que devem ser narrativas autênticas, contagiantes e relevantes.

Hoje, as marcas devem atuar e fluir "como" conteúdo, e não apenas "com" o conteúdo. Podem criar um território fértil e participativo, de experiências e ações Transmídia, permitindo que as pessoas vivenciem a história e a cultura das marcas.

E como diz um dos meus mestres, o antropólogo Grant McCracken, que atua no MIT e estava na conferência, as marcas podem ser estratégias culturais, extraindo, sabendo interpretar e potencializando os valores da cultura contemporânea."

*Consultora de Cultural Brand Strategy & Transmedia Narratives
** Professor, fundador/diretor do Programa de Estudos de Mídia Comparada e do Convergence Culture Consortium do MIT (Massachusetts Institute of Technology)

Fonte: Propmark, São Paulo, 21 nov. 2011, p. 42.