

O que é a narrativa transmídia

Por Ignacio Jaén

Hoje, as marcas se perguntam como envolver seus clientes potenciais contando uma história que defina o produto.

As empresas tentam criar uma narrativa, uma história que dê coerência à sua imagem e à seus produtos. Esta é a parte mais complicada do marketing de conteúdo, pois exige encontrar o elemento que liga o potencial cliente com a marca. A narrativa transmídia é uma maneira de contar a história através de diferentes plataformas de comunicação (web, redes sociais, vídeo, televisão, livros, mídia tradicional, etc.), para um público que pede a sua participação na construção de uma história exclusiva para cada usuário. Não se trata de replicar a mesma história em diferentes plataformas, mas de criar diferentes partes de uma história em cada uma das plataformas, convidar os usuários a consumi-las e participar no seu desenvolvimento. A adaptação de conteúdo para outras plataformas não é narrativa transmídia. A história deve se adaptar à plataforma e à experiência do usuário para fomentar sua participação, usando diferentes formatos e conteúdos que se complementem, como peças de um quebra-cabeça, que darão como resultado um todo muito mais complexo que a soma das partes. O objetivo final do produto transmídia não é que o público consuma o conteúdo, mas que viva uma experiência graças ao conteúdo.

O conceito de Narrativa Transmídia não é novo. Já em 1991 a acadêmica Marsha Kinder, da University of Southern California, utilizou este termo para se referir a uma nova forma de contar histórias envolvendo consumidores. Em 2003 o acadêmico do Massachusetts Institute of Technology, Henry Jenkins usou o termo em seu artigo Transmedia Storytelling, onde defendia que o uso coordenado da narração através de plataformas pode tornar os personagens mais atrativos. O filme *The Blair Witch Project* (1999) pode ser um bom exemplo de narrativa transmídia.

Independentemente de quando começou ou foi batizado, o que está claro é que são os sistemas atuais de marketing e comunicação, através de plataformas digitais e mídia *on-line* e *off-line*, que permitem oferecer uma experiência realmente transmídia

✘ **El Viejo Mundo** Franquicia de Medios Tradicionales

Película Juego Libro

El todo es menos que la suma de las partes: conclusión insatisfactoria al consumir todas las piezas

✔ **El Nuevo Mundo** Franquicia Transmedia

Película Juego Libro

El todo es más satisfactorio que la suma de las partes: euforia por la recolección de las piezas



Autoria: Robert Pratten @robpratten
Traducción: Belén Santa-Olalla @belen_santa

Como fazer narrativa transmídia

Talvez a chave para realizar uma boa narrativa transmídia seja ter uma "contação de história" potente, que conecte com os usuários do produto, que consiga o *engagement* necessário para implicá-los no desenvolvimento da história e para fazê-los partícipes do conteúdo. Jeff Gómez, especialista em *transmedia storytelling* e diretor de vários projetos para grandes multinacionais, elaborou a seguinte lista de elementos que influem na forma de fazer narrativa transmídia:

- Com o objetivo de manter a todo momento o *storytelling* de nosso projeto, **o conteúdo para cada uma das plataformas deve ser supervisionado por uma pessoa** que unifique as linhas argumentativas dos conteúdos. Desta forma, evitaremos divisões e incoerências no mundo narrativo.
- **O projeto e o conteúdo devem nascer como transmídia** e não surgir do sucesso inesperado.

- São necessárias **ao menos três plataformas** para a distribuição de conteúdo transmídia.
- O conteúdo não se replica em cada plataforma, **cria-se um novo conteúdo, diferente e adaptado às características da plataforma**. Cada plataforma oferecerá aos usuários uma experiência distinta e um enfoque diferente para construir a história.
- **O sucesso de uma história transmídia depende da implicação de todos os atores** que intervêm no desenvolvimento argumentativo, na produção, no patrocínio ou na distribuição.
- **É fundamental a participação dos usuários na construção** e desenvolvimento da narrativa transmídia. Sem sua participação não há construção de novos espaços, novos argumentos, novas linhas de desenvolvimento e não há implicação emocional.

Em suma, devemos considerar que para uma história transmídia tenha sucesso deve oferecer ao usuário uma experiência memorável através da plataforma, da estética da *mise en scène*, da história em si – que deve ser atraente – e a possibilidade de participar no desenvolvimento da narrativa.

Publicado em 17/08/2017

Uma versão deste artigo foi publicada previamente em [Le damos al Branding](#).

FOROALFA

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/pt/artigos/o-que-e-a-narrativa-transmidia>

