

***Transportation* e processamento cognitivo: a imersão em mundos ficcionais nas narrativas da propaganda e nas narrativas transmidiáticas em nossa atualidade.**¹⁹¹

Ramon Queiroz Marlet¹⁹²
Leandro Leonardo Batista¹⁹³
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP.

Resumo

O presente artigo visa a estudar a complexa relação estabelecida entre as narrativas ficcionais midiáticas e memória cognitiva em nossa atualidade, a partir do conceito de *transportation*, ou seja, a imersão em uma determinada história. Para tanto, exploraremos os impactos persuasivos dessas narrativas nas quais os consumidores são “transportados” para o mundo ficcional criado e passam a vivenciá-lo e a experimentá-lo, mesmo que por alguns instantes. Observaremos e ilustraremos esse processo nas narrativas presentes na propaganda e nas narrativas ficcionais transmidiáticas que circulam por diversas plataformas de mídia. Por fim, traçaremos um estudo comparativo desse “transporte” entre ambas as manifestações.

Palavras-chave: Propaganda; narrativas transmidiáticas; persuasão; *transportation*; cognição.

Introdução

A narrativa é um gênero onipresente em nossas vidas, tendo nos acompanhado desde o nosso surgimento. Por várias razões, possuem um *status* privilegiado em relação aos demais tipos de discursos. As situações e os acontecimentos de uma narrativa possuem correspondências muito próximas às nossas experiências diárias, o que faz com que os mecanismos de sua compreensão se tornem muito mais naturais do que os empregados em outros gêneros discursivos. As tramas e temas das narrativas refletem conflitos, soluções de problemas, e também os valores da cultura de um modo geral (GRAESSER, OLDE e KLETTKE, 2002).

Nós podemos nos relacionar de diversas maneiras com as narrativas, de acordo com o trabalho desempenhado por nosso sistema cognitivo: da simples contemplação à níveis cada vez mais profundos e intensos de envolvimento. Uma dessas possíveis formas de interação ocorre através do conceito de *transportation*, no qual as pessoas são “transportadas” para o mundo ficcional criado e passam a vivenciá-lo e a experimentá-lo, mesmo que por alguns instantes (GREEN e BROCK, 2000).

¹⁹¹ Trabalho submetido ao **V Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 21 a 23/05/2014. CRP/ECA/USP.

¹⁹² Mestrando em Ciências da Comunicação (PPGCOM) da ECA/USP. Email: ramonmarlet@gmail.com

¹⁹³ Orientador do trabalho e professor titular da ECA/USP. Email: leleba@usp.br

Esse artifício é empregado por diversas manifestações culturais que se utilizam da narrativa ficcional para persuadir seus receptores, entre elas temos ambientes tão distintos como a propaganda e as narrativas transmidiáticas, o que pode afetar como estas informações são armazenadas e disponibilizadas cognitivamente. Sendo assim, abordaremos no presente artigo o conceito de *transportation* aplicado a essas temáticas midiáticas para, posteriormente, traçar um estudo comparativo entre ambas as experiências.

Storytelling, cognição e ficção

A complexa relação cognitiva das pessoas com as narrativas foi estudada por diversos autores. Em linhas gerais, essas iniciativas procuraram estabelecer como o significado de uma história é mentalmente representado na mente do consumidor, como essas representações dos significados são construídas durante o processo de compreensão e como as representações dos significados são subsequentemente utilizadas em diferentes atividades, tais como recuperar a história na memória de longo termo, julgar se uma sentença da narrativa é verdadeira ou falsa e conseguir responder a diversas questões sobre ela (GRAESSER, OLDE e KLETTKE, 2002).

Graesser, Olde e Klettke (2002), indicaram seis níveis de representação em relação à compreensão das narrativas. São eles: Código de Superfície (preserva o texto exato, a sintaxe e a entonação do texto); Texto Base (capta o sentido explícito do texto na forma de um conjunto de pequenas proposições); Modelo de Situação (um “micromundo” mental sobre o que é a história, incluindo cenários, personagens e eventos); Ponto Temático (a moral ou mensagem principal da história, que pode possuir vários pontos temáticos); Perspectiva do Agente (o agente que conta a história cria o seu ponto de vista. Pode ser um personagem ou outra entidade); e o Gênero (a categoria da narrativa e sua estrutura típica de conteúdo). Cada um desses seis níveis é supostamente construído na mente do consumidor durante o processo de compreensão da narrativa. Para mais detalhes sobre os componentes e suposições dos modelos da psicologia do discurso, ver Graesser, Olde e Klettke (2002).

Já Raymond Mar (2004) realizou uma série de experimentos utilizando a neuropsicologia afim de estudar a relação entre os processos de compreensão e produção de histórias. Segundo o autor, ao nível da narrativa, a capacidade de organizar o significado de sentenças conectadas de modo a formar uma representação holística

para qualquer entendimento ou comunicação, parece ser uma necessidade compartilhada entre ambos os processos, ou seja, propõe-se que a escolha e a ordenação causal-temporal possa ser a base dessa construção comum. Além disso, apesar de existirem especificidades cognitivas em ambos os processos, um número idêntico de áreas do nosso cérebro são envolvidas tanto na compreensão como na produção das narrativas, como regiões medianas e dorsolateral do córtex frontal, regiões temporais, incluindo a junção temporoparietal, entre outras.

Os processos descritos acima acontecem cognitivamente quando somos estimulados pelas narrativas que, por sua vez, criam “micromundos” ficcionais compostos por: personagens que realizam ações na busca de objetivos, eventos que apresentam obstáculos a essa busca, conflitos entre os personagens, reações emocionais dos personagens, cenários espaciais, o estilo e o procedimento de tais ações, objetos e suas propriedades, traços e estados mentais dos personagens. Grande parte desse conteúdo é preenchido pelo conhecimento “de fundo” do mundo que se torna relevante para o entendimento do texto explícito (GRAESSER, OLDE e KLETTKE, 2002). Além disso, destacamos também a presença de uma estrutura de eventos causais, que determinam, por sua causalidade, a sequência das ações recorrentes seguindo uma lógica coerente no desenrolar da narrativa (MAR, 2004), e a cronologia como fator determinante dessas sequências, que permite ao receptor reconhecer o início, desenvolvimento e o término dessas ações (LIEN e CHEN, 2013).

Outra característica interessante das narrativas é que elas operam no limiar entre ficção e realidade. A ficção é um termo que evoca uma oposição à realidade (ao real factual), habitando o mundo da fantasia e da imaginação, já que não está subordinada aos limites da realidade visível (BULHÕES, 2009). Para Trindade (2001, p. 9), a ficção é um fingimento, um falseamento da realidade:

“No jogo de tensões entre ficção e realidade temos como significação, o sentido do ser, do modo de existência de uma dada realidade, mediada pelo discurso/linguagem (...) o discurso ficcional, quando favorecido de uma relação com o discurso que constrói uma realidade e, portanto, não real, cria o efeito de sentido de discurso construtor de uma realidade discursiva, pois parte-se do entendimento que essa construção não remete diretamente a uma realidade do mundo natural específica, fato acontecido. É o caso da telenovela, da publicidade, dos filmes, etc.”

Posto isso, discutiremos no item a seguir o conceito de *transportation* aplicado às narrativas ficcionais a partir dos estudos de Green e Brock (2000) e Green, Garst e Brock (2004), que demonstram o caráter persuasivo que esse conceito possui por si só

em relação às mudanças de crenças e atitudes das pessoas “transportadas”, além desse processo ser potencializado pelo fato da narrativa ser necessariamente ficcional.

Transportation nas narrativas ficcionais

O conceito de *transportation* foi inicialmente proposto por Green e Brock (2000), definido como o processo de imersão dentro de uma determinada história. Para mostrar que os indivíduos são “absorvidos” ou “transportados” para o mundo das narrativas, eles precisam evidenciar os efeitos que essas narrativas produzem sobre suas crenças no mundo real. Sendo assim, o “transporte” foi conceituado como um distinto processo mental, ou seja, uma fusão integradora entre atenção, imaginação e sentimentos (GREEN e BROCK, 2000).

A base teórica para essa formulação veio de Gerrig (1993), que expôs os elementos que ocorrem na experiência realizada em mundos narrativos, apesar de não utilizar a nomenclatura “*transportation*” propriamente dita:

“Alguém (o viajante) é transportado por algum meio de transporte (livros, filmes e outros tipos de histórias), como resultado de ter que desempenhar certas ações (na medida em que seu pensamento e emoções se envolvem no mundo narrativo). O viajante vai a certa distância de seu mundo de origem (não apenas em termos de espaço e tempo, mas no que diz respeito aos ajustes necessários para compreender e aceitar o novo mundo), o que torna alguns aspectos do mundo de origem inacessíveis (algumas das previsões e raciocínios do contexto de origem não funcionam mais) e o viajante retorna ao mundo de origem, modificado, de alguma forma, pela jornada (algumas estruturas mentais se modificam com esse tipo de experiência).” (GERRIG, 1993, p. 10-11, *apud* MUNIZ e MAFEZZOLLI, 2012, p. 104-105).

Seguindo esse raciocínio, Green e Brock (2000) concebem o mecanismo de *transportation* como um processo convergente, no qual todos os sistemas e capacidades mentais são direcionados aos eventos que ocorrem na narrativa. Vale destacar que isso não se restringe apenas a uma determinada forma específica de contato com uma história, já que pode acontecer com leitores, ouvintes, expectadores, entre outros (GREEN e BROCK, 2000). Porém como isso se traduz em mudanças de crenças e atitudes?

Green e Brock (2000) apontam três modos possíveis de influência: em primeiro lugar, o “transporte” pode auxiliar na diminuição da contra-argumentação sobre as questões levantadas na história. Se as pessoas deixam de lado os fatos do mundo real, então elas não podem utilizar esses fatos para contradizer implicações da narrativa, ou seja, indivíduos altamente “transportados” serão menos aptos a encontrar “falsas notas” na

histórias, além de serem menos críticos em relação a elas. A redução de respostas cognitivas negativas pode acontecer tanto pelo fato das pessoas estarem tão focadas na experiência com a narrativa que não conseguem desacreditar em suas conclusões, como isso também pode estar baseado em suas motivações, ou seja, a interrupção desse processo para a contra-argumentação pode destruir o prazer dessa experiência. Uma segunda forma de influência na qual o mecanismo de *transportation* pode afetar crenças e atitudes é em relação ao fato dos eventos da narrativa serem muito parecidos com as nossas experiências individuais, simulando a vida real, ou seja, por sua verossimilhança. Se uma pessoa sente que faz parte desses eventos, as lições implicadas por eles se potencializam e tornam-se mais influentes. Por fim, a terceira forma de influência ocorre pelo forte vínculo emocional criado com determinados personagens de uma narrativa. Pela experiência do “transporte” parecer tão real para as pessoas, os personagens tornam-se seus amigos, companheiros de viagem na aventura. Consequentemente, as declarações feitas pelo personagem ou as implicações dos acontecimentos vividos por ele podem carregar um peso especial em relação às atitudes positivas que o indivíduo possa ter com a narrativa.

Portanto, o trabalho de Green e Brock (2000) demonstrou que as narrativas que “transportam” o consumidor o levam à persuasão por meio da redução de respostas cognitivas negativas (diminuição da contra-argumentação), pelo realismo da experiência proporcionada (verossimilhança) e por meio de intensas respostas afetivas e emocionais com os personagens e suas vivências. Esses processos se intensificam quando a narrativa em questão é ficcional, além de se fazer presente sob a forma de entretenimento midiático. A seguir, analisaremos os seus limites e determinantes, a partir dos estudos de Green, Garst e Brock (2004).

De acordo com os autores citados, entender as condições sob as quais a ficção exerce influência e o poder de permanência dessa influência é importante para delimitar a intersecção entre o entretenimento midiático e a psicologia do consumidor, por pelo menos três razões principais: o uso potencial da ficção para persuadir intencionalmente, a prevenção da persuasão via ficção quando as informações são falsas ou enganosas, e, por fim, os caminhos entre os quais os indivíduos negociam os limites entre imaginação e realidade.

Às definições de ficção abordadas anteriormente, acrescentamos a de Green, Garst e Brock (2004), na qual ela é geralmente entendida como um trabalho imaginativo que

não necessariamente é uma verdade. Sob algumas circunstâncias, as pessoas podem ser persuadidas pela ficção por não saberem, não acreditarem, ou não se lembrarem de que a informação é ficcional. Isso acontece pois as pessoas nem sempre separam as informações em categorias (ficção *versus* não-ficção), aceitando umas e rejeitando outras. A linha que separa ambas as categorias é manchada, borrada, distorcida.

Green, Garst e Brock (2004) enfatizam que tanto a ficção quanto a narrativa podem servir como sugestões para o consumidor se envolver de forma menos crítica e mais imersiva mentalmente. O processamento da informação ficcional pode acontecer de duas maneiras: uma de forma engajada, que é através do mecanismo de *transportation* descrito e especificado acima; e outra, de forma não engajada, denominada de “baixa análise criteriosa”¹⁹⁴ (tradução nossa), pois, sob algumas circunstâncias, os indivíduos são menos propensos a ponderar informações reportadas para serem ficção do que fatos reais, ou seja, as pessoas aceitam informações rotuladas como ficção, sem uma análise mais cuidadosa.

Portanto, de tudo o que dissemos até aqui, podemos concluir que as informações ficcionais são frequentemente integradas às estruturas de crenças do mundo real. Os autores citados sugerem que ambos os fatores internos e externos às narrativas ou mensagens, bem como os fatores que surgem da interação entre as forças internas e externas, podem auxiliar a determinar onde a informação fictícia é aceita ou rejeitada. Os fatores internos podem incluir o tipo de informação dada no texto, tais como detalhes de contexto *versus* contexto de afirmações livres ou a facilidade com que a informação é comparada com os fatos do mundo real. Fatores externos podem incluir informações sobre a mensagem, as crenças anteriores do consumidor, informações explícitas sobre a validade das afirmações contidas na narrativa ou circunstâncias que possam motivar os indivíduos a serem especialmente críticos em sua abordagem. Fatores como a familiaridade com o conteúdo narrativo surgem de uma interação de fatores externos ao texto (conhecimento prévio do consumidor) e internos ao texto (conteúdo) (GREEN, GARST e BROCK, 2004).

Isso nos indica que os limites da ficção descritos acima determinam quando ela pode ser mais ou menos persuasiva em relação às mudanças de crenças e atitudes das pessoas. Outro ponto que merece destaque é a natureza das crenças e atitudes criadas a partir da ficção. Nem todas elas são criadas da mesma maneira. Alguns tipos de atitudes podem

¹⁹⁴ “*Low elaborative scrutiny*” no original, p. 161.

ser mais transitórios enquanto outros podem ser mais duradouros. Além disso, o engajamento com as narrativas ficcionais pode aumentar a receptividade das pessoas em relação à sua persuasão (GREEN, GARST e BROCK, 2004).

Podemos evidenciar esses processos em várias manifestações culturais midiáticas em nossa atualidade, que se utilizam da narrativa ficcional como forma de persuasão. A seguir, nos concentraremos nas análises de duas delas: a propaganda e as narrativas transmidiáticas.

Transportation na propaganda

O mecanismo de *transportation* aplicado às narrativas da propaganda foi estudado por vários autores, sob diferentes situações midiáticas cotidianas. Em linhas gerais, a preocupação foi analisar a experiência do “transporte” produzido pelo contexto midiático no impacto das propagandas que aparecem nesse contexto, ou seja, como essas duas instâncias interagem. Na sequência, abordaremos algumas delas.

Wang e Calder (2006) apresentam como as diferenças do “transporte” afetam um anúncio publicitário quando este está presente no contexto de uma narrativa. Ambos propõem que esses efeitos dependem não só da medida em que o público é “transportado” pelo contexto, como também pela relação entre a exposição do anúncio e a experiência do “transporte” proporcionada. Em altos níveis de “transporte”, as pessoas são absorvidas pelo contexto midiático e vivenciam essa experiência como uma atividade extremamente prazerosa. Se um anúncio não interfere nesse processo, digamos por aparecer somente depois que a narrativa é concluída, a experiência positiva do *transportation* será associada ao anúncio, o que levará à sua maior eficácia. Isso se intensifica ainda mais quando o assunto do anúncio e o assunto da narrativa são compatíveis e facilmente identificáveis. Por outro lado, se o anúncio interrompe a experiência do “transporte”, por aparecer bem no meio de uma narrativa, essa experiência negativa é associada ao anúncio, o que leva à sua menor eficácia. Ou seja, a experiência do “transporte” pode ter efeitos tanto positivos quanto negativos em relação às reações com o anúncio, dependendo de sua posição: pessoas com altos níveis de “transporte”, onde o anúncio foi apresentado somente no final da narrativa, apresentaram maiores índices de atitude positiva em relação ao produto anunciado, avaliação positiva em relação à sua narrativa, menor percepção de intromissão, entre outros, enquanto que pessoas com baixos níveis de “transporte”, onde o anúncio foi

apresentado no meio da narrativa, apresentaram resultados opostos à esses. O estudo em questão foi importante para demonstrar que o “transporte” afeta positivamente a publicidade que não interfere em seu processo, o que já não ocorre quando essa é experiência é, de alguma forma, interrompida.

Os mesmo autores, em um estudo posterior (Wang e Calder, 2009), analisaram que a resposta do consumidor à uma determinada peça publicitária depende do nível de engajamento com o conteúdo midiático, no caso, um programa de televisão, no qual o ela aparece. A forma específica de engajamento estudada na experiência do “transporte” foi a imersão no mundo narrativo criado por um programa de televisão. As conclusões apontadas foram: se o comercial não é intrusivo, em virtude de onde ele ocorre em uma narrativa, altos níveis de “transporte” com o programa podem impactar positivamente no comercial. Este impacto é obtido se a temática do conteúdo da peça for compatível com a do programa, sustentando a hipótese de que o “transporte” pode atuar como um *frame*, um “quadro-mensagem” que aumenta o seu processamento. Por outro lado, se um comercial mesmo compatível for intrusivo na experiência do “transporte”, isso impactará negativamente na peça em questão. Entretanto, a principal contribuição deste estudo foi a descoberta de um outro mecanismo, denominado de “transferência de transporte”¹⁹⁵ (tradução nossa), no qual altos níveis de “transporte” com o programa de televisão aumentam e potencializam o “transporte” com um comercial que não é intrusivo, e esse processo amplifica sua eficácia persuasiva, ou seja, a experiência positiva do “transporte” com o programa é transferida para o “transporte” com a propaganda, aumentando sua persuasão.

Já Escalas (2007) procurou avaliar e testar o mecanismo de *transportation* em anúncios impressos sob duas situações distintas: uma que estimula o “transporte” através da narrativa e outra que aborda somente uma descrição analítica de um determinado produto. A autora demonstrou que os consumidores “transportados” foram persuadidos tanto por argumentos fortes como por argumentos fracos, enquanto que os consumidores submetidos ao anúncio sem a presença da narrativa (descrição analítica) foram persuadidos apenas quando os argumentos apresentados eram fortes. Ou seja, quando as pessoas são transportadas para o mundo narrativo, a persuasão não é afetada negativamente por argumentos fracos. O efeito do “transporte” proporciona avaliações melhores e mais positivas do produto independentemente da força argumentativa,

¹⁹⁵ “*Transportation transference*” no original, p. 546.

umentando a resposta afetiva em relação a ele. Por outro lado, a persuasão no anúncio analítico ocorre através de modelos de processamento mais tradicionais, onde a elaboração cognitiva é reforçada, relacionando as informações recebidas às experiências pessoais do consumidor, tendo a força do argumento um papel vital para sua eficácia.

Por fim, Lien e Chen (2013) investigam os efeitos persuasivos e o processo de mediação em anúncios narrativos publicitários, bem como a apresentação do formato da narrativa (verbal *versus* visual) que pode influenciar o processamento cognitivo das informações por parte dos consumidores. Seus resultados evidenciam que a força do argumento tem efeito positivo sobre as atitudes quando o anúncio não contém uma narrativa, porém o efeito diminui para anúncios narrativos (como no estudo realizado por Escalas, 2007, descrito anteriormente). O “transporte” media o impacto das narrativas do anúncio em relação à atitude e avaliação do produto em níveis maiores quando a história é verbalmente apresentada do que quando é visualmente apresentada. Por outro lado, quando um anúncio não apresenta uma narrativa para “transportar” seus leitores e ocupar sua atenção, as pessoas podem alocar seus recursos cognitivos em outras partes do anúncio, e irão focar nesses outros itens para fazer avaliações em relação àquilo que é anunciado.

Vimos, até aqui, os efeitos proporcionados por esse tipo de experiência nas narrativas ficcionais da propaganda. Porém o que acontece quando analisamos o mecanismo de *transportation* aplicado às narrativas transmidiáticas, quando o produto ou bem anunciado é a própria narrativa em si? Quais os apelos persuasivos que essas manifestações possuem? Será que podemos evidenciar mais claramente esses efeitos no trabalho ativo realizado pelos fãs dessas narrativas? Tentaremos responder inicialmente à essas questões no item a seguir, para, na sequência, traçarmos um quadro comparativo entre ambas as experiências.

***Transportation* nas narrativas transmidiáticas**

As narrativas transmidiáticas dependem de três pilares principais para o seu pleno funcionamento: a narrativa propriamente dita, as plataformas de mídia em que ela circulará e, por fim, seus fãs, um segmento de público altamente qualificado que irá vivenciar ativamente o universo ficcional criado.

O mecanismo de *transportation* é evidenciado na figura do fã e pode ser claramente observado em todo e qualquer tipo de manifestação realizada por essas pessoas, que são “transportadas” para o universo ficcional e por lá permanecem interagindo com seus pares. Podemos defini-los, de acordo com Jenkins (2006, p. 41, tradução livre) da seguinte forma:

(...) Não se torna um fã apenas por assistir regularmente um determinado programa, mas por traduzir essa experiência em algum tipo de atividade cultural, por compartilhar ideias e impressões sobre o programa com os amigos, por ingressar em uma comunidade de fãs que compartilham interesses em comum. Para os fãs, é natural que o consumo deflagre a produção, a leitura gere a escrita, a cultura do espectador se torne cultura participativa (...).

Posto isso, observamos que, diferentemente do mecanismo de *transportation* na propaganda, onde o receptor possui uma relação e uma resposta cognitiva mais individualista com a narrativa, nas comunidades de fãs (ou *fandom*, locais onde eles repercutem a trama e fazem circular novos conteúdos referentes à ela), as pessoas “transportadas” interagem ativamente umas com as outras, evidenciando o caráter participativo que esses ambientes proporcionam. Ou seja, a experiência do “transporte” nas narrativas transmidiáticas é amplificada e intensificada através do compartilhamento com outras pessoas também “transportadas” em um mesmo espaço. Essas interações geralmente se evidenciam nas formas de *fanfics* (produção literária), *fanarts* (variações gráficas do *fandom*), *fanvideo* (produções de vídeos), *cosplay* (customização física de acordo com um personagem) e *fanhit* (produção musical) (MIRANDA, 2009). A seguir, exemplificaremos algumas dessas manifestações.

O fórum de discussão online “Valinor”¹⁹⁶, é dedicado, em sua maioria, aos fãs das narrativas de J. R. R. Tolkien, principalmente as que ganharam versões cinematográficas recentemente, como as trilogias de “O Senhor dos Anéis” e “O Hobbit”. Nele, há uma área denominada “E Se...”, definida da seguinte forma¹⁹⁷:

O “E Se...” é um projeto que busca criar um debate entre os fãs a respeito das consequências de escolhas alternativas para certos acontecimentos nas obras. Inicialmente, uma opção alternativa a algum ponto da história será levantada, e a partir dela as hipóteses deverão surgir, buscando descobrir as consequências dessa nova realidade.

¹⁹⁶Fórum de discussão online “Valinor”. Disponível em <<http://forum.valinor.com.br/>>. Acesso em: 07/04/14.

¹⁹⁷Definição da área “E Se...”. Disponível em <<http://forum.valinor.com.br/forum/e-se.148/>>. Acesso em: 07/04/14.

Nesse ambiente, os fãs debatem possíveis desdobramentos da narrativa a partir de suas interpretações, ampliando a experiência proporcionada pelo mecanismo de *transportation* para níveis cognitivos mais profundos, como mostrado abaixo:

Fã número 1 (oferece inicialmente a sua alternativa)¹⁹⁸:

Em *O Hobbit*, “*Bilbo*” entra em contato com “*Smaug*” algumas vezes. Primeiro, “*Bilbo*” se arrisca roubando uma joia do dragão. Depois, bate um papinho com ele. E se “*Bilbo*”, numa dessas visitinhas a “*Smaug*”, tivesse sido morto? O dragão poderia devorá-lo ou matá-lo queimado com sua terrível baforada. Já pensaram nas consequências?

Fã número 2:

Os anões não estavam ligando muito pro anel. Eles não sabiam dos poderes dele. “*Gandalf*” se me lembro bem, nem sabia que o “*Bilbo*” tinha achado um anel. Agora quanto ao “*Smaug*”, não tenho ideia do que ele faria com o anel, até porque não sei se um dragão pode usar um anel.

Fã número 3:

Se “*Smaug*” devorasse “*Bilbo*”, será que causaria algum dano ao anel? Na obra de *Tolkien*, foi sugerido “entregar” o Anel para algum dragão tentar destruir, mas não havia mais dragões na Terra-média. Com “*Bilbo*” morto, as chances dos anões conseguirem o tesouro dependeriam da vontade que “*Smaug*” teria de tentar fazer outro “lanchinho”.

No exemplo acima, os fãs vão além da narrativa de origem e expandem o “transporte” para suas próprias interpretações. Já em relação às *fanfictions* (produção literária dos fãs), Vargas (2005, p. 21) aponta que:

(...) Os autores de *fanfictions* dedicam-se a escrevê-las em virtude de terem desenvolvido laços afetivos tão fortes com o original, que não lhes basta consumir o material que lhes é disponibilizado, passando a haver a necessidade de interagir, inferir naquele universo ficcional, de deixar sua marca de autoria (...).

O desenvolvimento desses “laços afetivos tão fortes” é proporcionado pelo mecanismo de *transportation*, no qual os fãs ampliam essa experiência transcendendo a narrativa de origem, passando a ocorrer em suas próprias manifestações. Seria algo como o “transporte do transporte”. Logo abaixo, ilustramos essa situação em uma comunidade do gênero da série *Harry Potter*¹⁹⁹:

Na *Fanfiction* “As Relíquias da Morte - Nova Geração” - Cap. 13, “Decepção dói mas faz crescer”, temos a continuação do desenvolvimento dessa narrativa escrita por uma fã, que recebeu, entre outras, os dois comentários a seguir:

¹⁹⁸ Exemplo de discussão na área “E Se...”. Disponível em <<http://forum.valinor.com.br/topico/e-se-smaug-tivesse-matado-bilbo.76047/>>. Acesso em 07/04/14.

¹⁹⁹ Exemplo do “transporte” em *fanfiction*. Disponível em <<http://socialspirit.com.br/fanfics/historia/fanfiction-harry-potter-as-reliquias-da-morte--nova-geracao-1597021/capitulo13>>. Acesso em: 07/04/14.

Fã número 1: “Ai a *Rose* foi muito idiota com o *Scorpius*. Eu tenho vontade de colocar o *Scorp* em uma caixa pra vida toda ele é tão fofinho. Continua. E sim eu AMEI!”

Fã número 2: “Wow! Tipo, que coisa! Não sei nem o que dizer, não imaginava que a *Rose* fosse fazer algo assim. Aquele idiota do *Alan*, atrapalhou o beijo do *Alvo* com a *Kendra*!! Capítulo perfeito como sempre!!”

A experiência proporcionada pelo “transporte” também se faz presente nas manifestações de *cosplay*, onde os fãs se caracterizam fisicamente de acordo com os personagens com quem mais se identificam, como mostrado na figura abaixo²⁰⁰:



Figura 1: cosplay realizado pelos fãs da série Star Wars, membros da comunidade Conselho Jedi São Paulo.

Em linhas gerais, de todos os exemplos indicados acima, concluímos que o processo de *transportation* de um fã pode ocorrer da seguinte maneira: I) o fã tem acesso a uma determinada narrativa por alguma plataforma; II) então é “transportado” para o universo ficcional criado; III) possuindo alto nível de envolvimento com ele; IV) Na sequência, passa a interagir em um determinado ambiente/comunidade com outros fãs também “transportados”; e, por fim, V) tem a sua experiência de imersão na narrativa ficcional amplificada e intensificada por essa relação.

Cabe-nos agora, no item a seguir, traçar um estudo comparativo da experiência proporcionada pelo mecanismo de *transportation* na propaganda e nas narrativas transmidiáticas em nossa atualidade.

Imersão em mundos ficcionais: propaganda *versus* narrativas transmidiáticas

Conforme vimos no decorrer do presente artigo, o mecanismo de *transportation* se evidencia como forma persuasiva das narrativas ficcionais, alterando os efeitos que

²⁰⁰Comunidade Conselho Jedi São Paulo. Disponível em < <http://www.conselhosp.com/site>>. Acesso em 07/04/14.

essas narrativas produzem sobre as crenças e atitudes no mundo real. Sendo assim, podemos comparar essas experiências em quaisquer manifestações que as utilizem, como, em nosso caso, a propaganda e as narrativas transmidiáticas. Na sequência, traçamos um estudo comparativo entre ambas as formas de expressão:

<i>Transportation</i>		
Propaganda		Narrativas Transmidiáticas
Formas de acesso	Intrusiva ou não	Não intrusiva/voluntária
Tempo de acesso	Limitado ao consumo do que é anunciado	Indeterminado
Estado de experiência	Passageiro	Duradouro
Resposta cognitiva	Individualista	Compartilhada
Fidelidade com o conteúdo narrativo	Pode variar de acordo com a experiência proporcionada	Alta fidelidade
Nível de envolvimento	Pode variar de alto a baixo	Alto nível
Complexidade narrativa (trama, enredo)	Baixa	Alta
Motivação	Extrínseca (recompensa é algo fora da narrativa, ou seja, relacionado com o produto/bem anunciado).	Intrínseca (a recompensa é a própria narrativa. Essência do amorismo – fazer algo por amor).

Tabela 1: quadro comparativo entre o mecanismo de *transportation* na propaganda e nas narrativas transmidiáticas. Fonte: elaborado pelos autores.

Diante do quadro exposto, observamos que a experiência do “transporte” das narrativas transmidiáticas leva vantagem por ser mais profunda e intensa do que o da propaganda. De acordo com Jenkins (2009, p. 138), “(...) A compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiência que motiva mais consumo, mantendo a fidelidade do consumidor (fã) (...)”. Talvez seja essa profundidade de experiência que falte à propaganda para que ela consiga obter níveis mais satisfatórios

junto ao seu público, permitindo maior tempo de acesso a seu conteúdo narrativo e altos níveis de envolvimento com a trama, que, por ser mais complexa, pode instigar seus consumidores a querer se aprofundar um pouco mais no universo ficcional criado, compartilhando suas respostas cognitivas com os demais e, de uma forma colaborativa, a partir de situações “e se” ou similares, construir as possibilidades de expansão da marca, serviço ou produto.

Considerações finais

O mecanismo de *transportation* é uma eficiente ferramenta persuasiva, conforme demonstrado pelos estudos apresentados ao longo deste artigo. Esse processo de imersão é capaz de alterar as crenças e atitudes das pessoas “transportadas” para o universo ficcional criado, já que todos os sistemas e capacidades mentais são direcionados aos eventos que ocorrem na narrativa (GREEN e BROCK, 2000).

A qualidade da relação que os receptores possuem com as narrativas ficcionais depende de como ela é utilizada pelas diversas manifestações culturais a que estão submetidos. No nosso caso, analisamos duas delas: a propaganda e as narrativas transmidiáticas. Apesar de possuírem certas semelhanças, concluímos que o “transporte” das narrativas transmidiáticas intensifica essa experiência ampliando seus impactos persuasivos, por apresentar um universo mais complexo e convidativo à participação do que a propaganda.

Por fim, acreditamos que esse seja um ponto de partida importante, e do qual possam surgir novos estudos com esse enfoque, para compreendermos a complexa relação estabelecida entre as narrativas ficcionais midiáticas e memória cognitiva em nossa atualidade, que se mostra cada vez mais conectada, circular, interativa e participativa.

Referências bibliográficas

ESCALAS, Jannifer E. Self-Referencing and Persuasion: Narrative Transportation versus Analytical Elaboration. **Journal of Consumer Research**, Vol. 33, p. 421-429, 2007.

GRAESSER, Arthur C, OLDE, Brent, KLETTKE, Bianca. **How does the mind construct and represent stories?** In Green, Strange e Brock (ed), Narrative Impact: Social and cognitive foundations, p. 229-262, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2002.

GREEN, Melanie C., BROCK, Timothy C. The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives. **Journal of Personality and Social Psychology**, 79 (5), p. 701-721, 2000.

_____ e GARST, Jennifer. **The Power of Fiction: Determinants and Boundaries**. In L. J. Shrum (ed), *The Psychology of entertainment media*, p. 161-176. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 2004.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Tradução Susana Alexandria, 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

_____. **Fans, Bloggers and Gamers: Exploring Participatory Culture**. New York: New York University Press, 2006.

LIEN, Nai-Hwa., CHEN, Yi-Ling. Narrative ads: The effect of argument strength and story format. **Journal of Business Research**, Vol. 66, p. 516-522, 2013.

MAR, Raymon A. The neuropsychology of narrative: story comprehension, story production and their interrelation. **Neuropsychologia**, Vol. 42, p. 1414-1434, 2004.

MIRANDA, Fabiana M. Fandom: um novo sistema literário digital. **Revista digital Hipertextos**, n3, jun. 2009.

MUNIZ, Karlan Muller, MAFEZZOLI, Eliane C. F. Persuasão em perspectiva: Elaboration Likelihood Model e o Modelo de Abordagem Narrativa. **Rev. Estud. Comun.**, Curitiba, V. 13, p. 99-109, mai/ago, 2012.

WANG, Jing, CALDER, Bobby J. Media engagement and advertising: transportation, matching, transference and intrusion. **Journal of Consumer Psychology**, 19, p. 546-555, 2009.

_____. Media Transportation and advertising. **Journal of Consumer Research**, Vol. 33, p. 151-162, 2006.

VARGAS, Maria Lúcia Bandeira. **O fenômeno Fanfiction: novas leituras e escrituras em meio eletrônico**. Passo Fundo: Ed. Universidade de Passo Fundo, 2005.

Sites pesquisados

Fanfiction de Harry Potter. Disponível em <<http://socialspirit.com.br/fanfics/historia/fanfiction-harry-potter-as-reliquias-da-morte-nova-geracao-1597021/capitulo13>>. Acesso em: 07/04/14.

Fórum de discussão online “Valinor”. Disponível em <<http://forum.valinor.com.br/>>. Acesso em: 07/04/14.

Conselho Jedi São Paulo. Disponível em <<http://www.conselhosp.com/site/>>. Acesso em: 07/04/14.