

***STORYTELLING* HIPERTEXTO: AS NOVAS DIMENSÕES DA NARRATIVA NO CIBERESPAÇO**

Caíque Oliveira¹

Henrique Viana²

Maria Beatriz R. Prandi-Gonçalves³

João Flávio de Almeida⁴

RESUMO: Este artigo tem como objetivo analisar a aplicação da ferramenta criativa “*Storytelling*” em relação ao conceito de Ciberespaço. Para compreender *Storytelling*, baseamo-nos no livro “*Storytelling: As narrativas da memória na estratégia da comunicação*” (2016), de em Rodrigo Cogo; e para fundamentarmos a noção de Ciberespaço, partimos da obra “*Cibercultura*” (1999), de Pierre Lévy. A partir dessa conceituação, realizamos um estudo de caso analisando comentários da campanha “*Trilogia Lacta 5 Star*” que foi veiculada na rede social *Facebook* na página Lacta 5 Star. O objetivo deste artigo é analisar a interatividade que o *storytelling* recebe no ciberespaço, e com isso compreender um pouco do papel do público na concepção, aplicação e disseminação da narrativa.

PALAVRAS-CHAVE: *Storytelling*, Cibercultura, Redes Sociais, Inteligência Coletiva, Comunicação.

Introdução

Com o surgimento da internet, Lévy (1999) explica que o conceito de comunidade e rede sofreram profundas transformações no que diz respeito à comunicação humana. Se antes as mensagens eram emitidas unilateralmente a um público passivo, que não interagiu, Lévy demonstra que com o surgimento do ciberespaço essa linearidade se transformou em uma teia (rede) caótica de multidirecional de informações, e nela o público é ativo e contribui com a mensagem. A partir disto Lévy explica que os usuários podem constituir em conjunto os hipertextos, que são conteúdos digitais reconfiguráveis, móveis e colaborativos.

¹ Estudante de Graduação do Curso de Publicidade e Propaganda da UNAERP, email: caiqueoliveiradesign@gmail.com.

² Estudante de Graduação do Curso de Publicidade e Propaganda da UNAERP, email: rickmacedo801@gmail.com.

³ Doutoranda em Psicologia, Processos Culturais e Subjetivação pela Universidade de São Paulo (USP). Mestra em Educação e Bacharela em Ciência da Informação e Documentação pela mesma instituição. Atualmente trabalha com suporte às disciplinas e cursos a distância da UNAERP. E-mail: mprandi@unaerp.br

⁴ Doutorando pelo PPGCTS, da UFSCar, email: joaoflaviodealmeida@gmail.com.

O surgimento do ciberespaço e do massivo número de informações transmitidas no dia a dia, contribuiu para a abertura de novos caminhos de comunicação para marcas e empresas. Se antes era um caminho de mão única, em que elas conseguiam apenas falar aos clientes sem uma capacidade efetiva de ouvir o *feedback* do público, agora é possível ter uma conversa em tempo real com os consumidores, podendo até mesmo criar conteúdo em conjunto.

Contudo, diante da saturação de informações na contemporaneidade, surgiu a necessidade de se resgatar a relevância e o espaço discursivo que outrora a publicidade teve. E uma das ferramentas mais usadas para alcançar esse objetivo é o *Storytelling*, que, como explica Cogo (2016), são narrativas interativas que comunicam, fornecem e transmitem informações capazes de fascinar e atrair o público de forma inovadora. O objetivo deste artigo, portanto, é analisar o funcionamento do Storytelling dentro do Ciberespaço, na tentativa de compreender os potenciais que esta ferramenta criativa ganha quando circula pela hipermídia, através de hipertextos (LÉVY, 1999).

Para ver este funcionamento, analisaremos a campanha da Lacta 5Stars na rede social *Facebook*, que explorou bem os potenciais do hipertexto para proporcionar uma campanha colaborativa, na qual os usuários da plataforma eram incentivados a complementar a história que envolvia o produto. Esta história escrita pelos usuários era posteriormente produzida em um conteúdo audiovisual (vídeo) e todos os colaboradores da história eram listados como diretores da peça ao fim.

Para analisarmos o assunto foi utilizado o estudo de caso, que segundo Yin (2001) é a investigação de fenômenos dentro de um contexto real, onde múltiplas fontes e evidências são utilizadas. O caso analisado foi a campanha "Trilogia Lacta 5star" veiculado na página Lacta 5Star da rede social *Facebook*. Nesta campanha analisaremos o discurso utilizado pelos indivíduos que interagiram com a mesma, a fim de entender o que levou eles a interagirem com a publicação em questão. A análise foi feita da seguinte forma:

- Levantamento dos comentários das publicações da campanha Trilogia 5Star, realizada do dia 17 de agosto de 2017 até o dia 14 de dezembro de 2017.

- Análise do conteúdo dos comentários levantados e do vídeo publicitário produzido, compreendendo a formação do *Storytelling* da campanha a partir dos conceitos de "Storytelling: As narrativas da memória na estratégia da comunicação".
- Estruturação dos comentários e os vídeos (peças) levantados de ordem cronológica e lógica.
- Aplicação dos conceitos da obra "Cibercultura" no acervo de comentários levantados e na peça publicitária produzida.
- Afunilamento de ideias para chegar em uma conclusão sobre a aplicação do *Storytelling* no Ciberespaço.

Ciberespaço

Os conceitos apresentados nos parágrafos a seguir são majoritariamente baseados do livro *Cibercultura*, de Pierre Lévy (1999). Segundo o autor, os primeiros computadores surgiram na Inglaterra e nos Estados Unidos durante a segunda guerra mundial, apenas para cálculos militares e científicos. Nos anos 60 disseminou-se o uso civil do mesmo, no entanto, Lévy cita que no momento dessa disseminação nenhum indivíduo foi capaz de prever o movimento de virtualização da informação e da comunicação.

Ocorrerá uma virada tecnológica nos anos 70, na qual foi possível a produção de microprocessadores que iniciaram uma nova corrida tecnológica em todos os setores da produção industrial e também do setor terciário. Estes microprocessadores tornaram possível a criação de computadores pessoais, o que escapava progressivamente da área de serviços e indústrias e se tornava um instrumento de criação, organização, simulação e diversão para a sociedade. Nos anos seguintes os computadores pessoais passaram a fundir-se com as telecomunicações, surgindo toda uma gama de novas formas de interação por meio de mensagens virtuais, os chamados "hiperdocumentos", como o disquete, o CDROM e posteriormente a World Wide Web (LÉVY, 1999). A internet surgiu como movimento dentro de campus de faculdades em grandes metrópoles norte americanas, e depois tomou uma dimensão mundial. A conexão entre computadores pessoais proporcionou a troca de hiperdocumentos em velocidade jamais vista. Surgia assim um novo espaço virtual de troca de informações que, por sua vez, também tinham uma nova

natureza. Era o nascimento do hipertexto, que circulava por uma nova hipermídia no ciberespaço.

A hipermídia é o meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga (LÉVY, 1999, p.15). O ciberespaço, por sua vez, é a virtualização da realidade material, uma passagem do mundo real para um mundo de interações virtuais. Trata-se, nas palavras de Lévy, de uma desterritorialização do aqui e agora, ou melhor, de uma migração da realidade social material para um espaço virtual que não possui as mesmas regras, estruturas e códigos do mundo material. Neste espaço virtual as relações interpessoais sofrem transformações, e as próprias noções de espaço e tempo são ampliadas, propiciando novas formas de conhecimento, interação e construção de identidades. No interior dessa perspectiva de Ciberespaço, há de se analisar e compreender as novas estruturas dessa nova forma de comunicação, que difere, em grande medida, da comunicação tradicional.

A relação social no ciberespaço

O ambiente digital que o ciberespaço funda é um ambiente altamente instável, que vive em constante mutação. Segundo Lévy, a essência deste espaço está exatamente na velocidade da transformação. O autor explica que essa aceleração contínua, e cada vez mais potente, pode ser considerada uma ameaça principalmente para aqueles cuja profissão se torna obsoleta ou é alterada bruscamente, como tipógrafos, bancários, ou para aquelas que estão distantes da cultura digital. Porém para aqueles que apreciam a busca incessante por estar sempre a frente nas revoluções tecnológicas, essa revolução pode ser benéfica. Esse imperativo de virtualização da realidade potencializa o que o autor chama de “inteligência coletiva”, definida como sinergia e cooperação flexível e transversal de competências, recursos e projetos.

Lévy elucida que a potencialização da inteligência coletiva promove uma melhor abrangência das alterações técnicas e diminui o efeito de exclusão humana resultante da aceleração constante da era digital. “O ciberespaço, dispositivo de comunicação interativo

e comunitário, apresenta-se justamente como um dos instrumentos privilegiados da inteligência coletiva” (LÉVY, 1999, p. 26).

Portanto a inteligência coletiva fundada pelo ciberespaço possibilita diversas interações virtuais cooperativas, resultando em projetos e documentos de autoria coletiva, os hipertextos. Lévy (1999) aponta que este novo tipo de informação é caracterizado pela 1) metamorfose dos processos de construção e renegociação de sentidos; 2) pela heterogeneidade das informações e das conexões que se estabelecem entre as diversas partes que o compõem; 3) pela multiplicidade de encaixes e conexões (nós) que formam uma teia em forma de fractal, ou seja, uma teia de teias de informações; 4) pela exterioridade da manutenção da rede, que depende de múltiplos agentes e estruturas; 5) pela topologia dos acontecimentos, ou melhor, pela proximidade dos sentidos nas teias; e 6) pela mobilidade e multiplicidade dos centros que organizam os fluxos de informações. “A abordagem mais simples do hipertexto é descrevê-lo, em oposição a um texto linear, como um texto estruturado em rede” (LÉVY, 1999, p. 56).

O hipertexto, portanto, é a nova estrutura linguística do ciberespaço. Ela possibilita o relacionamento de indivíduos independentemente da localização (pois podem conectar-se pela rede de qualquer lugar do mundo), do tempo (pois as mensagens e ações são direcionadas à um ambiente virtual, onde o espaço-tempo deixa de ser relevante), e da origem dos indivíduos (pois o digital é falado em um único código universal, o código binário, que pode ser transcrito, traduzido e interpretado em forma de imagens, textos, vídeos e outros formatos).

Conseqüentemente, no ciberespaço todo hipertexto deriva da inteligência coletiva, já que é composto a partir de interações sociais virtuais e coletivas. Embora a hipermídia seja constituída sobre tecnologias muito avançadas, o hipertexto exige poucos conhecimentos técnicos, pois a navegação no ciberespaço se torna cada vez mais amigável, intuitiva e nativa. Essa democratização de saberes permite que cada vez mais pessoas acessem ao ciberespaço e se tornem também aptas a se inserir e participar na teia de hipertextos. “Qualquer um (grupo ou indivíduo) pode colocar em circulação obras ficcionais, produzir reportagens, propor suas sínteses e sua seleção de notícias sobre

determinado assunto” (LÉVY, 1999, p. 244). Nas próximas páginas analisaremos as contribuições destas noções na elaboração de narrativas publicitárias.

Storytelling

Seres humanos contam histórias. As pessoas têm a necessidade de possuir símbolos que as ajudem a entender e a interpretar o mundo. Fischer (1982), estudioso que colocou os sistemas de narrativa em primeiro plano para compreensão da comunicação, sugeriu que o ser humano pode ser mais bem entendido como *homo narrans*, por organizar sua experiência em histórias com tramas, personagens centrais e sequências de ações que trazem lições explícitas e implícitas (COGO, 2016, p. 113). Os sistemas narrativos geram diferentes entendimentos sobre o mesmo contexto, e graças a essa pluralidade de objetivos é que se torna possível que as histórias sejam transmitidas adiante e em diferentes sociedades. Por isso, todos os povos possuem narrativas, que por sua vez, podem ser apreciadas por diferentes indivíduos do mesmo grupo.

Cogo sugere que as narrativas não têm a intenção de simplesmente contar fatos e momentos, ela se utiliza da memória coletiva junto com a memória individual para aprimorar o fato, não somente informando, mas também envolvendo os interlocutores. Isto ocorre porque as histórias possuem características colaborativas, já que usam experiências culturais do narrador e do ambiente em que o mesmo está inserido. Por isso, para Cogo (2016, p.22), o Storytelling é includente, sempre abrindo espaço para novas adições, mudanças e explicações que podem vir de qualquer indivíduo que seja impactado por elas.

Os seres humanos tendem a utilizar da narração para dar clareza a experiências que vivem, e a partir desta trama criada, pautar as ações que serão tomadas. Por isso, em sua maioria, o interesse dado a certas narrativas não vem da veracidade dos fatos apresentados e sim dos significados atribuídos para cada ponto da trama. Sonhos, digressões e metáforas são algumas formas encontradas pelos narradores para expressar estes significados que estão embutidos nas narrativas, focando não mais em expor um fato objetivo e sim na memória do ocorrido (Cogo, 2016, p.52).

Para Cogo, é exatamente por intermédio dessa pluralidade de significados e ferramentas usadas por cada narrador para contar uma mesma narrativa que o Storytelling torna-se completamente mutável, e não uniforme. Partindo deste pensamento, as possibilidades de novas interações entre histórias e narradores são infinitas, gerando uma necessidade de compartilhar essas narrativas dentro dos ambientes de convívio. Segundo Caligaris (1998, p.77), “O sujeito está convencido de ser autor do seu discurso, assim como de sua vida, e de que esta convicção é justamente o ‘ser’ que lhe resta. Falando e narrando-se, literalmente, ele se produz.” Cogo afirma então que através do Storytelling, que é constantemente compartilhado e também cocriado, o indivíduo espalha sua marca pelo mundo e a agrega ao seu próprio discurso, e assim ao seu eu. Mas segundo o autor, o gesto humano de produzir e difundir narrativas sofreu grandes transformações em relação aos contadores de história do passado:

Em tempos de atenção difusa por conta da sobrecarga informativa, há uma concorrência poderosa nos vários dispositivos midiáticos. Afinal, nossa oralidade não possui mais o mesmo regime dos nossos antepassados. Viviam eles no grande silêncio milenar, em que a voz ressoava como que sobre uma matéria: o mundo visível a sua volta repetia-lhes o eco. Estamos submersos em ruídos que não podemos colher, a nossa voz tem dificuldades em conquistar seu espaço acústico (COGO, 2016, p. 88)

Com a ascensão da burguesia e início da modernidade, as narrativas passaram a ser mais escritas do que orais, principalmente os romances, em que a história tem um final definido e que deve ser aceito pelos leitores. Com isso, a narrativa foi perdendo força, já que a sua principal característica é sua pluralidade e sua interatividade. Com as histórias escritas da época, a presença física simultânea que gerava a cocriação das narrativas se perdeu. A consequência desse enfraquecimento nas trocas de experiências através da narração foi a falta de sentido atribuído aos fatos. As informações não chegam mais interpretadas por experiências e com isso uma verdade coletiva é criada, sem tempo de reflexão (COGO, 2016).

Entretanto, com o surgimento do ciberespaço essa troca de narrativas escritas consegue ser simultâneas e editáveis por diferentes indivíduos, como afirma Lévy (1999). Com isso, a troca de experiências voltou a ser feita com o uso das narrativas e o Storytelling voltou à ascensão graças ao imediatismo e o frenesi de ideias que a era digital trouxe

consigo (COGO, 2016). Em meio ao turbilhão de novidades, produtos e informações que a internet criou, se faz necessário capturar a atenção dos ouvintes e compartilhar narrativas que sejam interativas, gerando assim uma afinidade entre os polos (narrador – receptor).

Mais ainda: a proposta do storytelling é que os envolvidos liberem sua capacidade de criar e de reinventar o mundo, de ter fantasias aceitas e exercitadas, para que possam explorar seus limites. Há uma sensação efetiva de complementaridade - ausência, portanto, de dominação ou submissão (COGO, 2016, p. 99).

Podemos concluir, a partir das teorias de Cogo, que na era digital o storytelling precisa assumir sua forma mais natural. Deve gerar uma conversa simultânea entre narrador e receptor, criando uma relação de interatividade em que este receptor assume também um papel de narrador, adicionando suas próprias experiências à narrativa. Desta forma, o storytelling consegue cativar a atenção do público, envolvê-lo, fidelizá-lo e principalmente agregá-lo à trama principal que está sendo contada.

A seguir analisaremos os conceitos apresentados anteriormente, a partir da campanha publicitária da marca Lacta 5Stars. Todas as etapas e peças da campanha serão identificadas e decupadas para que possamos entender a aplicação do *storytelling* no ciberespaço.

Campanha Trilogia Lacta 5star

Vídeos coletados da página Lacta 5Star na rede social *Facebook* no dia 27/09/2018;
Acessado através do link: <https://www.facebook.com/lacta5star/>

Primeiro Episodio (17 de agosto até 15 de setembro de 2017)

Conteúdo	Data	Link	Justificativa
Vídeo 01	17/08/17	https://goo.gl/byq7SV	Este vídeo tem como objetivo informar os usuários seguidores da marca a respeito da ação que está sendo realizada.

			É criada uma história a respeito do roteirista do vídeo, fantasiando que o mesmo havia mordido o produto (Lacta 5Star) e teve a ideia de co produzir o conteúdo com os usuários usando comentários da rede social Facebook.
Vídeo 02	17/08/17	https://goo.gl/kV7rvU	Utilizam-se do hipertexto para promover a interação dos usuários da rede social. Encorajando-os a comentar na publicação para fazerem parte da história que está sendo contada (<i>Storytelling</i>). A história se inicia com o trecho: “Era uma vez um cara normal em uma casa normal que comeu um 5STAR e...”
Vídeo 03	15/09/17	https://goo.gl/oqaCZQ	Primeiro vídeo completo do <i>Storytelling</i> produzido com a utilização do Hipertexto proporcionado pela rede social. O primeiro episódio da Trilogia Lacta 5Star é lançado, com o título: "O TRANSPORTADOR GALÁCTICO TEMPORAL E A VOLTA DOS ROBÔS JURÁSSICOS DE MARTE" exibindo como cada comentário foi utilizado para a produção da história retratada;

(Henrique Viana e Caique Oliveira, 2018)

Segundo Episódio (21 de setembro até 23 de outubro de 2017)

Conteúdo	Data	Link	Justificativa
Vídeo 01	21/09/17	https://goo.gl/cwd5bc	Utilizam-se do hipertexto para promover a interação dos usuários da rede social. Encorajando-os a comentar na publicação para fazerem parte da história que está sendo contada (<i>Storytelling</i>).
Vídeo 02	23/10/2017	https://goo.gl/Rj7nfY	Segundo vídeo completo do <i>Storytelling</i> produzido com a utilização do Hipertexto proporcionado pela rede social. O primeiro episódio da Trilogia Lacta 5Star é lançado, com o título: "ROMANCES FEUDAIS E A FURIOSA MÁFIA JAPONESA DE ANIMAIS BIZARROS" exibindo como cada comentário foi utilizado para a produção da história retratada;

(Henrique Viana e Caique Oliveira, 2018)

Terceiro Episódio (25 de outubro até 4 de dezembro de 2017)

Conteúdo	Data	Link	Justificativa
----------	------	------	---------------

Vídeo 01	25/10/2017	https://goo.gl/9fSeoP	Utilizam-se do hipertexto para promover a interação dos usuários da rede social. Encorajando-os a comentar na publicação para fazerem parte da história que está sendo contada (<i>Storytelling</i>).
Vídeo 02	04/12/17	https://goo.gl/Y2sc3k	Terceiro e último episódio vídeo completo do <i>Storytelling</i> produzido com a utilização do Hipertexto proporcionado pela rede social. O primeiro episódio da Trilogia Lacta 5Star é lançado, com o título: "O CURIOSO CASO DOS CLONES DO MAL NO FANTÁSTICO REINO MÁGICO DIMINUTO "

(Henrique Viana e Caique Oliveira, 2018)

Análise do Storytelling da Trilogia Lacta 5star

A campanha da Lacta 5Stars aproveitou as ferramentas de interatividade que as redes sociais proporcionam para co-criar um Storytelling atrativo com a colaboração de diversos indivíduos na hipertextualidade, com o objetivo de divulgar o produto e gerar maior interatividade através do *Facebook*. Inicialmente, a campanha utilizou uma publicação em formato de vídeo para explicar como funcionaria a co-autoria entre a marca e os seguidores, não esquecendo do tom humorístico característico da comunicação do produto desde seu lançamento. O vídeo inicia a narrativa com a seguinte frase: “Era uma vez um cara normal em uma casa normal que comeu um 5Star e...” e pede para que os seguidores continuem a história nos comentários, utilizando-se novamente da inteligência coletiva para a criação de um hipertexto dentro da rede social *Facebook*.



Figura 1. A marca provocando a interatividade e engajamento do público.

Fonte: <<https://goo.gl/kV7rvU>> Acesso em: 27/09/2018

A possibilidade de interação entre texto, imagens e áudio, é um dos grandes fatores para a maior utilização do hipertexto (LEVY, 1999). Além disso, os hipertextos estão distribuídos na rede por vários links, o que facilita o acesso e a contribuição dos usuários à narrativa.

Posteriormente, o público começou a comentar e contribuir para narrativa, cada um com sua respectiva experiência e significados sobre fatos, concretizando assim o Storytelling a partir da definição de Cogo (2016).

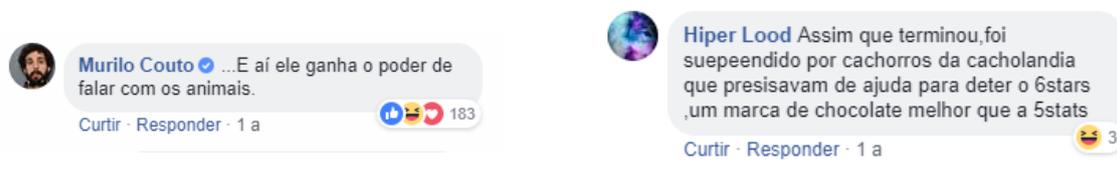


Figura 2. Comentários retirados do primeiro vídeo interagindo com a marca e ajudando na co-autoria. Fonte: <<https://goo.gl/kV7rvU>> Acesso em: 27/09/2018

Em seguida, o primeiro filme da narrativa co-criada foi lançado com o título “o transportador galáctico temporal e a volta dos robôs jurássicos de marte”. Apesar de terem obtido mais de mil e quinhentos comentários na primeira publicação, o primeiro filme da trilogia utilizou apenas trinta e três comentários. Estes comentários foram selecionados para criar uma narrativa que, por mais que parecesse aleatória, ainda fazia sentido e chamava a atenção do público. Essa seleção de comentários foi importante devido ao grande volume de interações que ocorreram no ciberespaço, o que poderia deixar o hipertexto extenso ou confuso. Por isso que o uso da rede social *Facebook* teve um papel importante nesta campanha. A marca 5Star se posicionou como estora da narrativa, responsável por organizar a multiplicidade de ideias e concretizar a história; entretanto a autoria da narrativa foi dos usuários inseridos na plataforma. Para reforçar esta ideia de autoria compartilhada, ao final do primeiro filme, todas as pessoas que comentaram foram creditadas como roteiristas.



Figura 3.. Quadro do primeiro vídeo da trilogia, onde a marca credita todos os que comentaram
 Fonte: <<https://goo.gl/oqaCZQ>> Acesso em: 27/09/2018

Usando este mesmo formato (vídeo inicial com começo da narrativa para adquirir comentários, e posteriormente outro vídeo com o filme completo), a 5Star publicou mais dois filmes: “Romances feudais e a furiosa máfia japonesa de animais bizarros” e “O curioso caso dos clones do mal no fantástico reino mágico diminuto”.

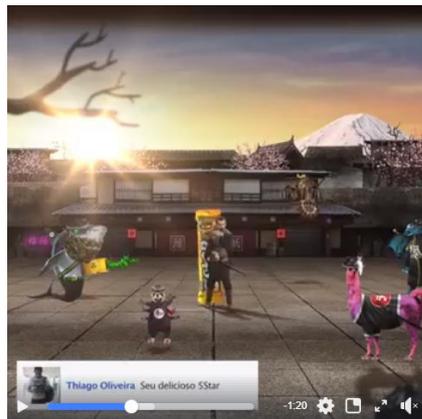


Figura 4 e 5. Quadro do segundo e terceiro vídeo respectivamente. Fonte: <<https://goo.gl/Rj7nfY>> e <<https://goo.gl/Y2sc3k>> Acesso em: 27/09/2018

Quando se detalha as peças da campanha Trilogia Lacta 5Stars, se torna possível analisa-la sob a luz dos conceitos de Piérre Levy (Cibercultura) e Rodrigo Cogo (Storytelling).

Storytelling aplicado ao Ciberespaço

Em meio ao surgimento da internet, o conceito de “rede social” (grupos organizados em torno de nós sociais) ganhou novos funcionamentos, afinal, uma rede social digital possui características diferentes das redes sociais antigas. Anteriormente as mídias falavam de forma homogênea com um público passivo que não podia fazer indagações diretas com o conteúdo passado. Com o ciberespaço, esta situação mudou permitindo ao público uma grande interação e contribuição com a mensagem, promovendo relação com as marcas e produtos. Porém por estarmos acostumados a criar histórias para as experiências de nossas vidas, não basta apenas contribuir, é necessário gerar um significado, criar uma trama, um storytelling. Por isso, o surgimento do ciberespaço intensificou o uso de narrativas na comunicação dentro das redes, tanto pela possibilidade de debater e discutir quase que simultaneamente, quanto pelas infinitas possibilidades de conexões entre indivíduos: a rede se tornou um ambiente perfeito para que narrativas sejam criadas e compartilhadas.

Por ser um ambiente propício ao compartilhamento de histórias, a internet acaba também dispersando a atenção dos seus usuários, fazendo com que muitas dessas narrativas nunca sejam lidas ou melhoradas. Por isso, os storytellings que mais se destacam são aqueles que melhor interagem com o público, passando uma sensação de pertencimento e gerando uma maior proximidade com o emissor da narrativa.

Considerações finais

O objetivo desta pesquisa era entender a aplicação do *Storytelling* no ambiente do ciberespaço, a partir da campanha da Lacta 5Stars feita na rede social *Facebook*. Após analisar todo o cenário utilizando-se de referências como Pierre Lévy e Rodrigo Cogo, podemos concluir com a campanha Trilogia Lacta 5Star que não basta apenas criar narrativas no ciberespaço, é necessário gerar interatividade com o público. No ambiente digital, as informações são geradas muito rapidamente e, diferente de outras mídias, na internet as marcas estão competindo não somente contra outras marcas, mas também contra o próprio público que dentro deste ambiente tem o poder de criar, compartilhar e opinar. Por isso, a narrativa precisa ser interessante, mas também precisa dar espaço ao

público. A campanha da Lacta 5Star performa este cenário com grande propriedade, afastando-se da posição de mero emissor, e se posicionando como um observador/gerente que apenas fornece o início da narrativa, mas instiga a produção do restante da história no próprio público. Assim, a marca inicia uma comunicação que não é autoritária e não tem uma relação “dominante/submisso”, dando liberdade e méritos ao público. Esta liberdade e estes méritos são convertidos em empatia pela marca e produto. O público sente que faz parte da criação daquela narrativa que o produto está inserido e conseqüentemente, faz parte do desenvolvimento do produto em si. Com isso, o Storytelling interativo no ciberespaço facilita a fidelização de clientes, transformando-os em amantes da marca.

Referência bibliográfica

CALLIGARIS, Contardo. **Verdades de autobiografias e diários íntimos**. Revista Estudos Históricos, Rio de Janeiro, v. 11, n. 21, p. 43-58, jul. 1998. ISSN 2178-1494. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view/2071/1210>>. Acesso em: 14 Set. 2018.

COGO, Rodrigo, **Storytelling: As narrativas da memória na estratégia da comunicação**. São Paulo: ABERJE Editorial, 2016.

FREIRE, Gustavo H. A. **O hipertexto como instrumento de informação em redes de comunicação**. 2003. 10 f. Tese (Doutorado) - Curso de Ciência da Informação, Mct/ibict, Belo Horizonte, 2003. Disponível em: <http://www.brapci.inf.br/_repositorio/2010/11/pdf_7504d214a4_0013109.pdf>. Acesso em: 25 maio 2018.

FISHER, W.R. **Argument in drama and literature: An exploration**. In Advances in argumentation theory and research, Edited by: Cox, J.R. and Willard, C.A. 343-362. Carbondale, IL: Southern Illinois University Press, 1982.

LÉVY, Pierre. **CIBERCULTURA**. São Paulo: Editora 34, 1999.

YIN, Roberto K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2001. Tradução de: Daniel Grassi.