

A pesquisa sobre narrativa transmídia na área da publicidade e propaganda brasileira: mapeamento dos trabalhos publicados nos anais do Pró-Pesq PP (2010-2019)

Research on transmedia storytelling in the field of Brazilian Advertising: mapping of works published in the annals of Pró-Pesq PP (2010-2019)

Rafael José Bona^{1,II} 

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo mapear os trabalhos sobre transmídia apresentados nos anais do Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda do período compreendido entre os anos de 2010 e 2019. A pesquisa classifica-se como documental e utiliza as abordagens qualitativa e quantitativa. Foram selecionados 17 trabalhos do referido período, dos quais são analisados e verificados: o gênero dos pesquisadores, a titulação, a instituição de ensino superior de origem e os autores mais citados. Todos esses estudos apresentados, de certa forma, contribuem com seus diferentes exemplos e contextos para discussões acadêmicas sobre a narrativa transmídia direcionada à publicidade que se transforma constantemente com a evolução midiática.

Palavras-chave: Narrativa transmídia. Publicidade. Mapeamento.

ABSTRACT

The present article aims to map the works on transmedia presented in the proceedings of the Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (Pró-Pesq PP), from the period between 2010 and 2019. The research is classified as documentary and uses a qualitative and quantitative approach. 17 works from that period were selected, analyzed and verified according to: the gender of the researchers, the title, HEI of origin and the most cited authors. All these studies presented, in a way, contribute with their different examples and contexts to academic discussions about transmedia storytelling aimed at advertising that is constantly changing with the media evolution.

Keywords: Transmedia storytelling. Publicity. Mapping.

¹Universidade Regional de Blumenau – Blumenau (SC), Brasil. E-mail: bona.professor@gmail.com

^{II}Universidade do Vale do Itajaí – Itajaí (SC), Brasil.

Recebido em: 28/05/2022. Aceito em: 30/08/2022

INTRODUÇÃO

Desde o início dos anos de 2000, o conceito de narrativa transmídia, ou *trans-media storytelling*, tem sido popularizado por meio dos estudos do estadunidense Henry Jenkins na área da comunicação social. Apesar de o termo *intertextualidade de transmídia* ou *transmedia intertextuality* ter sido originado na obra de Marsha Kinder, de 1991, foi apenas com o artigo “Transmedia storytelling: moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling”, de Jenkins, de 2003, que pesquisadores de diferentes partes do mundo começaram a se dedicar a problematizar e ampliar o conceito acerca desse fenômeno, que passou a se tornar cada vez mais presente por causa da era da convergência dos meios possibilitada pela conexão da internet. Em outro artigo da autoria de Jenkins, de 2001, “Convergence? I diverge”, o autor cita o termo *transmedia storytelling* sem aprofundar o assunto.

Em suma, para Jenkins (2009), a narrativa transmídia refere-se às histórias que se desenvolvem em múltiplas plataformas, de forma distinta e que contribuem para a narrativa de origem. Carlos Alberto Scolari (2013) amplia a definição de narrativa transmídia e argumenta que ela se concebe de forma multimodal e se expressa em diferentes meios e linguagens. Cada mídia tem o poder de contribuir na formação de universos narrativos, de acordo com suas peculiaridades de produção de sentidos.

Nesse contexto, a área da publicidade e propaganda tem utilizado a narrativa transmídia como uma ferramenta para melhor explorar a divulgação de produtos, marcas e serviços em várias plataformas no intuito de promover engajamento. Essa exploração acontece por diferentes perspectivas, que vão desde técnicas da comunicação integrada de *marketing*, por meio de ferramentas que mesclam a *cross-media* e expansões da narrativa publicitária que podem circular entre comerciais audiovisuais, contos publicitários com ênfase em *storytelling* de marcas e produtos, a até mesmo expansões dessas mesmas narrativas em diversas plataformas e contando diferentes histórias com o propósito de motivar o público-alvo ao consumo.

Algumas indagações surgiram por meio deste estudo, com base na área acadêmica da publicidade e propaganda brasileira: de que maneira os trabalhos apresentados no Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (Pró-Pesq PP) têm se dedicado às questões sobre narrativa transmídia? Qual é o direcionamento dos estudos? Quais são os autores mais citados e qual é a origem dos pesquisadores brasileiros que estudam transmídia na publicidade?

Foi nesse contexto que se deu esta pesquisa, que teve como objetivos mapear os trabalhos sobre transmídia apresentados nos anais do Pró-Pesq PP do período compreendido entre os anos de 2010 e 2019 e, fundamentado nisso, conceituar a narrativa transmídia na publicidade pelos estudos dos pesquisadores do evento.

OS ESTUDOS TRANSMÍDIA EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA NO BRASIL

Por ser uma área multidisciplinar, a publicidade e propaganda, seus objetos e processos de significação têm sido estudados por diferentes vertentes teóricas.

Com a chegada da cultura digital, uma série de autores de diferentes partes do país começaram a se dedicar ainda mais a essa área, desenvolvendo estudos empíricos e analíticos. Muitos dos pesquisadores são oriundos das áreas de letras, da antropologia, da comunicação social, entre muitas outras que contribuíram para a consolidação da área com suas publicações científicas. É comum encontrar alguns nomes de pesquisadores como Antonio Fausto Neto, Clotilde Perez, Eneus Trindade, Everardo Rocha, Francisco Gracioso, Goiamérico Santos, Jean Charles Zozzoli, João Anzanello Carrascoza, José Luiz Braga, Lucia Santaella, Maria Lilia Dias de Castro, Rogério Covaleski, Vander Casaqui, Vicente Gosciola etc. ao iniciar a busca por trabalhos que envolvam a publicidade, as narrativas e a comunicação digital.

Algumas reflexões de Covaleski, em sua obra *Publicidade híbrida* (2010), possibilitaram a construção de uma problemática acerca das características da narrativa transmídia e da publicidade em razão das novas interações digitais. Ao observar e analisar o contexto, no início da década de 2000, de uma publicidade em processo de hibridização por causa da convergência dos meios, o autor percebeu que essa ação estava consolidando-se como um novo produto midiático. De certa forma, tratava-se de uma manifestação cultural, que denominou de entretenimento publicitário interativo, já os passos iniciais para se conceituar a narrativa transmídia na publicidade entre os pesquisadores nacionais. O sentido de manifestação cultural expresso pelo autor se refere à própria cultura da mídia, que tem evoluído de diferentes formas com a proliferação dos aparatos tecnológicos que aliam a força da persuasão, a função do entretenimento, a interação e o compartilhamento, dando maior eficácia à publicidade.

É comum haver na área da publicidade e propaganda alguns conflitos de nomenclaturas no que dizem respeito a *cross-mídia* e à transmídia. A *cross-mídia* é um termo criado no início da década de 1990, originário do *marketing* e da publicidade, que se refere a um cruzamento de mídias no qual o conteúdo da mensagem utiliza diversos canais e estimula o público a conhecer toda a campanha em outras plataformas.

A transmídia relaciona-se às questões de expansão de narrativas, de criação de experiências para o usuário/consumidor, nas quais ele também pode participar do processo de construção e ter voz ativa, expressando opiniões principalmente por meio das redes sociais digitais. Esse conceito, originário das franquias de cinema, foi adaptado para a publicidade e tem sido utilizado de forma bastante ampla por agências de comunicação, na execução de campanhas publicitárias para diferentes produtos e marcas.

Mas é fato também que a narrativa transmídia existe muito antes da internet, e essa questão de expansão não se dá apenas pelas questões digitais, mas pelas mídias analógicas também. A cultura digital tem somente facilitado essa expansão e possibilitado a criação de processos de produção e de sentido na comunicação publicitária. O uso de *memes* e o foco nos *prosumidores*, por exemplo, têm sido estratégias de muitas empresas.

Dois dos eventos científicos mais antigos na área da comunicação social no país são o Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom), que acontece

todos os anos desde 1977, e o evento da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), que se dedica exclusivamente às pesquisas na pós-graduação desde 1991. São eventos que permitem uma reflexão dialógica entre os pares pela discussão do pensamento e da teoria de autores que vão desde a filosofia aos da educação e possibilitam interface com a comunicação. Nesse contexto, a publicidade e propaganda também se tornaram uma área rica de estudo, por sua pluralidade de vozes presentes em diferentes plataformas.

O surgimento de um congresso direcionado para pesquisas em publicidade, o Pró-Pesq PP, em 2010, organizado pela Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (ABP2), tem colaborado para a divulgação de estudos que fazem diálogo com diferentes áreas do conhecimento com a participação de autores de todas as regiões do país. Todos os trabalhos são publicados nos anais, na sua íntegra, em formato de *e-book*.

Os seis primeiros encontros (2010-2015) aconteceram na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP); o sétimo encontro, na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-RJ), em 2016; a oitava edição, na Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), no Recife (2017); e a nona e a décima edição (2018 e 2019) voltaram para a sede, a USP. O evento de 2020 não ocorreu, por causa da pandemia do novo coronavírus (COVID-19); o de 2021 se deu de forma *on-line* apenas com a apresentação de resumos de pesquisas; e o de 2022 não aconteceu.

CONTEÚDO TRANSMÍDIA COM BASE NAS PESQUISAS DO PRÓ-PESQ PP

A classificação da pesquisa aqui apresentada é documental e vem ao encontro de Aidil Barros e Neide Lehfeld (2007), pois faz a análise sem a interferência do pesquisador. Augusto Triviños (2011) argumenta que esses estudos exigem por parte do pesquisador um conjunto de informações em relação ao que se deseja pesquisar. Para isso, é necessário que a pesquisa tenha certo grau de validade acadêmico-científica que precisa delimitar técnicas, métodos, modelos e possíveis teorias que orientarão a coleta e a interpretação dos dados. Sua abordagem é qualitativa por coletar e interpretar os artigos científicos, que tratamos como documentos de pesquisa. Também se configura, em parte, como quantitativa, por apresentar dados numéricos ligados aos objetos do estudo.

Todos os trabalhos analisados são pertencentes aos *e-books* do I ao X Pró-Pesq PP, realizados entre os anos de 2010 e 2019. Em todos os textos foi realizada uma busca com as palavras: *transmídia*, *narrativa transmídia* e *transmedia storytelling*. O foco maior dessa busca foi a verificação da publicidade enquanto processo de expansão de narrativas (um comercial que se originou de um filme cinematográfico, por exemplo), ou até mesmo quando a própria publicidade se expande para outras plataformas. As dimensões analisadas no período proposto nesta pesquisa têm como base os procedimentos adotados pelos autores, que também fizeram trabalhos semelhantes de mapeamento na área de comunicação social, como Sérgio Clemente Júnior (2013; 2014), Covalski (2014b), Ana Heck e Máira Nunes (2017) e

Covaleski, Murilo Silveira e Kaísa Andrade (2017). Nessa análise foram adaptados alguns aspectos e dimensões sugeridos por esses autores.

Em suma, verificaram-se a quantidade de artigos apresentados sobre transmídia e publicidade por evento; o gênero dos pesquisadores, assim como a titulação desses autores e a instituição de que provêm; os objetos estudados/utilizados; e os autores mais citados nas pesquisas. Cada artigo foi analisado, e foram extraídas informações pertinentes para compreendermos de que forma a transmídia e a publicidade são trabalhadas pelos pesquisadores.

Mediante a busca pelas palavras-chave propostas, foram encontrados alguns trabalhos nos *e-books* que também citam algo relacionado à transmídia. Todos esses trabalhos foram analisados e, após se perceber que não dedicavam na sua integridade ao conteúdo transmídia ou não propiciavam diálogo com a temática, foram descartados. Esses textos apenas citavam o termo ou apresentavam algumas questões ligadas à área, mas não se aprofundavam no assunto.

No total foram 17 trabalhos entre os anos de 2010 e 2019. Esses artigos foram separados por ano, título, autores e respectivas instituições de ensino de procedência. Essa seleção deu-se de acordo com a proposta desta publicação, que é fazer observações sobre como está o andamento das pesquisas com as temáticas transmídia e publicidade com base nos anais do Pró-Pesq PP. O Quadro 1 apresenta a lista dos trabalhos selecionados.

Na primeira edição, em 2010, apenas um trabalho discutiu a fundo algumas questões transmídia: é o de autoria de Marcela Chacel e Karla Bronsztein, da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), com o título "*Transmedia storytelling: publicidade, narrativa e consumo*". O texto faz uma abordagem importante que envolve a função do *storytelling* na publicidade e as formas de participação do consumidor com as narrativas. As autoras constatarem que a publicidade tem utilizado diferentes plataformas para propagar seu conteúdo a fim de atingir os mais diversos nichos de mercado. O texto deixa as reflexões de como a publicidade deve ser cada vez mais inovadora, envolvente e participativa perante seus consumidores por meio de universos narrativos atraentes em torno da marca e de como a narrativa transmídia pode ser uma importante ferramenta de inovação para os publicitários.

No ano seguinte, em 2011, novamente, apenas um trabalho foi apresentado, também de autoria de Marcela Chacel, da UFPE, intitulado "*Narrativa transmidiática e publicidade: uma nova ferramenta para atingir os consumidores*". Além de apresentar muitos exemplos de campanhas que utilizam a narrativa transmídia como ferramenta publicitária, o estudo reforça a necessidade de as marcas dialogarem cada vez mais com o público-alvo. A autora promove reflexões sobre as narrativas e as narrativas transmídia, assim como apresenta diferentes exemplos publicitários que usam as narrativas transmídia como ferramenta de propagação de conteúdo. A narrativa da campanha *Happiness Factory*, da Coca-Cola, é trazida de exemplo, e explica-se como o desdobramento dela, iniciada na televisão, pode ser contado em outros locais, como em uma sala virtual de cinema ou em um jogo, possibilitando ao consumidor uma imersão no universo da marca.

Quadro 1. Lista dos trabalhos com a temática transmídia.

Edição	Título do trabalho	Autor(es)	IES
2010	" <i>Transmedia storytelling</i> : publicidade, narrativa e consumo" (p. 109-122)	CHACEL, Marcela Costa da Cunha; BRONZSTEIN, Karla Regina Macena P.	UFPE
2011	"Narrativa transmidiática e publicidade: uma nova ferramenta para atingir os consumidores" (p. 170-181)	CHACEL, Marcela Costa da Cunha	UFPE
2012	" <i>Storytelling</i> e marca" (p. 250-262)	ZOZZOLI, Jean Charles Jacques.	UFAL
2012	" <i>Prosumers</i> e <i>storytelling</i> : a narrativa que seduz e influencia decisões de compra" (p. 863-868)	MOTTA, Bruna.	USP
2012	"O <i>merchandising</i> na dialogia transmidiática de Tron" (p. 881-888)	PEREZ, Filipe.	PUC-SP
2013	"Comunicação 360°" (p. 347-366)	AZEVEDO JÚNIOR, Aryovaldo de Castro; APODI, Madson Bruno dos Santos.	UFRN
2014	"Comunicação de marca e entretenimento: narrativas híbridas" (p. 154-165)	COVALESKI, Rogério.	UFPE
2014	" <i>Transportation</i> e processamento cognitivo: a imersão em mundos ficcionais nas narrativas da propaganda e nas narrativas transmidiáticas em nossa atualidade" (p. 551-565)	MARLET, Ramon Queiroz; BATISTA, Leandro Leonardo.	USP
2014	"A publicidade e propaganda na narrativa transmídia de <i>The Walking Dead</i> " (p. 1713-1725)	GUMS, Camila Cristina; BONA, Rafael José.	Furb/Univali
2014	"Publicidade participativa: a relação direta com o consumidor no caso Ruffles" (p. 976-994)	OLIVEIRA, Roberto Reis; ROSSIN, Karina.	FACCAT/Unimar
2015	"A cultura da convergência na era digital: a transmídia como tendência cinematográfica" (p. 925)	PEREZ, Filipe.	PUC-SP
2016	" <i>Branded content</i> : sociabilidade, entretenimento e novas práticas de consumo na interação com a marca" (p. 853-865)	ALVES, Daniele de Castro.	UERJ
2016	"Diferentes percepções sobre o processo de hibridização das narrativas publicitárias contemporâneas: excertos de entrevistas em profundidade com especialistas" (p. 255-268)	COVALESKI, Rogério.	UFPE
2017	"O cenário do consumo atual e as narrativas publicitárias transmídia" (p. 490-505)	CUNHA, Aline Rebeca Amorim Rodrigues.	UFPE
2018	"A intertextualidade transmídia nos desenhos animados: possibilidades de consumo e publicidade para o cinema" (p. 353-366)	BONA, Rafael José; ZUCCO, Fabrícia Durieux.	Furb/Univali
2019	"A educação para o consumo transmídia: a expansão da narrativa cinematográfica mediada pela publicidade" (p. 591-605)	BONA, Rafael José.	Furb/Univali
2019	"Identidade de marca em uma cultura participativa: engajamento a partir do <i>product placement</i> e das estratégias transmídia" (p. 725-740)	SOBRAL, Aline Rebeca Amorim Rodrigues da Cunha.	UFPE

IES: instituição de ensino superior; UFPE: Universidade Federal de Pernambuco; UFAL: Universidade Federal de Alagoas; USP: Universidade de São Paulo; PUC-SP: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo; UFRN: Universidade Federal do Rio Grande do Norte; Furb: Universidade Regional de Blumenau; Univali: Universidade do Vale do Itajaí; Unimar: Universidade de Marília; UERJ: Universidade do Estado do Rio Janeiro.

O e-book de 2012 apresenta três trabalhos sobre transmídia e são todos oriundos de instituições diferentes. “*Storytelling e marca*”, de Jean Charles Zozzoli, da Universidade Federal de Alagoas (UFAL), apesar de não fazer uma discussão efetivamente sobre transmídia, contextualiza o *storytelling*, o ato de contar histórias, por múltiplas plataformas apresentando-o como uma importante ferramenta de *marketing* que pode ser utilizada no contexto da comunicação organizacional, assim como no campo da comunicação mercadológica. O autor faz um breve estado da arte sobre a literatura acadêmica acerca do *storytelling*, além de uma abordagem histórica a respeito do conceito. Zozzoli (2012) enfatiza a importância das narrativas no universo da comunicação das marcas ao ter em vista que elas, na contemporaneidade, são facilmente compartilháveis e promovem o engajamento do público.

“*Prosumers e storytelling: a narrativa que seduz e influencia decisões de compra*”, de Bruna Motta (2012), da USP, aborda diferentes estudos sobre *marketing*, como os de Alexandre Las Casas, Philip Kotler, entre outros, e os *prosumers*, que são os consumidores que, além de usufruírem serviços e produtos, também possuem influência na compra de outras pessoas e nas estratégias comunicacionais das organizações.

O termo *prosumer*, ou *prosumidor*, cunhado por Alvin Toffler (1980) no seu livro *A terceira onda*, tem bastante relevância nos estudos de transmídia e *storytelling*, visto como uma tendência publicitária na qual os consumidores são tocados pelas narrativas da publicidade em diferentes plataformas. A palavra inglesa *prosumer* faz um neologismo com as palavras produtor e consumir e, mesmo tendo sido criada numa era pré-internet, atualmente tem sido usada para se referir às pessoas que consomem produtos e serviços e que, ao mesmo tempo, produzem conteúdo sobre ou acabam criando tendências nas quais as marcas se baseiam para criar outros produtos.

“*O merchandising na dialogia transmidiática de Tron*”, de Filipe Perez, da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), explora processos publicitários que são construídos para suporte e expansão de efeitos sógnicos dos filmes *Tron* de forma transmidiática. Além disso, discute como o *merchandising* pode se tornar um elemento de expansão de narrativas cinematográficas. No texto, Perez (2012) aborda que *Tron*, uma produção de 1982 que ganhou maior visibilidade depois da sequência de 2010, possibilitou certo legado estético que “expandiu seus limites para além da sequência fílmica e conseguiu trazer para o espectador uma experiência visual inovadora e realista, ao mesmo tempo” (PEREZ, 2012, p. 882). Em suma, a narrativa cinematográfica que se adaptou para os meios publicitários do universo de *Tron* permitiu novas experiências ao consumidor.

Na edição de 2013, foi selecionado um trabalho pertinente para a temática transmídia na publicidade, com o título de “*Comunicação 360º*”, dos autores Aryovaldo Azevedo Júnior e Madson Apodi, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). No texto, além de os autores abordarem questões relacionadas aos *prosumers*, a comunicação transmídia é tratada como uma evolução da comunicação integrada pelo fato de já ser planejada no sentido de ser expandida para outras plataformas. Algumas ações publicitárias são mencionadas, enfatizando a ação

de uma empresa norte-americana, a General Electric, e como todo o planejamento transmídia foi importante na produção de conteúdo de uma campanha, podendo despertar várias possibilidades de interesse do público-alvo.

O e-book do ano de 2014 foi o que mais teve publicações de trabalhos relacionados à temática transmídia, no total de quatro comunicações científicas. Um deles é o de Rogério Covalleski, da UFPE, com o trabalho “Comunicação de marca e entretenimento: narrativas híbridas”. O autor analisa a *websérie The beauty inside* (2012), da Intel/Toshiba. Esse produto de mídia possibilitava a interação do público com personagens, além de ter um perfil numa rede social digital. Quando se associa marca ao entretenimento, existe maior visibilidade e engajamento e promovem-se a expansão da narrativa de marcas e a participação do público. Mesmo sem se aprofundar em conceitos de narrativa transmídia, nesse artigo especificamente, suas explanações e exemplos publicitários propiciam um diálogo com a temática.

“*Transportation* e processamento cognitivo: a imersão em mundos ficcionais nas narrativas da propaganda e nas narrativas transmidiáticas em nossa atualidade”, de Ramon Marlet e Leandro Batista, da USP, aborda relações entre narrativas de ficção da mídia e a memória cognitiva na contemporaneidade focada no conceito de *transportation*, que se refere à imersão em uma narrativa. Com alguns exemplos com base em relato de fãs do universo de *O senhor dos anéis*, *Harry Potter* e *Star Wars*, os autores analisam e apresentam processos de narrativas inseridas na publicidade e nas narrativas de ficção transmídia. Além de abordar a importância do *transportation* para o mercado publicitário, é apresentada uma espécie de estado da arte, contextualizando o termo, que pode ser aplicado facilmente no contexto transmídia pelo fato de intensificar a experiência dos consumidores ao ampliar, conforme os autores, “impactos persuasivos, por apresentar um universo mais complexo e convidativo à participação do que a propaganda” (MARLET; BATISTA, 2014, p. 564).

Camila Gums, da Universidade Regional de Blumenau (Furb), com minha coautoria, da instituição supracitada e da Universidade do Vale do Itajaí (Univali), publicou o trabalho “A publicidade e propaganda na narrativa transmídia de *The Walking Dead*”, no qual analisa o *product placement/merchandising* de uma narrativa transmídia dispersada em quatro plataformas: história em quadrinhos, série de televisão, *websérie* e *videogame*. Todas as histórias fazem conexões entre si, e o *product placement* apresenta-se de forma sutil em todas elas e complementa as narrativas.

No trabalho “Publicidade participativa: a relação direta com o consumidor no caso Ruffles”, Roberto Oliveira (Faculdades Faccat, de Tupã) e Karina Rossin (Universidade de Marília) abordam conceitos da cultura participativa com foco na publicidade e suas estratégias transmídia, as quais os autores colocam como sinônimo de *marketing* transmídia. Pela análise de produtos de mídia publicitária originários da marca de batata frita Ruffles, os autores apresentam exemplos da campanha *Faça-me um sabor* (2011/2013) e como ela foi importante na divulgação de um produto alimentício em tempos de convergência de mídia, em que os consumidores se tornaram colaboradores na criação de produtos e fizeram interação com a campanha publicitária promovendo maior engajamento para a marca.

No único texto selecionado no e-book de 2015, por meio de um resumo intitulado “A cultura da convergência na era digital: a transmídia como tendência cinematográfica”, Filipe Perez, da PUC-SP, faz uma abordagem histórica de produções cinematográficas bem-sucedidas como *Tron*, *O senhor dos anéis*, *Star Wars*, entre outras, no quesito transmídia e que a relação de convergência midiática não tem apenas seu efeito na publicidade, mas em uma construção cultural que interage com os espectadores/usuários.

Em “*Branded content: sociabilidade, entretenimento e novas práticas de consumo na interação com a marca*”, presente no e-book de 2016, Daniele Alves, da Universidade do Estado do Rio Janeiro (UERJ), traz fatos sobre o mercado e as práticas de *branded content* e analisa a série publicitária *Maria — elas não vão com as outras*, iniciada em novembro de 2015, um desdobramento da narrativa transmídia da marca Intimus. O *branded content* refere-se a um produto do entretenimento que é motivado e dirigido por uma marca. A diferença entre ele e o *product placement* é que o primeiro se refere à inclusão de uma marca no universo de uma produção de outrem. Alves (2016, p. 864) afirma: “Oferecer experiências únicas e positivas com o consumidor é o grande objetivo das práticas de *branded content*, de modo a estabelecer, de forma lúdica e sensorial, uma relação com a marca pautada por vínculos emocionais”.

Rogério Covaleski, da UFPE, apresenta no e-book de 2016 o texto “Diferentes percepções sobre o processo de hibridização das narrativas publicitárias contemporâneas: excertos de entrevistas em profundidade com especialistas”, que é um excerto de sua pesquisa de pós-doutoramento sobre as estratégias da publicidade híbrida para narrativas transmídia. O artigo apresenta trechos de entrevistas com 18 especialistas no assunto (entre professores, pesquisadores, publicitários e produtores de conteúdo), totalizando quase 12 horas de material gravado. O autor destaca diferentes pontos de vista que vão desde as ferramentas de persuasão utilizadas em peças publicitárias até a gestão de conteúdo. Covaleski considera que todas as percepções dos entrevistados possibilitaram uma visão de diferentes perspectivas do processo de hibridização da publicidade e que, com base em todos os conhecimentos e experiências relatadas, se consolida uma visão sistemática e analítica de um processo que continua em curso.

Em 2017, o trabalho “O cenário do consumo atual e as narrativas publicitárias transmídia”, de Aline Cunha, da UFPE, faz uma discussão a respeito das narrativas transmídia que são usadas pelas marcas para chamar a atenção do público-alvo. Ao empregar como objeto a campanha publicitária *Nova Ruffles sabor limão vai invadir seu verão*, da marca de batata frita Ruffles, Cunha (2017) aponta que a campanha esteve presente em vinhetas de 15 segundos veiculadas na TV, teve ações de *cobranding* no meio digital, além de a mascote da campanha dialogar com consumidores no programa MTVHits. A autora pondera que todas as facilidades das tecnologias possibilitam a participação do consumidor nas campanhas e que o caso das narrativas da Ruffles, presentes em vários meios, teve o intuito de captar a atenção do público incentivando o envolvimento e a participação do consumidor na comunicação da marca.

Na edição de 2018, o trabalho “A intertextualidade transmídia nos desenhos animados: possibilidades de consumo e publicidade para o cinema”, de minha autoria e com colaboração de Fabrícia Zucco, ambos da Furb e da Univali, aborda o conceito inicial dos estudos transmídia, intertextualidade transmídia, de Kinder (1991), e discute como as animações podem se tornar uma forma de publicidade de filmes de cinema. No estudo se analisa *De volta para o futuro, a série animada* (1991-1992), um produto de mídia pertencente ao universo dos filmes *De volta para o futuro* (1985-1990). Os autores percebem que a narrativa da animação se dá por meio de citações e alusões a fatos históricos dos Estados Unidos, a artistas famosos da mídia, a apropriações de imagens externas à narrativa e fazem uma referência a todo o universo da trilogia de origem. O fenômeno subsidia, assim, uma espécie de publicidade para a marca *De volta para o futuro*, despertando o consumo de outras narrativas e produtos licenciados.

Na última edição analisada, a de 2019, foram selecionados dois trabalhos. Em “Identidade de marca em uma cultura participativa: engajamento a partir do *product placement* e das estratégias transmídia”, Aline Sobral, da UFPE, utiliza como estudo alguns exemplos de *product placement* transmídia em algumas telenovelas brasileiras como *A força do querer* (2017) e *Segundo sol* (2018) e verifica de que forma ocorre o engajamento de algumas marcas como Natura e Casas Bahia com o consumidor. Sobral (2019) apresenta como personagens e marcas interagem na telenovela e fora dela, seja por perfil da rede social Instagram, seja com dicas em vídeo no portal GShow, da TV Globo, seja com o aplicativo da empresa Casas Bahia, seja com a plataforma digital da marca que faz divulgação da campanha Casa de Novela, na qual a empresa oferece, a custos mais acessíveis, a mesma estrutura de casas nas quais moram as personagens da telenovela. Sobral (2019) constata que, por meio da influência das marcas presentes nas narrativas, o público-alvo tende a se tornar consumidor delas, ocasionando engajamento com a comunicação e criando laços que podem incentivar cada vez mais o consumo.

Por fim, “A educação para o consumo transmídia: a expansão da narrativa cinematográfica mediada pela publicidade”, de minha autoria, representando a Furb e a Univali, apresenta o estudo de uma série de comerciais de televisão de marcas como McDonald’s, Hasbro, Burger King, Dairy Queen e Amazon que fazem alusão a diferentes filmes da franquia cinematográfica *Jurassic Park* (1993-2018). O trabalho considera que essas novas narrativas criadas promoveram o universo transmídia de *Jurassic Park* por meio da publicidade audiovisual ao inserir novas personagens (garoto/a-propaganda), fazer nexos com o enredo cânone e acrescentar marcas e produtos.

PANORAMA TRANSMÍDIA COM BASE NAS PESQUISAS DO PRÓ-PESQ PP

A edição que mais teve trabalhos sobre a temática abordada foi a de 2014, com o total de quatro trabalhos, seguida pela edição de 2012, que teve três. As edições de 2016 e 2019 tiveram duas pesquisas apresentadas cada uma, e todas as demais edições apenas um trabalho cada uma.

Dos 23 autores presentes nos 17 trabalhos selecionados, 13 são do gênero masculino e 10 do feminino. A titulação desses autores, na época em que os trabalhos foram publicados, era em sua maioria (44%) de doutor, seguida por 30% de mestrandos, 9% de graduados, 9% de mestres, 4% de graduandos e 4% de doutorandos. Boa parte desses doutores aparece como coautor, com seus orientandos de mestrado. Isso evidencia que as pesquisas transmídia na publicidade estão sendo discutidas, na maior parte, na pós-graduação, podendo ser trabalhadas, posteriormente, nos cursos de graduação, sobretudo nos de publicidade e propaganda.

As instituições que mais publicaram trabalhos sobre o tema transmídia e publicidade foram: UFPE, com seis trabalhos; Univali e Furb, com três artigos; e USP e PUC-SP, ambas com duas publicações cada uma. Todas as demais instituições citadas tiveram apenas um trabalho publicado. Vale mencionar, ainda, que boa parte dos estudos é dos mesmos autores, em coautoria com seus pares.

Todos esses trabalhos possuem citações e discussões que partiram desde entrevistas em profundidade com profissionais da área a artigos publicados em periódicos. O autor mais citado é Henry Jenkins, 17 vezes, e sua obra *Cultura da convergência* (edições de 2008 e 2009) aparece citada 11 vezes. O segundo autor mais apontado é Carlos Alberto Scolari, referenciado oito vezes nos estudos. Seu livro *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan* (2013) e o artigo "Narrativas transmídia: consumidores implícitos, mundos narrativos e *branding* na produção da mídia contemporânea", da revista *Parágrafo*, são citados duas vezes cada um. Na sequência, aparece o autor Jean Charles Zozzoli, com sete citações, e Rogério Covaleski, com seis citações. Seu livro *Publicidade híbrida* (2010) é citado três vezes. Lucia Santaella é referenciada cinco vezes. Maria Aparecida Baccega, João Anzanello Carrascoza, Manuel Castells, Vicente Gosciola e Clay Shirky são mencionados com quatro citações. Com três, aparecem Regina Blessa, Yvana Fechine, Philip Kotler e Tzvetan Todorov. Já os demais autores têm apenas uma ou duas citações.

Henry Jenkins é o mais citado, e isso pode estar relacionado ao fato de que seu livro *Cultura da convergência* foi um dos primeiros (ou, arriscamos a dizer, o primeiro) a discutir de forma mais aprofundada a teoria da narrativa transmídia e ter propagado melhor o conceito mundo afora.

Os objetos de estudo dessas pesquisas são os mais variados. São discussões por meio da publicidade nacional e internacional de marcas de bebidas e produtos alimentícios, franquias de filmes cinematográficos até o *product placement* de telenovelas. As narrativas da maioria desses materiais são estudadas por meio de suas expansões para plataformas como Twitter, Facebook, YouTube, entre outras.

REFLEXÕES FINAIS

Os conceitos e exemplos abordados nos trabalhos do Pró-Pesq PP trouxeram à tona diferentes pontos de vista e reflexões dos caminhos dos estudos da transmídia no país. É perceptível que, com o passar dos anos, os exemplos e olhares sobre o assunto foram adaptando-se de acordo com o cenário midiático de cada época e têm se tornado objeto de estudo nos cursos de graduação e pós-graduação do país.

Todos esses estudos apresentados, de certa forma, contribuem com seus diferentes exemplos e contextos para moldar traços de uma narrativa transmídia direcionada à publicidade, que se transforma e se adapta com a evolução midiática. Essa narrativa transmídia publicitária não é engessada nem linear, e não existe um modelo específico para ela. É um fenômeno que se molda de acordo com a mídia, o produto e o público-alvo do objetivo da comunicação. Rodrigo Lessa (2020) traz uma discussão importante sobre a transmídia e a vê, na atualidade, direcionada a diferentes acontecimentos que podem ser aplicados em distintos meios e propostas de comunicação.

Nesse sentido, assim como existem o jornalismo transmídia e o *marketing* transmídia, também podemos conceituar a publicidade transmídia por meio de exemplos e pesquisas de pessoas relacionadas à área. Como principal resultado, foi possível perceber que as pesquisas apresentadas analisam diferentes produtos publicitários internacionais e nacionais (em sua maior parte) replicando conceitos e teorias já existentes, principalmente as oriundas dos Estados Unidos, sobre *marketing* e publicidade.

A área da narrativa transmídia, desde que começou a ser conceituada, no início dos anos 1990, com a professora Marsha Kinder (1991), tem sido transformada e adaptada de acordo com a evolução dos meios. Vale esclarecer também que o presente texto não está esgotando ou unificando os assuntos transmídia e publicidade, no sentido de direcionar a discussão apenas ao que está publicado no Pró-Pesq PP. É uma reflexão do cenário mercadológico da publicidade e da transmídia pelo olhar de pesquisadores nacionais que nos fazem pensar sobre o futuro das agências e das formas de se fazer a comunicação publicitária nos próximos anos.

REFERÊNCIAS

- ALVES, D. C. Branded content: sociabilidade, entretenimento e novas práticas de consumo na interação com a marca. *In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA*, 7., 2016, Rio de Janeiro. *Anais [...]*. Rio de Janeiro: Pró-Pesq PP, 2016. p. 853-865.
- AZEVEDO JÚNIOR, A. C.; APODI, M. B. S. Comunicação 360°. *In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA*, 4., 2013, São Paulo. *Anais [...]*. São Paulo: Pró-Pesq PP, 2013. p. 347-366.
- BARROS, A. J. P.; LEHFELD, N. A. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Makron, 2007.
- BONA, R. J. A educação para o consumo transmídia: a expansão da narrativa cinematográfica mediada pela publicidade. *In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA*, 10., 2019, São Paulo. *Anais [...]*. São Paulo: Pró-Pesq PP, 2019. p. 591-605.
- BONA, R. J.; ZUCCO, F. D. A intertextualidade transmídia nos desenhos animados: possibilidades de consumo e publicidade para o cinema. *In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA*, 9., 2018, São Paulo. *Anais [...]*. São Paulo: Pró-Pesq PP, 2018. p. 353-366.
- CHACEL, M. C. C. Narrativa transmídia e publicidade: uma nova ferramenta para atingir os consumidores. *In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA*, 2., 2011, São Paulo. *Anais [...]*. São Paulo: Pró-Pesq PP, 2011. p. 170-181.
- CHACEL, M. C. C.; BRONZSTEIN, K. R. M. P. *Transmedia storytelling: publicidade, narrativa e consumo*. *In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA*, 2010, São Paulo. *Anais [...]*. São Paulo: Pró-Pesq PP, 2010. p. 109-122.

CLEMENTE JÚNIOR, S. S. Análise de referências e mapeamento da produção científica na INTERCOM na Divisão Temática 2 – Publicidade e Propaganda no período de 2010 a 2013. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 37., 2014, Foz do Iguaçu. *Anais [...]*. Foz do Iguaçu: INTERCOM, 2014. p. 1-14.

CLEMENTE JÚNIOR, S. S. A produção científica na Intercom – uma análise da Divisão Temática 2 – Publicidade e Propaganda no período de 2009 a 2012. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 36., 2013, Manaus. *Anais [...]*. Manaus: INTERCOM, 2013. p. 1-13.

COVALESKI, R. Comunicação de marca e entretenimento: narrativas híbridas. *In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA*, 5., 2014, São Paulo. *Anais [...]*. São Paulo: Pró-Pesq PP, 2014a. p. 154-165.

COVALESKI, R. Diferentes percepções sobre o processo de hibridização das narrativas publicitárias contemporâneas: excertos de entrevistas em profundidade com especialistas. *In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA*, 7., 2016, Rio de Janeiro. *Anais [...]*. Rio de Janeiro: Pró-Pesq PP, 2016. p. 255-268.

COVALESKI, R. Mapeamento das pesquisas em publicidade e propaganda: DT-PP, 2004 a 2013. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 37., 2014, Foz do Iguaçu. *Anais [...]*. Foz do Iguaçu: INTERCOM, 2014b. p. 1-16.

COVALESKI, R. **Publicidade híbrida**. Curitiba: Maxi, 2010.

COVALESKI, R.; SILVEIRA, M. A. A.; ANDRADE, K. L. O. Divisão Temática Publicidade e Propaganda do Congresso Intercom: um estudo bibliométrico de 2001 a 2016. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 40., 2017, Curitiba. *Anais [...]*. Curitiba: INTERCOM, 2017. p. 1-14.

CUNHA, A. R. A. R. O cenário do consumo atual e as narrativas publicitárias transmídia. *In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA*, 8., 2017, Recife. *Anais [...]*. Recife: Pró-Pesq PP, 2017. p. 490-505.

GUMS, C. C.; BONA, R. J. A publicidade e propaganda na narrativa transmídia de *The Walking Dead*. *In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA*, 5., 2014, São Paulo. *Anais [...]*. São Paulo: Pró-Pesq PP, 2014. p. 1713-1725.

HECK, A. P.; NUNES, M. S. As relações entre publicidade e gênero feminino nas pesquisas dos congressos da Região Sul do Brasil realizados pela Intercom entre 2007 e 2016. *In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL*, 18., 2017, Caxias do Sul. *Anais [...]*. Caxias do Sul: INTERCOM, 2017. p. 1-15.

JENKINS, H. Convergence? I diverge. *Technology Review*, p. 93, 2001. Disponível em: <https://www.technologyreview.com/s/401042/convergence-i-diverge/>. Acesso em: 14 mar. 2021.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, H. Transmedia storytelling: moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. *Technology Review*, 2003. Disponível em: <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>. Acesso em: 14 mar. 2021.

KINDER, M. **Playing with power in movies, television, and video games: from Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles**. Califórnia: University of California Press, 1991.

LESSA, R. **Seriados de TV e narrativa transmídia: explorando o mundo ficcional de True Blood**. Salvador: EDUFBA, 2020.

MARLET, R. Q.; BATISTA, L. L. *Transportation* e processamento cognitivo: a imersão em mundos ficcionais nas narrativas da propaganda e nas narrativas transmidiáticas em nossa atualidade. *In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA*, 5., 2014, São Paulo. *Anais [...]*. São Paulo: Pró-Pesq PP, 2014. p. 551-565.

MOTTA, B. *Prosumers* e *storytelling*: a narrativa que seduz e influencia decisões de compra. *In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA*, 3., 2012, São Paulo. *Anais [...]*. São Paulo: Pró-Pesq PP, 2012. p. 863-868.

OLIVEIRA, R. R.; ROSSIN, K. Publicidade participativa: a relação direta com o consumidor no caso Ruffles. *In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA*, 5., 2014, São Paulo. *Anais [...]*. São Paulo: Pró-Pesq PP, 2014. p. 976-994.

PEREZ, F. A cultura da convergência na era digital: a transmídia como tendência cinematográfica. *In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA*, 6., 2015, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Pró-Pesq PP, 2015. p. 925.

PEREZ, F. O *merchandising* na dialogia transmidiática de Tron. *In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA*, 3., 2012, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Pró-Pesq PP, 2012. p. 881-888.

SCOLARI, C. A. **Narrativas transmedia**: cuando todos los medios cuentan. 2ª ed. Barcelona: Centro Libros PAPP, 2013.

SOBRAL, A. R. A. R. C. Identidade de marca em uma cultura participativa: engajamento a partir do *product placement* e das estratégias transmídia. *In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA*, 10., 2019, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Pró-Pesq PP, 2019. p. 725-740.

TOFFLER, A. **A terceira onda**. Tradução de José Távora. Rio de Janeiro: Record, 1980.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 2011.

ZOZZOLI, J. C. J. *Storytelling* e marca. *In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA*, 3., 2012, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Pró-Pesq PP, 2012. p. 250-262.

Sobre os autores

Rafael José Bona: Doutor em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná. Docente do Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Regional de Blumenau (Furb) e dos cursos de graduação da Furb e da Universidade do Vale do Itajaí.

Conflito de interesses: nada a declarar – **Fonte de financiamento**: Universidade do Vale do Itajaí e Governo do Estado de Santa Catarina.

