

---

## **Transmídia e publicidade sob o viés do Homem-Aranha: interconexões narrativas entre cinema, publicidade e histórias quadrinhos<sup>1</sup>**

Bruno Cardoso PINTO<sup>2</sup>

Rafael José BONA<sup>3</sup>

Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, SC

### **RESUMO**

O objetivo geral deste artigo é analisar a narrativa transmídia publicitária do Homem-Aranha. A metodologia desta pesquisa se classifica como documental, de abordagem qualitativa, e que faz uma análise de conteúdo. Tem como objeto de estudo um filme, um comercial audiovisual e uma história em quadrinhos do Homem-Aranha. Os resultados alcançados destacam que a narrativa transmídia do Homem-Aranha, por meio dos três objetos estudados, é considerada uma narrativa transmídia inédita, expansiva e alusiva, que interconectam suas narrativas. A análise evidencia a importância da transmídia na publicidade, demonstrando como a expansão do universo narrativo do Homem-Aranha em diferentes mídias contribui para uma experiência única para o consumidor.

**PALAVRAS-CHAVE:** publicidade; transmídia; quadrinhos; cinema; Homem-Aranha.

### **INTRODUÇÃO**

A transmídia se caracteriza como a expansão de universos narrativos originalmente criados para um meio de comunicação e, então, continuados em outros, nos quais recebem complementos para as suas histórias, em que se interconectam por meio das diferentes mídias em que se encontram. Tais complementos adicionam novas linhas narrativas para uma história, enriquecendo-a, mesmo que tenha partido de um quadrinho ou tenha sido expandida para a televisão, aproveitada em um game ou apresentada ao cinema, mas nunca impossibilitando a compreensão da narrativa, independente do meio em que se apresenta (Jenkins, 2022).

A publicidade pode produzir sentidos a partir de uma narrativa transmídia, provocando uma experiência única e encorajando o público, seja o consumidor da obra

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ02 – Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Graduando em Publicidade e Propaganda pela Universidade do Vale do Itajaí (Univali).

<sup>3</sup> Professor orientador. Doutor em Comunicação e Linguagens (UTP), mestre em Educação (Furb) e graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda (Furb) e em Design de Moda (Unicesumar). Docente da Universidade do Vale de Itajaí (Univali) e da Universidade Regional de Blumenau (Furb).

---

ficcional ou da marca anunciante, a participar da ação promovida pela publicidade (Bona, 2024). Campanhas publicitárias se distinguem por trazer em seu discurso narrativo formas de expressão e funcionalidades, gerando entretenimento e resultando no engajamento do público, usando da internet ou como meio principal ou como suporte midiático para as campanhas (Covaleski, 2022).

A internet agregou muito no que diz respeito à convergência de universos narrativos entre diferentes plataformas se analisarmos a evolução do mundo digital ao longo dos anos. Já houve o caso, por exemplo, de um filme de cinema expandir sua linha narrativa ao ter um site que continha mais daquele universo ficcional que o próprio filme não tenha mostrado abertamente em seu tempo de tela; ou um quadrinho contendo um *QR CODE* em sua página final que leva o leitor à uma página da *web* com um conteúdo adicional. Esses são apenas exemplos, contudo, ótimos para pontuar a importância da transmídia para o mercado profissional, o qual se mostra em constante mudança, e para os campos de pesquisa os quais beneficiariam para compreender as diferentes formas de aplicabilidade dessa convergência midiática, cujas extensões se provam ilimitadas e que, desde a pandemia da covid-19, têm permeado as áreas de lazer e trabalho como algo necessário.

Nesse contexto de comunicação e transmídia, existe o Homem-Aranha, personagem criado em 1962, por Stan Lee e Steve Ditko, que fez muito sucesso desde a primeira aparição na revista de número #15 da *Amazing Fantasy* (1962) e já teve o seu universo expandido para televisão, games, cinema e publicidade. Aos quinze anos, Peter Parker é mordido por uma aranha que lhe dá habilidades sobre-humanas. Peter decide ganhar a vida com os novos poderes, se tornando a atração principal de um programa de televisão, adotando a identidade de Homem-Aranha. Mas, quando saía de sua primeira transmissão, um assalto ocorre dentro da emissora e o assaltante passa direto pelo Homem-Aranha, que nada faz para o impedir. Dias depois, o mesmo assaltante se torna o responsável pela morte de Tio Ben, o homem que criou Peter como seu próprio filho. Foi nesse dia em que o jovem Peter Parker aprendeu que com grandes poderes também vêm grandes responsabilidades e, motivado pela culpa, começou a ajudar as pessoas.

Foi por meio deste cenário midiático que surgiram alguns questionamentos que nos levaram ao problema de pesquisa: de que maneira o Homem-Aranha também pode constituir uma narrativa transmídia na publicidade, a partir de sua expansão dos

---

quadrinhos e dos cinemas? E de que forma se concebe uma narrativa transmídia publicitária a partir de comerciais de televisão?

Dentro desse contexto, o trabalho tem como objetivo analisar a narrativa transmídia publicitária do Homem-Aranha, e seu objetivo específico se concentra em analisar a presença do Homem-Aranha nos quadrinhos e no cinema e o como ela influencia e enriquece as campanhas publicitárias em que o personagem é utilizado, visando a compreensão de como o seu universo narrativo é adaptado e explorado no contexto da publicidade.

## **NARRATIVA TRANSMÍDIA**

O conceito de transmídia envolve a expansão de uma narrativa ou universo ficcional por meio de múltiplas plataformas de mídia, em que cada elemento contribui de forma única e complementar para a experiência geral (Jenkins, 2022). Essa abordagem requer a participação ativa dos consumidores, que se envolvem na busca e na interpretação dos diferentes fragmentos da história em diversas mídias, colaborando para uma compreensão mais profunda e rica da narrativa transmídia.

A narrativa transmídia se estende por diferentes mídias, linguagens e formatos, criando um universo ficcional expandido e complexo. Isso envolve a interconexão de múltiplos discursos e a integração de diversas plataformas para contar uma história coesa e abrangente. A abordagem transmídia permite a criação de diferentes camadas de leitores implícitos e a construção de um mundo ficcional rico em detalhes e possibilidades interpretativas (Solari, 2015). Massarolo (2013), destaca a importância da imersão do público em universos narrativos que ultrapassam os limites de uma única mídia, permitindo a interação e a participação ativa dos consumidores na construção e na interpretação das histórias. A transmídia é vista como uma forma de estimular a cultura participativa e de transformar a relação entre produtores e consumidores de conteúdo.

Nas narrativas transmídia, o texto central se complementa com a produção dos fãs, o que ajuda a aumentar as audiências e a expandir a história por meio de diferentes expressões criativas (Yucra-Quispe *et al*, 2022). A narrativa transmídia pode transmitir significados que são revelados durante a construção do universo em expansão. Expandindo o conteúdo por meio de novos textos, distribuídos por diferentes mídias e que terão diversas compreensões vindas do público, criando uma cadeia de interconexões

---

narrativas de potenciais ilimitados, uma vez que a participação ativa do público cria narrativas adicionais para o que foi apresentado (Freire, 2020).

Como um bônus, a transmídia promove interesses exponenciais dos consumidores ativos e a contribuição deles entre si, fazendo-os compartilhar suas teorias e os achados de cada narrativa de seu universo favorito. Primeiro, a estrutura de uma narrativa transmídia deve ser expandida para, depois, ter uma comunidade interessada em uma temática, ou favorável a certa causa, proporcionada pela narrativa inicial (Sánchez; López-García, 2021).

Contudo, é preciso lembrar que narrativa transmídia não significa transcrever ou adaptar uma linha narrativa de uma mídia para outra, ou que essas linhas sejam escritas sem qualquer objetivo. Cada narrativa dentro de um projeto transmídia precisa ser encarada pela audiência não como uma ponta solta. A divisão das partes da história completa não deve ser feita de forma arbitrária ou aleatória; deve ser examinada minuciosamente para preservar a integridade da narrativa (Campalans; Renó, 2012).

E aplicada a um contexto publicitário e comunicativo, a transmídia possui potenciais ilimitados. Sánchez-Mesa *et al.* (2016) definem a transmídia como uma opção narrativa cada vez mais generalizada em estratégias comunicativas nos novos meios de comunicação, destacando a importância da construção de mundos e personagens nas experiências transmidiática, enfatizando a influência crescente de videogames, a colaboração coletiva e a participação das audiências para a conclusão do fenômeno transmídia.

Porém, é preciso entender: a transmídia não é uma forma linear ou unidirecional de comunicação, como tradicionalmente tem sido a comunicação de marca. Em vez disso, é uma estratégia que possibilita uma comunicação bidirecional e participativa, especialmente devido ao papel crucial da internet e das novas tecnologias (Camacho; Segarra 2019).

Scozzese e Cavallini (2023), exploram o conceito de narrativa transmídia e transmídia na publicidade como ferramentas inovadoras de comunicação e promoção. Essas práticas estão transformando a maneira como as pessoas se envolvem com a mídia e o marketing, destacando a importância da personalização, experimentação e engajamento do público. A influência da convergência tecnológica nesse contexto e as estratégias de transmídia podem criar experiências mais imersivas e envolventes para as audiências.

---

A publicidade não se restringe a apenas a narrar histórias para marcas e produtos; também pode despertar interesse pelo consumo de narrativas externas, como o cinema. Isso estabelece uma conexão transmídia, empregando diversas linguagens dentro do mesmo contexto narrativo (Bona, 2024). Barrientos-Báez, Caldevilla-Domínguez e Parra-López (2021) ressaltam a importância de contar com uma estrutura narrativa compartilhada e distribuir fragmentos da história em diferentes plataformas para alcançar e envolver o público-alvo.

A publicidade e a transmídia buscam integrar as marcas e os produtos nas narrativas de maneira a envolver o público de forma mais orgânica e interativa. Por meio da utilização de estratégias transmídia, as marcas incentivam o engajamento do público, levando em consideração as preferências e expectativas da audiência (Souza; Azevedo, 2022).

Pallarès (2020), menciona a relação entre o cinema e o conceito de transmídia como uma contribuição para a alfabetização e a educação midiática. O cinema desempenha um papel importante na evolução comunicativa e midiática impulsionada pelas tecnologias digitais. A alfabetização transmídia refere-se à habilidade de compreender e produzir conteúdo em diversas mídias e plataformas de maneira integrada. Essa relação entre cinema e transmídia pode se manifestar na adaptação e expansão de filmes para outras formas de mídia, enriquecendo a experiência do público para além da tela convencional do cinema.

A criação de mundos narrativos que se expandem para além de uma única mídia permite que a audiência interaja de maneira direta por meio de diversas telas, independentemente do formato. A narrativa transmídia pode garantir o engajamento do público e manter o universo ativo mesmo com longos períodos de espera entre sequências e temporadas (Oliveira; Silva, 2023).

As narrativas contemporâneas estão promovendo uma nova maneira de envolver o público, transformando a cultura participativa em um elemento importante dos universos ficcionais. Essa disseminação está impulsionando uma remodelação do cenário audiovisual, gerando novas modalidades de engajamento que ultrapassam as práticas convencionais de criação e consumo de conteúdo (Massarolo, 2011). Blake (2017), aponta que, à medida que a convergência digital avança, o número e o escopo das narrativas transmídia estão aumentando, sugerindo que diferentes formas de cinema interativo estão se integrando a esse cenário de engajamento digital.

---

E como ponto de partida, ou ignição que desencadeia uma série de ramificações de universos narrativos, as histórias em quadrinhos também podem contribuir para transmídia ao se apresentarem como base que origina os demais produtos midiáticos, ou meio que expande seus universos. A conexão entre quadrinhos e outros meios pode ser fundamental para construção da narrativa transmídia, contribuindo de forma significativa para a compreensão e expansão do universo ficcional, que se desenvolvem a partir de fatos secundários deixados em aberto por determinado meio (Bona; Souza, 2013).

As histórias em quadrinhos têm mantido sua relevância e adaptabilidade no cenário das narrativas transmídia, destacando-se como um elemento constante em meio às transformações tecnológicas e de consumo de mídia. Vaz, Monsore e Peixoto (2021) ressaltam que, ao contrário de outras formas de mídia como os livros impressos, as HQs continuam a dominar esse cenário, integrando-se a uma ampla gama de universos narrativos. Portanto, os quadrinhos são como parte de um ecossistema transmídia em que cada meio (filmes, séries de TV, jogos etc.) adiciona uma nova camada de informações e enriquece a sua narrativa global (Kudeken, 2014).

## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa se classifica como documental, que se baseia na análise e interpretação de documentos e fontes de informação já existentes (Gil, 2019), e possui abordagem qualitativa, caracterizada como um processo investigativo no qual o pesquisador compreende o sentido de um fenômeno social ao comparar, reproduzir, catalogar e classificar o objeto do estudo (Creswell, 2007). No intento de estudar e se aprofundar na transmídia do universo do Homem-Aranha, foram escolhidas a edição do quadrinhos *O Espetacular Homem-Aranha #577* (2008), que apresenta uma página em que Peter Parker faz um desastroso teste de direção para ser motorista de táxi, o filme *Homem-Aranha: De Volta Ao Lar* (2017), que foi o primeiro título do herói introduzido no Universo Cinematográfico da Marvel (MCU), e o filme publicitário da empresa de carros Audi, *Spider-Man: Homecoming: Driver's Test Audi Commercial* (2017), que traz Tom Holland, o mesmo intérprete do Peter Parker em *De Volta Ao Lar*, reprisando o papel em uma situação em que ele faz um teste de direção.

Homem-Aranha é o exemplo de produto que sobrevive ao teste do tempo. Desde 1962, o personagem cativou o público por se mostrar mais humano do que a maioria dos

---

outros heróis, tendo suas virtudes e defeitos como combatente do crime e um adolescente e trabalhador. Por conta desse sucesso, Homem-Aranha foi adaptado para séries televisivas, games e cinema, tendo o seu espaço nas telonas conquistado de forma instantânea por sua versão cinematográfica dirigida por Sam Raimi, em 2002, fazendo com o que o público quisesse ver mais e mais as adaptações do cabeça de teia.

A escolha desses objetos se deu de forma intencional pois, pelo conhecimento dos pesquisadores, possuem conexões internarrativas, possibilitando uma narrativa transmídia, a qual expande a história de *Homem-Aranha: De Volta Ao Lar* e justifica a existência do filme publicitário usando elementos da narrativa do filme cinematográfico. E por se tratar da versão adaptada mais atual do personagem dentro dos cinemas (2016-2024), acredita-se que trará maior relevância para a presente pesquisa. Já o quadrinho, por se tratar da mídia que é a fonte de origem do universo do Homem-Aranha, apresenta uma situação similar ao comercial para demonstrar coerência quanto ao conteúdo publicitário e uma justificativa a mais para sua existência, além de sua principal característica, que é a de promover um produto.

A técnica utilizada neste trabalho é a de Análise de Conteúdo (Priest, 2011). Esse tipo de técnica possibilita ao pesquisador categorizar e separar categorias analíticas. Nesse caso, é feita uma análise conteudista das mídias em questão: quadrinhos, cinema e filme publicitário. Os procedimentos são feitos da seguinte forma: são analisados os eventos narrados nas mídias, considerando se há elementos dentro da peça publicitária e dos quadrinhos que se conectam diretamente com o filme cinematográfico, avaliando a adaptação e o ineditismo. Ao estudar uma narrativa transmídia, é importante avaliar o evento narrado na peça publicitária, a existência de elementos conectados ao filme original, a adaptação ou ineditismo do conteúdo e as estratégias de expansão transmídia (Bona, 2024). Também é considerado a compreensão do conteúdo de forma isolada, sem a necessidade de ter assistido aos filmes ou lido os quadrinhos. É analisada a ligação deles com os elementos originais, como enredo, personagens e universo, verificando se a narrativa contribui para a expansão do universo. A transmídia é uma expansão da narrativa principal do objeto em questão, a qual oferece aos consumidores diferentes perspectivas e informações complementares em diversas plataformas de mídia (Jenkins, 2022). A seguir, no Quadro 1, está o resumo dos tópicos analisados em cada mídia.

**Quadro 1: Modelo de análise transmídia**

<b>DIMENSÕES</b>	<b>ITENS OBSERVADOS</b>
Evento	Análise do evento narrado nas mídias.
Elemento	Identificação de elementos que se conectam diretamente com o filme.
Adaptação	É uma adaptação ou narrativa inédita? A adaptação é alusiva ou direta?
Compreensão	É possível compreender o conteúdo de forma isolada (sem precisar assistir aos filmes)?
Ligação	Qual a ligação com os elementos da história de origem? Enredo, personagens, universo do Homem-aranha.
Contribuição	A narrativa contribui para o universo expandido?
Expansão Transmídia	Análise de como a narrativa das mídias se expande.

Fonte: adaptado de Bona (2024, p. 95).

## ANÁLISE DOS OBJETOS

Após os eventos de *Capitão América: Guerra Civil* (2016), *Homem-Aranha: De Volta ao Lar* (2017) narra o retorno de Peter Parker para Nova York como um novo Homem-Aranha sob a tutela de Tony Stark, o Homem de Ferro, ansiando para provar o seu valor para se juntar aos Vingadores. E no decorrer dessa provação, o Homem-Aranha acaba descobrindo uma série de operações criminosas lideradas pelo vilão Abutre, e tenta ao máximo detê-lo, mesmo contra as ordens de Tony Stark. Ele enfrenta os desafios da sua vida como super-herói ao tempo em que equilibra sua vida escolar, sentindo o peso da interferência de ambas as suas identidades colidirem com os afazeres de uma e outra. Peter aprende lições importantes sobre responsabilidade e o que significa ser um herói de verdade. No ápice do filme, o Homem-Aranha derrota o Abutre sem a ajuda direta do Homem de Ferro, que reconhece o crescimento de Peter o oferecendo sua posição nos Vingadores, a qual, decididamente, recusa para continuar com a sua vida normal de estudante, sobrinho e amigo da vizinhança.

A peça publicitária *Spider-Man: Homecoming: Driver's Test Audi Commercial* (2017) mostra o mesmo Peter Parker do filme fazendo uma aula de direção. No início, Peter reage a um vídeo do YouTube em que o Homem-Aranha tenta dirigir um carro para



---

perseguir o vilão Abutre, porém, por não saber nada de direção, acaba tendo uma péssima performance e quase destrói o carro que dirige. Então surge o professor que aplicará o teste de direção e, decidido a aprender a dirigir, Peter o segue até a rua em que o modelo A8 dos carros da Audi, providenciado por Tony Stark, o aguarda. A situação se desenrola com pequenos problemas, que são resolvidos pela tecnologia inteligente do A8, com tiradas engraçadas que servem uma boa tonalidade de humor para o comercial. Mas assim que Peter estaciona em frente a um banco, esse é assaltado e, enquanto seu professor dá o veredito de seu teste, o Homem-Aranha entra em ação para salvar o dia. Sem perceber a ausência de Peter, o professor dá um sermão no jovem pela má performance no teste e só nota estar sozinho no carro quando os assaltantes do banco são derrotados, e leva um susto quando Peter reaparece dentro do carro.

A história em quadrinho *O Espetacular Homem-Aranha #577* (2008) começa narrando a aparição do anti-herói Justiceiro enfrentando uma organização criminosa da classe alta que vendia armas ilegais. Ele interfere no evento dos magnatas e sequestra um dos negociantes que trazia consigo uma maleta misteriosa. Então a narrativa volta para Peter Parker fazendo um teste de direção para se tornar taxista, com um professor impaciente com a sua performance no volante. E quando o professor pede a Peter virar em uma rua, esse responde que seria mais rápido se cortassem por outra, entretanto, não havia saída nela, o que faz Peter lembrar que ele conhece melhor as ruas de Nova York como Homem-Aranha, voando no alto dos prédios sem se preocupar com vias de trânsito, em que é contramão e no qual não é, do que um motorista comum da cidade grande. Após falhar no teste e ter o professor o dizendo que deve estudar mais, Peter Parker acaba se deparando com o Justiceiro e decide segui-lo. Ambos acabam se enfrentando, mas ao final acabam se ajudando para enfrentar um inimigo em comum.

Dos elementos encontrados nos quadrinhos e na peça publicitária que se conectam com o filme cinematográfico, pode-se analisar a situação com o teste de direção. No filme, o Homem-Aranha tem uma péssima performance ao volante ao perseguir o vilão Abutre, o que leva o personagem, na peça publicitária, a querer aprender a dirigir, assim, expandindo a história do filme e desenvolvendo o personagem Peter Parker dentro de uma situação de fator secundário deixado em aberto no filme cinematográfico. Já na história em quadrinhos, por precisar de um emprego, Peter Parker faz um teste para atuar como taxista. Assim, há duas situações em comum nas quais o personagem se encontra atrás de um volante com um professor o reprimindo por estar fazendo coisa errada. Segundo Bona

---

(2024, p. 60), “por sempre fazerem parte da indústria cultural, as histórias em quadrinhos, desde o início, têm se tornado propagadoras de personagens e de mundos ficcionais que se expandem nas mais diversas plataformas”.

A narrativa da peça publicitária, que expande a história do filme de 2017, é uma narrativa inédita, expandida e que faz alusão a uma parte do filme cinematográfico. Existem muitas histórias, dentro dos quadrinhos, que mostram o Homem-Aranha dirigindo de maneira errada, e o filme cinematográfico traz esse elemento para dentro de sua narrativa em uma situação inédita, tal como a peça publicitária discorre toda uma narrativa inédita dentro da tonalidade da qual é derivada, agora, atrelada ao objetivo de promover o carro A8 da Audi. Segundo Bona (2024, p. 58):

é essencial que toda narrativa transmídia se inspire e se desenvolva a partir da linguagem específica de cada meio, no qual é concebido um mundo multimodal que se expresse em diferentes plataformas. Deve oferecer níveis de revelações e criar experiências perante os consumidores.

Quanto à compreensão isolada de cada um dos meios, é possível ter tal compreensão. Como o filme cinematográfico parte de uma narrativa única para o Homem-Aranha, por mais que esteja inserido em um universo compartilhado com outros títulos, junto a outros super-heróis, o filme se sustenta para que o público não se sinta perdido em sua narrativa e possa compreendê-lo em seu todo, chegando até a reprisar os eventos de *Capitão América: Guerra Civil* (2016) de maneira criativa e que se agrega a narrativa do filme. O mesmo acontece no filme publicitário. No começo, vemos Peter Parker reagindo à sua péssima performance ao volante em um vídeo no YouTube, dando, assim, uma contextualização para a narrativa da propaganda, que também se sustenta para a totalidade de sua compreensão. E, por fim, na edição #577 do título principal do Homem-Aranha, acontece o mesmo. Não há, dessa vez, uma recapitulação de eventos anteriores, porém, de forma isolada, é possível compreender o porquê de o Peter Parker estar prestando um teste de direção para se tornar taxista, tal como é possível compreender, de forma isolada, a disputa entre o Homem-Aranha e o anti-herói, Justiceiro, que ocorre somente nessa edição, já que em ambas edições de número #576 e #578 o Justiceiro não marca presença. Segundo Jenkins (2022, p. 140), “cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game, e vice-versa. Cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo.”

---

No que diz respeito à ligação com os elementos originais, o filme publicitário, *Spider-Man: Homecoming: Driver's Test Audi Commercial* (2017), traz de volta o mesmo Peter Parker interpretado por Tom Holland, e faz alusão direta ao evento do filme cinematográfico e, ainda na publicidade, acaba trazendo a aparição do Homem-Aranha para deter criminosos, mostrando o seu senso de justiça e responsabilidade. E, dentro dessa mesma dimensão de análise, o filme cinematográfico adapta personagens do universo do Homem-Aranha, como a May Parker, Liz Allen, Flash Thompson, Adrian Toomes/Abutre, o vilão Shocker e o próprio Peter Parker/Homem-Aranha.

A narrativa do filme publicitário *Spider-Man: Homecoming: Driver's Test Audi Commercial* (2017) contribui para o universo expandido e na construção do personagem, Peter Parker, explorando aspectos deixados em abertos no filme cinematográfico. Ao focar em uma atividade cotidiana, como, no caso do filme, aprender a dirigir, o comercial humaniza o personagem ao enfatizar suas dificuldades como um adolescente normal, mesmo possuindo as habilidades de super-herói, entregando ao público uma profundidade a mais ao personagem. A publicidade usa a familiaridade do público com o herói para criar uma ligação emocional e humorística, tornando a marca Audi mais relevante aos fãs do Homem-Aranha. E a continuidade dos eventos do filme cinematográfico ajuda a solidificar o universo reforçando uma coesão importante para a narrativa transmídia.

A expansão transmídia ocorre quando a linha narrativa de *Homem-Aranha: De Volta Ao Lar* (2017) é expandida do cinema para a publicidade, quando temos um Peter Parker almejando por aprender algo que, no filme cinematográfico deixou claro, ele não sabe, e um Homem-Aranha entrando em ação ao mesmo estilo de seu material de origem, baseado, também, nas histórias em quadrinhos. O que acaba entregando aos fãs do herói uma narrativa inédita e um desenvolvimento expandido do personagem derivado do título do cinema, e aos consumidores da Audi algo fora da linha da publicidade convencional. Aqui está presente uma experiência expandida, a qual entrega uma narrativa interconectada ao universo do Homem-Aranha junto de uma experiência publicitária para os consumidores da Audi.

A narrativa do filme publicitário exemplifica como uma história pode ser expandida e enriquecida por meio de diferentes mídias. Com a integração de elementos do filme cinematográfico e a criação de novas situações que complementam a história original, a peça publicitária não só promove um produto, mas também contribui para o aprofundamento do universo do Homem-Aranha, servindo de exemplo como o tipo de

---

narrativa transmídia que oferece uma experiência mais rica ao público, permitindo uma conexão mais profunda com os personagens e suas histórias.

## CONSIDERAÇÕES

O presente trabalho teve como temática a narrativa transmídia, que é o tipo de narrativa que se prolifera para diversas outras, tendo a sua história e os seus personagens desenvolvidos para além do ponto inicial do qual foram apresentados. Essa narrativa compõe uma teia de interconexões cujos pontos em que se convergem entregam ao consumidor a oportunidade de se aprofundar ainda mais no universo narrativo de seu interesse.

Como principal resultado do presente trabalho, a narrativa transmídia do Homem-Aranha no comercial *Spider-Man: Homecoming: Driver's Test Audi Commercial* (2017) é uma narrativa transmídia inédita, expansiva e alusiva, que interconecta a sua narrativa com a do filme *Homem-Aranha: De Volta ao Lar* (2017), e adapta elementos derivados dos quadrinhos, tais como não somente os personagens, como, também, a situação em que a narrativa desenvolve a expansão do universo do personagem, entregando ao público uma experiência única e rica, complementando a história do filme cinematográfico dentro do comercial e aprofundando o que não foi explorado nos cinemas. Além disso, a influência dos quadrinhos e do filme cinematográfico para a peça publicitária é observada em seu todo, desde a premissa de colocar um super-herói para viver uma situação do cotidiano de um adolescente, como muitas vezes acontece nos quadrinhos (e utilizando de uma circunstância presente no filme de 2017), até a reutilização do mesmo ator, Tom Holland, que interpretou o Homem-Aranha em *De Volta ao Lar*. E a forma como o herói é utilizado na peça publicitária demonstra como ele pode agregar com os objetivos de comunicação de determinada marca, no caso do objeto analisado no presente trabalho, a Audi. A familiaridade do público com o personagem pode beneficiar a marca, fazendo com que ela se torne inesquecível por entregar uma aventura inédita do herói, a qual pode ser reprisada e procurada mais de uma vez pelos fãs que desejam reassistir à peça publicitária, e, eventualmente, convencerá um possível consumidor.

É importante que se estude narrativa transmídia pois se percebe o valor que é possível entregar para os consumidores de determinado universo narrativo ao se utilizar desse fenômeno nas estratégias de comunicação. A transmídia visa a experiência única e

inédita, e a publicidade possui o objetivo de persuadir as pessoas a uma ação, seja de compra ou não. Ao implementar um personagem tal como o Homem-Aranha no contexto publicitário, a conexão de um público com a marca acontece de imediato, pois o valor entregue pela marca será reconhecido, dentro de uma experiência jamais vista. Assim, o estudo da narrativa transmídia comprovaria as infinitas possibilidades de atrair a atenção de um público, o seu interesse e desejo para, enfim, persuadi-lo a uma ação.

Como sugestão para futuros trabalhos, a análise transmídia do Homem-Aranha poderia ser expandida para outros comerciais, como a peça desenvolvida junto do filme *Homem-Aranha: Sem Volta para Casa* (2021), em parceria, dessa vez, com a marca de carros da Hyundai, analisando o filme cinematográfico, a peça publicitária e os quadrinhos do Homem-Aranha para averiguar o seu fenômeno transmídia e caso se interconecta com o comercial de 2017, da Audi, na tentativa de encontrar uma teia ainda maior, em que os pontos narrativos se conectam uns com os outros.

## REFERÊNCIAS

BARRIENTOS-BÁEZ, A.; CALDEVILLA-DOMÍNGUEZ, D.; PARRA-LÓPEZ, E. Posibilidades Transmedia y Neuromarketing para la explotación turística 3.0. **Revista Turismo & Desenvolvimento (RT&D)/ Journal of Tourism & Development**, n. 37, 2021.

BLAKE, J. Second Screen interaction in the cinema: Experimenting with transmedia narratives and commercialising user participation. **Participations: International Journal of Audience Reception Studies**, v. 14, n. 2, 2017.

BONA, R. J.; SOUZA, M. P. A narrativa transmídia na era da convergência: análise das transposições midiáticas de *The Walking Dead*. **Razón y Palabra**, Quito, n. 83, p. 5-14, jun.-ago. 2013.

BONA, R. J. **Narrativa transmídia e publicidade**. 1ª ed. Campo Grande, MS: Editora Inovar, 2024. [livro eletrônico]. Disponível em: <https://www.editorainovar.com.br/omp/index.php/inovar/catalog/view/1311/418/2374>. Acesso em: 08 jun. 2024.

CAMACHO, M. M.; SEGARRA, S. M. La narrativa transmedia aplicada a la comunicación corporativa. **Revista de Comunicación**, v. 18, n. 2, p. 225-244, 2019.

CAMPALANS, C.; RENÓ, D. **Narrativas transmedia: entre teorías y prácticas**. Editorial Universidad del Rosario, 2012.

COVALESKI, R. O processo de hibridização da narrativa publicitária. **COMUNICACIÓN. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales**, v. 1, n. 10, p. 52-62, 2022.

---

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto** / John W. Creswell; tradução Luciana de Oliveira da Rocha. 2ª ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

FAN, R. **Crítica: Homem-Aranha: Primeira Aparição (Amazing Fantasy #15)**. [2017]. Disponível em: <https://www.planocritico.com/critica-homem-aranha-primeira>. Acesso em: 16 abr. 2024.

FREIRE, M. M. Transmedia storytelling: From convergence to transliteracy. **Delta. Documentação de estudos em lingüística teórica e aplicada**, v. 36, n. 3, p. 2020360309, 2020.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. 3ª ed. São Paulo: Aleph, 2022.

KUDEKEN, V. S. F. S. Os Princípios da Narrativa Transmídia nas Produções de Batman. **Anagrama**, São Paulo, Brasil, v. 8, n. 2, p. 1–12, 2014.

MASSAROLO, J. C. Narrativa transmídia: a arte de construir mundos. **XII Estudos de Cinema e Audiovisual Socine**, 2011. Disponível em: <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/>. Acesso em 07 mai. 2024.

MASSAROLO, J. C. Storytelling transmídia: narrativa para múltiplas plataformas. **Triade: Comunicação, Cultura e Mídia, Sorocaba, SP**, v. 1, n. 2, 2013.

OLIVEIRA, G. A.; SILVA, T. M. Da Vought ao mundo: uma análise transmídia de The Boys. In **Revista** [S. l.], v. 15, n. 1, 2023. Disponível em: <https://revistas.unaerp.br/inrevista/article/view/3114>. Acesso em: 5 mai. 2024.

PALLARÈS, A. A. Cine, transmedia y educación: relatos en pantalla. **REIRE Revista d'Innovació i Recerca en Educació**, v. 13, n. 1, p. 1–18, 2020. Disponível em: <https://revistes.ub.edu/index>. Acesso em: 07 mai. 2024.

PRIEST, S. H. **Pesquisa de mídia: introdução**. 2ª ed. Porto Alegre: Penso, 2011.

SÁNCHEZ-MESA, D.; ALBERICH-PASCUAL, J.; ROSENDO, N. **Narrativas transmediales**. *Artnodes*, N.º 18, p. 1-6, 2016.

SÁNCHEZ, C. C.; LÓPEZ-GARCÍA, X. Narrativas transmedia sociales en el ámbito hispanoamericano (2014-2018). **Arte, individuo y sociedad**, v. 33, n. 1, p. 237, 2021.

SCOLARI, C. A. Narrativas Transmídiaicas: Consumidores implícitos, mundos narrativos e branding na produção da mídia contemporânea. **Parágrafo**, v. 1, n. 3, p. 1-15, jan./jun. 2015.

SCOZZESE, G.; CAVALLINI, M. Transmedia storytelling and transmídia advertising as tools of communication and promotion. **International Journal of Advances in Management and Economics**, v. 12 (2), p. 1-7, 2023.

SOUSA, S. M.; AZEVEDO, S. T. (Orgs.). **Diálogos Transmídia**. Pangeia Editorial, jan./2022.

VAZ, É.; SILVA MONSORES, E.; PEIXOTO, G. M. Histórias em Quadrinhos e Narrativas Transmídia mantêm sucesso em meio a cenário de transformações. **INSÓLITA - Revista Brasileira de Estudos Interdisciplinares do Insólito, da Fantasia e do Imaginário**, v. 1, n. 2, p. 80-97, 2021.

---

YUCRA-QUISPE, L. M., ESPINOZA-MONTOYA, C., NÚÑEZ-PACHECO, R. Y AGUADED, I. De consumidores a prosumidores: la narrativa transmedia en dos juegos móviles para adolescentes y jóvenes. **Revista de Comunicación**, v. 21, n. 1, p. 433-450, 2022.