

Do gibi à publicidade: narrativas transmídia do Homem-Aranha

From comic books to advertising: transmedia storytelling of Spider-Man

Bruno Cardoso Pinto ^[*] - brunocardoso378@gmail.com

Rafael José Bona ^[*] ^[**] - bona.professor@gmail.com

RESUMO

O objetivo 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; histórias em quadrinhos; cinema; Homem-Aranha.

ABSTRACT

The main objective of this article is to analyze the advertising transmedia storytelling of Spider-Man. The methodology of this research is classified as documentary, with a qualitative approach and based on content analysis. The objects of study include a film, an audiovisual commercial, and a Spider-Man comic book. The results highlight that Spider-Man's transmedia storytelling, through the three analyzed media, can be considered innovative, expansive, and allusive, interconnecting their narratives. The analysis emphasizes the importance of transmedia in advertising, showing how the expansion of Spider-Man's narrative universe across different media contributes to a unique consumer experience.

Keywords: advertising; transmedia; comics; cinema; Spider-Man.

^[*] Universidade do Vale do Itajaí (Univali). R. Uruguai, 458 – Centro – Itajaí (SC). CEP: 88302-901.

^[**] Universidade Regional de Blumenau (FURB). R. Antônio da Veiga, 140 – Itoupava Seca – Blumenau (SC). CEP: 89030-903.

Introdução

A transmídia se caracteriza pela expansão de universos narrativos originalmente concebidos em um meio de comunicação e posteriormente continuados em outros, os quais adicionam complementos interconectados à narrativa principal. Esses complementos, ainda que desenvolvidos em mídias distintas, como revistas em quadrinhos (gibis), televisão, games ou cinema, enriquecem a história com novas linhas narrativas, sem comprometer a compreensão do enredo, independentemente do meio em que se apresenta (Jenkins, [2006], 2022). Pesquisas como as de Camacho e Segarra (2019), Freire (2020), Barrientos-Báez, Caldevilla-Domínguez e Parra-López (2021), Scozzese e Cavallini (2023) e Oliveira e Silva (2023) têm abordado a transmídia como uma fonte relevante de estudo, destacando seu potencial educativo, comunicacional e formativo em diferentes abordagens.

Nesse contexto, a publicidade pode produzir sentidos a partir de uma narrativa transmídia, provocando uma experiência única e encorajando o público, seja o consumidor da obra ficcional ou da marca anunciante, a participar da ação promovida pela publicidade. Segundo Covaleski (2022) 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.

A internet desempenhou um papel decisivo na consolidação da convergência de universos narrativos entre diferentes plataformas, especialmente quando se observa a evolução do ambiente digital (Massarolo, 2012). Exemplos como filmes que têm suas tramas ampliadas por meio de fanfics, explorando aspectos do enredo não revelados em tela, ou quadrinhos que inserem *QR codes* direcionando o leitor a conteúdos complementares na web, evidenciam o potencial da narrativa transmídia. Esses casos ilustram como essa lógica tem se tornado estratégica tanto no mercado profissional, em constante transformação, quanto no campo acadêmico, ao permitir novas possibilidades de análise sobre a aplicabilidade e os desdobramentos dessa convergência midiática. Desde a pandemia da covid-19, tais práticas passaram a integrar de maneira ainda mais intensa os contextos de lazer e trabalho, demonstrando sua relevância e adaptabilidade.

No campo da comunicação e transmídia, existe o Homem-Aranha (Spider-Man), 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 desse 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? Assim, o trabalho tem como objetivo analisar a narrativa transmídia publicitária do Homem-Aranha por meio da história em quadrinhos *O Espetacular Homem-Aranha #577* (2008), do filme *Homem-Aranha: De Volta ao Lar* (2017, Jon Watts) e do filme publicitário *Spider-Man: Homecoming: Driver's Test Audi Commercial* (2017).

O trabalho está organizado da seguinte forma: além da presente introdução, conta com uma revisão de literatura sobre narrativa transmídia, a descrição dos procedimentos metodológicos, a análise dos objetivos propostos e, por fim, as considerações da pesquisa.

Revisão de literatura

O conceito de transmídia envolve a expansão de uma narrativa ou universo ficcional por meio de múltiplas plataformas, em que cada elemento contribui de forma única e complementar para a experiência geral (Jenkins, [2006], 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.

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 trans-

mídia 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. Expande 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).

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).

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 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 âmbito e as estratégias de transmídia podem criar experiências mais imersivas e envolventes para as audiências.

A publicidade não se restringe 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. 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 (Sousa; Azevedo, 2022).

Ambrós-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) observa que, com o avanço da convergência, cresce tanto o número quanto o alcance das narrativas transmídia, e diferentes formas de cinema interativo passam a compor esse cenário de engajamento digital.

No contexto, as histórias em quadrinhos podem atuar como ponto de partida ou elemento propulsor para o desenvolvimento de narrativas transmídia, funcionando tanto como origem de outros produtos midiáticos quanto como meio de expansão de universos ficcionais. Sua conexão com diferentes plataformas é fundamental para a

construção de experiências narrativas integradas, possibilitando o aprofundamento e a ampliação de tramas a partir de elementos secundários deixados em aberto em outras mídias. Santos e Angeluci (2016) observam que, mais do que oferecer produtos isolados, como filmes ou quadrinhos, as empresas de entretenimento constroem universos de personagens que irradiam conteúdos por diversas plataformas, como cinema, televisão, mídia impressa, internet e games, fortalecendo o potencial expansivo das narrativas.

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 livros impressos, os quadrinhos 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.

O 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 boa parte dos outros heróis, tendo suas virtudes e defeitos como combatente do crime e um adolescente 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 as adaptações do personagem.

A escolha desses objetos se deu de forma intencional pois, pelo conhecimento dos pesquisadores, possuem conexões (inter)narrativas, 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 nos cinemas, acredita-se que trará mais 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.

Considera-se, ainda, que as narrativas analisadas, especialmente o filme publicitário e o longa-metragem, podem ser interpretadas como estratégias de *spin-off*, uma vez que se apresentam como extensões narrativas derivadas que, embora não impactem diretamente a trama principal, contribuem para a expansão do universo ficcional de origem, no caso, os quadrinhos. Esse recurso, amplamente utilizado em estratégias transmídia, possibilita o desenvolvimento de histórias paralelas, derivadas ou centradas em personagens secundários, sem a obrigatoriedade de manter uma continuidade canônica.

Segundo Murray (2024), *spin-offs* são produtos de mídia que derivam de uma obra bem-sucedida, expandindo ou desenvolvendo aspectos dessa história de forma mais detalhada, como parte de uma franquia. A autora chama atenção para a forma como o público vivencia esses *spin-offs* em diferentes plataformas, destacando que a recepção pode variar conforme o grau de prestígio ou autoridade cultural atribuído a cada meio.

Nesse sentido, o comercial da Audi pode ser enquadrado como um *spin-off*, ao apresentar uma situação complementar e não conflitante com a narrativa original do filme *Homem-Aranha: De Volta Ao Lar*. Ademais, é pertinente observar o papel do conceito de multiverso, amplamente explorado pela Marvel, que abre espaço para múltiplas versões e variações de histórias e personagens coexistirem. Essa lógica narrativa fortalece a maleabilidade das narrativas transmídia e legitima produções derivadas como parte do mesmo universo ampliado.

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. 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 (Jenkins, [2006], 2022). A seguir, no Quadro 1, está o resumo dos tópicos analisados em cada mídia.

Como delimitação desta pesquisa, destaca-se que o foco recai exclusivamente na análise dos aspectos narrativos e estruturais das mídias com base em suas interconexões e estratégias transmídia. Assim, o estudo não investiga a recepção ou a adesão do público às cam-

panhas analisadas, uma vez que sua proposta metodológica se restringe à análise de conteúdo das peças midiáticas, sem contemplar instrumentos voltados à mensuração do impacto ou alcance junto aos consumidores.

Embora o presente estudo reconheça a relevância de elementos visuais, sonoros, humorísticos e simbólicos para a composição da narrativa transmídia, opta-se por não aprofundar essas dimensões expressivas, pois o foco está centrado na análise estrutural e narrativa das peças. A escolha por privilegiar os aspectos ligados à construção do enredo, à expansão da história e à interconexão entre as mídias se justifica pela proposta do trabalho, que visa compreender a lógica da transmídia enquanto articulação de conteúdos narrativos em diferentes plataformas.

Análise dos objetos

Após os eventos de *Capitão América: Guerra Civil* (2016, Anthony Russo e Joe Russo), *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

DIMENSÕES	ITENS OBSERVADOS
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.

Quadro 1. Modelo de análise transmídia.

Table 1. Transmedia analysis model.

Fonte: dados da pesquisa.

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 e oferece 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 quadrinhos *O Espetacular Homem-Aranha #577* (2008) começa com a aparição do anti-herói Justiceiro, que enfrenta uma organização criminosa da elite responsável pela venda de armas ilegais. Ele interrompe um evento dos magnatas e sequestra um dos negociantes, que carrega uma maleta misteriosa. A narrativa então retorna a Peter Parker, que realiza um teste de direção para se tornar taxista, acompanhado por um instrutor impaciente com seu desempenho. Quando o avaliador pede que vire em determinada rua, Peter sugere um atalho, mas acaba entrando em um beco sem saída. Nesse momento, reflete que conhece melhor as ruas de Nova York como Homem-Aranha, sobrevoando os prédios, do que como motorista comum, sujeito às regras de trânsito. Após ser reprovado e ouvir que precisa estudar mais, Peter avista o Justiceiro e decide segui-lo. Os dois se enfrentam, mas acabam unidos por forças para combater um inimigo em comum.

Dos elementos encontrados nos quadrinhos e na peça publicitária que se conectam com o filme cine-

matográfico, 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 em que o personagem se encontra atrás de um volante com um professor o reprimindo por estar fazendo coisa errada.

A narrativa da peça publicitária, que expande a história do filme de 2017, é inédita e 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 uma narrativa inédita dentro da tonalidade em que é derivada, agora, atrelada ao objetivo de promover o carro A8 da Audi.

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 publicidade, 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 as 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. Isso 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, em que 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. Ao integrar elementos do filme cinematográfico e criar situações que complementam a história original, a peça publicitária não apenas promove um produto, mas também contribui para o aprofundamento do universo do Homem-Aranha. Trata-se de um exemplo de narrativa transmídia que oferece uma experiência

mais rica ao público e possibilita 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, identifica-se que a narrativa do comercial *Spider-Man: Homecoming: Driver's Test Audi Commercial* (2017) constitui uma narrativa transmídia inédita, expansiva e alusiva. Ela se interconecta com o enredo do filme *Homem-Aranha: De Volta ao Lar* (2017) e adapta elementos derivados dos quadrinhos, como personagens e situações que contribuem para a expansão do universo do herói. Dessa forma, a peça publicitária oferece ao público uma experiência única e complementar à história apresentada nos cinemas, aprofundando aspectos não explorados no longa-metragem.

A influência dos quadrinhos e do filme é perceptível em toda a construção do comercial, desde a premissa que coloca o super-herói em uma situação cotidiana vivida por adolescentes, recurso recorrente nas HQs e presente também no filme de 2017, até a reutilização do ator Tom Holland, que interpreta o personagem nas telonas. A forma como o herói é incorporado à peça publicitária evidencia seu potencial para contribuir com os objetivos de comunicação da marca, no caso, a Audi. A familiaridade do público com o personagem pode beneficiar a marca, tornando-a mais memorável ao associá-la a uma aventura inédita do herói, capaz de ser revisitada pelos fãs e, eventualmente, gerar engajamento e impacto positivo junto a potenciais consumidores.

Ainda que o público consumidor do universo Homem-Aranha, majoritariamente jovem e fã da cultura pop, não coincida integralmente com o público-alvo tradicional da marca Audi, geralmente associado a valores como requinte, conforto e tecnologia, é possível compreender a estratégia da campanha como uma tentativa de ampliação e diversificação de audiência. Ao associar um personagem carismático e amplamente reconhecido como o Homem-Aranha a um produto de alto padrão, a marca Audi, no comercial, busca estabelecer uma ponte simbólica entre a inovação tecnológica dos seus veículos e a imagem de juventude, agilidade e inteligência estra-

tégica do herói. Nesse sentido, os valores compartilhados entre o personagem e a marca residem na valorização da tecnologia de ponta, na capacidade de adaptação a desafios e no desejo de se destacar de forma criativa. A narrativa da peça publicitária, portanto, não apenas promove o produto, mas também reposiciona a marca no imaginário de novos públicos, sem perder sua identidade central.

É importante pesquisar sobre narrativa transmídia, pois esse fenômeno evidencia o valor que pode ser entregue aos consumidores de determinado universo narrativo quando utilizado em estratégias de comunicação. A transmídia busca proporcionar uma experiência única e inédita, enquanto a publicidade tem como objetivo persuadir o público a uma ação, seja ela de compra ou não. Ao inserir um personagem como o Homem-Aranha no âmbito publicitário, a conexão do público com a marca ocorre de forma imediata, já que o valor oferecido é reconhecido dentro de uma experiência inédita. Desse modo, o estudo da narrativa transmídia revela as múltiplas possibilidades de atrair a atenção do público, despertar seu interesse e desejo e, por fim, persuadi-lo à ação.

Referências

- AMBRÓS-PALLARÈS, A. 2020. Cine, transmedia y educación: relatos en pantalla. *REIRE Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, v. 13, n. 1: 1-18.
- BARRIENTOS-BÁEZ, A.; CALDEVILLA-DOMÍNGUEZ, D.; PARRA-LÓPEZ, E. 2021. Posibilidades Transmedia y Neuromarketing para la explotación turística 3.0. *Journal of Tourism & Development*, n. 37.
- BLAKE, J. 2017. 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.
- CAMACHO, M. M.; SEGARRA, S. M. 2019. La narrativa transmedia aplicada a la comunicación corporativa. *Revista de Comunicación*, v. 18, n. 2: 225-244.
- CAMPALANS, C.; RENÓ, D. 2012. *Narrativas transmedia: entre teorías y prácticas*. Editorial Universidad del Rosario, 2012.
- COVALESKI, R. 2022. O processo de hibridização da narrativa publicitária. *COMUNICACIÓN. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, v. 1, n. 10: 52-62.
- CRESWELL, J. W. 2007. *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. 2ª ed. Porto Alegre, Artmed.
- FAN, R. 2017. *Crítica: Homem-Aranha: Primeira Aparição* (Amazing Fantasy #15). [05 jun. 2017]. Disponível em: <https://www.planocritico.com/critica-homem-aranha-primeira>. Acesso em: 24 jul. 2025.
- FREIRE, M. M. 2020. Transmedia storytelling: From convergence to transliteracy. *DELTA. Documentação de estudos em linguística teórica e aplicada*, v. 36, n. 3: 2020360309.
- GIL, A. C. 2019. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 6. ed. São Paulo, Atlas.
- JENKINS, H. 2022. *Cultura da Convergência*. 3ª ed. São Paulo, Aleph.
- KUDEKEN, V. S. F. S. 2014. Os princípios da narrativa transmídia nas produções de Batman. *Anagrama*, São Paulo, Brasil, v. 8, n. 2: p. 1-12, 2014.
- MASSAROLO, J. C. 2012. Das possibilidades narrativas nas plataformas de mídia. In: BORGES, G.; PUCCI JR., R. L.; SOBRINHO, G. A. (org.). *Televisão: formas audiovisuais de ficção e de documentário*. Volume II. Campinas; Faro; São Paulo: SOCINE, 2012, p. 157-170.
- MASSAROLO, J. C. 2011. Narrativa transmídia: a arte de construir mundos. *XII Estudos de Cinema e Audiovisual Socine*. Disponível em: <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/>. Acesso em 25 jul. 2025.
- MASSAROLO, J. C. 2013. Storytelling transmídia: narrativa para múltiplas plataformas. *Triade: Comunicação, Cultura e Mídia*, Sorocaba, SP, v. 1, n. 2, 2013.
- MURRAY, S. 2024. Materializando a teoria da adaptação: a indústria da adaptação. In: DINIZ, T. F. N.; RAMAZZINA-GHIRARDI, A. L.; FIGUEIREDO, C. A. P. (org.). *Intermedialidade: cinema e adaptação - palavra e imagem - transmídia(lidade)*. Editora Unimontes, Montes Claros, MG, p. 81-108.
- OLIVEIRA, G. A.; SILVA, T. M. 2023. Da Vought ao mundo: uma análise transmídia de The Boys. *In Revista*, v. 15, n. 1: 107-122.
- PRIEST, S. H. 2011. *Pesquisa de mídia: introdução*. 2ª ed. Porto Alegre, Penso.
- SANTOS, R. E.; ANGELUCI, A. C. B. 2016. Comunicação transmídia e inovações narrativas. *Revista Comunicação Midiática*, Bauru, SP, v. 11, n. 2: 78-90.
- SCOLARI, C. A. 2015. Narrativas transmídia: consumidores implícitos, mundos narrativos e branding na produção da mídia contemporânea. *Parágrafo*, v. 1, n. 3, jan./jun. 2015: 7-19.
- SCOZZESE, G.; CAVALLINI, M. 2023. Transmedia storytelling and transmídia advertising as tools of communication and promotion. *International Journal of Advances in Management and Economics*, v. 12 (2): 1-7.

- SOUSA, S. M.; AZEVEDO, S. T. (Org.). 2022. *Diálogos Transmídia*. Pangeia Editora.
- VAZ, É.; SILVA MONSORES, E.; PEIXOTO, G. M. 2021. 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: 80-97.
- YUCRA-QUISPE, L. M., ESPINOZA-MONTOYA, C., NÚÑEZ-PACHECO, R. Y AGUADED, I. 2022. De consumidores a prosumidores: la narrativa transmedia en dos juegos móviles para adolescentes y jóvenes. *Revista de Comunicación*, v. 21, n. 1: 433-450.