

REFLEXÕES SOBRE A NARRATIVA TRANSMÍDIA MEDIADA PELO CINEMA E A PUBLICIDADE

Reflections on transmedia storytelling mediated by cinema and advertising

Reflexiones sobre la narrativa transmedia mediada por cine y publicidad

Rafael José Bona

Doutor em Comunicação e Linguagens (UTP)

Docente da Furb e da Univali

bona.professor@gmail.com

Resumo

A partir de um contexto sobre franquias cinematográficas e o universo da publicidade, o presente trabalho tem por objetivo refletir sobre práticas transmídia no cinema e sua expansão para a publicidade audiovisual. Para atingir o objetivo, o estudo utiliza-se do universo ficcional de *Jurassic Park* como material de pesquisa. São selecionados e analisados os cinco primeiros filmes da franquia e seis comerciais de televisão que compreendem o período entre 1993 e 2018. Como resultado foi possível constatar que a publicidade oportuniza suporte, não somente para que marcas e produtos contem suas histórias, mas para um despertar de interesse para o consumo de uma narrativa exterior à dela, no caso, do cinema, estabelecendo uma conexão transmídia ao se utilizar de diferentes linguagens dentro de um mesmo universo narrativo.

Palavras-chave: Transmídia. Cinema. Publicidade.

Abstract

Considering film franchises and the world of advertising, the present work aims to reflect on transmedia practices in cinema and its expansion into audiovisual advertising. To achieve this goal, the study uses the fictional universe of *Jurassic Park* as research material. The franchise's first five films and six television commercials covering the period between 1993 and 2018 were selected and analyzed. As a result, it was found that advertising provides support not only for brands and products to tell their stories, but to awake interest in the consumption of a story that is outside it, in this case, cinema, establishing a transmedia connection by using different languages within the same storytelling universe.

Keywords: Transmedia. Cinema. Advertising.

Resumen

Desde un contexto sobre las franquias cinematográficas y el universo de la publicidad, el presente trabajo pretende reflexionar sobre las prácticas transmedia en el cine y su expansión a la publicidad audiovisual. Para alcanzar el objetivo, el estudio utiliza el universo ficticio de *Jurassic Park* como material de investigación. Se seleccionan y analizan las primeras cinco películas de la franquia y seis comerciales de televisión que cubren el período comprendido

entre 1993 y 2018. Como resultado, se encontró que la publicidad brinda apoyo, no solo a las marcas y productos para contar sus historias, sino a un despertar de interés para el consumo de una narrativa externa a la suya, en este caso, el cine, estableciendo una conexión transmedia al utilizar diferentes lenguajes dentro de un mismo universo narrativo.

Palabras clave: Transmedia. Cine. Publicidad.

1 INTRODUÇÃO

A franquia *Matrix*, segundo Jenkins (2022), é considerada um dos exemplos pioneiros do fenômeno transmídia. Muitos críticos fizeram uma má avaliação das sequências do filme, assim como, criticaram os *games*, pois dependiam demais dos conteúdos dos filmes por terem que ir atrás de informações complementares em curtas metragens ou até mesmo em quadrinhos para a compreensão total da narrativa. Da mesma forma, muitos fãs se sentiram decepcionados, pois suas teorias sobre o universo da história de *Matrix* eram mais ricas do que as que foram apresentadas oficialmente em outras plataformas como os quadrinhos e os *games*. O universo de *Star Wars* sempre utilizou estratégias parecidas, mas ainda não se falava do termo. *Matrix* não, já veio concebido como um projeto transmídia na era digital. A transmídia é entendida como aquelas histórias que são expandidas de seu universo de origem, por exemplo, de um filme de cinema, para outras plataformas como *games*, quadrinhos, séries de televisão etc.

Na franquia das irmãs Wachowski se escondem muitos segredos que começam a aparecer a partir do momento em que se iniciam as investigações por parte dos fãs. Uma série de referências externas que permeiam os três filmes cinematográficos e os demais meios corroboram para um entrelaçamento de alusões e uma interconexão de narrativas (JENKINS, 2022). Os consumidores mais casuais talvez não tenham percebido essa integração por completo, mas os fãs conseguiram perceber as interconexões de algumas partes da história. Por trás de toda narrativa transmídia há também fortes motivações econômicas.

Na contemporaneidade podemos perceber algumas franquias como as do Universo Cinematográfico da Marvel, que são perfeitos exemplos transmídia. *WandaVision* (2021, Matt Shakman), uma minissérie baseada na personagem e nas histórias de Feiticeira Escarlate e Visão, dão o sentido de expansão dos filmes da franquia da Marvel. *Star Wars*, por sua vez, desde os anos de 1970, vem produzindo uma série de artefatos mercadológicos como brinquedos, materiais escolares etc., expandindo suas narrativas para as histórias em quadrinhos, livros, *games*, animações, telefilmes, até a recente *websérie* de sucesso, *The*

Mandalorian, que narra alguns eventos ocorridos após o filme *Star Wars: Episódio VI - o retorno de Jedi* (1983, Richard Marquand).

Desde o seu lançamento, em 1993, o filme *Jurassic Park* gerou uma franquia que se expandiu para várias mídias, incluindo *games*, livros e até parques temáticos. A popularidade do filme deu origem a uma nova forma de marketing, a chamada “transmídia”, que usa várias plataformas para contar uma história. Por exemplo, o livro *Jurassic Park* conta a história do filme de forma mais detalhada, enquanto o jogo *Jurassic Park: Operation Genesis* permite que os jogadores vivenciem a experiência de criar e gerenciar um parque de dinossauros. A franquia *Jurassic Park* também se expandiu para a publicidade, com parques temáticos reais, como o *Jurassic World*, que usam a marca para atrair visitantes. A popularidade do filme ainda inspirou a criação de parques temáticos virtuais, como o *Jurassic World Evolution*, que permitem que os jogadores criem e gerenciem seus próprios parques jurássicos. A franquia *Jurassic Park* demonstra como a transmídia pode ser usada para criar uma experiência imersiva e envolvente para o público, além de expandir a marca para novas plataformas e mercados.

Nesse contexto, existe a publicidade que tem o intuito de divulgar produtos, marcas, serviços, entre outros, e tornar algo conhecido perante o público. De forma criativa e persuasiva a linguagem da publicidade se adapta a diferentes meios, inclusive, utilizando-se de técnicas transmídia para provocar sentidos. *Jurassic Park* e todo seu aparato midiático também tem sido utilizado pela publicidade, ao longo dos anos, não somente para divulgação da franquia, mas para produzir narrativas que utilizem o universo dos dinossauros com a finalidade de vender produtos e serviços.

Assim, surge o objetivo deste artigo¹ que é o de refletir sobre as práticas de transmídia e a expansão para a publicidade, selecionando o universo de *Jurassic Park* como material de pesquisa. As expressões “filme publicitário” e “comercial de televisão” são tratadas como sinônimos neste texto.

2 NARRATIVA TRANSMÍDIA

Existe uma série de definições de narrativa transmídia que pode ter peculiaridades distintas no que diz respeito à sua aplicação. Alguns conceitos como o *cross-media* e a transmídia são frequentemente confundidos: “em *cross-media* a estrutura midiática leva as

¹ O estudo teve apoio da Univali/CNPq por meio de edital interno de pesquisa. Uma versão preliminar do texto foi apresentada no X Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda – CRP/ECA/USP.

mesmas histórias a diversas mídias. Já na narrativa transmídia histórias diversas são veiculadas por diversas mídias” (GOSCIOLA, 2012, p. 134). *Cross-media* é um conceito que surgiu no início dos anos de 1990, por meio do marketing e da publicidade. Em linhas gerais, o intuito da *cross-media* é fazer a veiculação de um anúncio em determinado canal e estimular o público a ter acesso e acompanhar o mesmo conteúdo por outros meios.

A indústria midiática utiliza o termo “extensão” quando se refere a tentativas de expandir os mercados das narrativas por meio de diversas plataformas. A extensão está relacionada à sinergia das franquias cinematográficas nas quais os profissionais se empenham para coordenar e controlar toda a narrativa com fins lucrativos. São formas de acesso à história original como um todo, sem haver necessidade de compreensão desse todo por meio de formatos de mídia como quadrinhos, *games*, televisão, entre outros. Trata-se de histórias que se complementam, mas de forma autônoma (JENKINS, 2022).

A narrativa transmídia é um fenômeno que, pelos seus diversos meios de contar uma história, tem estado cada vez mais próximo da cultura midiática. Ryan (2013) rotula o conceito narrativo *transficcionalidade*, que se refere a uma relação entre dois ou mais textos que partilham seus elementos desde personagens, locações ou universos. Nesse caso, a narrativa transmídia é um caso especial da *transficcionalidade*, pois se trabalha entre diferentes meios.

A expansão sempre está atrelada à preservação do universo original da história, sem que necessite da alteração de eventos ocorridos. Não obstante, há a possibilidade de a história ser expandida ao ser escrita por autores diferentes, geralmente, acontecendo contradições lógicas. Há circunstâncias em que o próprio autor expande a história, faz a sua sequência ou escreve sobre um retorno de seus personagens. E existe, ainda, uma terceira forma de se observar uma narrativa, a qual está mais próxima das questões da transmídia, que é quando acontecem modificações, transposições ou adaptações *cross-media* e transmídia. Essa operação estabelece uma relação entre as narrativas, porém, trabalha com as peculiaridades de cada formato ou gênero de mídia, que podem ir de um romance no cinema a um *game* de aventura, inserido no mesmo universo da história (RYAN, 2013).

A maior parte das franquias que trabalham com a narrativa transmídia é administrada por licenciadores, de modo que uma história é originada em determinada mídia e as obras subsequentes são subordinadas à original. A narrativa transmídia tem o objetivo de criar uma experiência de entretenimento unificada e coordenada em que elementos de uma história são dispersados por intermédio de diferentes produtos de mídia. Toda narrativa transmídia

envolve um universo de personagens e histórias paralelas à original, prevendo um domínio enciclopédico tanto por parte dos autores quanto do público. Isso exige uma planejada coordenação dos setores de mídia (quadrinhos, cinema, publicidade, televisão, *games*...), determinando que os conteúdos trabalhados em cada formato não apresentem discrepâncias em relação ao contexto original (JENKINS, 2007). Conforme Jenkins (2022), o acesso a franquia deve se dar de forma autônoma sem precisar ver o filme para entender ou consumir o *game*, por exemplo.

O intuito da expansão é ampliar o universo da narrativa, transformando personagens e enredos, ao permitir abertura para a criação de *prequelas* e sequências das histórias (RYAN, 2013). A principal vantagem de se fazer uma expansão de um universo narrativo é a possibilidade de criar histórias a partir de personagens e enredos já existentes. Isso permite que os fãs da obra original possam se aprofundar ainda mais no universo da história e conhecer novos personagens e lugares. Além disso, a criação de *prequelas* e sequências também é uma ótima forma de manter o interesse do público por mais tempo.

A narrativa transmídia é como uma estrutura que se expande tanto em termos de linguagens (verbais, icônicas, textuais, entre outras) quanto de meios (televisão, rádio, celular, internet, jogos, quadrinhos, entre outros). Uma característica importante desse tipo de narrativa, é não se repetir ou simplesmente ser adaptada de uma mídia para outra. As histórias se complementam em cada suporte e devem fazer sentido isoladamente (SCOLARI, 2015).

3 OS FILMES DA FRANQUIA *JURASSIC PARK*: A NARRATIVA CÂNONE

Na época em que foi lançado, *Jurassic Park* (1993, Steven Spielberg), se tornou a maior bilheteria de todos os tempos. O filme é uma adaptação do livro de Michael Crichton, de 1990. O enredo da história é sobre dinossauros que foram criados a partir de experiências genéticas com o DNA de insetos fossilizados e que tiveram contato com o sangue dos animais. Assim, é criado o parque dos dinossauros (numa ilha) que passa por uma sabotagem e, por algumas questões que saem do controle, os animais começam a escapar e colocar em risco a vida dos presentes.

Na trama, os personagens com mais destaque são: Alan Grant (Sam Neill), Ellie Sattler (Laura Dern), Ian Malcolm (Jeff Goldblum), John Hammond (Richard Attenborough), além de Henry Wu (B. D. Wong) e os irmãos Tim (Joseph Mazzello) e Lex (Ariana Richards). Em 2013, o filme foi relançado nos cinemas na versão 3-D, faturando mais de 100

milhões de dólares em bilheteria. Ainda, somando os valores de 1993, o filme ultrapassa 1 bilhão de dólares em arrecadação.

No lançamento de *Jurassic Park*, o uso dos efeitos especiais foi considerado um marco, em face da moderna computação gráfica utilizada para fazer os dinossauros, tornando-se um ícone do cinema da década de 1990. O filme chegou a ser indicado a três prêmios no Oscar (*Academy Awards*) de 1994, vencendo em todas as categorias: melhores efeitos especiais, som e edição de som.

Em 1997, estreou nos cinemas, *O mundo perdido: Jurassic Park* (Steven Spielberg), uma adaptação da obra homônima de Michael Crichton, lançada em 1995. Considerado um dos filmes com maiores faturamentos de bilheteria do ano, trata-se de uma sequência direta do primeiro lançamento, iniciando a história quatro anos depois dos incidentes na Ilha Nublar. O personagem John Hammond (Richard Attenborough) descobre que existe um outro local (Ilha Sorna) no qual os dinossauros são criados e ainda estão vivos. Uma equipe é enviada para observar as condições e montar um possível novo parque. Assim como o filme anterior, os seres humanos perdem o controle da situação e precisam sobreviver aos ataques dos dinossauros. Os personagens principais são Ian Malcolm (Jeff Goldblum) e Sarah Harding (Juliane Moore). A narrativa também contou com aparições dos irmãos Tim (Joseph Mazzello) e Lex (Ariana Richards), além de John Hammond, personagens do primeiro filme. A obra concorreu ao Oscar de melhores efeitos visuais, em 1998.

Em 2001, foi lançado o terceiro filme da franquia, *Jurassic Park III* (Joe Johnston), considerado também uma sequência direta do filme anterior. O enredo traz novamente dois personagens do primeiro filme, Alan Grant (Sam Neill) e Ellie Sattler (Laura Dern), que auxiliam Paul (William H. Macy) e Amanda Kirby (Téa Leoni) a encontrarem seu filho, Erik (Trevor Morgan), desaparecido, há algumas semanas, na Ilha Sorna (a mesma ilha do filme anterior). Todos eles são atacados e perseguidos por dinossauros, compelidos a lutar pela sobrevivência. De todos os filmes, esse teve um dos menores faturamentos da franquia, mas foi uma das mais rentáveis bilheterias em sua época de lançamento.

Conforme Massarolo e Mesquita (2017, p. 116), “a indústria audiovisual [...] sofre mudanças ao longo do tempo em função de evoluções e transformações tecnológicas, econômicas, sociais e culturais que afetam simultaneamente a produção, a distribuição e o consumo do entretenimento audiovisual”. O consumo do audiovisual, segundo os autores, tem se diversificado e se adaptado a todas essas evoluções e transformações. Nesse sentido, entende-se que, após uma lacuna de quase 15 anos, os produtores resolveram retomar os

fãs/consumidores da franquia, iniciada nos anos de 1990; e produziram *Jurassic World* (2015, Colin Trevorrow), uma das maiores bilheterias no ano de seu lançamento. A história se passa no mesmo local do primeiro filme, 20 anos depois, na Ilha Nublar.

Pela primeira vez, os espectadores conseguem assistir a um dos filmes com o parque em funcionamento. Um grupo de pesquisadores e cientistas iniciam a criação de um dinossauro híbrido com o intuito de atrair mais público para o parque. O roteiro segue a mesma estrutura narrativa que os filmes anteriores: “personagens que precisam lutar/fugir para sobreviverem de algum/ns dinossauro/s que está/ão solto/s”. A história fica em torno dos quatro personagens principais: a diretora do parque, Claire (Bryce Dallas Howard), o treinador de dinossauros, Owen (Chris Pratt), e os irmãos Gray (Ty Simpkins) e Zach (Nick Robinson). De acordo com Bravo (2017), esse filme faz uma espécie de prolongamento da sequência do original, de 1993, e consegue oferecer uma reinterpretação de *Jurassic Park*. A autora dá o nome de *recuela* para o tipo de narrativa do filme de 2015. *Recuela* deriva de *remake* e *secuela*, que significa sequência, em espanhol.

Diferentemente do panorama midiático do filme de 2001, *Jurassic World* já nasceu num cenário transmídia, com destacada presença em diferentes plataformas, como as redes sociais digitais, que impulsionaram o consumo de sua marca e possibilitaram maior interação com os consumidores. O quinto filme, *Jurassic World: reino ameaçado* (J. A. Bayona), lançado em 2018, é uma continuação direta da obra de 2015, muito embora se façam alusões a eventos dos filmes anteriores. A narrativa se passa três anos após o fechamento do parque e traz os personagens principais Claire (Bryce Dallas Howard) e Owen (Chris Pratt). A dupla precisa retornar ao antigo parque e salvar algumas espécies de dinossauros que ficaram na ilha Nublar, prestes a desaparecer devido a um vulcão em erupção. Quando os dinossauros são salvos, Claire e Owen descobrem que os animais estão sendo leiloados. Apesar de haver uma série de conflitos em toda a história, assim como nos filmes anteriores, a centralidade narrativa está na superação e sobrevivência dos seres humanos aos ataques dos dinossauros.

O sucesso do quinto filme da franquia *Jurassic Park* se deve, em partes, ao grande investimento em publicidade e merchandising. Foram aplicados quase 185 milhões de dólares em propagandas, o que significa o dobro do orçamento usado para o quarto filme. Além dos anúncios em TV e rádio, a marca do quinto filme estampou diversos produtos, totalizando mais de 1 bilhão de imagens da marca *Jurassic World* (PESSOA, 2018).

Em 2022, foi lançado o sexto filme da franquia, *Jurassic World: domínio* (Colin Trevorrow), faturando mais de 1 bilhão de dólares no mundo todo. Trouxe os artistas do filme

de 1993, que reprisaram seus personagens; e é uma continuação direta do quinto filme, contando novamente com os protagonistas dessa nova franquia.

Em suma, toda a narrativa dos filmes de *Jurassic Park*, vem ao encontro da explicação de Eco (1989, p. 121) sobre a inovação da ficção seriada: a comunicação midiática proporciona a repetição perfeita de uma matriz com a presença de esquemas que permitem uma experiência inovadora. Segundo o autor, “se tem a impressão de ler, ver, escutar sempre alguma coisa nova enquanto, com palavras inócuas, nos contam sempre a mesma história”.

4 TRANSMÍDIA JURÁSSICA

O faturamento total dos seis filmes cinematográficos de *Jurassic Park* superou a quantia de seis bilhões de dólares, conforme dados das bilheterias publicados no portal *Internet Movie Database* (IMDb, 2023). Todos os filmes são consumidos por diferentes públicos, desde o início dos anos de 1990, por meio das antigas fitas VHS ao sistema de *streaming*, na contemporaneidade. Essas narrativas de *Jurassic Park* também estão presentes, de forma expandida, em outras plataformas, podendo ser consideradas narrativas transmídia.

Um dos *games* oficiais de *Jurassic Park*, por exemplo, foi lançado pela *Telltale Games*, em 2011, com o título de *Jurassic Park: the game*. Toda a narrativa é baseada no enredo do primeiro filme da franquia. A história se passa na Ilha Nublar, em 1993, durante a falha no sistema de segurança – uma sabotagem ocorrida no enredo do filme – que desliga toda a energia do parque. O *game* é uma história paralela ao primeiro filme, mas termina antes do segundo.

O jogador é convidado a participar da resolução de alguns conflitos do filme (*plots*). Um dos exemplos é o que acontece com um dos antagonistas que carrega o recipiente com os embriões de dinossauros roubados do parque. Conforme afirma Hutcheon (2013), com os subsídios de uma narrativa fílmica transposta para os *games*, é possível que o jogador se torne o protagonista e receba todas as emoções da história. A insegurança e a tensão causadas pelo jogo fazem parte do divertimento do jogador, que se torna participante do processo. Toda a narrativa do jogo, além de contribuir para o universo transmídia de *Jurassic Park*, desperta para o consumo da narrativa cânone. O cenário vem ao encontro de Scolari (2015), ao pontuar que as narrativas transmídia são consequências de grandes corporações que investem em diferentes plataformas simultâneas, aproveitando-se do sucesso da marca da narrativa cânone. Nesse sentido, o jogo, além de despertar uma experiência transmídia, também gera publicidade à marca do filme.

Um outro exemplo transmídia que utiliza *Jurassic Park* como fonte de criação, aplicado diretamente na narrativa publicitária, foi a marca de veículos *Jeep*, meses antes do lançamento do quinto filme. A marca lançou um comercial veiculado no intervalo do *Super Bowl*, um dos mais caros da publicidade nos Estados Unidos e teve mais de 40 milhões de visualizações nas primeiras 24 horas on-line. Na narrativa se faz referência a famosa cena do primeiro filme em que o personagem Dr. Ian Malcolm (Jeff Goldblum), foge do tiranossauro rex em um *Jeep Wrangler*. Nesse comercial, o mesmo ator empreende a fuga do dinossauro no novo modelo do carro, com mais funções e equipamentos, garantindo, assim, uma fuga bem-sucedida. Uma curiosidade é que esse comercial foi dirigido por Colin Trevorrow, o diretor do filme anterior (PESSOA, 2018).

A narrativa transmídia sempre existiu, desde a época em que as histórias bíblicas eram contadas por diferentes pessoas nos sermões religiosos, por meio de pinturas/gravuras em quadros e paredes, em pergaminhos, entre outros (JENKINS, 2022). Porém, nas últimas décadas a academia começou a problematizar a questão das narrativas por meio da convergência midiática, cada vez mais onipresente no cotidiano dos atores sociais. Alguns dos setores da indústria do audiovisual têm se dedicado a conceber obras sob os vieses transmídia. Filmes dos mais variados gêneros, incluindo a franquia *Jurassic Park*, começaram a expandir suas narrativas para outras plataformas com o intuito de despertar o consumo.

5 PROCEDIMENTOS E MÉTODOS

A presente pesquisa se classifica como documental e descritiva e possui uma abordagem qualitativa. A técnica de análise se configura como Análise de Conteúdo no qual são adaptados elementos e peculiaridades de uma narrativa transmídia (SCOLARI, 2013; JENKINS, 2022) e análise fílmica (PENAFRIA, 2009; SELIGMAN, 2016).

Desde o lançamento do primeiro filme, muitas empresas utilizaram também o universo de *Jurassic Park* como referência criativa para desenvolver filmes publicitários como as marcas *McDonald's* (1993), *Hasbro* (1997), *Burger King* (2001 e 2013), *Dairy Queen* (2015) e *Amazon* (2018) na criação de uma espécie de universo paralelo e complementar da franquia ao provocar novas experiências de consumo e novos sentidos à obra. Dessa forma, o presente trabalho analisa a narrativa transmídia da franquia cinematográfica *Jurassic Park*, a partir do cinema e da publicidade audiovisual.

O material de pesquisa selecionado são as narrativas provenientes da franquia *Jurassic Park*, presente em duas diferentes plataformas (cinema e publicidade televisiva): os cinco

primeiros filmes da franquia *Jurassic Park* (1993, 1997, 2001, 2015 e 2018) e os filmes publicitários das marcas *McDonald's* (1993), *Hasbro* (1997), *Burger King* (2001 e 2013), *Dairy Queen* (2015) e *Amazon* (2018), todos provenientes dos Estados Unidos.

A escolha dos objetos (filmes publicitários) que fazem nexos com a mídia de origem (cinema) se deu de forma intencional, ao verificarmos que cada uma das narrativas de mídia possuía vários tipos de enredos narrativos que colaboravam para uma espécie de universo expandido da franquia cinematográfica *Jurassic Park*. Entende-se, a partir da contextualização conceitual de Jenkins (2022) e Scolari (2015), que toda narrativa transmídia deve proporcionar uma experiência de universo expandido da história de origem. Partimos então do pressuposto que os filmes publicitários contribuem para uma experiência transmídia de *Jurassic Park*.

Scolari (2016), constata que não existe uma teoria unificada para analisar uma narrativa transmídia e o que importa é a experiência que ela pode proporcionar para o consumidor. É a partir dessa premissa que a análise pode e deve ser adaptada de acordo com o objeto que está sendo estudado.

A análise da narrativa transmídia foi aplicada ao universo publicitário de *Jurassic Park*, no qual foram considerados: o evento narrado na peça publicitária (dimensão “Evento”); a existência de algum elemento na peça com nexos diretamente a um dos filmes (dimensão “Elemento”); a adaptação ou ineditismo do conteúdo (vale lembrar que a adaptação pode ser alusiva) (dimensão “Adaptação”). As adaptações, para Scolari (2013), se consideradas como textos que foram transformados de um meio para outro, nos quais foram acrescentados ou perdidos alguns elementos, também poderão ser inseridas como estratégias de expansão transmídia. Adaptações alusivas ou até mesmo parodiadas podem ser consideradas partes de um universo transmídia, mesmo que essas não sejam licenciadas. Na sequência, verificou-se a possibilidade de se compreender o conteúdo dessa mídia publicitária de forma isolada (sem precisar assistir aos filmes) (dimensão “Compreensão”); a ligação com os elementos da história, pelo enredo, pelos personagens, ou até mesmo pelo universo de dinossauros (dimensão “Ligação”); a contribuição do conteúdo para um universo expandido dos filmes (dimensão “Contribuição”). As marcas e produtos anunciados também merecem atenção, pois o universo ali narrado não faz somente uma conexão aos dinossauros e aos filmes, mas também ao contexto da publicidade com sua linguagem persuasiva. Na sequência (Quadro 1), apresenta-se quadro com um resumo dos tópicos analisados nos comerciais.

DIMENSÕES	ITENS OBSERVADOS
Evento	Descrição do evento narrado na peça publicitária.
Elemento	Qual(is) o(s) elemento(s) que faz(em) nexos com algum dos filmes?
Adaptação	É uma adaptação dos filmes 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 dos dinossauros.
Contribuição	A narrativa contribui para o universo expandido dos filmes?

Quadro 1: Modelo de análise transmídia na publicidade

Fonte: o autor.

Apresentou-se aqui apenas uma das formas de se analisar narrativa transmídia sob o viés da publicidade e não uma fórmula, tendo em vista que cada universo narrativo possui suas contextualizações específicas e suas peculiaridades. Cabe, assim, a cada pesquisador, saber adaptar os itens analisados ao seu objeto de estudo.

6 O UNIVERSO DE *JURASSIC PARK* MEDIADO PELA PUBLICIDADE AUDIOVISUAL

A partir de uma rápida busca por comerciais televisivos no *YouTube*, encontra-se uma variada lista de publicidade audiovisual, não somente relacionada aos filmes, mas a todos os tipos de produtos oriundos dessas obras ou de marcas que se associam a *Jurassic Park*. O primeiro comercial analisado, veiculado em 1993, faz uma série de alusões intertextuais a cenas do primeiro filme que se intercalam com imagens da marca de alimentos *McDonald's*. O narrador dá ênfase em palavras relacionadas às grandes proporções, à fome, ao grande apetite e termina com um incentivo para o público ir até o *McDonald's* no mesmo dia. A narrativa do comercial promove um exercício intertextual alusivo que, para Genette (2010, p. 14), é “um enunciado cuja compreensão plena supõe a percepção de uma relação entre ele e um outro, ao qual necessariamente uma de suas inflexões remete”. O comercial faz um nexo com o filme de origem, pois são adaptados elementos dele (situações, personagens, cena), mas

se torna inédito por dar uma nova experiência ao espectador que também consegue ter contato com a marca de alimentos.



Figura 1: *still-frame* do comercial de 1993
Fonte: recorte do autor.



Figura 2: *still-frame* do comercial de 1993
Fonte: recorte do autor.

O segundo vídeo analisado, veiculado em 1997, faz campanha para os brinquedos da marca *Hasbro*, e realiza um nexu com o enredo do segundo filme. Sua narrativa se intercala com a voz de um narrador masculino adulto e a voz das crianças que brincam com bonecos de dinossauros e automóveis de brinquedos da marca, o que remete a uma prática de intertextualidade transmídia (KINDER, 1991). O vídeo em si não adapta nenhuma cena ou faz alusão a algo específico do filme. Sua principal ligação com a obra de Spielberg é o universo dos dinossauros, que estava embalada na época com a publicidade e o marketing. As imagens, portanto, fazem uma alusão ao contexto fílmico de *Jurassic Park* e destacam o logotipo do segundo filme da franquia (o principal ponto de conexão direta). O vídeo publicitário é uma forma de expressar que as emoções proporcionadas pelo filme continuam fora da sua mídia, por meio dos brinquedos. Por sua vez, é a publicidade, aqui, responsável por transmitir a mensagem para o público-alvo.



Figura 3: *still-frame* do comercial de 1997
Fonte: recorte do autor.



Figura 4: *still-frame* do comercial de 1997
Fonte: recorte do autor.

Em 2001, em parceria com o filme *Jurassic Park III*, a empresa de alimentos *Burger King* produziu uma campanha para seus principais produtos no maior tamanho – hambúrguer, refrigerantes e batatas fritas – incentivando as pessoas a consumirem esses produtos. A marca de alimentos também poderia levar seus consumidores e familiares para conhecerem um resort e parque do filme na Universal, em Orlando, por meio de uma promoção. Nesse terceiro vídeo, são intercaladas imagens que fazem alusão ao universo da franquia, assim como, imagens da marca do terceiro filme, dos produtos da marca de alimentos e do resort e

parque de diversões em Orlando o que, ocasionalmente, criam novas experiências e sensações para o espectador. Novamente, vê-se aqui, uma alusão ao universo do filme de origem, proporcionando uma experiência transmídia ao espectador: o do cinema e do que é tocado pela publicidade.



Figura 5: still-frame do comercial de 2001
Fonte: recorte do autor.



Figura 6: still-frame do comercial de 2001
Fonte: recorte do autor.

A marca *Burger King*, novamente, em 2013, utiliza o universo de *Jurassic Park* para a divulgação dos seus produtos, ao fazer uma alusão à cena do primeiro filme (de 1993), na época do seu relançamento, mas no formato 3-D. Uma família está com seu carro estacionado em frente à uma lanchonete da marca de alimentos e começa a ouvir tremores, como ocorre na famosa cena do filme de 1993, quando o tiranossauro escapa das grades de proteção. Ao final, aparece uma atendente da lanchonete com o pedido da família. A trilha sonora do filme começa a tocar e encerra com as marcas do filme de 1993 (com a palavra 3-D acima) e do *Burger King*. Esse vídeo publicitário faz uma conexão mais direta com o universo do filme, pois, além de aludir a uma cena específica, deixa pistas para criar um ponto de vista e, ao mesmo tempo, se dá sua total compreensão da narrativa publicitária de forma isolada.



Figura 7: still-frame do comercial de 2001
Fonte: recorte do autor.



Figura 8: still-frame do comercial de 2013
Fonte: recorte do autor.

O comercial da marca de alimentos *Dairy Queen*, foi veiculado em 2015, na mesma época de lançamento do quarto filme – o primeiro da nova trilogia. Diferente dos demais, a peça publicitária se apropria de imagens do filme e cria uma espécie de narrativa/cena paralela que acontece quando répteis voadores invadem o parque. O processo de apropriação é conhecido na literatura e nas artes, desde meados do século XX, com técnicas de colagem

que, segundo Sant'Anna (1988, p. 43), se referem “a reunião de materiais diversos encontráveis no cotidiano para a confecção de um objeto artístico”.



Figura 9: *still-frame* do comercial de 2015
Fonte: recorte do autor.



Figura 10: *still-frame* do comercial de 2015
Fonte: recorte do autor.

No filme publicitário, um dos clientes entra no estabelecimento e pede informações sobre um dos produtos. O clímax se inicia quando há a invasão dos voadores no lado de fora da loja. Imagens do produto alimentício são mostradas, assim como copos promocionais com imagens e marca do filme. A narrativa encerra com o narrador que dá ênfase, num trocadilho de palavras, que isso não é *fast food*, mas *fan food*². Portanto, com técnicas de apropriação de imagens do filme original, o vídeo produz novos sentidos para a obra de origem, expandindo uma de suas cenas e, ocasionalmente, causando no espectador a sensação de uma experiência transmídia por meio da publicidade, sendo possível a sua compreensão de forma isolada, sem que o consumidor precise assistir ao filme.

O último comercial analisado é o da empresa *Amazon*. A narrativa se passa dentro do navio – alusão ao mesmo que transporta os dinossauros no filme – no qual há um personagem masculino, que recém havia chegado, e deixa uma xícara de café próxima de uma caixa. Ele faz a vistoria de uma grande caixa, com o logotipo da *Amazon*, e de dentro dela ouve-se os rugidos de um possível dinossauro. O personagem sai em disparada e o comercial encerra com a caixa da empresa ao fundo e os caracteres: *Arriving in Los Angeles, May 30*³. O último *frame* do comercial faz uma alusão ao famoso copo d'água no carro do primeiro filme (de 1993). Em suma, uma narrativa audiovisual que recria, em partes, uma cena do quinto filme, mas alude a uma cena do primeiro, e de forma indireta a todo o universo dos dinossauros.

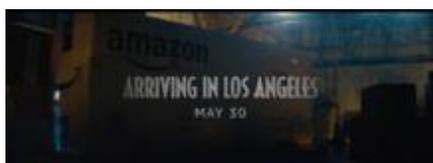


Figura 11: *still-frame* do comercial de 2018
Fonte: recorte do autor.



Figura 12: *still-frame* do comercial de 2018
Fonte: recorte do autor.

² DAIRY Queen. Comercial de televisão. Estados Unidos: Dairy Queen, 2015, 30”.

³ AMAZON. Comercial de televisão. Estados Unidos: Amazon, 2018, 43”.

O vídeo além de proporcionar um nexos com o quinto filme, também pode ser entendido de forma isolada e sua ligação principal está relacionada com o cenário (navio que transporta os animais), contribuindo para a expansão de uma das cenas de *Jurassic World: reino ameaçado*.

7 CONSIDERAÇÕES

O cinema, por meio de suas produções de sentidos, sempre possibilitou uma interface com diferentes vieses como os da literatura, da televisão, das artes, da educação, da publicidade etc. Ao partir do pressuposto que a publicidade, além de poder gerar significados para marcas e produtos, também pode criar expansões para o cinema, como foi o caso de *Jurassic Park*. Nesse caso em específico, a publicidade dá suporte para contar uma história não somente para marcas e produtos, mas possibilita um despertar de interesse para o consumo de uma narrativa exterior à dela, no caso, do cinema, estabelecendo uma conexão transmídia ao se utilizar de diferentes linguagens dentro de um mesmo universo narrativo.

Por meio das análises foi possível verificar que essa publicidade originada do universo fílmico também contribui para a expansão das narrativas cinematográficas, ocasionalmente, se configurando como elemento de uma narrativa transmídia por dar novos sentidos à obra de origem. Assim, é possível verificar a importância das narrativas da publicidade no contexto transmídia, contribuindo e agregando valores, não somente da marca anunciada, mas também do universo cinematográfico. Outras dessas peças, se forem buscadas na *web*, também podem provocar novos sentidos à obra original e sob diferentes perspectivas.

A principal inter-relação dos seis vídeos publicitários, além do evidente universo de *Jurassic Park*, é a cena do copo d'água que começa a tremer quando um tiranossauro se aproxima (filme de 1993) que apareceu em três vídeos. A cena, além de ser mundialmente conhecida e considerada icônica no cinema, por já ter sido parodiada, aludida e até mesmo citada em diferentes veículos de comunicação, auxilia na compreensão imediata pelo público.

Em suma, de todo o contexto analisado foi possível constatar que o universo publicitário de *Jurassic Park* se configura perfeitamente nas características de uma narrativa transmídia desde o início de sua estreia nos cinemas na década de 1990. A trama do filme é, por si só, uma grande metáfora sobre o poder e a periculosidade da tecnologia, e essa temática é desenvolvida de forma ainda mais aprofundada nos livros e nas histórias em quadrinhos. Além disso, a *websérie Jurassic World: acampamento jurássico* (Netflix), que acompanha as

aventuras de jovens adolescentes que acampam na Ilha Nublar, é um ótimo exemplo de como a franquia pode ser expandida para outras mídias.

REFERÊNCIAS

- BRAVO, I. R. La recuela: entre el remake y la secuela. El caso de Jurassic World. **Fonseca**, Journal of Communication, n. 14, p. 45-57, 2017.
- ECO, U. **Sobre os espelhos e outros ensaios**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1989.
- GENETTE, G. **Palimpsestos: a literatura de segunda mão**. Belo Horizonte: Edições Viva Voz, 2010.
- GOSCIOLA, V. A máquina de narrativa transmídia: transmidiação e literatura fantástica. **Revista Comunicación**. n.10, v.1, p. 131-139, 2012.
- HUTCHEON, L. **Uma teoria da adaptação**. 2ª ed. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2013.
- IMDB. Internet Movie Database. Disponível em: www.imdb.com. Acesso: 03 abr. 2023.
- JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 3ª ed. São Paulo: Aleph, 2022.
- JENKINS, H. **Transmedia storytelling 101**. [2007]. Disponível: http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html, Acesso em: 17 mai 2021.
- KINDER, M. **Playing with power in movies, television, and video games: from Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles**. California (USA): University of California Press, Ltd, 1991.
- MASSAROLO, J.; MESQUITA, D. Centros transmidiáticos e de inovação audiovisual. In.: SANTOS, M. C. (org.). **Tecnologia e narrativas digitais**. São Luís: UFMA/LABCOM Digital, p. 116-133, 2017.
- PENAFRIA, Manuela. Análise de filmes - conceitos e metodologia(s). In: CONGRESSO SOPCOM, 6., 2009, Lisboa. **Anais [...]**. Lisboa: SOPCOM, p. 1-10, 2009. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-penafria-analise.pdf>. Acesso em: 05 mai. 2023.
- PESSOA, C. **Gasto com publicidade de Jurassic World: Reino Ameaçado chega a US\$ 185 milhões**. [26 mai. 2018]. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/minha-serie/167668-gasto-com-publicidade-de-jurassic-world-reino-ameacado-chega-a-us-185-milhoes.htm>. Acesso em: 19 mar. 2021.
- RYAN, M. L. Narrativa transmídia e transficcionalidade. **Celeuma**. n. 3, p. 96-128, dez. 2013.
- SANT'ANNA, A. R. **Paródia, paráfrase & cia**. 3ª ed. São Paulo: Ed. Ática, 1988.
- SCOLARI, C. A. Narrativas Transmídia: consumidores implícitos, mundos narrativos e branding na produção de mídia contemporânea. **Parágrafo: Revista Científica de Comunicação Social da FIAM-FAAM**, v. 1, n. 3, p. 7-20, 2015.
- SELIGMAN, L. Expressões do sublime e da delicadeza nas narrativas do filme A festa de Babette?. **Fotocinema**. Revista científica de cine y fotografía, 13, p. 249-265, 2016.



SCOLARI, C. A. A comunicação móvel está no centro dos processos de convergência cultural contemporâneos. Entrevista concedida a Alan César Belo Angeluci. **Intercom - RBCC**. São Paulo, v. 39, n. 2, mai/ago., p. 177-184, 2016.

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

Original recebido em: 01 de junho de 2021

Aceito para publicação em: 03 de abril de 2023

Rafael José Bona

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 permanente do Programa de Pós-Graduação em Educação (PPGE/Furb) e dos cursos de graduação da Furb (Universidade Regional de Blumenau) e da Univali (Universidade do Vale do Itajaí). Atua como professor de ensino superior desde 2005 e é líder dos grupos de pesquisa Comunicação e Educação Midiática (Furb/CNPq) e Imagens Contemporâneas (Univali/CNPq).



Esta obra está licenciada com uma Licença
Creative Commons Atribuição-Não Comercial-Compartilha Igual 4.0 Internacional

