

STORYTELLING TRANSMÍDIA: ESTUDO DE CASO DO FILME GUARDIÕES DA GALÁXIA

Cauan Machado Cechinel

Diego Piovesan Medeiros

Resumo: Este artigo é um estudo sobre *storytelling* transmídia, utilizando de conceitos de comunicação integrada e de narrativa como base para análise do filme Guardiões da Galáxia. Para encontrar relações entre a contação de histórias e a publicidade, a fim de mostrar a importância de uma boa construção transmídia na obtenção de resultados mercadológicos, os procedimentos mercadológicos neste artigo apresentam natureza básica, com obtenção dos dados de maneira qualitativa. Com o objetivo de encontrar argumentos que sustentassem a fundamentação teórica e o estudo de caso foram feitas investigações de conteúdos bibliográficos de artigos científicos, livros, revistas, matérias gráficos com significado publicitário e conteúdo web, podendo classificar essa pesquisa como exploratória. A parte deste trabalho que se dedica a falar sobre comunicação integrada cobre a importância deste tipo de comunicação para a criação de uma mensagem coesa e clara que possa ser inserida na cultura do consumidor. A seção acerca de *storytelling* transmídia apresenta as características que a tornam uma ferramenta útil na transmissão de uma história. Na seção seguinte, é feita uma relação entre a narrativa transmidiática e a publicidade e mostrado por meio de exemplos, como as histórias são eficazes ao imergir o consumidor na mensagem que uma marca quer passar. No último tópico é feito um paralelo entre as características do *storytelling* transmídia apresentado por Jenkins (2009) e o filme Guardiões da Galáxia, lançado pela Marvel 2014.

Palavras-chave: *Storytelling* transmídia; Comunicação Integrada; Cultura Participativa; Marvel.

1 Introdução

A arte de contar histórias sempre teve significativa importância para a sociedade, desde os primórdios da humanidade quando a contação de histórias era utilizada para transmitir conhecimentos adquiridos pelas gerações passadas.

Segundo Massarolo (2013, p. 4), “as histórias sempre existiram e é por meio delas que não somente nos é apresentado os mistérios do mundo, como também transmitimos nosso legado cultural para as gerações futuras.” Na contemporaneidade, as histórias possuem uma

importância ainda maior na sociedade e sua relevância como uma ferramenta de transformação social é inestimável.

Em um ambiente de comunicação digital, as formas de se transmitir uma mensagem sofreram muitas variações com o tempo, e o surgimento de diversas mídias fez com se tornasse um desafio imergir a audiência no conteúdo apresentado. Tendo isto em mente surge então a pergunta problema: de que forma é possível utilizar o *storytelling* transmidiático para contar uma história que possa ser aproveitada individualmente e aprofundada por meio de outras mídias para maior satisfação da audiência e imersão no conteúdo?

O objetivo geral do artigo aqui apresentado é analisar como a Marvel consegue, por meio do *storytelling* transmidiático, contar uma história que é aproveitada individualmente, mas que pode ser expandida e explorada pela audiência para maior satisfação e imersão.

Por meio de fundamentação e pesquisa, será analisado o filme Guardiões da Galáxia dos Estúdios Marvel e a forma como ele utilizou tanto do *storytelling* transmídia como de conceitos como cultura participativa, comunicação integrada e do uso adequado de mídias para contar uma história com relevância para a audiência.

O artigo também busca com objetivos específicos, apresentar de maneira breve as características da comunicação integrada, identificar a prática de *storytelling* e suas abordagens juntamente com sua importância na publicidade e, por fim, analisar o filme Guardiões da Galáxia por meio dos conceitos aqui apresentados.

Essa abordagem justifica-se pelo interesse pessoal do autor em aprofundar o universo de histórias transmídia e compreender os fatores que possam levar a um projeto de comunicação bem executado, agregando conhecimentos para a prática de uma narrativa transmidiática.

Do ponto de vista acadêmico este artigo justifica-se nos fatores que levam uma história transmídia a ser bem-sucedida e de que forma é possível utilizar isso na publicidade para obter resultados em campanhas transmidiáticas. Esse estudo pode servir como um exemplo dentro de disciplinas como Mídia, Teoria da Comunicação e Entretenimento e Conteúdo, presentes na grade do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade SATC.

Por fim, justifica-se mercadologicamente esta pesquisa apresentando como uma história transmidiática pode aumentar o desejo de consumo do universo criado por uma marca.

Este é um estudo de natureza básica, com uma abordagem qualitativa e de objetivos exploratórios. Já os procedimentos técnicos envolvem pesquisa bibliográfica e um breve estudo de caso sobre o filme Guardiões da Galáxia de 2014.

2 Comunicação Integrada

Uma das vertentes do marketing é a comunicação integrada. Essa forma de transmitir

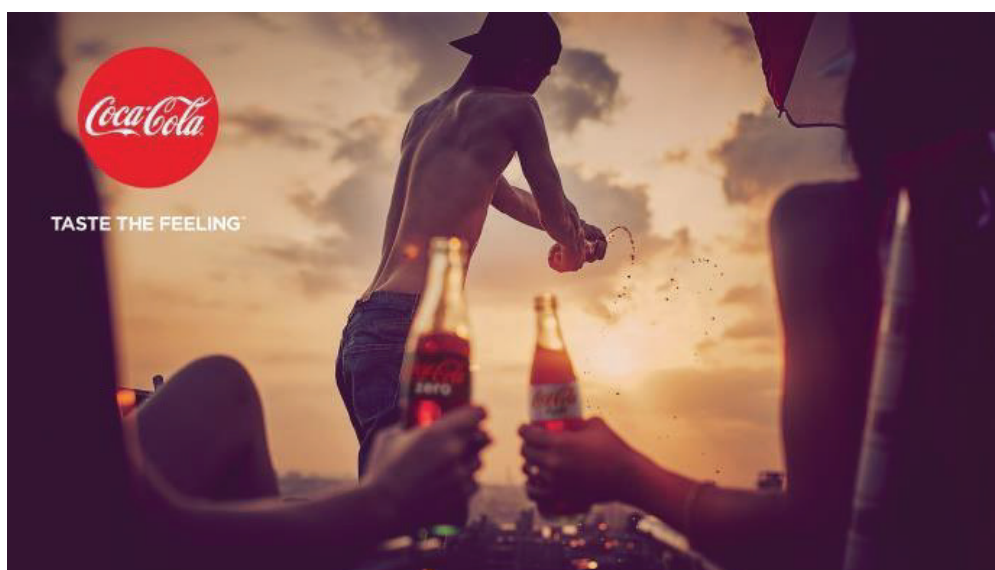
uma mensagem ao consumidor, visa criar um laço duradouro e eficiente com o mesmo. A saturação dos meios acaba dificultando que a marca se destaque e seja compreendida de maneira efetiva. Segundo Keller (2012) “a comunicação integrada deve trabalhar uma mensagem e conteúdo semelhantes nos diferentes meios, porém com ofertas diferentes e vantagens complementares [...] para que o todo seja maior que a soma das partes.”

Para que esse todo seja possível de ser observado, faz-se necessário que todos os meios utilizados para gerar esta comunicação sejam, em certo nível, interligados. Há diversas formas de interligar um meio a outro quando se trata da comunicação integrada.

Ou seja, dentro do conceito de comunicação integrada, a comunicação da marca deve ter como premissa básica construir um suas mensagens de maneira coesa e eficiente, em diversos meios e de tal forma que toda e qualquer peça desenvolvida transmita um determinado posicionamento, conceito de comunicação e unidade visual, previamente definidos (BEKE-SAS; MIRANDA, 2014).

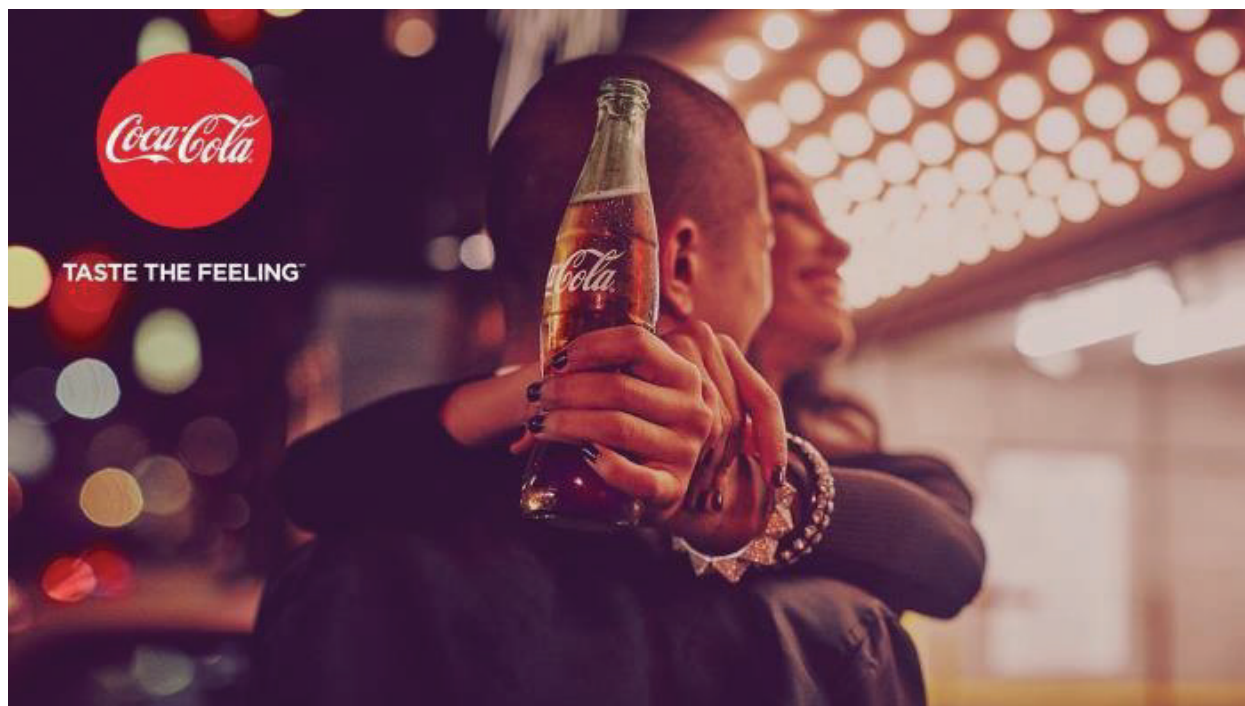
Um exemplo sobre a maneira como essa unidade visual pode ser utilizada para construir uma mensagem de maneira coesa, pode ser observada nas campanhas televisivas da marca Coca-Cola. Em diferentes comerciais é utilizado o mesmo filtro de cor, fazendo com que apesar de contarem diferentes histórias, elas se mantenham de certa forma unificadas por meio do visual.

Figura 1 – Coca-Cola: *Taste the Feeling* (1)



Fonte: <http://theinspirationroom.com/daily/2016/coca-cola-taste-the-feeling/>

Figura 2 – Coca-Cola: *Taste the Feeling* (2)



Fonte: <http://theinspirationroom.com/daily/2016/coca-cola-taste-the-feeling/>

Os autores Ogden e Cescitelli (2007 *apud* BEKESAS; MIRANDA, 2014, p. 3) defendem a utilização de meios alternativos, a fim de fugir dos saturados meios tradicionais e diminuir o risco de não ter o nível de atenção desejada do consumidor. Contudo, conforme alertam Belch e Belch (2003) “[...] a seleção dos meios deve ser feita cuidadosamente baseado nas preferências e hábitos de consumo de mídia do público alvo, de tal forma que os meios selecionados sejam relevantes para ele, assim como a mensagem a ser trabalhada ali.” (*apud* BEKESAS; MIRANDA, 2014, p. 3).

Dessa forma, pode-se dizer que a maneira mais efetiva de imergir o consumidor na mensagem transmitida pela marca é inserindo a mesma em sua cultura.

Entendendo que comunicação integrada relaciona as múltiplas mídias dentro de uma campanha ao consumidor, pode-se fazer essa ponte com o *storytelling* transmídia. Esse assunto, que amplia o universo criativo, será tratado na próxima seção.

3 Storytelling Transmídia

O ato de contar uma história é uma das maneiras mais eficientes de conectar a audiência com uma mensagem. “Ao longo da história, o sentido etimológico da palavra *storytelling*

(*story*–história; *telling*–contar), ou seja, o ato de ‘contar histórias’, adquiriu novos sentidos, assumindo variados graus de importância e diferentes significados”. (MASSAROLO, 2013, p. 4).

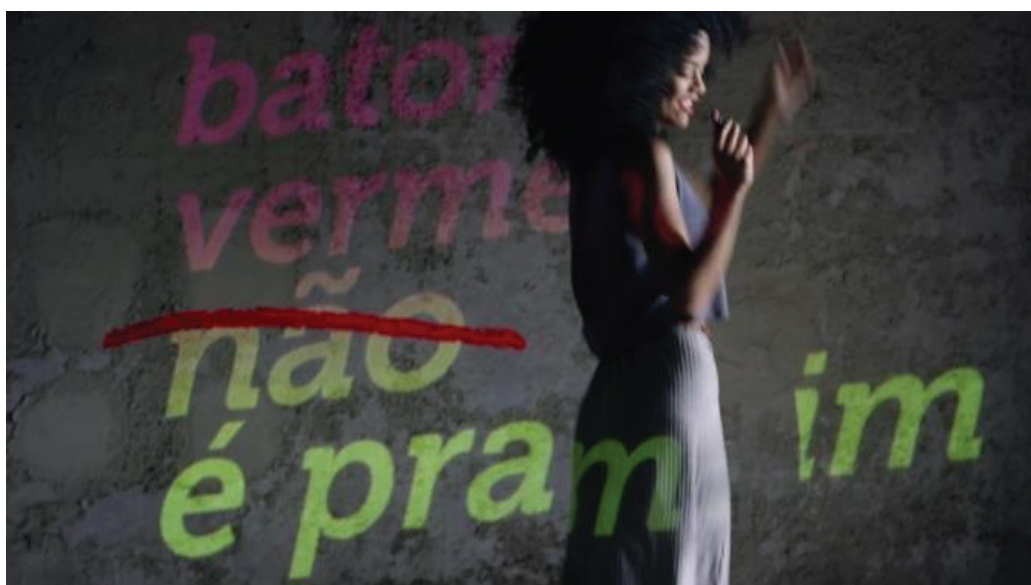
A contação de histórias pode ocorrer tanto de maneira verbal quanto não verbal. A mensagem em si vai servir como um fio condutor, ligando-se a todos os pontos de contato. De acordo com Silva (2015, p.2)

Em sintaxe, a narrativa como entendemos hoje é uma exposição de fatos, uma narração, um conto ou uma história. As narrativas são expressas por diversas linguagens: pela palavra (linguagem verbal: oral e escrita), pela imagem (linguagem visual), pela representação (linguagem teatral) etc.

De maneira verbal ou não verbal, contar histórias vai além da ficção e afeta a maneira como uma mensagem é recebida pela audiência. Não apenas a mensagem importa, como também o modo como é transmitida. Por meio dela é possível influenciar a maneira como o receptor reage ao narrador.

Pode-se perceber na publicidade, exemplos de *storytelling* em marcas que tentam aproximar o propósito da marca com seus consumidores. Dois casos são interessantes citar nesse momento. O primeiro é o manifesto da empresa Quem Disse Berenice (vide fig. 3), criando uma narrativa que conta uma história de empoderamento feminino, indo assim até o ponto de venda. Outro exemplo, é o do Sucos do Bem (vide fig. 4), empresa que em seus pontos de contato, como embalagem, site e mídias sociais, exaltam a narrativa do natural, principalmente na mensagem que abordam aos seus consumidores.

Figura 3 – Manifesto: Quem Disse, Berenice?



Fonte: <https://vimeo.com/137984250>

Figura 4 – Embalagens Sucos do Bem



Fonte: <http://aventurasmateras.com.br/wp-content/uploads/2015/06/url.jpg>

Massarolo (2013) afirma que as crenças e valores podiam ser transmitidas por meio do narrador e das histórias relatadas. Os exemplos apresentados mostram o quanto a narrativa fortalece essas crenças e atitudes de marca. Dessa forma, em tempos modernos, é possível uma marca utilizar este mesmo princípio para transmitir à sua audiência seus próprios valores e suas crenças.

A transmissão de histórias pode ser ainda mais imersiva quando explorada em mais de um meio, este processo é chamado de transmídia. Segundo Massarolo (2013) este processo de transmídiação é o que transforma a relação entre produtor e consumidor e desenvolve novas práticas de produção cultural. E dessa forma, para Silva (2015, p. 2), “isso possibilita o surgimento de uma nova prática de comunicação: a narrativa transmídia, que é a narrativa própria dessa cultura, que transcende os meios e perpassa os canais digitais de forma fluida”.

A autora, define “transmídia” como tudo aquilo se move entre uma mídia e outra. Assim, é possível compreender que uma narrativa transmidiática é aquela capaz de transitar entre os mais diferentes meios sem perda de significado. “A transmidialidade de conteúdos difere das formas tradicionais de contar histórias pela imersão das audiências no desenrolar de uma história por meio das mídias” (MASSAROLO, 2013, p. 5).

Para que uma narrativa possa ser considerada como transmidiática, ela precisa ir além do que foi apresentado anteriormente. É preciso que a história mostre algumas características:

Quadro 1. Definições de transmídia.

Característica	Definição	Exemplo de Entretenimento
Potencial de compartilhamento versus profundidade	Relaciona a capacidade de o conteúdo ser compartilhado, mas, ao mesmo tempo, a capacidade do espectador/receptor de explorar o tema em profundidade;	Lost – Seriado que integrou a série de TV com conteúdo adicional na internet, em páginas específicas da série.
Potencial de continuidade versus multiplicidade	Capacidade de uma história ser continuada e de se multiplicar, criando novas histórias dentro da mesma;	Matrix – Após o lançamento do filme, foram lançadas animações que ampliavam o universo da história.
Imersão e extração	Capacidade da história em fazer o receptor entrar naquele universo, por meio de pontos de contato e experiências reais, além da capacidade de que o receptor tenha consigo partes da história.	Naruto – Paralelo a história do desenho, foram lançadas miniaturas colecionáveis dos personagens, cartas de jogos, e inúmeros produtos promocionais.
Construção de universos	Relacionados ao contexto da história, reais ou virtuais;	Disney – Por meio de histórias, conseguiu construir um universo tão único e original que inspirou a construção do parque temático mais famoso do mundo, a Disneylândia.

Fonte: Jenkins (2009). Adaptado pelo autor.

De acordo com o autor (2009), possuindo estas características a história pode ser considerada transmidiática. Entretanto, é preciso ainda tomar um cuidado especial não apenas com a mensagem transmitida, mas também com o meio em que ela será apresentada à audiência. É preciso tomar alguns cuidados na escolha da mídia.

Jenkins (2009) sugere que em um modelo idealizado de *storytelling* transmídia, cada meio é utilizado ao seu máximo para que uma história seja inserida em um filme, expandida em

uma série televisiva, quadrinhos ou livros e que o universo construído possa ser explorado ainda em jogos ou utilizado em parques de diversão.

Para Jenkins (2009), a escolha dos meios a serem trabalhados não pode ser tomado de acordo com o gosto do autor ou de forma randômica. O meio deve ser utilizado da melhor maneira, considerando sua função e seus pontos fortes. O autor ainda cita o exemplo dos jogos como uma forma de explorar um universo criado para narrativa.

O jogo é uma das maneiras de ampliar a narrativa, mas no contexto da publicidade, existem diversas outras que podem ser trabalhadas.

Silva (2013, p. 4) faz uma analogia e afirma que

[...] podemos dizer que a construção da identidade e da imagem de uma marca ao longo dos anos é uma narrativa contínua contada através de diferentes meios, de diferentes práticas publicitárias, de Relações Públicas e do conjunto de práticas realizadas por essa marca perante o público ao longo dos anos.

Resta então analisar de que maneira a narrativa pode ser utilizada no campo da publicidade e quais os impactos do uso deste recurso por marcas e seus colaboradores.

4 Narrativa Transmídia na Publicidade

Na publicidade os conceitos de *storytelling* transmídia ainda permanecem um pouco obscuros. Os autores Barth *et al.* (2016) chegaram a conclusão de que algumas agências de publicidade utilizam de maneira errônea o termo – *storytelling* transmídia – em suas campanhas, por não ter conhecimento do real significado, utilizam esta denominação quando na verdade estão fazendo uso de outra ferramenta. Esta outra ferramenta pode ser, em determinados casos, a comunicação integrada, que apesar de similar à narrativa transmidiática, difere-se dela em alguns pontos.

Para Gabriel (2010) transmídia é a integração de diferentes mídias para que a mensagem ou história seja capaz de ultrapassar o próprio meio.

A vantagem da utilização da narrativa transmídia é o contato que ela gera com seu público. Fleckner (2011) destaca que as organizações obtêm lucro por meio do uso desta ferramenta de contação de histórias, e não apenas lucro financeiro. Ainda segundo a autora (2011) o grande sucesso do *storytelling* transmídia se deve ao seu carácter de identificação.

Um exemplo de ação que evidencia o carácter de identificação de público-marca foi a Natura Wiki-Histórias (vide fig. 5). O projeto consistia em uma comunidade virtual onde ex e atuais funcionários podiam compartilhar suas histórias com a marca, lembranças que antes fi-

cavam guardadas apenas na memória. O objetivo final do projeto foi lançar um livro com essas histórias. Assim, além de se identificar com a marca, a audiência pode participar diretamente da concepção do livro e isso gerou uma integração ainda maior com a marca.

Figura 5 – Natura Wiki-Histórias



Fonte: <https://bussolavirtual.files.wordpress.com/2010/12/natura-wiki.jpg>

A identificação do consumidor com a marca é um processo que pode ser facilitado com a utilização deste recurso. Gabriel (2010) mostra que estamos em um ponto onde a interatividade e a experiência do consumidor são aspectos cruciais para uma campanha de sucesso. De acordo com Jenkins (2009), as marcas estão percebendo que, para moldar sua própria reputação é preciso interação contínua com o consumidor e isso se dá por meio dos mais diferentes pontos de contato. Isso se reflete no fato de que as marcas já não querem que o consumidor realize uma única compra, mas que mantenha uma relação em longo prazo.

Outro exemplo que acrescenta à relação narrativa-publicidade é o caso da campanha sobre o fim da produção do modelo Kombi. A Volkswagen do Brasil produziu uma narrativa que percorreu diferentes mídias para contar uma história que poderia ser interpretada individualmente, mas sua total compreensão só viria explorando todas as mídias.

Por meio de um *hotsite* (vide fig. 6) desenvolvido pela marca, as pessoas poderiam enviar suas histórias (com textos, vídeos e/ou imagens) com o modelo em questão. Centenas de pessoas compartilharam suas histórias e posteriormente foram homenageadas.

Figura 6 – *Hotsite* Interativo



Fonte: <http://www.memoriamotor.r7.com/kombi-se-despede-em-campanha-publicitaria-da-volkswagen/>

A campanha envolveu conteúdo web, mídias impressas como jornais e revistas, anúncio em televisão e internet. A participação dos consumidores foi uma parte fundamental no sucesso da campanha.

Sendo a narrativa transmídia uma ferramenta que possibilita a interação, ela é amplamente utilizada quando se trata de criar uma reputação para a marca e manter contato com o consumidor. Para Barth *et al.* (2016) há diversas formas de se chegar ao consumidor mas se esses pontos de contato estiverem conectados por uma história, será um atrativo a mais para o público.

A indústria cultural está mostrando ao público novas possibilidades – uma delas é o entretenimento - e quando este consumidor trata com uma marca ele espera o mesmo tipo de interatividade e entretenimento a que foi condicionado por filmes, jogos, etc. Barros (2010, p. 6) destaca que “novas mídias estimulam novas formas de consumo, isto é, agora o apelo publicitário volta-se também para o entretenimento e não só para os produtos e serviços comercializados.”

O estudo de caso em sequência foi elaborado de acordo com o seguinte procedimento: primeiro foram verificados os canais midiáticos por onde o *storytelling* ocorria; após isso, foram selecionadas representações gráficas dessas mídias para serem analisadas de acordo

com as teorias comentadas neste estudo, para então discutir e apresentar os resultados a fim de verificar se foram alcançados os objetivos propostos na introdução. Uma síntese desses canais midiáticos pode ser observada na figura 7.

Figura 7 – Imagens das mídias analisadas



Fonte: Criação do autor

5 Guardiões da Galáxia: Um Percurso Transmidiático

Guardiões da Galáxia (*Guardians of the Galaxy*, no título original) é um filme lançado em 2014, com direção de James Gunn. Ao lado de Os Vingadores (*The Avengers*, no título original) está entre os melhores filmes dos Estúdios Marvel, de acordo com o site Metacritic que reúne críticas de diversos sites especializados.

Figura 8 – Poster Oficial do filme Guardiões da Galáxia



Fonte: http://besteirasecafeina.com.br/wordpress/wp-content/uploads/2014/08/FTILT_003C_G_POR- PT_0001.jpg

O filme conta a história de Peter Quill, um caçador de recompensas, que após roubar um misterioso orbe se torna alvo de uma caçada mortal liderada pelo vilão conhecido como Ronan, O Acusador. Para ajudar a lutar contra Ronan e salvar a galáxia, Quill cria uma equipe de heróis do espaço, os “Guardiões da Galáxia”.

Figura 9 – Formação da Equipe em Guardiões da Galáxia (2014)



Fonte: https://marvel.com/movies/movie/179/guardians_of_the_galaxy

Logo que é apresentada no filme a formação oficial da equipe, já é possível observar um conceito citado por Fleckner (2011) sobre a importância do caráter de identificação da narrativa. Cada personagem no filme possui personalidades distintas e histórias de vida que de forma análoga são capazes de gerar identificação com a audiência, isso faz com que o público se envolva com a história.

A partir de Jenkins construiu-se alguns elementos fundamentais, “pilares de sustentação”, para que a narrativa transmidiática seja executada. Baseando-se nesses princípios, serão apresentadas suas aplicações na extensão midiática construída a partir do filme.

O primeiro aspecto considerado fundamental para Jenkins (2009) é a capacidade de compartilhamento e profundidade. Por meio das redes sociais é possível compartilhar e descobrir conteúdo exclusivo sobre o filme. Além disso, tópicos em fóruns auxiliam os fãs a entrarem em contato mutuamente e construir uma comunidade para discussão e aprofundamento da narrativa do filme.

Jenkins (2009) destaca que a narrativa necessita ter um potencial de se expandir e ter continuidade. O filme conta uma significativa parte da história, mas torna possível que ela seja aprofundada em um segundo filme ou por outras formas de mídia. A Marvel optou por lançar duas histórias em quadrinhos especiais que contam a história de alguns personagens antes do filme, expandindo o universo que o público tem conhecimento.

As histórias em quadrinhos divididas em duas edições contam as histórias das personagens Gamora e Nebulosa na primeira edição e dos personagens Rocket Racum e Groot na segunda edição. Através destas histórias em quadrinhos publicadas pelo próprio estúdio é possível aprofundar ainda mais o que foi narrado no filme e, principalmente, ampliar o conhecimento

da audiência do *background* dos personagens.

Figura 10 – Capa das histórias em quadrinhos



Fonte: <http://movie.mthai.com/movie-news/159035.html>

Também destacado por Jenkins é a importância que a narrativa tenha um potencial de imersão e extração. O receptor da mensagem precisa ser capaz de se inserir na história por meio de pontos de contatos e que seja capaz de extrair fragmentos da mídia principal. Guardiões da Galáxia faz isso ao lançar de forma física a trilha sonora do filme, não apenas como um CD, mas como um item que é parte do desenvolvimento da trama do filme.

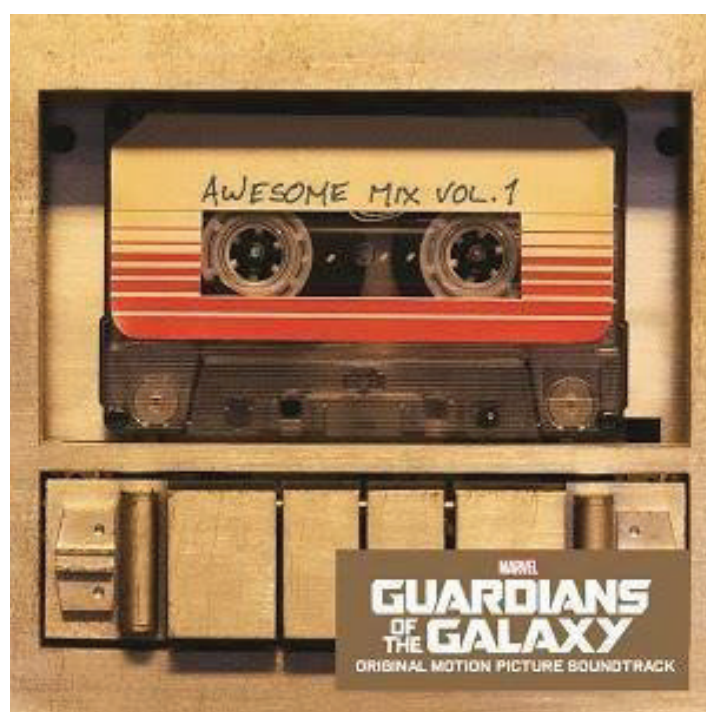
Isso permite que o expectador tenha um item que além de conter a trilha sonora do filme, seja também algo utilizado pelos personagens. Isso cria no consumidor a sensação de que ele está inserido no mesmo contexto dos personagens. O álbum com a trilha sonora do filme foi lançado comercialmente com o nome de *Guardians of the Galaxy: Awesome Mix Vol. 1* (lançado em 29 de Julho de 2014 através da *Hollywood Records* e *Marvel Music*).

Figura 11 – Cena retirada do filme, mostrando a trilha sonora



Fonte: <https://www.filmfetish.com/img/p/2015/09/guardians-of-the-galaxy-poster-image-1.jpg>

Figura 12 – Capa do CD – *Guardians of the Galaxy: Awesome Mix Vol. 1*



Fonte: <https://www.filmfetish.com/img/p/2015/09/guardians-of-the-galaxy-poster-image-1.jpg>

A construção de universos em Guardiões da Galáxia se refere a inserção desta narrativa em um universo já previamente elaborado e explorado em outros filmes dos Estúdios Marvel. O UCM (Universo Cinematográfico Marvel) já estava em vigor desde 2008 com o lançamento de Homem de Ferro, marcando o início deste universo cinematográfico que perdura até os dias de hoje.

O grande desafio para Guardiões da Galáxia foi ser inserido dentro deste contexto e manter-se fiel às demais mídias que já existiam, sem que ocorresse a quebra das narrativas previamente estabelecidas. Para que isso pudesse ser feito de maneira efetiva, as referências se tornaram fundamentais para contextualizar o expectador de que a história que estava sendo contada para ele fazia parte de algo muito maior e que mediante seu interesse e empenho, poderia ser expandida.

Em parceria com o canal Disney XD, os Estúdios Marvel criaram uma série de animação que retrata o período após o primeiro filme. A continuação em outra plataforma retrata a capacidade de Guardiões da Galáxia, como uma narrativa transmidiática, de ser repensada e seriada sem a perda da mensagem central da narrativa. Além da expansão, isso permite que outros meios reproduzam a história do filme, mantendo suas características de *storytelling* transmídia.

Figura 13 – Série animada



Fonte: <https://www.filmfetish.com/img/p/2015/09/guardians-of-the-galaxy-poster-image-1.jpg>

Por fim, Jenkins destaca a importância de que a história possa incluir a audiência dentro dela. Uma das melhores maneiras de criar essa imersão são os jogos. Eles brincam com o imaginário dos jogadores. Foram lançados diversos jogos com a temática de Guardiões da Galáxia (vide fig. 14). Eles buscam incluir o jogador na história, colocando-o no papel dos personagens do filme e permitindo que o jogador tome suas próprias decisões no universo em que a história se passa.

Figura 14 – Jogo de Guardiões da Galáxia



Fonte: <https://youtube.com/>

Afim de sintetizar as ideias apresentadas no artigo, a tabela a seguir (quadro 2) cria um paralelo entre as características destacadas por Jenkins e sua aplicação em Guardiões da Galáxia. Desta maneira, pode-se constatar a aplicabilidade dos estudos de Jenkins no filme Guardiões da Galáxia e em outras histórias que façam uso do *storytelling* transmídia.

Quadro 2. Síntese.

Característica	Definição	Exemplo de Entretenimento
Potencial de compartilhamento versus profundidade	Relaciona a capacidade de o conteúdo ser compartilhado, mas, ao mesmo tempo, a capacidade do espectador/receptor de explorar o tema em profundidade;	As redes sociais oficiais do filme permitem que o conteúdo seja compartilhado e os fóruns de debate permitem também o aprofundamento do tema.
Potencial de continuidade versus multiplicidade	Capacidade de uma história ser continuada e de se multiplicar, criando novas histórias dentro da mesma;	A história apresentada no filme torna possível que ele seja apresentado em um uma continuação para os cinemas. A multiplicidade está presente nos quadrinhos lançados que retratam um momento antes do que é apresentado ao público no filme.
Imersão e extração	Capacidade da história em fazer o receptor entrar naquele universo, por meio de pontos de contato e experiências reais, além da capacidade de que o receptor tenha consigo partes da história.	Uma experiência proporcionada pelo filme é a trilha sonora, que apresenta certa relevância na história e que pode ser extraída pelos amantes do filme através do CD com as faixas musicais utilizadas.
Construção de universos	Relacionados ao contexto da história, reais ou virtuais;	O universo de Guardiões da Galáxia está inserido dentro do Universo Cinematográfico Marvel que o relaciona a uma trama muito maior.
Serialidade	Capacidade de se tornar fragmentos contados em diferentes plataformas;	Um fragmento da história não é apresentado no filme e é possível acompanhar apenas através de outra mídia. A história do filme é fragmentada em outros meios.

Fonte: Jenkins (2009). Adaptado pelo autor.

Todos os pontos anteriormente analisados mostram como Guardiões da Galáxia utilizou dos princípios de *storytelling* transmídia para construir uma histórias capaz de ir além de uma única mídia e expandir seu universo além do imaginário do expectador.

Pode-se observar que a narrativa possui consistência e amplia o universo de uma única história. Essa narrativa que gera entretenimento, publicitariamente se beneficia pelos produtos lançados e vendas de inúmeros objetos e experiências.

6 Considerações Finais

No começo deste artigo, foi proposto o objetivo geral e os objetivos específicos para guiar a elaboração do estudo de caso apresentado anteriormente. Com a intenção de analisar como a Marvel consegue por meio do *storytelling* transmídia, contar uma história que vai além de entreter. Permitindo que seja expandida e explorada com a finalidade de transmitir uma mensagem capaz de imergir o consumidor.

No estudo sobre comunicação integrada, essa vertente do marketing foi abordada com o foco em como ela transmite sua mensagem. Discutiu-se a questão da saturação dos meios e como utilizá-lo para obter resultados. Foi apresentada também a necessidade de que a comunicação integrada faça uso de meios que possam ser interligados para não prejudicar na clareza da informação a ser transmitida. Esse estudo serviu como base para criar um paralelo entre comunicação integrada e *storytelling* transmídia debatido na seção posterior.

Nesta parte, foi apresentado um dos conceitos de *storytelling* e brevemente a importância do ato de contar história. Tanto de maneira verbal ou não verbal, o *storytelling* transmídia afeta a forma como uma mensagem é recebida. Apresentou-se alguns exemplos que comprovam a eficácia do uso dessa ferramenta, como nos casos do Manifesto: Quem Disse, Berenice? (vide fig. 3) e no caso das Embalagens Sucos do Bem (vide fig. 4). Neste ponto, os autores citados afirmaram que as crenças e valores são mais facilmente transmitidos por meio de uma história.

Com o propósito de elucidar questões como o que leva a narrativa transmídia ser tão eficaz, o estudo focou em aspectos que proporcionassem respostas a isso. Baseando-se principalmente nos estudos de Henry Jenkins, de 2009, foi construída uma tabela apresentando as definições de algumas das características da narrativa transmídia e o seu potencial em entretenimento, por meio de exemplos contemporâneos.

Tendo estes conhecimento dessas informações, é possível responder a pergunta que serve de indagação científica neste estudo: como a Marvel consegue, por meio do *storytelling* transmídia, contar uma história que é aproveitada individualmente, mas que pode ser expandida e explorada pela audiência para maior satisfação e imersão? Correlacionado essa pergunta-problema com os estudos de Jenkins foi criado uma tabela onde o objeto de estudo, o filme Guardiões da Galáxia foi usado como exemplo para observação dos conceitos de Jenkins dentro dos estúdios Marvel e neste filme específico.

Ficou comprovado que o sucesso do filme, além das bilheterias, como um filme que possui narrativa transmídia, se deu por meio da aplicação dos estudos apresentados no capítulo sobre *storytelling* transmídia.

Este estudo veio com intenção de acrescentar conteúdo ao *storytelling* transmídia e ao Universo Cinematográfico da Marvel. Dessa forma, podendo agregar estudos para futuras pesquisas que expandam os fatos aqui apresentados.

Por esse motivo, fica em aberto sugestões para novos olhares sobre o tema, podem

ser explorada outras relações entre *storytelling* transmídia e publicidade. Como por exemplo, formas de potencializar o ganho mercadológico fazendo uso desta ferramenta. Ou ainda, explorar o tema abrangendo outros filmes ou até mesmo uma visão mais elaborada sobre todo o Universo Cinematográfico da Marvel.

Referências

BARTH, M. *et al.* **Tansmídia na Publicidade** – O Case Trakinas 3.0 Disponível em: < <http://www.fatecguaratingueta.edu.br/revista/index.php/RCO-TGH/article/view/127/144>>. Acessado em: 14 de abr. 2017.

BEKESAS, Wilson e MIRANDA, Gabriela Dischinger. **A Narrativa Transmídia e a Publicidade**. Disponível em: <http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gt_seis/GT06_BEKE_SA_S.PDF>. Acessado em: 29 de mar. 2017.

BELCH, George; BELCH, Michael. **Advertising and Promotion: an integrated marketing communication perspective**. 6 ed. Irwin: McGraw-Hill. 2003.

FLECKNER, Jéssica. **Storytelling, transmídia e publicidade – tudo se interliga, mas você sabe o que é?** Disponível em: <<https://rpjr.wordpress.com/2011/05/24/storytelling-transmidia-e-publicidade-tudose-interliga-mas-voce-sabe-o-que-e/>>. Acessado em: 14 de abr. 2017.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**. São Paulo, SP: Novatec Editora, 2010.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo, SP: Aleph, 2009.

KELLER, Kevin L. **Strategic Brand Management: building, measuring and managing brand equity**. 4 ed. New Jersey: Prentice Hall. 2012.

MASSAROLO, João. **Estratégias Contemporâneas do Storytelling Para Múltiplas Telas**. Disponível em: < <http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2014/10/GI3-Joao-Massarolo.pdf>>. Acessado em: 17 de abr. 2017.

OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação integrada de marketing: conceito, técnicas e práticas**. 2 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2007.

SILVA, Cláudia Palma da. **A Narrativa Transmídia na Estratégia de Comunicação do Magazine Luiza.** Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0725-1.pdf>>. Acessado em: 17 de abr. 2017.