



TRÂNSITOS DA OKTOBERFEST BLUMENAU NO UNIVERSO DA PUBLICIDADE: a narrativa transmídia publicitária intermediada pela marca da festa

TRANSITS OF THE OKTOBERFEST BLUMENAU IN THE ADVERTISING UNIVERSE: the advertising transmedia storytelling intermediated by the party brand

Rafael Jose BONA¹²⁵

RESUMO:

O objetivo deste trabalho é o de identificar traços de uma narrativa transmídia publicitária sob o viés da marca da Oktoberfest Blumenau. A pesquisa se utiliza de material oriundo da publicidade como os anúncios das redes sociais digitais, dos quadrinhos do personagem blumenauense Vovô Chopão e do material audiovisual veiculado na mídia na edição da festa de 2017. Como resultado percebeu-se que a publicidade contribui na produção de sentidos que resulta numa espécie de narrativa transmídia peculiar em Blumenau ao provocar experiências para o público da festa em diferentes meios que utilizam traços da tradição germânica como principal estrutura.

PALAVRAS-CHAVE:

Narrativa transmídia. Publicidade. Oktoberfest Blumenau.

ABSTRACT:

The research uses material from advertising such as digital social network ads, comics from the Blumenau character Vovô Chopão and the audiovisual material published in the media in the edition of the 2017 festival. As a result, it has been noticed that advertising contributes to

¹²⁵ Doutor em Comunicação e Linguagens (UTP). Professor da Universidade Regional de Blumenau (FURB) e da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI).

the production of senses that results in a kind of peculiar transmedia storytelling in Blumenau by provoking experiences for the party audience in different media that uses traits of the Germanic tradition as the main structure.

KEYWORDS:

Transmedia storytelling. Publicity. Oktoberfest Blumenau.

1. Introdução

A narrativa transmídia ou *transmedia storytelling* se define por aquelas histórias que são expandidas de seus meios de origem, nas quais há autonomia de conteúdos. Estão em diferentes plataformas e provocam novas experiências ao consumidor das obras. As narrativas são produzidas com o objetivo de expandir uma história e o espectador pode ter acesso à obra sem ter a obrigação de ter o conhecimento de todas as partes. Esse cenário está relacionado com a lógica industrial do entretenimento, com finalidade de manter e cativar o público consumidor e, paralelamente, atrair cada vez mais múltiplos grupos de atores sociais, com a adaptação dos conteúdos para cada tipo de meio como o cinema, as histórias em quadrinhos, a televisão, entre outros (JENKINS, 2009).

Toda expansão narrativa se concebe de forma multimodal e pode ser expressada em diferentes meios e linguagens. Cada mídia contribui na construção de universos narrativos a partir de suas características (como a linguagem dos quadrinhos ou do cinema) para a produção de sentidos (SCOLARI, 2013).

No contexto da publicidade, a narrativa publicitária, segundo Rocha (2006), contribui para pensar o consumo enquanto sistema cultural contemporâneo. Segundo o autor, “a publicidade é a narrativa que dá sentido ao consumo, e está, seguramente, entre as principais produtoras de sistemas simbólicos presentes em nosso tempo” (p. 12). A publicidade tradicional, nos últimos vinte anos, tem se adaptado às novas configurações impostas pelas tecnologias e a forma como tem sido consumida pelo seu público, fenômeno que Covaleski (2010, p. 19) chama de “processo de hibridização da publicidade”, possibilitado pelas interações digitais que contribuem para a participação ativa do público alvo. Dessa forma, a publicidade é importante provocadora de sentidos ao tentar, de forma peculiar, com seus artifícios, atingir os atores sociais.

Estudos recentes como os de Costa (2013), Covaleski (2015), Faria e Perez (2016), Dameto e Rickli (2016), Cardoso e Bona (2016) e Guedes e Santos (2017) ratificam a impor-

tância da narrativa transmídia no universo da publicidade e das marcas. Isso se dá por meio de campanhas promocionais, utilização de enredos e personagens de diferentes obras que contribuem para a expansão do universo das marcas e também de narrativas exteriores ao universo do que está sendo anunciado.

Blumenau, cidade do estado de Santa Catarina, é conhecida por sua cultura oriunda dos imigrantes europeus que chegaram na localidade por volta da década de 1850. Atualmente possui quase 350 mil habitantes, de acordo com o IBGE (2018) e é conhecida nacional e internacionalmente por meio da realização da segunda maior festa de cerveja do mundo, a Oktoberfest, que acontece desde o ano de 1984. A festa tem contribuído para o desenvolvimento social da cidade devido a sua popularização. A marca da Oktoberfest tornou-se uma espécie de identidade de valores de Blumenau e colabora na atração de turistas, na geração de empregos e no reforço da cultura local. A imagem germânica da cidade, dentro e fora do país, tem sido construída parcialmente a partir dos anúncios jornalísticos e publicitários que divulgam a Oktoberfest.

Alguns nomes do entretenimento como *Matrix* ou *Harry Potter*, conforme Scolari (2015, p. 10), “não são apenas nomes de filmes ou de sagas narrativas para jovens leitores; elas são marcas narrativas de peso que se expressam em diferentes mídias, linguagens e áreas comerciais”. Ao levarmos esse contexto para a identidade da Oktoberfest Blumenau, intermediada pela publicidade, percebe-se que a festa possui uma marca de peso, prestígio e credibilidade. Nesse sentido, parte-se do pressuposto que a marca da festa é representativa e consegue adaptar sua linguagem com objetivo de ampliar e captar seus consumidores nos diferentes meios em que a festa e seus derivados são divulgados.

A problemática da pesquisa está relacionada aos trânsitos textuais entre a marca da Oktoberfest e os anúncios publicitários, que fazem parte de uma estratégia de comunicação integrada de marketing, também podem ser vistos como uma narrativa transmídia publicitária. O objetivo deste trabalho, portanto, é identificar traços de uma narrativa transmídia publicitária sob o viés da identidade da Oktoberfest Blumenau. Os materiais selecionados para análise foram: a publicidade das redes sociais digitais, a divulgação realizada pelo personagem dos quadrinhos, Vovô Chopão e o audiovisual, todos provenientes da edição de 2017.

2. Transmídia e publicidade

O conceito de narrativa transmídia, geralmente, está relacionado aos estudos contemporâneos que dedicam ao cenário da cultura da convergência, um termo proposto por Jenkins

(2009), que se tornou referência na área e reconhecido por suas pesquisas sobre o assunto. Para o referido autor, o significado de convergência é:

[...] um fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2009, p. 29).

A convergência midiática possibilita transformações no mercado, nas tecnologias, nas culturas, na sociedade e permite que todo e qualquer consumidor seja atingido pela mensagem que é passada em diferentes plataformas e também se torne um produtor de conteúdo. A internet e os diversos dispositivos tecnológicos possibilitaram e facilitaram esse cenário (JENKINS, 2009).

Jenkins (2016) também esclarece que na contemporaneidade tudo ainda se encontra num constante fluxo e nada é considerado premeditado, pois os meios de comunicação encontram-se num momento de transição prolongada. A interação digital permitida pela conexão tem facilitado com que os atores sociais se comuniquem nos diferentes canais. Dessa forma, a convergência tem facilitado a narrativa transmídia que, segundo Jenkins (2009), é uma história que se desenvolve/desenrola em diferentes plataformas com a função de expandir seus enredos e personagens. É uma espécie de arte de criação de diferentes universos nos quais as histórias são independentes.

A indústria do entretenimento e o alto investimento financeiro, principalmente após os anos de 1970, tem possibilitado que algumas franquias cinematográficas, dos Estados Unidos, como *Star Wars*, *Indiana Jones*, *Jurassic Park* ou *Matrix* pudessem estar presentes em diferentes plataformas além do cinema, como as histórias em quadrinhos, *games*, seriados de televisão, entre outros. Mesmo em outros países, nos quais não há forte penetração globalizada de alguns produtos de mídia, Scolari (2011, p. 134) constata que “o poder econômico de um grupo de comunicação evidentemente facilita a produção de narrativas transmidiática, mas não é condição fundamental”. Elas podem ser realizadas de forma mais limitada, ou até mesmo em comunicações alternativas ou *underground*.

É essencial que toda narrativa transmídia se inspire e se desenvolva a partir da linguagem específica de cada meio, no qual é concebido um mundo multimodal que se expresse em diferentes plataformas. Deve oferecer níveis de revelações e criar novas experiências perante os consumidores. Na lógica da indústria do entretenimento quando uma empresa detém raízes em vários setores de mídia, ela acaba por ditar o fluxo de conteúdos. Ao se ter produtos de

mídia distintos de uma mesma narrativa, é possível atrair consumidores diferentes (SCOLARI, 2015).

Nesse sentido, as narrativas publicitárias também podem provocar sentidos e experiências nos atores sociais. O efeito de um anúncio publicitário, seja ele em mídia impressa ou eletrônica, é o de convencer um determinado público a comprar um produto ou serviço de alguma empresa. Para que tudo isso ocorra são investidos milhões em publicidade anualmente (STRASBURGER; WILSON; JORDAN, 2011).

Tenderich (2014), nesse contexto, complementa que desde o final dos anos de 1940, na sociedade ocidental, os atores sociais têm recebido de forma exaustiva mensagens de marcas de todos os tipos em diferentes canais de mídia. O autor relata que os princípios de uma *branding* transmídia é o de: “em vez de bombardear o público com mensagens de marca indesejadas e redundantes, envolve-o em conversas convincentes. Isso é feito, por meio de diversos canais diferentes, de forma que os consumidores podem e são incentivados a participarem”¹²⁶(TENDERICH, 2014, p. 18).

O princípio de participação referido por Tenderich está relacionado ao engajamento do público com as marcas, principalmente pelas interações por meio das redes sociais digitais, assim como por comerciais de televisão, anúncios em revista ou jornal, entre outros.

Ao levar todo o contexto da concepção da narrativa transmídia – expansão do universo de origem em outras plataformas – para a publicidade, é possível perceber que essa é uma rica fonte produtora de sentidos e de expansão da sua mídia de origem.

A publicidade tem sido moldada de acordo com os últimos avanços da tecnologia e do consumo midiático, o que tem provocado a produção de narrativas publicitárias transmídia, cada vez mais polifônicas e interativas (FARIA; PEREZ, 2016).

Alguns filmes publicitários das empresas Jeep e Turkish Airlines (ambos de 2016), por exemplo, compartilham do mesmo cenário, personagens e histórias acerca do personagem Bruce Wayne, o Batman, e conectam não somente ao contexto do super-herói, mas a todo o universo do filme *Batman vs Superman: a origem da justiça* (2016, Zack Snyder) e comple-

¹²⁶ Tradução do original: ‘rather than bombard audiences with unwanted and redundant brand messages, engage audiences in compelling conversations. This is done, across many different channels, in ways that consumers can and are encouraged to participate’.

mentam essa história configurando-se como uma narrativa transmídia publicitária (CARDOSO; BONA, 2016).

3. Procedimentos metodológicos

Do ponto de vista do objetivo, a pesquisa se classifica como do tipo documental de cunho exploratória e sua abordagem é a qualitativa. Todo o material analisado foi acerca dos aspectos transmídia. Para Jenkins (2009, p. 139), “não temos ainda critérios estéticos muito bons para avaliar obras que se desenvolvem através de múltiplas mídias”. Scolari (2016) complementa ao dizer 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 se alicerça.

O universo da pesquisa é a comunicação proveniente da Oktoberfest Blumenau. De amostra foram selecionados os materiais publicitários oriundos da edição da festa de 2017, como: a publicidade nas redes sociais digitais; as histórias em quadrinhos ou charges do Vôvô Chopão publicadas no período da festa. Entende-se o personagem com um garoto-propaganda e um ícone cultural da festa e da cidade de Blumenau; e do material publicitário audiovisual. A amostragem se deu de forma não probabilística por julgamento e intencional a partir da verificação do conteúdo do material publicitário e que se enquadrava nos moldes da transmídia e, respeitando o esclarecimento de Scolari (2013), de que toda narrativa transmídia se dá, geralmente, a partir de três plataformas distintas.



*Figura 1 – Cartaz da Oktoberfest 2017
Fonte: Material de divulgação*



*Figura 2 – Logomarca da festa
Fonte: Material de divulgação*



Figura 5 – Outdoor de um dos patrocinadores - Fonte: acervo da pesquisa

Os anúncios publicitários digitais sobre a Oktoberfest Blumenau 2017 ocorreram sob diferentes aspectos, e também de forma híbrida: desde as informações postadas no sítio oficial da festa às famosas redes sociais digitais conhecidas como o *Facebook* (ver figura 3), o *Instagram* (ver figura 4) e o *YouTube*. Todas as informações eram postadas nessas referidas redes (antes, durante e depois da festa. A frequência maior de postagem estava durante os dias de realização da Oktoberfest). De forma integrada, todas essas postagens proporcionavam uma experiência transmídia que divulgava a festa e convidava os usuários para várias experiências que iam desde a gastronomia aos desfiles típicos realizados no centro da cidade. A própria festa servia de divulgação de outras marcas que também utilizavam o universo da Oktoberfest para produzir sentidos numa espécie de cooperação publicitária (ver figura 5).

A presença da marca da festa em diferentes plataformas de redes sociais digitais possibilitava a interação do público em que era possível interagir com os organizadores, com outros usuários, assim como, emitir sua opinião sobre a festa. Todas essas redes disponibilizavam imagens do evento e faziam convites para que o público prestigiasse as comidas típicas, as bandas, e principalmente o chope e a cerveja, as principais bebidas da festa. Tudo se configurava numa extensa publicidade da Oktoberfest Blumenau. Isso constata os princípios de uma narrativa transmídia da festa e que se utiliza das tradições para configurá-la. Toda essa experiência proporcionada pela marca e a publicidade somente existe graças a cultura digital que, segundo Costa (2016, p. 245), “é fundamentalmente caracterizada pela reconfiguração tecnológica que permite reunir diferentes funções em um só dispositivo”. A rede mundial de computadores possibilitou a participação dos atores sociais e o fácil alcance às informações produzidas.

Massarolo (2016, p. 38) explica que “as novas estratégias de roteirização consideram a participação das audiências e levam em consideração a capacidade dos usuários de produzir

e distribuir conteúdo, além de interagirem em tempo real”. Em suma, se levarmos o contexto da produção de conteúdo publicitário digital da Oktoberfest Blumenau, desde os vídeos *teasers* no *YouTube* às imagens de gastronomia no *Instagram* e que levam a marca da festa, chega-se ao encontro da proposta de Massarolo (2016), quando argumenta sobre as bíblias transmídia e de como essas envolvem um planejamento estratégico nas narrativas que desperdiça no usuário a vontade de procurar novos “desdobramentos da história” em outras plataformas, no intuito de conseguir mais experiência com a narrativa.

Com todo o envolvimento dos usuários/consumidores da Oktoberfest Blumenau nas redes sociais digitais constata-se uma prática de branding transmídia por envolvê-los na história da marca da festa interagida nas redes sociais digitais e contribui com mais publicidade.

Todo o engajamento dos usuários nessas redes se torna um importante meio que abre um espaço de disseminação de histórias transmídia (DU PLESSIS, 2018).

5. As histórias em quadrinhos do personagem Vovô Chopão e a promoção da festa

As histórias em quadrinhos sempre fizeram parte da indústria cultural e, desde o início, têm se tornado excelentes propagadoras de personagens e de mundos ficcionais que se expandem nas mais diversas plataformas. Os super-heróis dos quadrinhos, indiscutivelmente, foram responsáveis por se adaptarem facilmente em qualquer mídia. Os personagens Superman e Batman, criados entre os anos de 1930 e 1940, são os melhores exemplos de heróis que conseguiram se adaptar com o passar dos anos na mídia e seus produtos. Em suma, as revistas em quadrinhos são as que mais auxiliam na criação de mundos ficcionais complexos e narrativas que provocam o engajamento em seus leitores que também podem acompanhar a extensão dessas histórias em outras plataformas como a televisão, o cinema, os *games*, entre muitos outros (SCOLARI, 2013). Muitas histórias em quadrinhos são utilizadas para a propagação de imagem, reforço de marca, ou de personagens de determinadas narrativas que incentivam o processo do consumo.

Nesse contexto, no município de Blumenau, surgiu o personagem em quadrinhos, Vovô Chopão, no ano de 1979, de autoria de Luiz Cé. Em seguida foram criados personagens que fazem parte de sua família como a Vovó, os netos Chopinho, Sapeca e Crespinha, e o cachorro Ressaca. Em meados dos anos de 1980 o personagem começou a se tornar conhecido e a ser utilizado, de forma de licenciamento, possuindo sua imagem estampada em embalagens de chocolates artesanais aos cartazes da Oktoberfest Blumenau (de 1984 a 1992, e em 2001). Além de divulgar a festa e a cidade, o personagem também possuía um caderno ilus-

trado no *Jornal de Santa Catarina*, aos domingos, algo que perdurou de 1983 a 1996 (VOVOCHOPAO, 2018).

Em 1984 o já conhecido personagem Vovô Chopão foi oficialmente convidado para divulgar a Oktoberfest de Blumenau. A partir desse momento começou um período de muito trabalho e dedicação. Lá estava o personagem nos cartazes, folhetos, programas, selos, decoração, jornais, revistas, VTs, placas indicativas e ao vivo nos desfiles, pelo Brasil e países da América Latina, numa incansável dedicação, levando a todos a mensagem de alegria que só ele poderia transmitir com tanta propriedade. A valorização e o respeito profissional atingiram um grau tão elevado que a importância do Vovô Chopão, como símbolo da festa e até da cidade, tem despertado a admiração da imprensa nacional e o interesse de grandes empresas de todo o país em contratá-lo para participar de seus eventos empresariais. (VOVOCHOPAO, 2018, s/p).

Não somente como um personagem propagador da festa, o Vovô Chopão é considerado um importante ícone cultural da cidade de Blumenau por reforçar os traços da identidade germânica. Sua imagem continua presente em cartilhas educativas, em *outdoors*, em camisas, cartazes publicitários, entre muitos outros.

O personagem, atualmente, possui uma *fanpage* (*Facebook*), uma página no *YouTube* e um site exclusivo nos quais estão presentes muitas tiras de seus quadrinhos, vídeos de divulgação da Oktoberfest, e imagens de suas aparições em *live-action* por meio da fantasia que alude ao seu personagem oriundo dos quadrinhos. Todas as plataformas nas quais o personagem está presente estão sempre ativas e atualizadas e, no período da festa, sempre está com publicações simultâneas e que dão novas sensações e experiências para os participantes da Oktoberfest Blumenau.

Um exemplo transmídia, ocorrido na edição de 2017, foi a tira em quadrinhos publicada na *fanpage* do personagem, no qual ele e a Vovó anunciam que receberão os convidados para a Oktoberfest no Hotel Plaza Camboriú, na cidade de Balneário Camboriú/SC (ver figura 6). As fotos com a recepção dos turistas estão todas postadas na *fanpage* do personagem (ver figura 7).



Figura 6 – Tira cômica do personagem - Fonte: Facebook do Vovô Chopão



Figura 7 – Facebook do Vovô Chopão - Fonte: Facebook do Vovô Chopão

Em suma, o personagem em quadrinhos, Vovô Chopão, se configura como um perfeito exemplo de personagem transmídia publicitário, por estar em diferentes plataformas, e por também utilizar a marca da festa e dar publicidade das tradições germânicas e da cultura local. Faz-se aqui uma alusão ao personagem do cinema, Indiana Jones, citado por Scolari (2013) por ser um excelente modelo transmídia por conseguir se adaptar em diferentes contextos e narrativas de mídia.

6. A publicidade audiovisual da Oktoberfest Blumenau

O mercado de produção audiovisual tem mudado de forma abrupta nos últimos dez anos. Com o avanço das novas tecnologias de produção de imagens, essas têm ficado com uma qualidade estética cada vez mais apurada e sua disseminação entre os atores sociais tem sido facilitada graças a internet. Conforme dados apresentados no *Mapeamento e Impacto Econômico do Setor Audiovisual no Brasil* (2016) publicado pelo Sebrae/Apro, a produção audiovisual da atualidade está focada nas questões das mídias digitais e o seu mercado de produção. A área de pós-produção audiovisual, atualmente, também passa uma fase de transição na qual há a criação e desenvolvimento de novos produtos de mídia. Dessa forma, o clássico comercial de televisão acabou se adaptando, nos últimos anos, para novos formatos audiovisuais e que dialogam com as redes sociais digitais.

Foram selecionados para análise o vídeo *teaser* publicado cem dias antes da festa no canal oficial do *YouTube*, o vídeo publicitário e o programa televisivo *Plug in* (FURB TV) sobre a Oktoberfest Blumenau 2017.

Embalado por uma música de banda alemã, o vídeo *teaser*, de 41”, inicia com imagens aéreas dos pavilhões da festa, intercalado por imagens do tradicional desfile da Rua XV de Novembro, com pessoas trajadas tipicamente, e imagens de pessoas no interior dos pavilhões conduzem até um contador de tempo, de forma regressiva, anunciando que faltam apenas 100 dias para festa. Em seguida, encerra-se com a logo da Oktoberfest e os dizeres “A tradição vai fazer a festa” (ver figuras 8, 9 e 10). Todo o contexto publicitário audiovisual colabora para uma experiência transmídia, por levar ao espectador, de forma persuasiva, o contato com todos os signos da festa que fazem uma (inter)conexão com todas as demais peças publicitárias; e despertando um interesse pelo contexto festivo.



Figura 8 – vídeo teaser

Fonte: YouTube oficial da Oktoberfest



Figura 9 – vídeo teaser

Fonte: YouTube oficial da Oktoberfest



Figura 10 – vídeo teaser

Fonte: YouTube oficial da Oktoberfest

Numa prática de metalinguagem, o vídeo publicitário (30”) da Oktoberfest Blumenau 2017, inicia com imagens do criador da arte oficial, Caio Stolf, em um estúdio/ateliê no qual aparece, ainda em andamento, a criação do cartaz. Em seguida, uma música típica da festa começa a tocar, sem qualquer locução, e alguns caracteres começam a aparecer: *A maior festa da tradição alemã*, seguida por imagens de pessoas trajadas tipicamente, pessoas brindam canecos de chope, desfilam com trajes pela Rua XV.

Em seguida, os caracteres: *É hora de vestir seu traje típico, chamar o Fritz e a Frida e vir para Blumenau*, e logo mais, *Cultura, gastronomia e muita tradição*. E o vídeo encerra com a data da festa, o local de sua realização, a imagem do cartaz oficial e a logo dos patrocinadores e realizadores (ver figuras 11 a 16).



Figura 11 – Vídeo publicitário
Fonte: Acervo da pesquisa



Figura 12 – Vídeo publicitário
Fonte: Acervo da pesquisa



Figura 13 – Vídeo publicitário
Fonte: Acervo da pesquisa



Figura 14 – Vídeo publicitário
Fonte: Acervo da pesquisa



Figura 15 – Vídeo publicitário
Fonte: Acervo da pesquisa



Figura 16 – Vídeo publicitário
Fonte: Acervo da pesquisa

As técnicas publicitárias de metalinguagem empregadas nesse vídeo remetem ao exposto por Eco (2011) quando parte para uma reflexão sobre o texto que fala de si mesmo, sobre a sua própria natureza e que, por muitas vezes, convida o leitor/espectador a participar dessa reflexão.

A metalinguagem sempre fez parte da indústria cultural. Martino (2009) constata que, na comunicação audiovisual, por exemplo, é comum se ver os bastidores da produção, a cozinha do filme, o *glamour* da produção, algo que faz parte de um “exercício de metalinguagem”. O autor ainda explica que “a linguagem pode atuar igualmente no sentido de dizer algo em referência a ela mesma” (p. 137). É a função da mensagem, em falar dela mesma, numa forma de autorreferenciação. Ao levar esse contexto para a publicidade da Oktoberfest percebe-se que ela se encontra nesse jogo metalinguístico que tenta passar a mensagem: *eu posso ser você aqui, e é dessa forma que estamos fazendo a festa*, uma alusão ao que Eco (1984, p. 183) diz sobre o discurso televisivo: “eu estou aqui, eu sou eu e eu sou você”. Em suma, toda a comunicação publicitária da festa, desde as redes sociais digitais ao personagem Vovô Chopão tentam passar essa mensagem num exercício transmídia.

Na semana que iniciaram os festejos, um programa de televisão local sobre publicidade, o *Plugin*, veiculado na FURB TV, também numa prática de metalinguagem, mostrou a experiência de participar da festa, de ir para o desfile de abertura. Os apresentadores, trajados tipicamente, saem do local de produção do programa e vão, de ônibus, até o centro da cidade, numa forma de mostrar, por meio da linguagem audiovisual, a experiência de participar de uma Oktoberfest. As imagens, semelhantes ao vídeo *teaser*, apresentam tomadas do desfile e são embaladas por uma música tradicional da cultura alemã. Em suma, o produto audiovisual, desperta uma expectativa e uma experiência transmídia, pois coloca os apresentadores, sem formalidades, como cidadãos que estão para participarem do desfile da festa (ver figuras 17 a 19).



Figura 17 – Programa de TV
Fonte: Acervo da pesquisa



Figura 18 – Programa de TV
Fonte: Acervo da pesquisa



Figura 19 – Programa de TV - Fonte: Acervo da pesquisa

Massarolo (2016, p. 38) ressalva que “a prática de roteirização de projetos transmídia consiste na criação de um mundo de história, desdobrado em diferentes plataformas” numa forma de cativar as audiências e gerar lucros. Ao levar esse cenário exposto da publicidade audiovisual da Oktoberfest Blumenau, nas palavras do autor, é como existisse um mundo da festa conduzido pela publicidade e que também se desdobra em outras plataformas.

7. Considerações finais

O trabalho teve, por objetivo, identificar traços de uma narrativa transmídia publicitária sob o viés da marca da Oktoberfest Blumenau. Para atingir o objetivo foram selecionadas três plataformas diferentes: as redes digitais sociais, as narrativas gráficas do Vovô Chopão e a publicidade audiovisual.

Em relação às redes sociais digitais foi percebido que a marca da festa, disposta em diferentes canais como o *Instagram* e o *Facebook*, principalmente, promoviam uma interação com os usuários e, ao mesmo tempo, divulgava-se por meio de imagens representativas da festa – principalmente em relação a bebida e a comida – e configurava-se como uma espécie de expansão transmídia, o que fazia um nexos direto as demais plataformas.

Na sequência, o personagem dos quadrinhos, o Vovô Chopão foi analisado, e suas interações com a marca e os signos da festa no período compreendido do estudo. Constatou-se que o Vovô Chopão se configura como um personagem transmídia blumenauense e que consegue se adaptar em diferentes plataformas nas quais passa, da forma gráfica para a versão em *live action*, e que se encontra constantemente nas redes sociais digitais com postagens e interações com o público.

Por fim, a partir do material publicitário audiovisual, percebeu-se que esse, além de divulgar toda a atmosfera da festa e induzir ao consumo, trabalha constantemente numa prática de metalinguagem que enfatiza não somente o frequentador da festa, mas que de forma polissêmica apresenta uma série de signos dela: a bebida, a dança, a comida típica e principalmente a música alemã que embala todos os dias da Oktoberfest Blumenau.

Como principal resultado alcançado constata-se que a publicidade da festa contribui na produção de sentidos que resulta numa espécie de narrativa transmídia peculiar em Blumenau ao provocar experiências para o público e produzir sentidos à festa em diferentes meios. Da mesma forma, essa interação e experiência somente é possível graças a conexão digital.

Deixa-se de sugestão o desenvolvimento de outras pesquisas relacionadas às festas de outubro que acontecem em Santa Catarina e que, de certa forma, a cultura de cada município pode despertar uma experiência transmídia por meio da publicidade.

REFERÊNCIAS

CARDOSO, Karina C. D.; BONA, Rafael Jose. A narrativa transmídia no universo do personagem Batman em diferentes produtos midiáticos. **Cambiassu: Estudos em Comunicação** (Online), v. 16, 2016, p. 305-320.

COSTA, Marcela. Narrativas transmidiáticas como estratégias publicitárias. **Cadernos de Comunicação**, v. 17, n. 18, jan./jun., 2013, p. 211-240.

COSTA, Sílvia Almeida da. Publicidade e mídias sociais: a humanização do discurso como estratégia mercadológica na relação entre empresas e consumidores on-line. In.: BEZERRA, Beatriz; GUEDES, Brenda; COSTA, Sílvia. **Publicidade e consumo: entretenimento, infância, mídias sociais**. Recife: Editora UFPE, 2016, p. 215-322.

COVALESKI, Rogério. Comunicação de marca e entretenimento: narrativas híbridas. In: **V PRÓ-PESQ PP - ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**. São Paulo. Anais... São Paulo: PRÓ-PESQ PP, 2014, p. 154-165.

_____. Narrativas publicitárias e transmídiação: consumo e conteúdos midiáticos. In: **CONGRESSO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO E CONSUMO – COMUNICON2015**. São Paulo. Anais... São Paulo: COMUNICON, 2015, p. 1-13.

_____. **Publicidade híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.

DAMETO, Flavia; RICKLI, Andressa. Transmídia e a era de Ultron da publicidade. In. **VIII ENPECOM**, 2016, Curitiba. Anais... Curitiba: ENPECOM, 2016, p. 805-816.

DU PLESSIS, Charmaine. Prosumer engagement through story-making in transmedia branding. **International Journal of Cultural Studies**. Jan./2018. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1367877917750445>. Acesso em: 10 abr. 2018.

ECO, Umberto. **Sobre a literatura**. Rio de Janeiro: BestBolso, 2011.

_____. **Viagem na irrealidade cotidiana**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

FACEBOOK oficial da Oktoberfest Blumenau. Disponível em: <https://www.facebook.com/oktoberfestblumenau/>. Acesso: 14 abr. 2018.

FACEBOOK oficial do personagem Vovô Chopão. Disponível em: <https://www.facebook.com/vovochohao>. Acesso: 14 abr. 2018.

FARIA, Maurício; PEREZ, Clotilde. A influência da circulação midiática nas narrativas publicitárias. In: **XXXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, 2016, São Paulo. Anais... São Paulo: INTERCOM, 2016, p. 1-12.

GUEDES, Tereza C. S.; SANTOS, Rodolpho R. O. A construção da narrativa transmídia no caso Skol aperte on. **Temática**, ano XIII, n. 3, mar./2017, p.142-159.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=420240>, acessado em 27 fev. 2018.

INSTAGRAM oficial da Oktoberfest Blumenau. Disponível em: https://www.instagram.com/oktoberfest_blumenau/. Acesso: 14 abr. 2018.

JENKINS, Henry. Convergência e conexão são o que impulsiona a mídia agora. Entrevista concedida a Priscila Kalinke e Anderson Rocha. **Intercom – RBCC**, São Paulo, v. 39, n. 1, jan./abr. 2016, p. 213-219.

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

MAPEAMENTO e impacto econômico do setor audiovisual no Brasil. Apro. Sebrae. Brasil, 2016.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria da comunicação**: ideias, conceitos e métodos. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

MASSAROLO, João Carlos. Roteiro audiovisual para narrativas transmídia. In.: ANGELUCCI, Alan César Belo (Org.). **Comunicação transmídia**. Porto Alegre: EdiPUCRS, 2016, p. 38-48.

ROCHA, Everardo. **Representações do consumo**: estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Mauad, 2006.

SCOLARI, Carlos Alberto. 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, maio/ago., 2016, p. 177-184.

_____. A construção de mundos possíveis se tornou um processo coletivo. Entrevista concedida a Maria Cristina Mungoli. **Matrizes**. Ano 4, n. 2, jan./jun. 2011, p. 127-136.

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

_____. Narrativas transmídia: consumidores implícitos, mundos narrativos e branding na produção da mídia contemporânea. **Parágrafo**. v. 1, n. 3, 2015, p. 7-19.

STRASBURGER, V. C.; WILSON, B. J.; JORDAN, A. B. **Crianças, adolescentes e a mídia**. 2ª ed. Porto Alegre: Penso, 2011.

TENDERICK, Burghardt. **Transmedia branding**. California (USA): EIMO, 2014.

VOVOCHOPAO. Site oficial do Vovô Chopão. Disponível em: <http://www.vovochopao.com.br/historia/>. Acesso: 22 fev. 2018.

YOUTUBE oficial da Oktoberfest Blumenau. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCdCE-dQQgbKn-1AWWmB0VVA>. Acesso em: 14 abr. 2018.