

Transmídia e publicidade na Oktoberfest Blumenau: o universo do personagem em quadrinhos Vovô Chopão¹

Rafael Jose BONA²
Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, SC
Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, SC

RESUMO

As narrativas transmídia são conhecidas por histórias que se desenvolvem em múltiplas plataformas e possibilitam novas experiências ao consumidor. Essas narrativas, frequentemente, são envoltas em um ou mais personagens que são transpostos para os diferentes meios. O objetivo deste artigo, portanto, é o de identificar traços de um personagem transmídia publicitário a partir do personagem em quadrinhos, Vovô Chopão, e a divulgação da Oktoberfest Blumenau. O personagem foi criado em 1979 e, desde então, tem se tornado um representante da cultura local no município de Blumenau/SC. A pesquisa se utiliza da publicidade das redes sociais digitais feita pelo personagem, veiculada durante a edição da Oktoberfest Blumenau de 2017. Como resultado percebeu-se que o Vovô Chopão, além de divulgar a imagem da festa, colabora na sinergia de toda a publicidade da Oktoberfest e se identifica com traços de um personagem transmídia de Blumenau.

PALAVRAS-CHAVE: narrativa transmídia; publicidade; histórias em quadrinhos; Vovô Chopão; Oktoberfest Blumenau.

INTRODUÇÃO

A narrativa transmídia 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). Harry Potter ou Indiana Jones, provenientes de franquias de mídia estadunidenses, são os melhores exemplos de personagens transmídia por terem uma facilidade de estarem presentes, de forma adaptada, para cada meio que vão desde livros a jogos eletrônicos.

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutor em Comunicação e Linguagens (UTP). Docente do Departamento de Comunicação da Universidade Regional de Blumenau (FURB) e da Escola de Artes, Comunicação e Hospitalidade da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI). E-mail: bona.professor@gmail.com

No Brasil, *Os Trapalhões*, Xuxa Meneghel ou a *Turma da Mônica* são também exemplos de personagens transmídia. Todos eles também entram na lógica publicitária por divulgarem não somente suas narrativas mas produtos e serviços dos mais diversos segmentos.

Algumas pesquisas recentes como as de Covaleski (2015), Faria e Perez (2016), Dameto e Rickli (2016), Cunha (2017) e Guedes e Santos (2017) ratificam a importância de se estudar a 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 que está sendo anunciado.

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 quinze 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.

A cidade de Blumenau, em Santa Catarina, é conhecida por sua cultura oriunda dos imigrantes europeus que chegaram na localidade por volta da década de 1850. Atualmente, possui uma população estimada de 348.513 habitantes (IBGE, 2017) 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 marca da Oktoberfest tornou-se uma espécie de identidade de valores da cidade de Blumenau que colabora na atração de turistas, geração de empregos e reforço da cultura local. A imagem germânica da cidade, dentro e fora do país, tem sido construída parcialmente a partir dos anúncios publicitários que divulgam a festa. Em 1979, por meio de Luiz Cé, foi criado o personagem Vovô Chopão, que acabou se tornando símbolo da cidade e utilizado como garoto-propaganda do cartaz da festa na primeira edição, ocorrida em 1984, que perdurou até 1992 e reapareceu em 2001. A imagem e a narrativa em

quadrinhos do personagem carregam uma série de traços que remetem às tradições locais. Entre os anos de 1980 e os de 1990, o Vovô Chopão esteve estampado em diferentes produtos e campanhas publicitárias, e também teve um caderno especial semanal no *Jornal de Santa Catarina*. Atualmente, está presente nas redes sociais digitais e auxilia na divulgação da cidade de Blumenau e da Oktoberfest.

O objetivo deste trabalho, portanto, é o de identificar traços de um personagem publicitário transmídia a partir do Vovô Chopão e sua relação com a Oktoberfest Blumenau. Todo o material analisado é proveniente da edição de 2017 da festa.

Neste artigo são apresentados os resultados parciais de um projeto de pesquisa maior intitulado: *Trânsitos interdisciplinares da publicidade: a identidade da Oktoberfest Blumenau*, apoiado institucionalmente pela Universidade Regional de Blumenau e que estuda o material publicitário das edições recentes da festa.

QUADRINHOS, TRANSMÍDIA E PUBLICIDADE

As histórias em quadrinhos surgiram no final do século XIX em periódicos jornalísticos, nos quais eram publicadas charges, cartuns e quadrinhos que, na sua maioria, sempre faziam crítica à sociedade e trabalhavam com sátiras do cotidiano. O gênero humor sempre esteve presente desde o começo e é o que mais tornou as narrativas gráficas conhecidas (SANTOS, 2014). Com uma linguagem própria e carregada de elementos que fazem parte da iconografia de suas narrativas, as histórias em quadrinhos possuem um repertório de símbolos que formam uma semântica (ECO, 2011).

Por sempre fazer parte da indústria cultural, as histórias em quadrinhos, desde o início, têm se tornado propagadoras de personagens e de mundos ficcionais que se expandem nas mais diversas plataformas. Os super-heróis dos quadrinhos, indiscutivelmente, foram e são 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 foram as que mais auxiliaram 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).

Para esse cenário midiático de expansão das histórias foi cunhado o termo de narrativa transmídia ou *transmedia storytelling* que 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).

O conceito de narrativa transmídia, geralmente, está relacionado aos estudos contemporâneos que se 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 conteúdos. 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 algo que, segundo Jenkins (2009) sempre existiu, desde a época de Jesus Cristo, quando suas histórias eram contadas por meio de diferentes formatos como: tapeçarias, vitrais ou até mesmo nas pregações religiosas por meio de sermões. A narrativa transmídia, portanto, é uma história que se desenvolve/desenrola em diferentes plataformas com a função de

expandir seus enredos e personagens. A narrativa transmídia 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*, *Alien*, *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 os princípios de uma *branding* transmídia: “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”³ (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.

Dameto e Rickli (2016) alegam que:

[...] a utilização de narrativas transmídia na publicidade, acima de tudo no Brasil, ainda é levada com timidez e certo receio já que não se tem um formato próprio no qual pode ser aplicada. Transmediar a publicidade vai além de produzir conteúdos de qualidade e diferenciados, isso adentra um território ainda pouco explorado e requer um planejamento minucioso, pois são muitos os aspectos a serem explorados e analisados, que extrapolam as fronteiras do marketing, para que a propaganda avance em uma direção mais aprofundada e estratégica. (DAMETO; RICKLI, 2016, p. 810).

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

Elísio e Cardoso (2015) constatarem que os personagens em quadrinhos também podem estar em sistemas comunicacionais além de sua mídia de origem (como o cinema ou televisão) e faz com que seus atributos (sua visualidade) se direcionem comercialmente:

³ 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’.

apropriadas por negócios relacionados ao entretenimento (parque de diversão, brinquedo, game, figurinha colecionável etc.); produções artísticas (pintura, escultura etc.); e diversas áreas comerciais (licenciamento de produtos diversos, como vestuário, adereço, objeto de decoração, mobiliário, embalagem de alimento, material escolar, utensílio doméstico etc.) (ELÍSIO; CARDOSO, 2015, p. 132).

Em suma, um cenário que colabora numa sinergia publicitária que envolve elementos dos quadrinhos e da narrativa transmídia.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Do ponto de vista do objetivo, a pesquisa se classifica como do tipo documental de cunho exploratória e de abordagem qualitativa. Todo o material analisado é 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) diz 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 desta pesquisa é a comunicação proveniente do personagem Vovô Chopão e sua relação com a Oktoberfest Blumenau. Para amostra foram selecionados os materiais divulgados nas redes sociais digitais do personagem sobre a edição da festa de 2017. A amostragem se deu de forma não probabilística por julgamento e intencional.

A festa ocorreu do período de 04 a 22 de outubro de 2017. O principal mote da campanha publicitária, desenvolvido pela agência OneWG (Florianópolis/SC), estava relacionado acerca da tradição germânica, sendo essa bastante presente no município de Blumenau. O cartaz publicitário da edição de 2017 (ver figura 1) possui uma série de imagens que representam as tradições: casas enxaimel, bebida (chope e cerveja), comida típica, dança, música, a família e o próprio parque (Vila Germânica) no qual acontece a festa. O logotipo da Oktoberfest (ver figura 2) é adaptado das edições anteriores em que se altera apenas o ano da edição. O chapéu característico tradicional representa toda a atmosfera da festa.

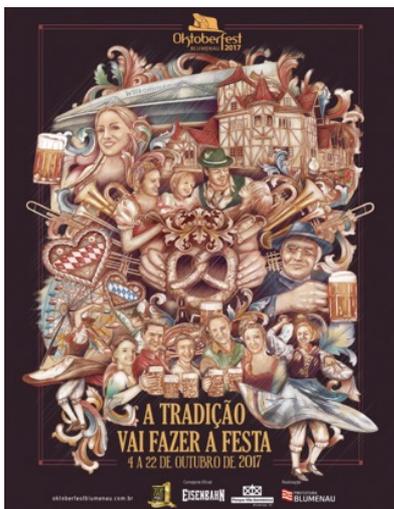


Figura 1 – cartaz da Oktoberfest Blumenau 2017
Fonte: material de divulgação



Figura 2 – logotipo da Oktoberfest 2017
Fonte: material de divulgação

De acordo com o Portal G1/SC (2017), a edição da festa em 2017 teve um lucro de 4,250 milhões de reais, sendo que esse valor é 33% mais alto que o faturado na edição de 2016. A festa, em 2017, recebeu em torno de 567 mil visitantes (30 mil a mais que no ano de 2016), e teve sete patrocinadores (quatro a mais do que em 2016).

O PERSONAGEM VOVÔ CHOPÃO E A PUBLICIDADE DA FESTA

Muitas histórias em quadrinhos são utilizadas para a propagação de imagem, reforço de marca, ou de personagens de determinadas narrativas para incentivarem 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 começa a se tornar conhecido e a ser utilizado em forma de licenciamento. Sua imagem foi estampada desde embalagens de chocolates artesanais aos cartazes da Oktoberfest Blumenau (em 11 edições da festa). Além de divulgar a festa e a cidade, o personagem também possuía um caderno ilustrado 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,

decoreção, 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.).

Atualmente, o Vovô Chopão não é somente visto como um personagem propagador da festa, mas 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 quadrinhos, em *outdoors*, em camisetas, cartazes publicitários, entre muitos outros. No *site* oficial, as tiras são publicadas nas línguas portuguesa (ver figura 3) e alemã (ver figura 4).



Figura 3 – tirinha do Vovô Chopão – em português
Fonte: VOVOCHOPAO (2018)



Figura 4 – tirinha do Vovô Chopão – em alemão
Fonte: VOVOCHOPAO (2018)

O Vovô Chopão é um personagem caricato, uma tendência das tiras cômicas, num geral. Segundo Ramos (2010), a utilização desse recurso – personagem caricato – é uma das formas para simplificação das informações que são vistas pelo leitor e isso facilita para que não seja explicado verbalmente. Com trejeitos de bonachão, acima do peso, utilização de chapéu e roupa característica, tornam o Vovô Chopão num perfeito exemplo caricato e com muitos traços de descendência alemã por suas falas e perfil (na

figura 4, o personagem faz um comentário sobre gostar de marreco assado com repolho roxo – uma comida tradicional alemã). Ramos (2010, p. 123) ainda explica que “a imagem do personagem, independentemente do estilo do desenho, possui uma gama de informações. A roupa, o cabelo, os detalhes e o formato do rosto, o tamanho do corpo, tudo é informação visual”.

O personagem, atualmente, possui uma *fanpage* (no *Facebook*), uma página no *Youtube* e um *site* exclusivo nos quais estão presentes muitas tiras cômicas, vídeos de divulgação da festa, e imagens de suas aparições em *live-action* por meio da fantasia que alude ao seu personagem oriundo dos quadrinhos. Nessas páginas há a publicação de material propagado pelo Vovô Chopão na cidade (ver figuras 5, 6 e 7).



Figura 5 – site oficial do personagem
Fonte: VOVOCHOPAO (2018)

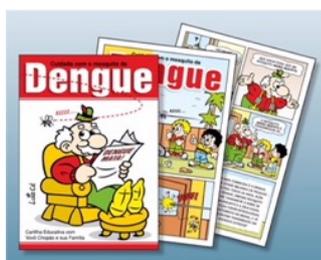


Figura 6 – cartilha educativa
Fonte: *Fanpage* (2018)



Figura 7 – outdoor
Fonte: *Fanpage* (2018)

Todas as suas tirinhas cômicas, quase sempre, envolvem os personagens que são seus netos, a esposa ou o cachorro. Segundo Ramos (2010) esse tipo de tira faz parte da linguagem dos quadrinhos e é uma das mais publicadas em jornais.

Elísio e Cardoso (2015) observam algumas questões em relação a transposição dos personagens dos quadrinhos para outros sistemas:

apesar de no processo de transposição das histórias em quadrinhos para outros sistemas culturais ou mercadológicos certos traços das personagens das histórias em quadrinhos possam ser alterados, determinadas unidades invariantes devem ser mantidas para que se preserve a identidade da personagem e possa haver o reconhecimento por parte do público. Para compreender essas unidades invariantes é preciso primeiro compreender a personagem como uma figura que independe do contexto da narrativa, como um tipo de linguagem particular (ELÍSIO; CARDOSO, 2015, p. 133).

Na sequência, um exemplo de tira do Vovô Chopão, no qual ele faz uma prática de metalinguagem com seu personagem em *live action* (ver figura 8), em que se pode ver a transposição de seu personagem dos quadrinhos para outro sistema.



Figura 8 – Tirinha do Vovô Chopão

Fonte: VOVOCHOPAO (2018)

Todas as plataformas digitais em que o personagem está presente estão sempre ativas e atualizadas e, no período da Oktoberfest Blumenau 2017, teve publicações simultâneas e que davam novas sensações e experiências para os participantes da festa, além das divulgações oficiais. A partir de uma observação intensa do material publicado no período que antecedeu a festa (60 dias), e durante a festa (19 dias), constatou-se que o Vovô Chopão e toda a publicidade proporcionada pelas plataformas digitais do personagem, foram um importante parceiro da Oktoberfest (ver figuras 9 e 10):



Figura 9 – agradecimento 2017

Fonte: *Fanpage* do Vovô Chopão (2018)



Figura 10 – fotos de um dos desfiles de 2017

Fonte: *Fanpage* do Vovô Chopão (2018)

Um exemplo transmídia, ocorrido na edição de 2017, é a tira em quadrinhos publicada na *fanpage* do personagem em que ele e a Vovó anunciam que receberão os convidados para a Oktoberfest no Hotel Plaza Camboriú, na cidade de Balneário Camboriú/SC (ver figura 11). As fotos com a recepção dos turistas estão todas postadas na *fanpage* do personagem (ver figura 12).



Figura 11 – tirinha do Vovô Chopão – 09 ago. 2017

Fonte: *Fanpage* do Vovô Chopão (2018)



Figura 12 – *Fanpage* – out. 2017

Fonte: *Fanpage* do Vovô Chopão (2018)

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 propagar a marca da festa e gerar publicidade as tradições locais. 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.

O Vovô Chopão foi um personagem das histórias em quadrinhos blumenauense que conseguiu se expandir e se adaptar as tecnologias. O cenário corrobora o exposto por Guimarães (2011, p. 192), quando diz que as narrativas gráficas são consideradas um “produto cultural, em constante interface com os outros meios. Cada produto aponta para

a notoriedade de outros com os quais dialoga e vice-versa, de modo que as interações recíprocas funcionam de maneira sinérgica”.

A marca da Oktoberfest Blumenau 2017, estampada não somente nas redes sociais digitais oficiais, mas também em todo o material oriundo do Vovô Chopão se configurava como uma narrativa publicitária transmídia blumenauense. Para Jenkins (2009, p. 138), “uma boa franquia transmídia trabalha para atrair múltiplas clientelas, alterando um pouco o tom do conteúdo de acordo com a mídia”. Um bom personagem de narrativa transmídia não precisa ser apresentado ou reapresentado ao público, pois ele já é conhecido por meio de outros acessos. Nesse sentido, o Vovô Chopão sempre possuiu grande exposição na mídia local o que colabora para a concepção de uma espécie de personagem transmídia blumenauense.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho teve, por objetivo, identificar traços de um personagem publicitário transmídia a partir do Vovô Chopão e sua relação com a divulgação da Oktoberfest Blumenau. Para atingir o objetivo foram selecionados materiais do personagem e a sua interação com a publicidade da festa na edição de 2017.

Por meio da análise constatou-se que suas interações com a marca e os signos da festa no período compreendido do estudo, o Vovô Chopão configura-se como um perfeito exemplo de um personagem transmídia da cidade de Blumenau, 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 atuante nas redes sociais digitais com postagens e interações com o público. Em suma, sua atuação colabora na sinergia da festa e da cultura blumenauense.

Deixa-se de sugestão o desenvolvimento de outras pesquisas relacionadas aos personagens/mascotes das festas de outubro que acontecem em Santa Catarina e que, de certa forma, divulgam questões culturais de cada município e também podem despertar uma experiência transmídia por meio da publicidade.

REFERÊNCIAS

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

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

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

CUNHA, A. R. A. R. O cenário do consumo atual e as narrativas publicitárias transmídia. In: **E-BOOK DO VIII PROPESQ-PP** [recurso eletrônico] / Rogério Covaleski (Org.). – Recife: Ed. UFPE, 2017, p. 490-505.

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

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

ELÍSIO, R.; CARDOSO, J. B. F. Existe vida em outros sistemas: a personagem dos quadrinhos fora da narrativa. **Libero**. São Paulo, v. 18, n. 36, jul./dez. 2015, p. 131-142.

FANPAGE – VOVÔ CHOPÃO. Página no *Facebook* do personagem Vovô Chopão. Disponível em: <https://www.facebook.com/vovochochopao/>. Acesso em: 26 abr. 2018.

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

GUEDES, T. C. S.; SANTOS, R. R. O. A construção da narrativa transmídia no caso Skol aperte on. **Temática**, ano XIII, n.03, mar./2017, p. 142-159.

GUIMARÃES, D. A. D. Reflexões sobre a adaptação como fenômeno ubíquo: o filme V de Vingança. **Intercom – RBCC**, São Paulo, v. 34, n. 1, jan./jun. 2011, p. 189-211.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=420240>, acessado em 12 dez. 2017.

JENKINS, H. 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.

PORTAL G1/SC. **Lucro da Oktoberfest de Blumenau cresce 33% e chega a R\$ 4,2 milhões**. [16 nov. 2017]. Disponível em: <https://g1.globo.com/sc/santa-catarina/oktoberfest/2017/noticia/lucro-da-oktoberfest-de-blumenau-cresce-33-e-chega-a-r-42-milhoes.ghtml>. Acesso em: 26 abr. 2018.

RAMOS, P. **A leitura dos quadrinhos**. São Paulo: Contexto, 2010.

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

SANTOS, R. E. **HQs de humor no Brasil**: variações da visão cômica dos quadrinhos brasileiros (1864-2014). Porto Alegre: EDIPUCRS, 2014.

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., 2016, p. 177-184.

_____. A construção de mundos possíveis se tornou um processo coletivo. Entrevista concedida a Maria Cristina Munglioli. **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, B. **Transmedia branding**. California (USA): EIMO, 2014.

VOVOCHOPAO. Site oficial do Vovô Chopão. Disponível em: <http://www.vovochopao.com.br/historia/>. Acesso: 26 abr. 2018.

YOUTUBE – VOVÔ CHOPÃO. Canal oficial no *Youtube* do personagem Vovô Chopão. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCOIBiJXHfEckuYzyHzuBXaQ>. Acesso em: 26 abr. 2018.