

Review Paper

DOI: 10.53681/c1514225187514391s.30.145

NARRATIVA TRANSMIDIÁTICA. UM ESTUDO DA CAMPANHA PUBLICITÁRIA GUCCI OFF THE GRID

*Fashion Transmedia Storytelling.
A study of the Gucci Off The Grid advertising campaign*



SANDRA REGINA RECH¹
Supervision and Writing –
review & editing
ORCID: [0000-0002-0062-6914](https://orcid.org/0000-0002-0062-6914)

RESUMO

O presente trabalho se configura como um recorte de Trabalho de Conclusão de Curso, do Bacharelado em Moda, da Universidade do Estado de Santa Catarina, e tem como objetivo examinar o fenômeno da narrativa transmidiática como estratégia para comunicação de moda no contexto pandêmico. O desenho metodológico compreendeu revisão da literatura e análise da campanha da primeira linha de produtos sustentáveis da marca italiana Gucci, denominada Gucci Off The Grid, sob o prisma da cultura da convergência e com base nos sete princípios da narrativa transmidiática formulados por Jenkins (2009). Como resultado alcançado, constatou-se que a campanha analisada construiu uma narrativa suficientemente ampla para ser explorada em mais do que uma mídia, relacionando a maioria dos princípios da narrativa transmidiática com sucesso.

PALAVRAS-CHAVE

Narrativa Transmidiática; Estratégia; Publicidade; Moda; Gucci.

ABSTRACT

This paper is configured as a part of the final work of the Fashion Design Degree from the Santa Catarina State University. It aims to examine the phenomenon of transmedia storytelling as a strategy for fashion communication in the pandemic context. The methodological design included a literature review, and the analysis of the campaign of the first line of sustainable products of the Italian brand Gucci, called Gucci Off The Grid, from the perspective of the convergence culture and based on the seven principles of the transmedia storytelling formulated by Jenkins (2009). As a result, it was verified that the analyzed campaign built storytelling broad enough to be explored in more than one media, successfully relating most of the principles of transmedia storytelling.

KEYWORDS

Transmedia Storytelling; Strategy; Advertising; Fashion; Gucci.



AMANDA DIAS WAGNER¹
Conceptualization and Writing –
original draft
ORCID: [0000-0001-5395-6389](https://orcid.org/0000-0001-5395-6389)

¹ Universidade do Estado de Santa Catarina, Brasil

Correspondent Author:

Sandra Regina Rech
Universidade do Estado de Santa Catarina, Programa de Pós-Graduação em Moda,
Av. Madre Benvenuta, 1907,
Florianópolis/SC, CEP 88.035-901, Brasil
sandra.rech@udesc.br

Submission date:

17/04/2022

Acceptance date:

03/11/2022

1. INTRODUÇÃO

É fato que a transformação digital presente nas últimas décadas alterou a criação, produção, comunicação, distribuição e consumo dos artefatos de moda. Assim sendo, a partir de 2020, no cenário da pandemia, que se transformou em uma crise sanitária e econômica, em adição aos desafios enfrentados pela indústria da moda, o setor começou a explorar opções de redirecionamento dos seus produtos e serviços para o espaço virtual em toda a sua cadeia de valor.

A literatura aponta que, atualmente, dentre a infinidade de conteúdos disponíveis, poucas produções midiáticas conseguem destaque e longevidade com o público. Ademais, entre os excessivos apelos publicitários e esforços estéticos para conquistar maior audiência, os caminhos dos profissionais de **mídia** convergem, cada vez mais, para o formato de *trans-media storytelling*, ou narrativa transmidiática, que congrega os meios de comunicação e a composição de uma história (Jenkins, 2009) [1].

Portanto, o presente trabalho se configura como um recorte do Trabalho de Conclusão de Curso, do Bacharelado em Moda, da Universidade do Estado de Santa Catarina, e pretende examinar o fenômeno da narrativa transmidiática como estratégia para comunicação de moda no contexto pandêmico, tendo como objeto de estudo a campanha da primeira linha de produtos sustentáveis da Gucci, denominada Gucci Off The Grid.

Além desta introdução, o artigo é organizado em mais três seções. Na primeira parte, busca-se compreender sobre o funcionamento da narrativa transmidiática e a importância do fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia. No segundo segmento deste texto, a campanha publicitária Gucci Off The Grid será analisada por meio dos princípios da narrativa transmidiática, e, finalizando, apresentam-se as considerações finais na última parte do trabalho.

2. NARRATIVA TRANSMIDIÁTICA

O ato de narrar é uma manifestação presente desde a origem da humanidade. As gravações em pedra nos tempos da caverna, por exemplo, são **narrações, bem como os mitos e as histórias** dos primórdios transmitidos pelos povos através das **gerações (Gancho, 2002)** [2]. O conceito de narrativa pode ser encontrado como sinônimo de *storytelling*, ou seja, uma história produzida com a finalidade de persuadir, gerar ou renovar hábitos. As ideias, ao serem propagadas através de histórias, podem difundirem-se por aparelhos eletrônicos e vias multimídias, compartilhando experiências e tornando-se portadoras de uma força única adotada por seus receptores. Medeiros e Souza (2017) [3] defendem que a produção de conteúdo na contemporaneidade requer estratégias que incluam a participação do consumidor/audiência, envolvendo também a criação de uma história que se sustente de forma fluída em diversas mídias.

É nesse panorama que surge, então, a narrativa transmídia ou narrativa transmidiática (*transmedia storytelling*). Ao ser aplicada em filmes, na TV e nos videogames, transmídia foi designada como *entertainment super systems* (super sistemas de entretenimento), sendo amplamente empregada desde a última década. Henry Jenkins (2009, p. 138) [1] **propõe uma definição para o termo, ao esclarecer** que “uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira peculiar e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor”. A expressão *transmedia* vem do inglês e **significa além** da mídia, i.e., o conteúdo sobressai a mídia. Na prática, o termo significa que as diferentes mídias (meios) irão transmitir os diferentes conteúdos (mensagens) para o público (receptor), mas de modo que distintos meios se complementem. Contudo, se o receptor utilizar apenas um dos meios, receberá a mensagem parcialmente.

Na realidade, a narrativa transmídia é uma estratégia usualmente aplicada para: (1) Fazer uma ponte entre o texto principal (geralmente o filme) e suas sequências; (2) Prever evoluções no enredo da obra; (3) Expandir ou completar lacunas da narrativa; (4) Desenvolver

histórias de personagens secundários; (5) Apresentar outros detalhes e perspectivas da narrativa; (6) Apoiar o ingresso de novos públicos à franquia; e (7) Construir universos que não podem ser esgotados em uma única mídia (Figueiredo, 2016) [5]. Logo, uma narrativa transmidiática é uma história, dividida em várias partes e distribuída em diversas mídias, com cada elemento contribuindo para a construção da mensagem como um todo. Costa (2013) [4] atenta para o fato de que nem todas as partes, e nem todos os desdobramentos da história são da mesma ordem, uma vez que eles acabam desempenhando funções distintas. A autora alerta que, numa narrativa transmidiática, podem ser encontrados dois tipos de desdobramentos: os de extensão e os de alimentação - associados entre si, uma vez que fazem parte do mesmo mundo ficcional. Os desdobramentos de expansão serão os responsáveis por expandir, estender e aprofundar o mundo ficcional, ao explorar novos pontos de vista e personagens secundários e apresentar novos personagens, fornecendo novas narrativas. Já os desdobramentos de alimentação, conforme a pesquisadora, não irão aprofundar a narrativa, mas sim repercutir seu universo.

Devido a sua existência em diversificadas mídias digitais, a utilização da narrativa transmidiática agrega também benefícios econômicos, pois trata-se de um projeto vantajoso para os produtores de conteúdo, dado que acaba por conquistar consumidores de singulares nichos e aumentar o engajamento do público. Jenkins (2009) [1] atesta que a lógica econômica da indústria de entretenimento integrada horizontalmente – onde uma única empresa pode ter raízes em vários setores de mídia – dita o curso de conteúdos pelas mídias. Esse tipo de narrativa, se sustenta, então, como uma grande oportunidade estratégica para as campanhas publicitárias de marcas, adentrando também pelo universo da publicidade de moda. Todos esses aspectos designados à narrativa transmidiática colaboram para que marcas e empresas possam alcançar novos mercados, atingindo novos consumidores, ou simplesmente, satisfazendo e mantendo o interesse dos antigos usuários.

3. A ESTRATÉGIA DA CAMPANHA PUBLICITÁRIA GUCCI OFF THE GRID

A marca italiana Gucci lançou, em junho de 2020, sua linha de produtos sustentáveis, Gucci Off The Grid, considerada a primeira coleção da Gucci Circular Lines, uma iniciativa concebida para apoiar a visão da marca voltada à produção circular. De acordo com um texto publicado no portal sobre conteúdo sustentável da grife, a Gucci está estabelecendo novas formas de como a sustentabilidade pode reforçar os valores da empresa e, ao mesmo tempo, estimular a criatividade, distanciando-se do modelo linear tradicional da moda (Gucci Equilibrium, 2021) [6]. A marca reitera, ainda, que apoia uma nova visão na qual a circularidade integra todo o processo, não sendo uma excessão ao design e a criação. Consequentemente, a Gucci Off The Grid defende a regeneração de têxteis e materiais, propondo menos desperdício e minimizando a utilização de novos recursos. A linha de produtos inclui itens como: acessórios (bolsas, carteiras e chapéus), calçados, malas para viagem e algumas peças de vestuário, todos feitos de materiais reciclados, regenerados, orgânicos, de origem biológica e sustentável. A principal matéria prima da coleção é o ECONYL®, nome dado ao náilon recuperado obtido de resíduos pré e pós-consumo, como redes de pesca e tapetes abandonados.

Para divulgar o lançamento desta nova linha, a marca elaborou uma campanha global, projetada pelo diretor criativo, Alessandro Michele, e filmada pelo fotógrafo e diretor Harmony Korine. Com um elenco escolhido cuidadosamente, a campanha contou com nomes como: a atriz e ativista Jane Fonda; o ambientalista e explorador David de Rothschild; o rapper, cantor e compositor Lil Nas X; o cantor, compositor, produtor musical e ator Miyavi; e o cantor, compositor, instrumentista e produtor musical King Princess. Nas imagens, o elenco, vestindo as peças da linha, aparece interagindo, enquanto constrói a estrutura de uma rústica casa na árvore, que contrasta com o ambiente urbano de Los Angeles, local das filmagens da campanha. A estratégia da Gucci Off The Grid envolve e cativa o consumidor através de vários elementos, como: (1) *Fashion film*; (2) *Quiz website*; (3) Extensão para o The Sims 4; (4) *Collab* com a Highsnobiety.

Jenkins (2009) [1] sanciona que a narrativa transmidiática representa um processo em que um grupo de elementos de uma ficção estão dispersos sistematicamente através de múltiplas plataformas, com o intuito de criar uma experiência coordenada e unificada de entretenimento. Isto posto, neste trabalho, a campanha foi analisada com base nas concepções da cultura da convergência e nos princípios da narrativa transmidiática (Jenkins, 2009) [1], nomeadamente: (1) Construção de universo; (2) Aprofundamento e dispersão; (3) Imersão e extração; (4) Continuidade e multiplicidade; (5) Subjetividade; (6) Serialidade; (7) Performance.

3.1. O *fashion film* e a criação do universo narrativo

O primeiro ponto estratégico a ser analisado na campanha publicitária de Gucci Off The Grid recai sobre a escolha da marca quanto a construção do universo narrativo. O princípio da construção de mundo/universo (*worldbuilding*) aborda a composição das configurações interconectadas dentro do mundo da história (*storyworld*), englobando histórias individuais espalhadas por múltiplas plataformas. Trata-se de um elemento que não precisa, obrigatoriamente, relacionar-se à narrativa principal, entretanto, é fonte de uma descrição mais rica de onde a narrativa se desencadeia. “Cada vez mais, as narrativas estão se tornando a arte da construção de universos, à medida que os artistas criam ambientes atraentes que não podem ser completamente explorados ou esgotados em uma única obra, ou mesmo em uma única mídia” (Jenkins, 2009, p. 161) [1].

Ryan (2013) [7] disserta que o mundo ficcional deve apresentar características invariáveis, para que seja reconhecido em diferentes mídias. Somando a isso, ele precisa ser suficientemente amplo para que reflita a diversidade dos seus personagens, cenários e tramas em diferentes mídias. Deve, igualmente, possibilitar que diferentes histórias sejam contadas dentro da mesma narrativa. Cada personagem possui sua própria história, participa de eventos em determinados cenários e forma relações com outros personagens. Os novos elementos acrescentados na história – cenários, personagens, eventos – acabam abrindo novas oportunidades para a expansão da narrativa.

Por isso, o universo da campanha estudada é apresentado ao consumidor/espectador, pela primeira vez, por meio de um *fashion film* (figura 1), um vídeo com a duração de um minuto, disponibilizado no canal da marca na plataforma YouTube e em seu perfil na rede social Instagram. O universo da campanha trata-se de uma rústica casa da árvore, um refúgio cercado pela imponência do cenário urbano. A construção dos cenários reforça a ideia de sustentabilidade e de uma vida mais conectada com a natureza proposta pela campanha. Ao optar por esse caminho, a marca conseguiu criar um universo vasto o suficiente para ser explorado também em outras plataformas, conforme será apresentado a seguir.

Outro ponto interessante relacionado à construção do universo diz respeito à sua conexão com o espectador/consumidor. Kudeken (2014) [8] disserta que é indispensável mostrar ao público as noções básicas de como funciona o universo da história, a partir de práticas e regras, gerando uma lógica inteligível que, mesmo sendo diferente do mundo real, se torne comum para o indivíduo que começa a imergir na história. No caso da campanha, a mensagem concebida envolve a ideia da construção de um mundo mais sustentável. O vídeo explora a mensagem através de diversas metáforas, como é caso das cenas em que os personagens aparecem construindo a estrutura da casa ou plantando sementes, ambos atos simbolizando um primeiro passo na direção do novo e de um futuro melhor. Em virtude do seu contexto de lançamento – pandemia – a mensagem de esperança e recomeços desenhada pela campanha vem ao encontro dos desejos do público de maneira geral.

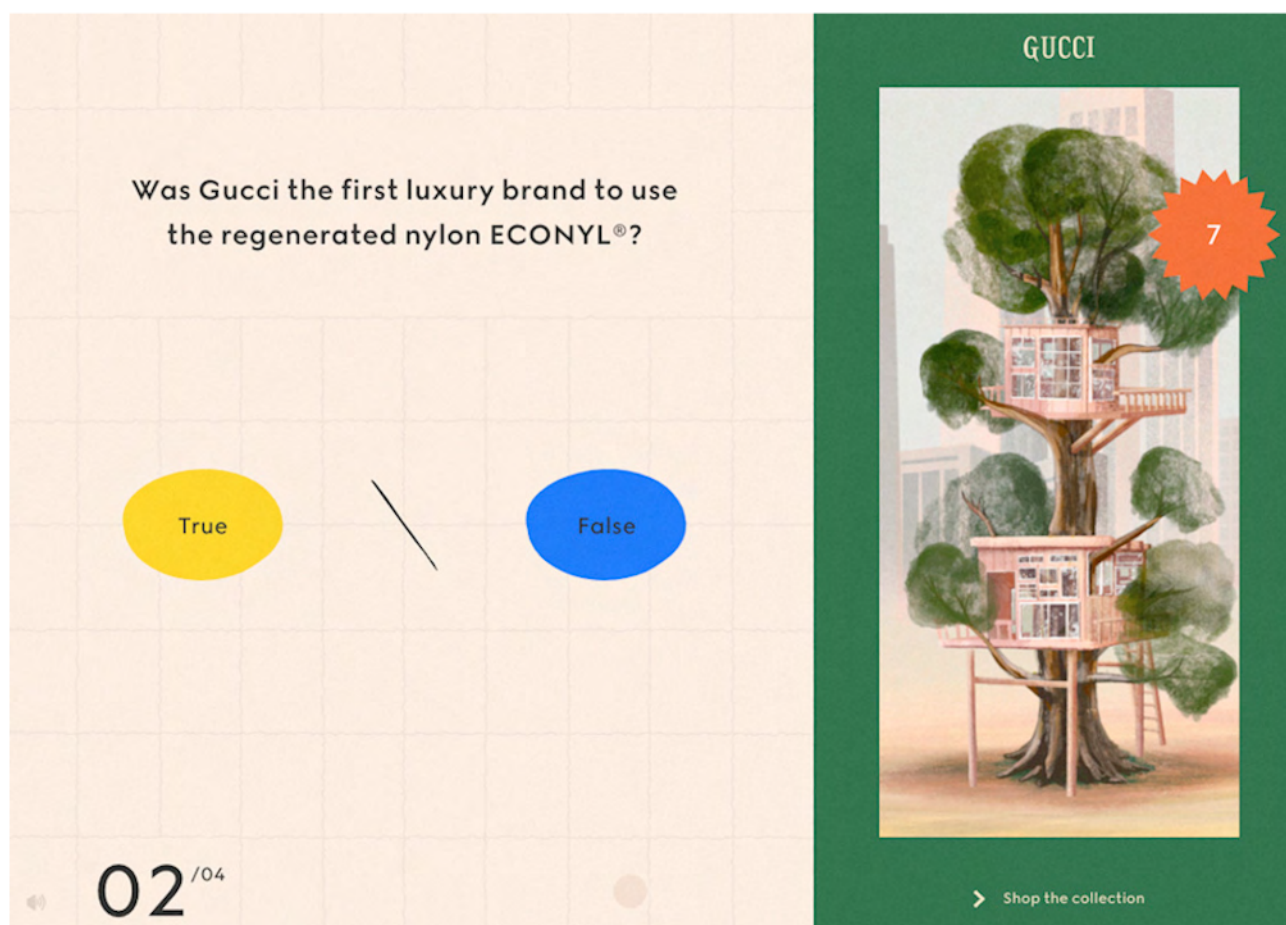


3.2. O quiz *website*: profundidade e dispersão narrativa

O segundo ponto analisado aborda a relação da campanha com os princípios de profundidade (*drillability*) e dispersão (*spreadability*) do universo narrativo. Profundidade refere-se à capacidade do espectador em se aprofundar na narrativa, com o objetivo de compreender a complexidade de uma história e a maneira como ela é contada. Kudeken (2014) [8] complementa, afirmando que, o conteúdo deve ser fragmentado e disperso em diferentes plataformas de modo complementar, para que cada meio tenha uma nova informação relativa ao mundo narrativo construído. A autora sanciona que o importante nesse princípio é entender que cada ambiente de comunicação deve acrescentar uma informação única e bem explorada, levando em conta as suas especificidades. Em vista disso, a apreensão obtida através de múltiplas mídias garante uma experiência mais intensa para o consumidor: “Cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo. A compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiência que motiva mais consumo” (Jenkins, 2009, p.138) [1].

O princípio apresentado é contemplado na campanha por meio de um *quiz website* (Fig. 2). Ao acessar o site, já na primeira página, a marca convida o público a clicar no *play* e aprender mais sobre a primeira linha da Gucci Circular Lines e sobre a abordagem de sustentabilidade da marca por meio de um *quiz* – um jogo no qual o objetivo é responder corretamente as perguntas apresentadas. Neste caso, as quatro perguntas englobam principalmente as características das matérias-primas e, a cada resposta correta, o jogador vai construindo a casa da árvore da campanha. Ao desdobrar a narrativa nessa mídia, a marca consegue explorar sua especificidade ao mesmo tempo em que informa e aprofunda o consumidor na narrativa.

Fig.1
Captura de tela do *fashion*
film.
Fonte: <https://youtu.be/Ohj78iEKaMWY>

**Fig.2**

Captura de tela do quiz
website

Fonte: <https://offthegrid.gucci.com>

A dispersão, por sua vez, é o princípio que fala sobre a capacidade do espectador em engajar-se ativamente no fluxo do conteúdo da mídia por meio das redes sociais e no processo de crescimento dos seus valores econômicos e culturais. Para isso, o conteúdo precisa ter potencial de compartilhamento, as pessoas precisam se motivar a dividir e a replicar as histórias apresentadas em diferentes mídias, para que elas viralizem. A campanha de Off The Grid utiliza o princípio da dispersão por meio de um Instagram *storie*. Ao concluir as quatro perguntas do *quiz*, o jogador recebe um *storie* animado compartilhável, formado por uma imagem da casa na árvore construída no *quiz*, com sons da natureza e com a *hashtag* da campanha (#GucciOffTheGrid).

3.3. Extensão para o The Sims 4: imersão e extração do universo

Outro ponto relevante para a análise trata sobre como a estratégia da campanha se relaciona com a imersão (*immersion*) e a extração (*extractability*), uma vez que esses princípios trabalham com elementos opostos no processo de manutenção da narrativa. Segundo Rodrigues (2019) [9], imersão é, literalmente, o consumidor adentrar na história que lhe interessa. A autora argumenta que, quanto mais imerso um consumidor está no objeto de desejo, mais ele se motiva a aprofundar a experiência, uma vez que, além dele poder ser transportado através da imaginação, o consumidor pode, da mesma forma, habitar o mundo ficcional através de avatares, ou na posição de um personagem da história.



Para imergir o consumidor no universo, a marca fez uma parceria com dois criadores de conteúdo personalizado para o jogo *The Sims 4*, visando o desenvolvimento de *packs* personalizados. O criador de conteúdo para os *Sims Grimcookies* foi o responsável pela recriação das peças da coleção para o jogo (Fig. 3). Fiel aos designs originais, itens da linha de produtos foram disponibilizados para o uso dos personagens do *The Sims* ou para servirem como objetos de decoração nas construções. Já a recriação da casa na árvore ficou sob a responsabilidade da criadora de conteúdo personalizado Harrie, que incluiu elementos de sustentabilidade como madeira reciclada e telhados verdes. Os dois *packs* de extensão estão disponíveis para *download* gratuitamente e permitem ao consumidor imergir virtualmente no mundo narrativo, fazendo uso dos itens da linha de produtos sustentáveis.

Elemento oposto à imersão, o princípio da extração é quando o consumidor, imergido no mundo ficcional, busca uma maneira de transportar para o mundo real essa experiência que está vivendo. No caso da campanha, a extração da narrativa se traduz nos próprios produtos da linha e no desejo do jogador de vestir as peças também na vida real.

Fig. 3
The Sims 4 e Gucci Off The Grid.

Fonte: <https://www.gucci.com/us/en/stories/article/gucci-off-the-grid-x-the-sims-shoppable>

3.4. Gerald, o “Rei dos Vegetais”, e a subjetividade narrativa

O último princípio explorado pela campanha corresponde à subjetividade (*subjectivity*) da narrativa. Em outras palavras, a construção de informações secundárias que complementam a história principal e que englobam a exploração da história através de diferentes pontos de vista, seja por razões mercadológicas ou como contribuição para o engajamento (Rodrigues, 2019) [9]. A subjetividade, aqui, é associada à colaboração feita pela Gucci com a Highsnobity, marca multimídia e empresa de marketing inglesa sediada na Alemanha. Intitulada *In the Garden with Gerald the “Veg King”*, a campanha é estrelada por Gerald Stratford (Fig. 4), um jardineiro septuagenário que viralizou nas redes sociais graças às suas mensagens otimistas e fotos das suas colheitas de enormes frutas e vegetais.

O artigo no *website* da Highsnobity apresenta uma conversa com Stratford sobre sua recente fama, os prazeres da jardinagem e convida o público a adentrar no curioso mundo do cultivo de vegetais gigantes. Permeado por imagens e pequenos vídeos, a entrevista inclui uma série de fotografias da campanha e um vídeo no qual os modelos vestem peças da linha enquanto praticam jardinagem ou fazem um piquenique com Gerald (Fig. 4). No final do texto, o experiente Gerald Stratford compartilha suas principais dicas para o cultivo de frutas e vegetais com sucesso.

**Fig.4**

Gerald, o Rei dos Vegetais,
e modelos vestindo produtos
Gucci.

Fonte: <https://www.highsnobiety.com/p/gucci-off-the-grid-gardening-with-gerald-stratford/>

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No panorama de tantas adversidades causadas pela pandemia, a partir de 2020, a indústria da moda precisou se adaptar e intensificou a migração das marcas para os espaços digitais, aumentando ainda mais a oferta publicitária nas mídias e saturando o olhar do consumidor com suntuosas imagens de produtos. Para conseguir captar a atenção do espectador, uma saída possível foi a implementação estratégica da narrativa transmidiática na comunicação publicitária das empresas. O conceito não é recente, pois é uma prática bastante empregada na indústria do entretenimento e que está relacionada com a divisão de uma história e com a sua distribuição em diferentes mídias, respeitando sempre as particularidades de cada plataforma.

A análise da campanha publicitária de Gucci Off The Grid, realizada neste trabalho, permitiu um entendimento de como as marcas estão aplicando essa estratégia na prática. De maneira geral, a campanha estudada conseguiu relacionar-se com sucesso à alguns dos princípios da narrativa transmidiática determinados por Jenkins (2009). A construção do universo narrativo foi reconhecida no recurso do *fashion film* concebido pela marca, enquanto, o *quiz website* possibilitou que o consumidor pudesse aprofundar-se na narrativa, aprendendo mais sobre as particularidades da linha de produtos, ao mesmo tempo em que construía a casa na árvore da campanha. Ao concluir o *quiz*, o consumidor recebia uma imagem compartilhável da casa na árvore construída, contemplando assim o princípio da dispersão. A extensão para o jogo *The Sims*, por sua vez, possibilitou a imersão e a extração narrativa, e a subjetividade, último princípio observado na campanha, foi explorada através da inclusão da história do jardineiro Gerald, o Rei dos Vegetais. Igualmente, a construção de uma

narrativa coerente possibilitou a exploração por diferentes mídias e o título da campanha - Gucci Off The Grid – instigou o consumidor a sair da “rede” em direção à recomenços e a um novo universo possível, melhor e mais sustentável. Considerando a situação mundial no lançamento da campanha, pode-se afirmar que a mensagem de otimismo da campanha atingiu os anseios do público naquele momento.

Ao concluir a análise, constatou-se que a campanha analisada construiu uma narrativa suficientemente ampla para ser explorada em mais do que uma mídia, relacionando-se com sucesso à maioria dos princípios da narrativa transmidiática. Contudo, percebeu-se que a Gucci poderia ter explorado, com mais ênfase, a autoria interativa do público, o incentivando ao compartilhamento da narrativa nas redes sociais. Finalizando, é capital ratificar que a narrativa transmidiática é uma estratégia interessante para as marcas de moda se destacarem no atual cenário publicitário, uma vez que, a utilização de diferentes mídias, potencializa a narrativa e oportuniza que as marcas cheguem à diferentes nichos de mercado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Jenkins, H. (2009). *Cultura da Convergência*. Aleph.
2. Gancho, C. V. (2002). *Como Analisar Narrativas*. Ática.
3. Medeiros, G. S. de, & Souza, J. L. de A. (2018). Taste The Feeling: um estudo sobre a estratégia de narrativa transmidiática na campanha da Coca-Cola. *Revista Alterjor*, 17(1), 194-206. Portal De Revistas da USP www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/135197
4. Costa, M. (2013). Narrativas Transmidiáticas como Estratégias Publicitárias. *Cadernos de Comunicação*, v. 17, n. 1, 211-240.
5. Figueiredo, C. A. P. de. (2016). Narrativa Transmídia: modos de narrar e tipos de histórias. *Revista do Programa de Pós-Graduação em Letras – Universidade Federal de Santa Maria*, v. 26, n.53, 45-64.
6. Gucci Equilibrium (2021). *Gucci Off The Grid*. Gucci Equilibrium. <https://equilibrium.gucci.com/gucci-off-the-grid/>
7. Ryan, M. (2013). Transmedial Storytelling and Transfictionality. *Poetics Today*. v. 34, n. 3, 361-388.
8. Kudeken, V. S. F. S. (2014). Os Princípios da Narrativa Transmídia nas produções de Batman. *Revista Anagrama*, v. 8, n. 2, 1-12.
9. Rodrigues, A. F. (2019). Narrativa Transmídia em Demolidor: a expansão do universo marvel por meio da Netflix. In: XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2019, São Luís, Maranhão. *Proceedings...* Universidade Federal do Maranhão.

Reference According to APA Style, 7th edition:

Rech, S. R., Wagner, A. D. (2022). Narrativa transmidiática. Um estudo da campanha publicitária Gucci Off The Grid. *Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes*, VOL XV (30), 89-99. <https://doi.org/10.53681/c1514225187514391s.30.145>

