

AO INFINITO E ALÉM. COMO OS EASTER EGGS NAS PRODUÇÕES DA PIXAR SÃO UMA JOGADA DE TRANSMÍDIA

Daniela MINTO, (UNAERP)¹
Giulia SILVA, (UNAERP)²
Naiá Sadi Câmara (UNAERP/UNI-FACEF)³

Resumo: A Pixar promove um grande engajamento entre seus fãs por meio de estratégias inovadoras, como o *easter egg*, isto é, pistas escondidas em suas produções, com intuito de conectar a narrativa matriz com as expansões, dos universos ficcionais produzidos pela franquia. Essa estratégia é denominada de tradução transmídia (Câmara, 2018, 2019, 2020), e dentro da produtora, começou com o primeiro filme de Toy Story (1995). Neste estudo, focado nas quatro produções de longa-metragem desse universo ficcional, a pergunta “Quais foram as estratégias transmídias utilizadas pela Pixar no universo de Toy Story e como essas estratégias contribuíram para a manutenção do universo ficcional no mercado?” norteou o seu desenvolvimento por meio de pesquisa qualitativa, utilizando principalmente as referências bibliográficas de Henry Jenkins (2009) e Naia Câmara (2018, 2019, 2020 e 2021). Realizamos também uma pesquisa quantitativa de campo netnográfica em que foi analisado o formulário criado pelo *Google Forms* e as respostas obtidas no grupo focal com fãs da produção. Com isso foi possível chegar à conclusão de que os *easter eggs* atuam para gerar engajamento do público, estando ligados a outras produções ou não, sendo assim caracterizado como uma estratégia de marketing transmídia da produtora.

Palavras - chaves: Narrativas transmídia; *Easter eggs*; Toy Story.

Abstract/Resume: Pixar promotes great engagement among its fans through innovative strategies, such as the easter egg, that is, clues hidden in the productions to connect the matrix narrative in its ramifications, expanding its fictional universe. This strategy is called transmedia, and within the production company, it started with the first Toy Story movie. In this study, focused on the four feature film productions of the film, the question “What were the transmedia strategies used by Pixar in the Toy Story universe and how did these strategies contribute to the maintenance of the fictional universe in the market?” guided its development through qualitative research using mainly the bibliographic references of Henry Jenkins (2009) and Naia Câmara (2018, 2019, 2020 and 2021), and quantitative research in a netnographic field in which a form created by Google Forms and the creation of a focus group with fans of the production. With that, it was possible to reach the conclusion that easter eggs act to generate public engagement, being linked to other productions or not, being characterized as a transmedia marketing strategy of the producer.

Keywords: Transmídia; Easter eggs; Toy Story.

INTRODUÇÃO

¹ Daniela de Sousa Minto cursando Publicidade e Propaganda na Universidade de Ribeirão Preto atualmente no sexto semestre, daniela.minto@sou.unaerp.edu.br

² Giulia Alexandra de Sousa e Silva cursando Publicidade e Propaganda na Universidade de Ribeirão Preto atualmente no sexto semestre, giulia.silva@sou.unaerp.edu.br

³ Naiá Sadi Câmara professora pesquisadora curso de Comunicação Social - Universidade de Ribeirão Preto- UNAERP e professora pesquisadora do programa de mestrado em Desenvolvimento Regional UNI-Facef, naiasadi@gmail.com

De acordo com Jenkins (2009), em seu livro *Cultura da convergência*, as narrativas transmídias acontecem quando são expandidas de uma narrativa matriz e passam a se desenvolver por meio de outras plataformas, para as quais e em cada uma dessas são atribuídas novos conteúdos que contribuem de modo complementar e transversal para o enriquecimento do universo ficcional matriz.

A fim de compreendermos quais e como se configuram as estratégias transmídia utilizadas no mercado audiovisual, considerando com Câmara (2019,2020,2021), que a lógica transmídia estrutura as práticas comunicativas contemporâneas em todas as esferas, principalmente no entretenimento e na publicidade, propomos, neste trabalho, analisar as estratégias das narrativas transmídia dos filmes da Pixar⁴, nas produções do universo ficcional “Toy Story”⁵.

Visto isso, foi feita uma análise dos quatro filmes de longas-metragens da franquia, Toy Story⁶ (1995), Toy Story 2⁷ (1999), Toy Story 3⁸ (2010) e Toy Story 4⁹ (2019). A pesquisa buscou atingir ao seguinte objetivo geral: pesquisar sobre quais são as estratégias transmídia que ocorrem nos quatro filmes de Toy Story, a fim de analisar os *easter eggs* que mais se destacam nessas produções, buscando compreender como esses elementos contribuíram para a continuidade desse universo ficcional. Para completar, a pesquisa também se propôs a: analisar o universo ficcional de Toy Story; identificar e estudar as diferentes denominações para as práticas transmídia, a fim de compreender essa estratégia e definir o seu uso e aplicação; compreender o funcionamento e a estruturação dos *easter eggs*; destacar e analisar os *easter eggs* nos filmes de Toy Story; analisar o papel do fã de investigar esses *easter eggs*, conectando a produção com outros filmes.

Para que fossem concretizados os objetivos e chegar a conclusões satisfatórias por meio do nosso objeto da pesquisa, foi realizado um estudo de caso, analisando as estratégias transmídia desse universo ficcional e a interação dos receptores para

⁴ Pixar Animation Studios é um estúdio americano de animação por computador com sede em Emeryville, Califórnia, uma subsidiária da Disney Studios Content.

⁵ Franquia de produções da Pixar Animation Studios.

⁶ Animação produzida em 1995 pela Pixar Animation Studios.

⁷ Animação produzida em 1999 pela Pixar Animation Studios.

⁸ Animação produzida em 2010 pela Pixar Animation Studios.

⁹ Animação produzida em 2019 pela Pixar Animation Studios

compreender o motivo que os levam a buscar outras partes da história por meio dos elementos transmidiáticos, como os *easter eggs*.

Para isso, foram utilizados os seguintes métodos: pesquisa bibliográfica, sendo analisados documentos específicos como, livros, artigos, sites a partir dos principais autores, como Jenkins (2009) para embasamento teórico. Também foi feita a análise de conteúdo da narrativa com base no modelo teórico metodológico proposto por Câmara (2018, 2019, 2020 e 2021).

Realizamos também uma pesquisa de campo netnográfica, de modo qualitativo, respondendo qual o sentido das ações dos fãs e os significados atribuídos aos *easter eggs*. Essa pesquisa se concretizou por meio de um questionário que funcionou como filtro de seleção produzido na plataforma do *Google Forms*¹⁰, postado em *fan pages*, do qual foram selecionadas dez pessoas para a formação de um grupo focal, do qual obtivemos cinco respondentes.

Este artigo está dividido em quatro partes além da introdução e considerações finais. Na primeira parte, foram conceituados os principais conceitos de transmídia, a importância do engajamento dos fãs no universo ficcional e como os *easter eggs* se tornam uma estratégia para esse engajamento. Na segunda parte, foi descrito como os *easter eggs* aparecem dentro do objeto de estudo. Na terceira parte, as autoras mostraram as análises transmídia das produções de *Toy Story* e evidenciaram os principais *easter eggs* dentro da narrativa. Para finalizar o desenvolvimento do artigo, a quarta parte apresentou a participação dos fãs evidenciando sua análise e relação com os *easter eggs*.

1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Este trabalho tem como referencial teórico o estudioso Henry Jenkins (2009) diretor do programa de estudos de mídia comparada do MIT (Instituto de tecnologia de Massachusetts), e considerado um dos pesquisadores mais influentes sobre a era da comunicação digital no mundo, segundo (), que segundo o site editora Aleph (sem data),

Além de Jenkins (2009), serão usados as produções de Câmara (2019, 2020, 2021) como norteadoras para a construção deste projeto. No artigo “A Trajetória da Franquia Midiática “Sabrina, The Teenage Witch” [1] e as Diferentes Traduções na Construção de

¹⁰ Google Forms é um serviço gratuito na plataforma do Google, utilizado para coletar dados e informações através de formulários e questionários.

Mundos Ficcionalis” dos autores Moretto, Alves e Câmara (2020), os autores têm como objetivo compreender e aplicar o conceito de tradução transmídia, considerado como conceito chave que engloba todos os tipos de traduções realizadas nas expansões transmídia, tais como spin-off, remix etc., por meio do estudo de caso da franquia midiática de Sabrina. Com base neste trabalho, compreendemos os *easter eggs* são um tipo de tradução transmídia responsável pela expansão do universo ficcional Toy Story.

1.1 NARRATIVAS TRANSMÍDIAS.

As narrativas transmídia são conexões de um universo ficcional, que de acordo com Spalding (sem data) em seu site Escrita criativa”, são elementos criados que se desenvolvem ao longo da narrativa de uma ficção científica ou realismo mágico, como no caso de Toy Story. Jenkins (2009) busca evidenciar o termo de narrativa transmídia por meio dos principais exemplos que se encontram no mercado cinematográfico, mostrando como essas produções influenciaram o posicionamento do público, e conseqüentemente, a forma que o mercado percebe essa estratégia. No livro Cultura da convergência (2009), podemos ver de forma clara sua explicação sobre esse novo meio de contar histórias:

Histórias são fundamentais em todas as culturas humanas, o principal meio pelo qual estruturamos, compartilhamos e compreendemos nossas experiências comuns. Em vez disso, estamos descobrindo novas estruturas narrativas, que criam complexidade ao expandirem a extensão das possibilidades narrativas, em vez de seguirem um único caminho, com começo, meio e fim. (JENKINS, 2009, p.161)

Conforme vemos no texto “Criação e desenvolvimento de personagem em multiplataformas”, de Nesteriuk e Massarolo (2020), publicado na Revista GEMInIS, é necessário que as partes criem uma dinâmica de interação entre os elementos narrativos, os ambientes em que se passa a história para que haja a existência do mundo multiplataformas naquela narrativa.

Câmara (2020) apresenta essas produções multiplataformas como um caráter mercadológico que faz com que o público continue consumindo as narrativas enquanto alcançam novos espectadores, gerando maior rentabilidade. Ou seja, uma vez que a história continua por diferentes meios, além de agregar públicos presentes em outras

mídias e plataformas, a transmídia mantém um público fiel, que deseja sempre continuar em contato com o universo ficcional do qual é fã..

Para a autora, essas narrativas estruturam-se a partir de universos ficcionais (Jenkins, 2009)¹¹ que determinam e sustentam as bases das expansões e os graus de equivalências entre a obra matriz (universo ficcional) e suas traduções em mundos possíveis, compreendidos como espaços de construção das relações de acessibilidade entre o mundo ficcional e o mundo cotidiano dos consumidores. Transitando por diferentes espaços on-line e off line, os consumidores/fãs também são responsáveis por compartilhar e produzir conteúdo, ajudando na divulgação e engajamento às franquias.

1.2 ENGAJAMENTO

De acordo com Jenkins (2009), a inteligência coletiva se baseia na capacidade de comunidades virtuais unirem suas inteligências como um grupo no qual cada pessoa contribua com alguma informação a mais de forma dinâmica e participativa. Assim, é criada uma inteligência coletiva com a Teoria da Pixar, uma teoria criada pelo blogueiro Negroni (2013) e postada em seu blog johnnegroni.com, em que todos contribuem para identificar e criar possíveis continuações das narrativas, formando uma cultura participativa:

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtos e consumidores de mídia ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com o novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. (JENKINS, 2009, p 30).

Para Jenkins (2009), o público da era digital não é formado por indivíduos passivos e acrílicos que recebem sem contestar os conteúdos das mídias massivas, mas empoderados pela cultura participativa, transformam-se em consumidores/ fãs ativos, coautores, prosumidores interferindo diretamente nas produções das franquias

Assim, como nos mostra o autor, o público tem uma participação primordial no processo da construção de conteúdo transmídia, sendo um dos principais pilares, pois ao tratar deste tipo de narrativa, é esperado que os fãs corram atrás das peças que faltam para

¹¹ A construção de universos corresponde ao “[...] processo de planejamento de um universo ficcional que irá sustentar o desenvolvimento de uma franquia, universo que deve ser detalhado o bastante para permitir o surgimento de muitas histórias diferentes, porém suficientemente coerentes para que cada história dê a impressão de se ajustar às outras” (Jenkins, 2009, p. 3885).

manter a narrativa completa fazendo ligações com as partes distribuídas em cada plataforma ou mídia.

Dessa perspectiva, consideramos que os *easter eggs* são produzidos pela prática de tradução transmídia (CÂMARA, 2019, 2020), responsável por estabelecer os ajustamentos nos regimes de interações, nos conteúdos e linguagens em cada nova expansão. Os *easter eggs* tornam-se parte integrante dos quebra cabeças transmídia, já que o público deve “caçá-los para montar e interligar a narrativa como um todo

Sendo assim, afirma-se que a interação com o fã não é necessária somente para fortalecer a marca, mas para criar a experiência do fã com o universo ficcional. No caso da Pixar, pode-se analisar os *easter eggs* como uma das principais formas de interação e engajamento.

1.2.1 EASTER EGGS

O site *Segredos Do Mundo*, na postagem “*Easter eggs*- O que são, como encontrar exemplos”, Ramos (2020) define os *easter eggs*, na tradução literal “ovos de páscoa”, como pistas escondidas dentro de filmes e jogos do mesmo modo como na cultura americana esconde os ovos de páscoa para as crianças fazerem a tradicional caça aos ovos.

Uma das formas de os fãs identificarem os *easter eggs* é por meio do *character driven storie*. Nesteriuk e Massarolo (2020) explicam que os *character driven storie* fazem com que as características de um personagem sejam mantidas nas expansões para outras mídias, por meio do espaço em que a história se passa, ou seja, utilizando ambientes comuns ao personagem para a continuidade do universo ficcional. Será retratado, neste trabalho, como fica nítido que a criação de um universo transmídia ocorre por meio de uma unidade de *character driven storie*, o que dentro das produções da Pixar, em especial *Toy Story*, fica bem evidenciado sobretudo por conta dos *easter eggs*.

Jenkins (2009) afirma que os diversos pontos de contato de um universo ficcional e seus mundos possíveis tornam-se essenciais para promover as produções e seus patrocinadores, assim como a exploração dos fãs para criar os seus próprios pontos de contato para satisfazerem cada vez mais seus interesses e experiência com as narrativas. De acordo com Soares (2021) apud Jenkins (2009), podemos ver claramente como os

easter eggs são uma forma de se fazer transmídia, uma vez que promovem o engajamento dos fãs:

Para viver uma experiência plena num universo ficcional, os consumidores devem assumir o papel de caçadores e coletores, perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais, comparando suas observações com as de outros fãs, em grupos de discussão on-line, e colaborando para assegurar que todos os que investiram tempo e energia tenham uma experiência de entretenimento mais rica. (JENKINS, 2009, apud SOARES, 2021, p.25.)

Visto isso, podemos afirmar que os *easter eggs* funcionam como ativadores culturais e como uma forma também de ativar os fãs a participarem da história. . Gama (2020), redator do site Observatório do cinema, publica uma matéria para anunciar que a Pixar confirmou as teorias das interligações através dos *easter eggs*, em uma postagem no Instagram oficial da Disney+ (2020), e fez com que os fãs ficassem ainda mais intrigados em achar a continuação das histórias nas expansões.

Assim, estudar as narrativas transmídia por meio dos *easter eggs* da franquia do Toy Story é importante, pois é por meio desse modelo que é possível observar uma maior interação do espectador com a marca, levando a estratégia transmídia da empresa como modelo para outras instituições que buscam uma maior fidelização no relacionamento da marca com o cliente.

2. UNIVERSO DE TOY STORY

O objeto de estudo (Toy Story) possui uma longa franquia de filmes, curtas metragens, livros, etc. O projeto será focado nos quatro filmes de longas-metragens da franquia, Toy Story (1995), Toy Story 2 (1999), Toy Story 3 (2010) e Toy Story 4 (2019).

O universo ficcional se materializa no primeiro filme que narra sobre os brinquedos que ganham vida e estão ansiosos para saber quais serão os presentes de aniversários de seu dono Andy. A trama se desenrola quando o brinquedo favorito do garoto, um boneco de caubói chamado Woody, é substituído por um dos presentes: o boneco astronauta do Buzz Lightyear. O caubói, com ciúmes da atenção que Andy dava ao novo brinquedo, empurra-a pela janela, com isso os outros brinquedos o culpam. Para limpar sua barra Woody sai do quarto de Andy para resgatar o astronauta.

No segundo filme, conta-se a história do resgate de Woody que acabou sendo sequestrado ao ir parar por engano na venda de garagem da mãe de Andy. Enquanto os

brinquedos traçam um plano para encontrar o caubói, Woody descobre seu passado, encontra com outros brinquedos de sua coleção e o valor que ele tem por ser uma relíquia.

No penúltimo filme, Andy já está crescendo e indo para faculdade. Os brinquedos ficam preocupados se serão esquecidos pelo garoto, uma vez que alguns deles iriam para o lixo e outros para o sótão, menos Woody que foi escolhido para acompanhar Andy na faculdade. Contudo, a mãe de Andy acaba colocando os brinquedos que iriam para o sótão no lixo, e resta ao caubói salvá-los. Depois do resgate, eles são levados a uma creche da cidade, e lá percebem que apesar de terem muitas brincadeiras, as crianças são incontroláveis e não cuidam bem dos brinquedos.

No quarto e último filme, é narrada a continuação dos brinquedos, com sua nova dona Bonnie. A doce menina faz um garfinho de materiais reciclados na escola, porém o garfinho não se identifica com os outros brinquedos e, desta forma ele passa o tempo todo querendo voltar para o lixo. Vendo que o garfinho se tornou o melhor amigo de Bonnie fazendo com que ela se sentisse segura na escola, Woody passa a querer manter o garfinho a salvo.

2.1 IDENTIFICAÇÃO DOS EASTER EGGS.

De acordo com Jenkins (2009), o filme precisa fornecer recursos para que os consumidores possam construir, a partir das informações dadas, suas próprias fantasias. Sabendo disto, percebe-se que em Toy Story são utilizados os *easter eggs* para deixar a “porta aberta” para a imaginação do seu público.

Os *easter eggs* como método de fazer transmídia fazem com que os mundos multiplataformas interajam entre si, originando ligações entre as narrativas e personagens como dito na publicação da Revista GEMInIS, “Criação e desenvolvimento de personagem em multiplataformas” de Nesteriuk e Massarolo (2020), uma vez que como apresentado a seguir, eles aparecem na narrativa escondidos de forma proposital, para que haja uma ligação entre os universos criados pela produtora.

Para isso, a Pixar desenvolve um bom desempenho transmidiático em que se faz necessário ter como característica informações bem definidas como espaço, temporalidade e vastidão a descrição de personagens como descrito no artigo “Literacia Transmídia Na Produção Dos Fãs Sobre O Universo Ficcional De Supernatural”, de

Soares (2021), em que o autor mostra que os fãs criam teorias de onde cada história se encaixa a partir da temporalidade e dos *easter eggs* presentes nos filmes.

3 PARTICIPAÇÃO DOS FÃS

Como visto no item 1.2, a participação do público e seu engajamento em toda narrativa é de extrema importância, uma vez que é por meio dessa interação que o universo ficcional se expande, transita para outras mídias, e leva o público a ter uma experiência enriquecedora com a marca.

As perguntas realizadas por meio *do Google Forms* foram elaboradas de forma estruturada, abordando temas como a interação dos fãs dentro do universo de Toy Story, como ele identificava esses elementos e se esses *easter eggs* eram postos nessas mídias como forma estratégica. Dentro disso, as respostas levaram aos seguintes resultados: 65 respostas obtidas 98,8% gostam de ver animações sendo que 84,6% se interessam pelas produções da Pixar. Dentre essas pessoas que se interessam pelas produções da produtora, 87,7% conhecem as produções de Toy Story, sendo que 69,2% se consideram ativas no ambiente virtual. Ao mesmo tempo que 52,3% não estão habituados a procurar esses *easter eggs* de forma direta, eles buscam essas informações por meio de outras plataformas, como o Youtube (56,9%) e páginas na internet (40%).

Percebe-se que apenas 20% das pessoas que responderam o formulário interagem com outros fãs do universo de Toy Story. Levando em consideração as demais respostas do questionários, foi possível identificar que 10 pessoas são ativas no universo ficcional, sendo elas selecionadas para a criação e o desenvolvimento do grupo focal, auxiliando no amplo entendimento das estratégias transmídias desse universo.

As repostas no grupo focal indicam que uma das formas mais utilizadas para encontrar os *easter eggs* são fãs pages e Youtube. Contudo, isso acaba gerando neles um incentivo ainda maior para caçar as peças escondidas sozinhos, fazendo-os se sentirem mais dentro da história do que outros fãs e admiradores das produções, criando uma certa competição. Por meio desse mesmo grupo foi possível perceber que ao acharem um *easter egg* eles não compartilham com outras pessoas, fazendo com que assim reforce a ideia de competição de quem tem mais conhecimento do universo ficcional.

4. ANÁLISE TRANSMÍDIA DOS PRINCIPAIS *EASTER EGGS* DENTRO DA NARRATIVA.

O carro do Pizza Planet tem sua primeira aparição no primeiro filme de Toy Story (1995). É um carro de entregas de uma pizzaria temática. Os personagens principais, os brinquedos Woody e Buzz estão indo para o restaurante, junto com Andy (criança dona dos brinquedos). Diante de uma discussão entre os brinquedos, eles acabam se perdendo no posto de gasolina, mas ao encontrarem o veículo, eles entram escondidos e vão até o encontro de Andy, uma vez que, segundo o personagem Woody, os brinquedos perdidos estão em perigo. O carro também aparece nos outros filmes da franquia, em Toy Story 2 Buzz, quando os outros brinquedos dirigem o carro para resgatar Woody que está sendo levado para o aeroporto por Al, antagonista da narrativa, que o roubou e estava encaminhando o boneco para um museu de brinquedo no Japão. Em Toy Story 3, novamente o carro aparece levando os brinquedos vilões de Sunnyside após serem abandonados por sua dona. Já em Toy Story 4, o veículo aparece de forma mais sutil, sem muito a agregar à narrativa de forma direta, colocado em forma de tatuagem na panturrilha de um vendedor no parque de diversões, evidenciado no momento que o personagem encontra o Buzz e o coloca para vender em sua barraca, o que deixa os fãs intrigados para formar teorias. Além das produções de Toy Story, o veículo é conhecido por sua aparição em outros filmes da Pixar como Procurando Nemo¹², Carros¹³, Monstros S & A¹⁴, entre outros da produtora. Esse *easter egg* teve uma grande repercussão, tanto é, que o restaurante do filme se tornou real nos parques temáticos da Disney.

O próximo *easter eggs* de destaque é a bola da Pixar, que, de acordo com canal Sessão Nerd (2019), teve sua primeira aparição no curta metragem Luxo Jr em 1986, para promover a tecnologia das animações realizadas em computadores. Posteriormente, ela começa a aparecer como *easter egg* nas longas metragens realizadas pela produtora, tendo sua primeira aparição em Toy Story em 1995. O que faz concluir que os universos dos filmes estão conectados.

A camiseta do primeiro vilão de Toy Story Sid também foi citada pelos integrantes do grupo focal como um *easter eggs* evidente. A camiseta preta com uma caveira, usada

¹² Animação da Pixar produzida em 2003.

¹³ Animação da Pixar produzida em 2006

¹⁴ Animação da Pixar produzida em 2001

pela criança que maltratava e causava medo nos brinquedos, reaparece sendo usada pelo lixeiro em Toy Story 3.

Pode-se concluir que é o mesmo personagem a partir de evidências como as idades de Sid, o vilão, e Wendy, dono dos brinquedos, são supostamente próximas em Toy Story 1 e em Toy Story 3 Wendy já está mais velho, assim como Sid, e que aparentemente o lixeiro que aparece usando a camiseta que Sid usava tem a mesma idade que ele teria no período em que se passa o terceiro filme, além de ter algumas características físicas comuns a de Sid, por esses e outros motivos discutidos os fãs do grupo focal afirmam que possivelmente seja Sid em seu futuro e Chites (2021) no site Cinevicio afirma ser o mesmo personagem.

E o último easter eggs destacado foi o senhor que restaurava Woody em Toy Story 2. Pode-se identifica-lo como um *easter egg* em Toy Story 4, uma vez que dentro do antiquário em que os brinquedos vão procurar o novo brinquedo de Bonnie que se perdeu, é visto no porta retrato com a foto preto e branco deste mesmo senhor. O que faz com que os fãs entendam que ele morreu e a sua esposa Margareth havia tomado conta do seu antiquário. De acordo com o Lira (2019), no site Legião dos Heróis, esse personagem também é protagonista do curta-metragem O Jogo de Geri, lançado em 1998.

Figura 1 – Easter eggs comentados no grupo focal



Fonte: Toy Story 1, 2, 3 e 4

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *easter egg* passa a ser visto como uma estratégia transmídia a partir do momento que o público conecta uma produção com a outra, fazendo a narrativa sair de um único texto e ser traduzida em diferentes gêneros, linguagens e transmidiados por diferentes plataformas, além dos espaços oficiais da franquia, como também em plataformas das outras produções da Pixar.

Neste trabalho, foram analisadas as quatro produções de longas metragens de Toy Story, visto que o primeiro filme da franquia deu origem ao primeiro *easter egg* da produtora.

Deste modo, pode-se afirmar a importância dos *easter eggs* para Pixar como estratégia de transmídia, uma vez que ela faz o uso contínuo desses elementos em suas produções, e os confirma em suas redes sociais. Assim, estudar as narrativas transmídias por meio dos *easter eggs* da franquia do Toy Story foi importante, pois é por meio desse modelo que se forma uma cultura participativa com maior interação dos fãs com a marca, levando a estratégia transmídia da empresa como modelo para outras instituições que buscam uma maior fidelização no relacionamento da marca com o cliente.

Nos longas metragens, contudo, é destacado o uso de *easter eggs* como uma jogada transmídia, por mais que segundo o grupo focal realizado, os fãs da franquia entendem que os *easter eggs* nas produções são utilizados como uma forma de atração e incentivo do público para encontrá-los e não necessariamente como base para a continuação da narrativa. Eles também afirmam que isso já se tornou parte da cultura da produtora, mas que com as inovações pode ser que haja novas formas de marketing e transmídia.

A partir da análise feita do formulário e do grupo focal foi possível perceber que o público não encontra esses *easter eggs* de forma autônoma, mas em sua maioria precisam do auxílio de páginas da Internet, redes sociais, e a interação com outros fãs, para que assim seja possível localizá-los. Também conclui-se que o público não vê esses *easter eggs* como necessariamente a continuação da narrativa, mas como mera estratégia de marketing para atraí-los a assistir as produções várias vezes até encontrá-los. Sabendo que 20% das pessoas interagem com outros fãs e 80% não compartilham as informações, pode-se afirmar que há uma concorrência daqueles que possuem mais informações. Visto que, como relatado no grupo focal, esse acúmulo de informações faz com que o participante se sinta mais pertencente à história do que outros.

Portanto, os *easter eggs* foram entendidos como sendo pistas escondidas dentro das produções com o intuito de gerar engajamento do público, estando ligados com outras produções ou não. Diante dos objetivos propostos no trabalho, foi possível perceber que esses *easter eggs* são realmente classificados como uma estratégia transmídia que ocorre nos quatro filmes de Toy Story. Os que mais se destacam foram citados no grupo focal, sendo eles o carro do Pizza Planet, a camiseta do Sid, o Geri e a bola da Pixar. Buscando compreender como esses elementos contribuíram para a continuidade desse universo ficcional, percebe-se que o carro do Pizza Planet, a camiseta do Sid e o Geri levam o público a entender a continuidade dos personagens na narrativa, enquanto a bola da Pixar está posta como estratégia de marketing.

Contudo, ao analisar as estratégias transmídia da Pixar no universo de Toy Story nos quatro filmes de longa metragem, conclui-se que a utilização dos *easter eggs* são apenas uma das maneiras de ter a contribuição para a manutenção do universo ficcional, não sendo exclusivamente a única forma de isso acontecer. Alguns elementos como os curtas metragens e jogos¹⁵, levam a sequencialidade melhor do que até mesmo os *easter eggs*.

É fundamental o estudo dessa teoria para haver a compreensão do uso dos demais *easter eggs*, tanto nos quatro longas metragens quanto nas outras produções da Pixar, uma vez que os fãs afirmam que o uso dessa estratégia passou a ser considerado parte da cultura da produtora, porém não deve-se parar de estudar as novas formas de transmídia que irão surgir.

REFERÊNCIAS

ARMITAGE, H. **20 massively obscure Pixar movie Easter eggs you won't have spotted.** Disponível em: <<https://www.digitalspy.com/movies/a773789/20-massively-obscure-pixar-movie-easter-eggs-you-wont-have-spotted/>>. Acesso em: 10 nov. 2021.

BEVILACQUA, A. H.; YASSUI, C. G.; FERNANDES, C. M.; AGUILAR, L. H. D.; PASSOS, M. H. dos. Quer mais chá, Dona Marocas? - Uma análise do papel da cultura participativa entre os fãs do Pixar Animation Studio. **Anagrama**, [S. l.], v. 9, n. 1, p. 1-19, 2014. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/83947>. Acesso em: 19 Out. 2020

¹⁵ <https://www.techtudo.com.br/noticias/2015/12/toy-story-rei-leao-e-mais-conheca-jogos-baseados-em-filmes-da-disney.ghtml>

CHITES, Patrick. **Easter Egg de “Toy Story 3” revela o que aconteceu com Sid.** CineVicio. Disponível em: <https://cinevicio.com.br/filmes/easter-egg-de-toy-story-3-revela-o-que-aconteceu-com-sid/>. Acesso em: 7 out. 2021.

CONRADT, Stacy. **30 Pixar Easter Eggs to Look for Next Time.** Disponível em: <https://www.mentalfloss.com/article/55812/30-pixar-easter-eggs-look-next-time>. Acesso em: 10 nov. 2021.

DEARO, Gabriel. **O carro do pizza planet em todos os filmes da pixar.** 2017. (7m14s). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=3a5X-zf_ArY&feature=youtu.be. Acesso em: 24 Nov. 2020.

DEARO, Gabriel. **Teoria Pixar atualizada!** 2016. (17m22s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=wsEvv9NgKro&feature=youtu.be>. Acesso em: 24 Nov. 2020.

DEMARTINI, Felipe. **Disney+ tem crescimento de mais de 250% em assinantes.** Canaltech. Disponível em: <https://canaltech.com.br/entretenimento/disney-tem-crescimento-de-mais-de-250-em-assinantes-178912>. Acesso em: 9 abr. 2021.

EDITORA ALEPH. **Autores – editoraaleph.** Disponível em: <https://www.editoraaleph.com.br/autores/henry-jenkins>. Acesso em: 25 maio. 2021.

GAMA, Victor. **Disney confirma a mais conhecida teoria sobre animações populares.** Observatório de cinema. Disponível em: <https://observatoriodocinema.uol.com.br/filmes/2020/02/disney-confirma-a-mais-conhecida-teoria-sobre-animacoes-populares>. Acesso em: 8 abr. 2021.

GICA. **Curiosidades disnásticas.** Disponível em: https://aminoapps.com/c/disneypt/page/blog/curiosidades-disnasticas/mojq_obaHkuNojKQIEkKP3xxa3MkqYmo0l6. Acesso em: 10 nov. 2021.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** 2º edição. Nova York: Aleph. 2008

LIRA, Evandro. **25 easter eggs e referências em Toy Story 4!** Legião dos heróis. <https://www.facebook.com/evandroslira>. Disponível em: <https://www.legiaodosherois.com.br/lista/25-easter-eggs-e-referencias-em-toy-story-4.html#list-item-8>. Acesso em: 7 out. 2021.

MADEIROS, Daniel. **Impulsionados pela pandemia, serviços de streaming se multiplicaram em 2020.** Disponível em: <https://www.folhape.com.br/cultura/impulsionados-pela-pandemia-servicos-de-streaming-se-multiplicaram-em/166958/>. Acesso em: 10 Mar. 2021.

MORETTO, Daniel; ALVES, Lorena A. de Melo; CÂMARA, Naiá Sadi. **A Trajetória da Franquia Midiática “Sabrina, The Teenage Witch” e as Diferentes Traduções na Construção de Mundos Ficcionalis.** Revista GEMInIS, v. 11, n. 2, pp. 266-284, mai./ago. 2020.

NESTERIUK, S.; MASSAROLO, J. **Criação e desenvolvimento de personagem em multiplataformas.** Revista GEMInIS, v. 11, n. 3, pp. 233-253, set./dez. 2020

RAMOS, Gustavo. **Easter eggs - O que são, como encontrar e exemplos**. Segredos do Mundo. Disponível em: <<https://segredosdomundo.r7.com/easter-eggs/>>. Acesso em: 31 Mar. 2021.

RECREIO. **Você sabe qual é o primeiro easter egg da história?** Recreio. Disponível em: <<https://recreio.uol.com.br/entretenimento/voce-sabe-qual-e-o-primeiro-easter-egg-da-historia.phtml>>. Acesso em: 15 Apr. 2021.

REDAÇÃO. Pixar confirma teoria de que todos os seus estão conectados. **Observatório do Cinema**. Disponível em: <<https://observatoriodocinema.uol.com.br/filmes/2017/01/pixar-confirma-teoria-de-que-todos-os-seus-estao-conectados>>. Acesso em: 24 Nov. 2020.

REDAÇÃO GDPB. **TOP 25 – Os Atuais Campeões de Audiência no Disney+**. Guia Disney+ Brasil. Disponível em: <<https://disneyplusbrasil.com.br/top-25-os-atuais-campeoes-de-audiencia-no-disney/>>. Acesso em: 9 Abr. 2021.

R/MOVIDEDETAILS - **In Toy Story 4(2019), If you look behind the old lady at the antique store; you can see a photo of Geri from the old Oscar-winning Pixar short film Geri's Game(1997). @31:59**. Disponível em: <https://www.reddit.com/r/MovieDetails/comments/dc3yrr/i%20%20n_toy_story_42019_if_you_look_behind_the_old/>. Acesso em: 10 nov. 2021.

SESSÃO NERD. **A BOLA DA PIXAR está em todos os FILMES! E você NÃO NOTOU! (EASTER EGGS PIXAR)** YouTube, 22 set. 2019. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=oQsRlySgueA>>. Acesso em: 7 out. 2021

SPALDING, Marcelo. **Como construir um Universo Ficcional**. Escrita Criativa <https://www.escritacriativa.com.br>. Disponível em: <<https://www.escritacriativa.com.br/?apid=7154&tipo=140&dt=-1&wd=&titulo=Como%20construir%20um%20Universo%20Ficcional>>. Acesso em: 9 Sep. 2021.

VIANA, V. **Disney confirma Teoria Pixar em vídeo e comprova Easter Eggs que ligam os seus filmes!** Disponível em: <<https://www.purebreak.com.br/noticias/disney-confirma-teoria-pixar-em-video-e-comprova-easter-eggs-que-ligam-os-seus-filmes/51243>>. Acesso em: 7 out. 2021.