

“United we stand, divided we fall” – O universo cinematográfico Marvel na cultura da convergência.¹

Ana Paula Gomes CASTRO²
Bianca Brandão NOGUEIRA³
Leonardo Rêgo de SOUSA⁴
Rosaly de Seixas BRITO⁵
Universidade Federal do Pará, Belém, PA

Resumo

A convergência das mídias trouxeram profundas modificações no consumo e nos parâmetros de ação da indústria cultural. O Universo Cinematográfico Marvel (MCU) foi constituído em meio a essa conjuntura e, por isso, se configura como um bom exemplo de uma adaptação do modelo da indústria cultural a essa realidade. As estratégias nas produções do estúdio utilizam-se da transmidialidade, principal demonstração da cultura da convergência, indicando o quanto a indústria cultural pode se aperfeiçoar diante de tais mudanças tecnológicas e culturais. Para uma análise sobre este processo, foram utilizados os conceitos de Theodor Adorno e Max Horkheimer sobre indústria cultural e os de Henry Jenkins sobre cultura da convergência. Como métodos foram realizados a pesquisa bibliográfica e observação direta do objeto, o MCU, que neste trabalho foi representado pelo filme Capitão América: Guerra Civil.

Palavras-chave: convergência; cinema; Marvel; transmídia; indústria cultural.

Introdução

Os avanços tecnológicos constantes nas últimas décadas foram determinantes nas mudanças das formas de consumo da sociedade ocidental. A indústria cultural acompanhou essas mudanças e passou por uma reformulação, complexificando sua concepção de produção e estimulando cada vez mais a participação dos fãs, para atender a novas demandas.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Cinema e Audiovisual, da Intercom Júnior – XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação do 3º semestre do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da FACOM-UFPA, email: anapaula.gom.castro@gmail.com

³ Estudante de Graduação do 3º semestre do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da FACOM-UFPA, email: biancanogueir4@gmail.com

⁴ Estudante de Graduação do 3º semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da FACOM-UFPA, email: leonardorego08@gmail.com

⁵ Orientadora do trabalho. Professora Doutora do Curso de Comunicação Social da FACOM-UFPA, email: rosalysbrito@gmail.com

O *Marvel Cinematic Universe* (Universo Cinematográfico Marvel - MCU) foi constituído com base nessa perspectiva. A produtora *Marvel Studios* - setor responsável pelas produções cinematográficas, programas de televisão e videogames da empresa *Marvel Entertainment* - criou franquias individuais que se relacionam, construindo uma narrativa interligada e dividida em fases, juntando os personagens principais de diferentes histórias originalmente produzidas na forma de quadrinhos em filmes como *Os Vingadores* (Joss Whedon, 2012), *Os Vingadores 2: Era de Ultron* (Joss Whedon, 2015) e *Capitão América: Guerra Civil* (Joe e Anthony Russo, 2016). A ideia foi bem recebida pelos fãs das Histórias em Quadrinhos (HQs) em que esses heróis surgiram e agradou também o grande público, gerando novos fãs para a marca.

O filme mais recente do estúdio, *Capitão América: Guerra Civil*, é um exemplo de utilização das características da narrativa transmídia. O enredo é resultante de acontecimentos de vários outros filmes anteriores de diferentes franquias da empresa, numa nítida reflexão de aspectos da cultura da convergência, conceito utilizado por Henry Jenkins (2009) para explicar as novas formas de consumo e produção de mídia, proporcionadas pelas transformações culturais e tecnológicas.

A ideia de interligar universos no cinema nunca havia sido explorada de forma tão intensa quanto a utilizada pela *Marvel Studios*. Essa nova lógica de produção, em que os conteúdos são independentes mas se complementam, tem o potencial de proporcionar uma experiência particular para quem consome a obra. Tal estratégia vem se mostrando como o novo panorama da indústria cultural e mostra como esta pode se sofisticar, adequando-se às regras do mercado.

Por meio de uma pesquisa bibliográfica que abrange os conceitos de Theodor Adorno e Max Horkheimer sobre as produções culturais de massa e as definições de Henry Jenkins sobre a cultura da convergência, este artigo visa compreender as estratégias utilizadas para a produção, circulação e consumo dos filmes da *Marvel Studios*, bem como a participação dos fãs nesse processo, concentrando as análises no filme *Capitão América: Guerra Civil*, lançado em abril de 2016.

O MCU e *Capitão América: Guerra Civil*

A empresa *Marvel Comics* foi criada nos anos 1930 por Martin Goodman e atua, desde então, no ramo das histórias em quadrinhos. Jack Kirby criou o primeiro personagem super-herói da Marvel nos anos 1940, o Capitão América. Posteriormente, o roteirista Stan

Lee criou diversos personagens que se tornaram populares nos quadrinhos, como o Homem-Aranha e os X-Men. Alguns desses super-heróis formaram a equipe Os Vingadores, que representa um universo interligado nos quadrinhos. O estúdio de histórias em quadrinhos, *Marvel Comics*, e a *Marvel Studios*, responsável pelas demais produções da empresa, compõem a *Marvel Entertainment*, que foi comprada pela *Walt Disney Company* em 2009.

A Marvel teve sua principal explosão nos cinemas a partir dos anos 2000, junto com a contratação do produtor cinematográfico Kevin Feige, produtor executivo do estúdio e de todos os longas a partir de sua entrada. O rendimento dos filmes para a empresa, desde *Homem de Ferro* (Jon Favreau, 2008) até *Capitão América: Guerra Civil*, corresponde à soma bruta de aproximadamente 8,3 bilhões de dólares. O bom desempenho dos longas se deve não só à narrativa de cada longa-metragem em si, mas também à decisão da empresa de se espelhar em suas HQs, construindo seu “universo interligado”, o MCU.

Para fazer esta interligação, os produtores do estúdio apostam nas chamadas cenas pós-créditos, que são cenas curtas exibidas após os créditos finais dos filmes e que fazem referência a algo que está por vir no MCU, seja o próximo filme do estúdio ou um personagem que vai aparecer futuramente. Essas cenas, juntamente com os *easter eggs*⁴, que são as referências do conhecimento dos fãs que aparecem durante o filme, fazem a conexão entre uma história e outra. Por exemplo, ao final do filme *Capitão América 2: O Soldado Invernal* (Joe e Anthony Russo, 2014), havia uma cena que mostrava os personagens Pietro e Wanda Maximoff (conhecidos como Mercúrio - *Quicksilver* - e Feiticeira Escarlata - *Scarlet Witch*) pela primeira vez. Embora os personagens não tenham sido formalmente apresentados na cena, foram reconhecidos pelos fãs de quadrinhos devido à sua caracterização e, por isso, sua aparição nos filmes subsequentes da Marvel já era esperada. A cena como um todo serve como um gancho para os acontecimentos iniciais do filme *Os Vingadores 2: Era de Ultron*, no qual os dois personagens se estabelecem no MCU.

A culminância desses acontecimentos é, até agora, o filme *Capitão América: Guerra Civil*, último lançamento do estúdio. O longa aborda um conflito de interesse entre os principais personagens do MCU, Steve Rogers, o Capitão América (Chris Evans), e Tony

⁴ O termo *Easter Eggs* (em tradução livre, “ovos de páscoa”) faz alusão ao ato de esconder e procurar os ovos na época da Páscoa, tradição norte-americana. No cinema, os *easter eggs* são referências de outras produções ou da cultura pop colocadas nos filmes. Eles podem estar logo à primeira vista, mas também podem passar despercebidos por estarem muito “escondidos”. Seu papel é fazer com que o espectador procure pelas pistas e, quando encontrá-las, monte o “quebra-cabeça” proposto pela produção.

Stark, o Homem de Ferro (Robert Downey Jr.). O conflito entre os personagens já estava implícito desde a primeira vez em que se encontraram, em *Os Vingadores*, mantendo-se certas divergências em *Os Vingadores 2: Era de Ultron*. Acontecimentos anteriores, como catástrofes e outras perturbações causadas pelo enfrentamento dos vingadores com vilões, são as bases nas quais a trama narrativa se desenvolve.

No filme, depois de mais um conflito que resulta em um dano colateral para a sociedade civil, cresce a pressão política para que os vingadores sejam fiscalizados e tenham seus atos supervisionados por um órgão governamental. Essa situação divide os personagens entre os que são contra a decisão e preferem a liberdade dos vingadores para defender a humanidade sem a interferência do governo, liderados pelo Capitão América, e os que são a favor da decisão por achar que as ações dos super-heróis têm causado mais problemas do que resolvido, liderados pelo Homem de Ferro (Torres, 2015).

O filme é nitidamente concebido a partir de uma lógica de mercado que vê nas narrativas transmídia a forma mais eficaz de motivação do consumo pelo público, pois cabe aos fãs esquadrihar o universo, buscar respostas em outras mídias, como jogos, séries de TV e redes sociais, interagir com outros fãs para trocar ideias sobre o assunto etc. Segundo Jenkins (2009), essa estratégia é o que dá o potencial para o sucesso de uma franquia, pois o fã não mede esforços para aprofundar o conhecimento sobre o conteúdo que lhe agrada.

Cultura da convergência: transmidialidade e a cultura participativa

Para melhor entender as estratégias do *Marvel Studios* é necessário também recorrer às análises de Henry Jenkins sobre a cultura da convergência (2009). Jenkins define essa cultura como as novas relações que se estabelecem devido à convergência das mídias. Segundo o autor, essa convergência se define pelo “fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia”, que transforma o comportamento do público consumidor e suas formas de interação com os produtores de conteúdo midiático. A convergência gera, portanto, transformações tecnológicas, culturais, mercadológicas e sociais.

Com o acesso às diferentes plataformas de mídia sendo cada vez mais estimulado, os produtores de mídia veem nessas diferentes formas de apropriação de mídia o caminho ideal pra aumentar a circulação e o consumo. Se utilizar de diferentes plataformas para contar uma história, por exemplo, é uma estratégia de mercado que Jenkins denominou “narrativa transmídia”. Nela, partes do todo se dividem em vários segmentos, cada um independente dos demais, mas que juntos completam um universo único (Jenkins, 2009). O

MCU é uma narrativa transmidiática por excelência. O filme *Capitão América: Guerra Civil* traz em seu enredo as consequências das histórias anteriores dos personagens principais, o que não impede o filme de funcionar “por si só”. Por outro lado, o espectador pode ter uma imersão maior no universo ao assistir os filmes anteriores. Essas possibilidades diferentes de aproveitamento do conteúdo propiciam uma experiência particular para cada pessoa que assiste.

Além de cada filme contribuir de forma específica para a constituição do universo, sem perder a autonomia do próprio enredo, este se expande para além do cinema. A franquia utiliza-se da televisão, mídia impressa, Internet e mercado de vídeo doméstico (Home Video) – com DVDs e Blu-rays.

Na TV o MCU se complementa com as séries *spin-offs*⁵ *Marvel's Agents of Shield* (Agentes da Shield) e *Marvel's Agent Carter* (Agente Carter). A SHIELD é um órgão governamental que tem um papel central nas tramas do universo Marvel, trata-se de uma agência secreta de inteligência que, por meio de seu diretor Nick Fury (Samuel L. Jackson) e de alguns de seus agentes especiais, como a Viúva Negra (Scarlet Johanson) e o Gavião Arqueiro (Jeremy Renner) interferem nos acontecimentos principais das franquias individuais e recrutam os heróis para determinadas missões, o que acaba por formar o time “Vingadores”. A personagem Peggy Carter (Hayley Atwell), que também está relacionada com a SHIELD - mais precisamente com a sua fundação -, fez sua primeira aparição no MCU no filme *Capitão América: O Primeiro Vingador* (Joe Johnston, 2011). A personagem agradou tanto os fãs que ganhou a própria série em 2014, a qual se passa nos anos seguintes aos acontecimentos do filme e traz, além da protagonista, outros personagens presentes no longa e importantes no contexto do universo Marvel. A agente também aparece nos filmes subsequentes do Capitão América, já idosa, e falece no último longa, *Guerra Civil*.

Indo para a Internet, as *webcomics*⁶ fazem parte da narrativa transmídia iniciada nos filmes. Algumas *webcomics* mostram o interlúdio entre uma produção e outra, aumentando a complexidade do universo. A *Public Identity*, por exemplo, escrita por Joe Casey e Justin Theroux e com arte de Barry Kitson, retoma os acontecimentos entre os filmes *Homem de Ferro* e *Homem de Ferro 2* (Jon Favreau, 2010). Já em *Fury's Big Week*, de Christopher Yost e Eric Pearson, o leitor é apresentado a uma história que precede (prequel) *Os*

⁵ Produções televisivas e cinematográficas originadas a partir de acontecimentos ou personagens de outras obras anteriores.

⁶ Histórias em quadrinhos criadas para explorar o MCU na Internet. Elas podem ser encontradas no site oficial da Marvel, que reúne todos os seus produtos: <http://marvel.com>. Acesso em: 14/07/2016.

Vingadores, podendo ver a base militar que é destruída no início do filme (Maia e Messias, 2014).

Além de tudo isso, a rede de *streaming* Netflix, em uma parceria com a *Marvel Studios*, vem desenvolvendo séries próprias que integram o MCU, como *Marvel's Daredevil* (Demolidor), que estreou em 2015, e *Marvel's Jessica Jones*, do mesmo ano. O canal ainda vai produzir duas séries de heróis do estúdio, *Marvel's Luke Cage*, com estreia prevista para este ano, e *Marvel's Iron Fist* (Punho de Ferro). Seguindo a lógica do MCU, os personagens principais das séries também terão um momento de encontro, na série que está em planejamento *Marvel's The Defenders* (Os Defensores).

Com tantas produções interligadas em andamento, o estúdio investe em maneiras de representá-las em suas grandes produções, como *Capitão América: Guerra Civil*, para estimular o público a imergir no universo por diversas maneiras que não só o cinema.

Outro aspecto muito determinante em uma narrativa transmidiática, e que representa a cultura da convergência, é a participação ativa dos fãs. Tanto no ato de procurar informações e aprofundar o conhecimento sobre as produções preferidas, quanto no estímulo à interação com esses conteúdos, até mesmo na apropriação deles em novas histórias, como as *fan fics*, os *fan films*⁷, entre outros. Sobre a ideia da cultura participativa para os produtores de mídia, Jenkins assinala:

Em toda a parte e em todos os níveis, o termo “participação” emergiu como um conceito dominante, embora cercado de expectativas conflitantes. As corporações imaginam a participação como algo que podem iniciar e parar, canalizar e redirecionar, transformar em mercadoria e vender. (JENKINS, 2009. p. 236)

Em linhas gerais, esse controle da participação é muito presente nas relações entre os fãs e os produtores do *Marvel Studios*. Ao mesmo tempo em que há uma preocupação em agradá-los, com o *fanservice*⁸, e em aumentar o consumo, com as fórmulas mercadológicas do cinema, o aproveitamento do potencial da narrativa transmídia faz parte da lógica de mercado da indústria cultural. Por meio de um produto pensado para o consumo de massa, o estúdio aproveita o sucesso para alavancar a procura e a

⁷ *Fan fictions* e *fan films* são formas de conteúdo produzidos pelos fãs de um universo ficcional. As narrativas incorporam elementos deste universo, como os personagens e os espaços descritos na história original. As *fan fictions* são narrativas escritas e os *fan films* são produções audiovisuais.

⁸ O *fanservice* faz um diálogo dos fãs com os produtores do filme. Estes tentam receber, identificar e, na medida do possível, realizar os desejos dos fãs. Esse diálogo se dá através de fóruns, páginas, críticas, dentre outros, e é o que analisa a recepção dos fãs a respeito das produções do estúdio.

comercialização de seus outros produtos (autorreferência). A participação do consumidor, neste caso, é moldada pelos interesses econômicos do próprio estúdio.

Essa atenção dada aos fãs devido a motivações econômicas, já era assinalada por Jenkins em “Cultura da Convergência” (2009). Segundo ele, “o que irá motivar as empresas de mídia serão seus próprios interesses econômicos” (p.332), como podemos observar na construção do MCU. Sendo assim, até que ponto os fãs são de fato uma parte autônoma e ativa desse processo e até que ponto estão sendo conduzidos por uma estratégia para serem cada vez mais estimulados ao consumo? O fato é que a indústria cultural tem se adaptado a um novo contexto, o das novas mídias e da cultura da convergência, a *Marvel Studios* é apenas um exemplo disso.

A resposta positiva dos fãs para a grande maioria das franquias produzidas pela *Marvel Studios* pode ter sido um fator importante para que, nos últimos anos, se observasse um aumento na produção de filmes do gênero “super-herói”. Os produtores de mídia tiram proveito desse processo para explorar o potencial da narrativa transmídia, gerando mais conteúdo pronto para o consumo, como novos filmes, séries para a TV, videogames, jogos para celular, entre outros. Tudo isso parte da ideia da fidelização, possível tanto devido aos velhos quanto aos novos fãs e propiciada pela geração de um capital emocional e afetivo por parte dos produtores. Cria-se um personagem carismático, pensado para atrair o grande público, e com isso um capital afetivo gira em torno dele para estimular o consumo, pois quanto mais os fãs se apropriarem daquilo, mais haverá produção (Costa, 2011).

Em *Guerra Civil*, a participação dos fãs se deu de forma mais intensa. Devido à cisão entre os heróis no enredo do filme, houve também uma cisão entre os fãs. Pela primeira vez em um filme da Marvel, o foco dos conflitos não era direcionado a algum vilão, e sim na divisão dos times Capitão América e Homem de Ferro. A discussão sobre qual era o lado certo da história invadiu as redes sociais, fóruns, blogs e sites de cultura pop ao redor do mundo. Na rede social *Twitter*, por exemplo, à época do lançamento do último trailer do longa, as *hashtags* *#TeamCap* e *#TeamIronMan* estiveram entre os principais assuntos do momento em vários países, além de *hashtags* relacionadas ao filme, como *#CaptainAmericaCivilWar* e os termos “*Spider Man*” (Homem Aranha) e “*Black Panther*” (Pantera Negra), personagens que foram introduzidos ao MCU no filme⁹. O filme gerou uma discussão mundial entre os fãs de heróis, antes mesmo de ser lançado.

⁹ Dados disponíveis em: <http://blogs.oglobo.globo.com/nas-redes/post/teamcap-x-teamironman-de-que-lado-voce-tuita.html>. Acesso em: 14/07/2016.

A indústria cultural e a autorreferência

O conceito de indústria cultural aparece, primeiramente, em um ensaio intitulado “Arte e cultura de massa”, de Max Horkheimer e publicado em 1940, sendo mais desenvolvido no livro “Dialética do esclarecimento”, do mesmo autor, em parceria com Theodor Adorno e publicado em 1947. Para esses autores, a arte e a cultura eram os espaços de resistência contra a técnica, porém, no final do século XIX, a própria cultura foi apropriada pela técnica, tornando-se um produto que seria utilizado para a dominação ideológica. Essa é a base do conceito de indústria cultural, que “é o conjunto das instituições sociais vinculadas à produção e distribuição de bens simbólicos” (Martino, 2009, p.48).

No contexto da indústria cultural, na qual produções cinematográficas têm valor de mercado como quaisquer outros produtos, o lucro determina o sucesso ou fracasso de uma produção e orienta as estratégias utilizadas pelos estúdios de cinema e os caminhos tomados na construção das narrativas. O produto não se torna um gerador de lucro durante a circulação e o consumo deste, mas é pensado, desde a sua concepção, a partir do seu valor de mercado. A Marvel, como a maioria dos estúdios de cinema hollywoodianos, pensa suas produções a partir dessa perspectiva. Sobre esse aspecto, Martino explica:

Na indústria cultural, o lucro orienta a produção, e o espaço da criação individual é eliminado em virtude da lógica da produção coletiva. Duas ordens de produção – material e simbólica – se sobrepõem, com substanciais perdas para a cultura. O artista criador é substituído pela linha de produção, com uma divisão do trabalho cultural em partes mais e mais compartimentadas. A imaginação e o ato criador são adaptados às exigências da produção. Fórmulas e modelos substituem a espontaneidade e os padrões tomam lugar da inovação. Há pouco espaço para a novidade na indústria cultural: qualquer coisa que coloque em risco o lucro é uma ameaça. O espaço para o experimentalismo é mínimo: não agradar ao público contraria a lógica da produção. (MARTINO, 2009, p. 49).

Nesse cenário de competição, o que define a permanência de um produto é a sua força mercadológica, construída a partir do poder simbólico que ele possui. Há então a necessidade de se produzir obras inovadoras mas que sejam capazes de agradar os fãs, mantendo sua fidelidade, e de gerar novos públicos. O que permite que a *Marvel Studios* alcance essas metas é justamente a utilização da narrativa transmídia. *Capitão América: Guerra Civil*, aposta nessa inovação e em um enredo baseado em uma saga dos quadrinhos que deu certo entre os leitores.

A saga “Guerra Civil” dos quadrinhos aconteceu entre 2006 e 2007 e, assim como no cinema, constitui um universo interligado. A história foi desenvolvida em arcos de

diferentes personagens e os acontecimentos principais tinham sua edição própria. A saga conquistou os fãs e, por isso, havia a expectativa de vê-la adaptada nos cinemas. O estúdio investiu em algo com o potencial de gerar lucro devido a um sucesso anterior - tem-se aí a repetição de fórmulas e padrões - e utilizou os mesmos métodos que levaram ao êxito de seus filmes anteriores, como *Os Vingadores*.

Embora o conceito permaneça bastante atual, a operação da indústria cultural se alterou ao longo dos anos. Brito e Gushiken (2011) fazem uma análise desse processo, afirmando que as novas lógicas de produção, imersas na globalização, permitiram que a indústria cultural difundisse a cultura pop, através da criação de produtos especializados para nichos específicos, visando atingir públicos segmentados ao redor do mundo.

Os filmes da Marvel, assim como os demais filmes hollywoodianos de super-heróis, representam o nicho dos leitores de HQs norte-americanas. E para isso fazem uso do *fanservice*, que tenta trazer os leitores de quadrinhos para o universo dos filmes e mantê-los fiéis ao seu produto. As produções já são, desde a sua concepção, pensadas para o consumo elevado, para atrair vários nichos e mantê-los frequentando as salas de cinema. Há, inclusive, uma identificação com a marca, pois os longas são imediatamente reconhecidos como “os filmes da Marvel”.

Outra característica da indústria cultural é a autorreferência de seus produtos. Com a inserção dessa indústria na globalização, a cultura da convergência também opera em sua estrutura. O autorreferente é aquele que fala de si e se coloca em primeiro plano, chamando atenção para si. A autorreferência, portanto, explora o potencial do valor simbólico dos produtos para obter lucro, ou seja, quando um produto faz sucesso, é necessário se aproveitar desdobrando-o em outros produtos a fim de estimular o consumo. Um filme com altos índices de bilheteria tem seus protagonistas estampados em produtos escolares, sua trilha sonora tocando nas rádios e sendo baixada na Internet. A produção em massa desses materiais visa atender às demandas do consumidor, a divulgação em massa ocorre para se extrair o máximo de lucro possível antes que o produto seja esquecido pelo público (Martino, 2009. p.52).

A indústria cultural por si só já é repleta de autorreferência, associada com a cultura da convergência, ela pode valer-se da narrativa transmídia para ser explorada ao máximo. É o que acontece no MCU. O filme *Guerra Civil*, além de ser uma consequência de filmes anteriores, exhibe imagens deles na narrativa. As catástrofes que aconteceram em *Os Vingadores*, *Os Vingadores 2: Era de Ultron* e *Capitão América: O Soldado Invernal*,

funcionaram como ponto de partida para a trama e as cenas das principais batalhas desses filmes foram retomadas, reafirmando o universo interligado.

Além de cenas, os próprios personagens são formas de exercer a autorreferência, pois a maioria deles foi inserida no universo anteriormente, em outros filmes. A adição mais recente ao MCU foi o personagem Homem-Formiga (Paul Rudd), que teve o próprio filme de estreia em 2015. A história do personagem e suas motivações para se juntar aos heróis são inteiramente explicadas em seu filme solo. Em *Capitão América: Guerra Civil*, ele é apenas apresentado aos demais personagens, já sendo introduzido na história em andamento. Presume-se que o espectador já conheça o personagem e, se não o conhece e quer saber mais sobre ele, pode satisfazer suas curiosidades em outra produção do estúdio, pois esta é uma outra história. No entanto, a compreensão do filme não é afetada pela ausência de algumas respostas, uma vez que ela é autônoma mesmo estando relacionada a outras franquias. É aí que age o conceito de narrativa transmídia.

Considerações finais

A partir da análise, nota-se uma forte associação entre os conceitos de indústria cultural e de cultura da convergência, conectados pela autorreferência e pela transmidialidade. Isso ocorre porque a indústria cultural, como a globalização e as inovações tecnológicas que permitiram o aprimoramento das plataformas midiáticas, são um produto do capitalismo. A cultura da convergência representa esse cenário de adaptação que vivemos, com o cruzamento das novas mídias com as ditas tradicionais, e gera novas formas de produção e consumo.

O filme *Capitão América: Guerra Civil*, como parte do universo Marvel, o MCU, serviu como forma de ilustrar essa associação, devido ser uma obra profundamente inserida na lógica de mercado capitalista e mostrar uma forma inteligente e bem sucedida de se moldar às novas regras exigidas pelas transformações culturais e tecnológicas.

Mesmo que carregue consigo, as características de uma obra de arte audiovisual, isso é o que menos importa para a indústria cultural, uma vez que as obras já são concebidas como mercadorias. Essa forma de produção dos bens simbólicos encontra força com os avanços tecnológicos, pois estes permitem que esses bens cheguem aos mais diversos cantos do mundo, impulsionando a circulação. Conforme pensavam Adorno e Horkheimer, apesar de disseminar a arte, a técnica também a transformou em um produto (Adorno e Horkheimer, 1997). Com a produção e circulação sendo voltadas para a lógica de

mercado, o consumo elevado de um produto, seja ele cultural ou não, é uma consequência clara.

Partindo desse princípio e aproveitando o melhor dos dois campos, o MCU lançou um modelo bem sucedido. Resta agora saber se essa estratégia será apropriada também para outros produtos culturais e se ela continuará a contar com a aceitação dos fãs.

Referências

ADORNO, T. W. & HORKHEIMER, M. **Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

BRITO, Quise Gonçalves; GUSHIKEN, Yuji. **Cultura Pop: Juventude, Consumo e Pós-Modernidade**. In: XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2011.

CAPITÃO AMÉRICA: GUERRA CIVIL. Direção de Joe Russo & Anthony Russo. Produção de Kevin Feige. Estados Unidos. Walt Disney Pictures: Marvel Studios, 2016. Cinema.

CAPITÃO AMÉRICA: O PRIMEIRO VINGADOR. Direção de Joe Johnston. Produção de Kevin Feige e Amir Madani. Estados Unidos. Walt Disney Pictures: Marvel Studios, 2011. DVD.

CAPITÃO AMÉRICA: O SOLDADO INVERNAL. Direção de Joe Russo & Anthony Russo. Produção de Kevin Feige. Estados Unidos. Walt Disney Pictures: Marvel Studios, 2014. DVD.

CIRIACO, Douglas. Relembre todas as cenas pós crédito dos filmes da Marvel. **Canaltech**. Disponível em: <http://canaltech.com.br/materia/marvel/relembre-todas-as-cenas-pos-creditos-dos-filmes-da-marvel-42739/>. Acesso em: 14/07/2016.

COSTA, Sarah Moralejo da. **Supernatural: uma análise do público como personagem na construção da narrativa transmídia**. In: XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2011.

HOMEM DE FERRO. Direção de Jon Favreau. Produção de Kevin Feige e Avi Arad. Estados Unidos. Walt Disney Pictures: Marvel Studios, 2008. DVD.

HOMEM DE FERRO 2. Direção de Jon Favreau. Produção de Kevin Feige. Estados Unidos. Walt Disney Pictures: Marvel Studios, 2010. DVD.

HOMEM-FORMIGA. Direção de Peyton Reed. Produção de Kevin Feige e Nira Park. Estados Unidos. Walt Disney Pictures: Marvel Studios, 2015. Cinema.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Ed. Aleph, 2008.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Escola de Frankfurt**. In: Teorias da Comunicação: ideias, conceitos e métodos. Petrópolis: Vozes, 2009. p. 46 - 62.

OS VINGADORES. Direção de Joss Whedon. Produção de Kevin Feige. Estados Unidos. Walt Disney Pictures: Marvel Studios, 2012. DVD.

OS VINGADORES 2: ERA DE ULTRON. Direção de Joss Whedon. Produção de Kevin Feige. Estados Unidos. Walt Disney Pictures: Marvel Studios, 2015. Cinema.

TORRES, Rodrigo. Capitão América: Guerra Civil ganha sinopse oficial. **Adorocinema**. Disponível em: <http://www.adorocinema.com/noticias/filmes/noticia-118069/>. Acesso em: 14/07/2016.