

Os Vingadores e a Cultura da Convergência¹

Cassio Neves PEREIRA²

Felipe Maciel TESSAROLO³

Faculdades Integradas Espírito Santense – FAESA, Vitória, ES

Resumo

A apropriação das tecnologias de comunicação e de informação por parte dos indivíduos na sociedade tem impulsionado novas formas de consumo de entretenimento. Impulsionadas pela internet e pela conexão em rede as empresas ligadas a produção de conteúdo têm procurado diversificar e ampliar os produtos oferecidos. Esta pesquisa procura analisar o filme *Os Vingadores: Era de Ultron* (2015) sob a ótica da Cultura da Convergência.

Palavras-chave

Branding; Cultura da Convergência; Indústria Cultural; Marvel; Vingadores: Era de Ultron.

1. INTRODUÇÃO

A evolução tecnológica e sua consequente apropriação pelos indivíduos traz consigo diversas mudanças nos hábitos de vida da sociedade. Graças a comunicação em rede, por exemplo, pessoas de diversas partes do mundo conseguem se conectar e trocar informações e experiências. Por conta da apropriação dessas tecnologias os indivíduos, antes denominados apenas de receptores, têm hoje um papel mais participativo no processo comunicacional, principalmente no que diz respeito ao conteúdo dos emissores – como as empresas produtoras de filmes.

A convergência dos meios de comunicação permite uma nova maneira de interagir e de receber o conteúdo produzido pelas empresas de entretenimento. Percebe-se, cada vez mais, uma ramificação da narrativa em diferentes plataformas, como no caso da história sobre o filme dos *Vingadores*, onde o site oficial exibe vídeos exclusivos com os bastidores da produção.

A possibilidade de conexão dos indivíduos com interesses em comum deu origem a diversas comunidades onde as pessoas podem debater, dividir opiniões e experiências acerca de determinados assuntos. No caso desta pesquisa, os fãs da Marvel, ou de seus

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Culturas Urbanas, XVI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda.

³ Professor MSC. do Curso de Publicidade e Propaganda das Faculdades Integradas São Pedro.

super-heróis, se juntam para comentar a produção dos novos filmes ou os lançamentos das HQs⁴. Além da possibilidade de deles terem acesso a um canal direto com a empresa para conversarem a respeito das experiências em relação a narrativa.

Esse poder dado aos usuários encurtou o caminho entre o consumidor final e as grandes empresas produtoras de conteúdo. Dentro desse cenário, o foco desse trabalho é o filme *Os Vingadores: Era de Ultron*, lançado pela *Marvel Studios* em abril de 2015 nos cinemas do Brasil. Cujo objetivo é identificar e analisar as mudanças que as produtoras têm realizado para se adaptarem ao novo modo de consumo e quais foram os outros produtos que surgiram a partir do filme.

2. INDÚSTRIA CULTURAL

Para dar início a essa pesquisa, primeiro é necessário compreender algumas teorias utilizadas como base para a realização deste trabalho. O conceito que finca as estruturas das teorias a serem abordadas é o da Indústria Cultural. O termo foi criado pelos filósofos e sociólogos alemães Theodor Adorno (1903-1969) e Max Horkheimer (1895-1973), com o intuito de designar a situação da arte na sociedade capitalista industrial.

A indústria cultural se refere sim ao processo social de transformação da cultura em bem de consumo tendo como plano de fundo uma sociedade imersa no capitalismo avançado. Segundo Rüdiger (1999), a terminologia foi escolhida pelos frankfurtianos para se diferenciar da expressão “cultura de massa”, que talvez desse uma falsa impressão de que seria uma cultura que imana do povo. (MOGENDORFF, 2012, pág. 155)

Considerando as palavras de Adorno e Horkheimer (1999), onde existe uma produção cultura, haverá, conseqüentemente, a sua transformação num produto a ser explorado pelo sistema de produção capitalista. Partindo desse princípio, percebe-se que a realização de um filme de cinema é, além do entretenimento, uma fonte de lucro em diferentes áreas. Na época da industrialização, a formação da cultura de entretenimento ocasionou a criação de conglomerados de entretenimento que produzem novos objetos e marcas a serem comercializados. Com isso, receitas são geradas com a venda desses novos itens e desenvolvem-se marcas de sucesso, respeito e reconhecimento. Em *Vingadores*, por exemplo, o filme possibilitou a criação e a comercialização de outros artigos como as *action figure*⁵, linhas de roupas, CDs e DVDs, séries de TV etc.

⁴ História em Quadrinhos.

⁵ *Action figures* são bonecos articulados inspirados em personagens de filmes, desenhos, jogos de videogames etc.

3. BRANDING

No processo descrito acima, podemos analisar a maneira como uma criação cultural, neste caso o filme *Os Vingadores*, acaba se tornando um artigo de consumo popular. De uma simples história em quadrinhos, pertencente à Marvel, o universo narrativo se transforma numa marca de reconhecimento, repleta de narrativas de super-heróis que contam com um forte apelo do público.

Dessa maneira precisamos identificar o conceito de marca e a influência do branding nesse papel que, segundo Healey (2008), pode significar tudo: produtos, serviços, organizações, lugares e pessoas. Já para Martins (2006) marca é a união dos atributos tangíveis e intangíveis, gerenciados de forma adequada e que criam influência, gerando valor. Kotler apud Endeavor (2014, p. 9) diz:

Uma marca é essencialmente uma promessa da empresa de fornecer uma série específica de atributos, benefícios e serviços uniformes aos compradores. [...] Ela pode trazer até seis níveis de significado: atributos, benefícios, valores, cultura, personalidade e usuário. O desafio de estabelecer uma marca é desenvolver profundas associações positivas em relação a ela.

Dessa forma, percebe-se que a marca *Vingadores*, começou como um indicativo de origem do produto (no caso os personagens populares do universo Marvel) e acabou se transformando numa identificação simbólica do mesmo, demonstrando seus atributos tangíveis e intangíveis.

Já o termo Branding é definido por Aaker apud Endeavor (2014, p. 9) como “o conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela”.

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 268) branding está totalmente relacionado a criar diferenças:

O branding diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre produtos e serviços, de forma que torne sua tomada de decisão mais esclarecida e, nesse processo, gere valor à empresa.

O trabalho do Branding é transformar os produtos em marcas. Neste estudo temos a presença de dois grandes nomes que servem de estrutura para este trabalho, são eles *Marvel* e *Disney*, esta última dona do maior conglomerado de mídia e entretenimento mundial. Juntas elas dão vida e sustentação a narrativa dos *Vingadores*, desenvolvida em diversas plataformas.

Com a popularização dos filmes de super-heróis, ocasionada pela divulgação estratégica, fica muito mais fácil vender produtos advindos da marca *Vingadores*. Hoje, a marca vai muito além do público inicial, o consumidor de HQs. Ela é capaz de se comunicar através de seus heróis e símbolos, por se tratar de uma marca de confiança, respeito e admiração pelo seu público, somados à credibilidade e renome de Disney e Marvel.

As marcas, para além da força, precisam promover experiências para os seus clientes (RABELO, 2015⁶). Para isso, devem-se utilizar de vários métodos para que essa experiência seja a melhor possível. E o histórico demonstra a habilidade da Disney em promover boas experiências para seus clientes e admiradores. Veremos ao longo do trabalho algumas das estratégias criadas ao redor do universo dos *Vingadores*.

A consolidação dos *Vingadores* como marca, ocasiona a criação de outros produtos a partir do filme lançado. Com isso, acontece a convergência.

4. CIBERCULTURA

O termo Cibercultura foi desenvolvido pelo filósofo francês Pierre Lévy (1999). Segundo Lévy, a cibercultura é a expressão do advento de um novo universo. Ela especifica a infraestrutura material da comunicação digital e também o espaço de informação onde ficam abrigadas essas informações. Nas palavras de Lévy (1999, p. 17):

O termo [ciberespaço] especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informação que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo ‘cibercultura’, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço.

⁶ CURSO DE MARKETING CONTEMPORÂNEO - AULA 02 – Branding. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=rvM5MXFzLFs> – acesso em 21/11/2015.

O entendimento da cibercultura faz-se necessário a partir do momento em que abordarmos termos referentes a convergência dos meios e das novas mídias. O crescimento do ciberespaço, como denomina Lévy (1999), é orientado por três princípios: interconexão, criação de comunidades virtuais e inteligência coletiva.

São frentes fundamentais para que possa acontecer a convergência dos meios. Para ele, a interconexão é o princípio básico do ciberespaço. Podendo ser local ou mundial. Já as comunidades virtuais são formadas com base na afinidade e no interesse comum de um determinado número de pessoas, sendo que cada um colabora com a troca de informações a respeito de um assunto específico. Já a inteligência coletiva é a inteligência compartilhada surgida a partir da colaboração de diversas pessoas com suas particularidades.

A partir daí é dada origem à Cultura Participativa, onde cada usuário colabora com suas experiências e conhecimentos acerca de determinado tema.

5. CULTURA DA CONVERGÊNCIA

A possibilidade de criar novos produtos em diversas plataformas, do cinema para a TV, ou senão interligar os filmes com referências presentes em outros meios de acesso como um site de internet ou mesmo outros filmes e séries, é chamado de Cultura da Convergência.

O termo foi desenvolvido pelo pesquisador de mídia, Henry Jenkins e foi apresentada em seu livro de mesmo nome publicado pela primeira vez em 2008. Ao tratar convergência, Jenkins (2009, p. 29) refere-se:

Ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, 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. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando.

Com o auxílio das plataformas digitais, por meio da internet, todo o conteúdo se torna público e mundial, ou seja, qualquer pessoa de posse de um computador com acesso à web pode receber ou procurar por determinada informação. Com o advento e crescimento da rede mundial de computadores, grandes empresas aproveitam para explorar esse “novo mundo” e se inserirem nesse ambiente digital.

Junto com a cibercultura e a Cultura da Convergência, surge a cultura participativa ou cultura da participação. Ela é gerada a partir da inteligência coletiva, onde cada indivíduo contribui para construir um acervo em rede de interesse comum, com a colaboração que cada usuário faz de seu próprio conhecimento e experiência.

Nem todos os participantes são criados iguais. Corporações – e mesmo indivíduos dentro das corporações da mídia – ainda exercem maior poder do que qualquer consumidor individual, ou mesmo um conjunto de consumidores. E alguns consumidores têm mais habilidades para participar dessa cultura emergente do que outros. (JENKINS, 2009, p. 28).

Dessa forma, o indivíduo pode produzir e compartilhar um determinado conteúdo nas redes sociais, seja para expressar uma opinião ou compartilhar conhecimentos e experiências sobre determinadas marcas ou produtos. Assim, as pessoas se reúnem em comunidades e passam a trocar e colaborar no desenvolvimento de projetos coletivos, seja esse a Wikipedia ou um blog sobre o mais novo filme de um super-herói

6. OS VINGADORES

Em 1963 a Marvel Comics lançou a HQ *Os Vingadores* contando com a presença de seus maiores heróis daquela época. A primeira formação do esquadrão era composta por Thor, Homem de Ferro, Hulk, Homem-Formiga e Vespa. A história contava ainda com o apoio de Jarvis, o supercomputador de Tony Stark. Hulk fez uma breve participação no grupo e logo foi substituído pelo Capitão América.

Na edição número 1 dos *Vingadores*, Loki (irmão de Thor) traçou uma vingança contra seu meio-irmão *asgardiano*⁷ (denominação do povo de Asgard, reino fictício dos quadrinhos), atraindo o Hulk para assim poder concluir o seu plano. Loki enviou um pedido de socorro para Thor, que foi recebido acidentalmente pelo Homem-Formiga, pela Vespa e pelo Homem de Ferro. Após derrotarem o vilão, o super-herói Formiga concluiu que os cinco trabalharam bem juntos e sugeriu que eles formassem uma força conjunta. Assim nasceram os Vingadores.

7. ADAPTAÇÕES CINEMATOGRAFICAS

⁷ Disponível em <http://marveldirectory.com/otherdimensions/asgard.htm> – acesso em 15/10/2015.

As adaptações das HQs para os cinemas começaram logo na década de 80 com personagens não tão conhecidos. Os famosos heróis ganharam seus longas um tempo depois.

A Marvel iniciou uma parceria com grandes produtoras para lançar os filmes de seus super-heróis. No ano de 1990 é lançado o filme, diretamente em VHS, de um de seus heróis mais famoso e preferido do público, o Capitão América, intitulado *Captain America*⁸ (no Brasil *Capitão América – O Filme*).

No ano de 2000, após diversas tentativas frustradas, a Marvel, em parceria com a 20th Century Fox, lança a franquia *X-Men*, um de seus maiores sucessos na época. Pouco tempo depois, inspirada pelo bom êxito do filme dos mutantes, outros heróis ganharam seus próprios longas, como o Homem-Aranha.

8. FRANQUIAS DE SUCESSO

A crise que atingia o mercado de editoras em meados dos anos 90 fez com que a Marvel buscasse alternativas para enfrentar esse momento. Ameaçada de ir à falência, a companhia vendeu os direitos de alguns de seus personagens para produtoras de filmes como uma forma de evitar o fechamento da empresa.

Com isso, surgiram novos filmes baseados nos quadrinhos da Marvel. Desta vez em parceria com empresas como 20th Century Fox – Fox Entertainment (responsáveis pelas franquias dos *X-Men*, *Quarteto Fantástico*, *Demolidor* e *Elektra*), Columbia Pictures – Sony (com a franquia *Homem-Aranha*, *MIB – Homens de Preto* e *Motoqueiro Fantasma*), Lions Gate (*O Justiceiro*), Universal Studios (*Hulk* e *Howard, the Duck*) e New Line Cinema – Time Warner Company (com a franquia *Blade*).

9. UNIVERSO CINEMATOGRAFICO MARVEL

Em 2008 novos filmes começam a ser produzidos, porém, desta vez, a Marvel atua como produtora, estreando então, em abril daquele ano, o primeiro filme do Homem de Ferro.

⁸ <http://www.adorocinema.com/filmes/filme-52148/> – acesso em 19/10/2015.

O chamado *Marvel Cinematic Universe*⁹ é o universo que reúne os filmes produzidos pela Marvel. Dividido por fases, este universo interliga, de certa forma, as histórias lançadas no cinema para que no final de cada fase ocorra a reunião dos heróis em um filme dos *Vingadores*. A primeira reunião aconteceu em 2012 com o lançamento do filme *The Avengers – Os Vingadores*.

10. FASES

A Fase 1 teve início em maio de 2008 e término em maio de 2012.

| FASE 1 | | |
|--|------------|---------------------|
| FILME | MÊS / ANO | DISTRIBUIÇÃO |
| Iron Man (Homem de Ferro) | Maio/2008 | Paramount. |
| Hulk (O Incrível Hulk) | Julho/2008 | Paramount. |
| Iron Man 2 (Homem de Ferro 2) | Maio/2010 | Paramount. |
| Thor (Thor) | Maio/2011 | Paramount. |
| Captain America: The First Avenger (Capitão América: O Primeiro Vingador) | Julho/2011 | Paramount. |
| The Avengers (The Avengers – Os Vingadores) | Maio/2012 | Paramount / Disney. |

Já a Fase 2 iniciou em maio de 2013 e foi finalizada em julho de 2015.

| FASE 2 | | |
|--|---------------|---------------------------|
| FILME | MÊS / ANO | ESTÚDIO / DISTRIBUIÇÃO |
| Iron Man 3 (Homem de Ferro 3) | Maio/2013 | Disney. |
| Thor: The Dark World (Thor: O Mundo Sombrio) | Novembro/2013 | Disney. |
| Captain America: The Winter Soldier (Capitão América: O Soldado Invernal) | Abril/2014 | Disney. |
| Guardians of the Galaxy (Guardiões da Galáxia) | Agosto/2014 | Disney. |
| Avengers: Age of Ultron (Vingadores: Era de Ultron) | Maio/2015 | Disney. |
| Ant-Man | Julho/2015 | Disney. |

⁹ Universo Cinematográfico Marvel – tradução do autor

| | | |
|-----------------|--|--|
| (Homem-Formiga) | | |
|-----------------|--|--|

A atual fase (a terceira) iniciou em abril de 2016 e ainda está em curso.

| FASE 3 | | |
|---|------------|---------------------------|
| FILME | MÊS / ANO | ESTÚDIO / DISTRIBUIÇÃO |
| Captain America: Civil War (Capitão América: Guerra Civil) | Abril/2016 | Disney. |

Simultaneamente com os lançamentos dos filmes da Fase 2, a Marvel Studios, em parceria com a rede de TV americana ABC, lançou uma série de TV baseada no Universo Marvel.

Esse é o primeiro produto baseado na narrativa dos filmes lançado na TV aberta com personagens, objetos e referências presentes nos longas. O primeiro episódio da primeira temporada de *Marvel's Agents of S.H.I.E.L.D* estreou em 24 de setembro de 2013 nos Estados Unidos. Já no dia 10 de abril de 2015, desta vez em parceria com o serviço de streaming de vídeos Netflix e também a ABC, é lançada a série *Demolidor*.

A série mostra o herói de uma maneira mais sombria e fiel aos quadrinhos. Dentro dela há também referências aos filmes dos Vingadores, como a destruição em Nova York ocasionada pela invasão alienígena comandada por Loki.

O rápido sucesso e popularização da produção garantiu uma segunda temporada que foi lançada em março de 2016. Novos heróis já têm suas séries confirmadas pela Netflix¹⁰ como a segunda temporada de *Jessica Jones*¹¹, e as novas séries de *Luke Cage*, *Punho de Ferro* e *Os Defensores*.

11. OS VINGADORES E A CULTURA DA CONVERGÊNCIA

Assim como qualquer filme de grande bilheteria, produzido por grandes estúdios, a Marvel trabalha a convergência em seus produtos de diversas formas. Atualmente, existem outras vertentes às quais as grandes empresas regularmente seguem.

¹⁰ Disponível em <http://blogs.estadao.com.br/link/netflix-produzira-series-originais-da-marvel/> – acesso em 30/10/2015.

¹¹ Disponível em <http://www.netflix.com/search/marvel?jv=80002311&jbp=2&jbr=1> – acesso em 30/10/2015.

Os filmes de super-heróis costumam impulsionar as vendas das HQs relacionadas àquele personagem e/ou história a ser tratada no filme lançado no cinema. Mas também existem vertentes relacionadas à moda como as diversas linhas de roupas, perfumes, maquiagens, e também o lançamento de *action figures* baseados nos personagens dos filmes, além de diversos outros brinquedos inspirados na nova história a ser exibida nos cinemas.



Grandes parcerias são firmadas para que esses produtos derivados do filme sejam produzidos e comercializados. Com o intuito não somente de divulgar o filme, mas também como uma forma de atrair o público e envolvê-lo no processo de produção, de forma que ele interaja e consuma os produtos relacionados a essa narrativa.

As possibilidades de criação são as mais diversas, podendo estar presente nos mais variados nichos do mercado. Seja vestuário, brinquedo, música, filme, beleza e higiene, material escolar, agendas, cadernos, acessórios de celular, colecionáveis, materiais de papelaria, livro ilustrado etc.

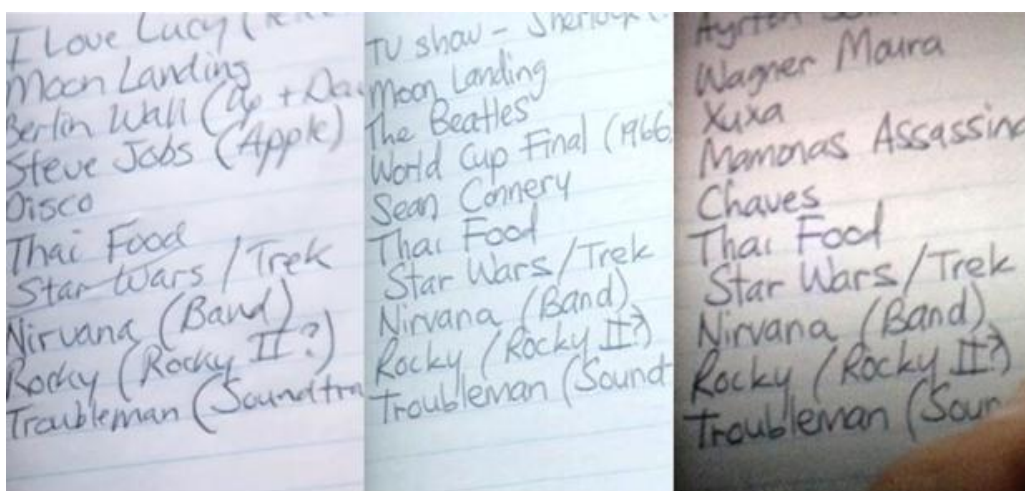


Dentre as grandes parcerias firmadas, uma de destaque é a da Gillette e Marvel¹². A empresa especializada em lâminas de barbear desenvolveu aparelhos de barbear inspirados nos heróis Capitão América, Thor, Hulk e Homem de Ferro. A Gillette não comercializou as lâminas, mas criou um protótipo de cada aparelho que foram utilizados na divulgação da campanha de lançamento do longa *Vingadores: Era de Ultron* (2015).

Mais do que a conexão do público, a internet é bastante utilizada para convergir assuntos presentes nos longas, mas que tem uma continuação e/ou a informação que é encontrada em *sites* da web. No filme *Captain America: The Winter Soldier* (2014) há uma cena onde o capitão Steve Rogers anota num bloco de papel alguns temas para que ele pesquise, sobre coisas e/ou acontecimentos que ocorreram durante o período em que esteve congelado.

Esta cena foi adaptada para se adequar aos acontecimentos da cultura local de cada país. No Brasil, por exemplo, a cena conta com celebridades como o piloto de Fórmula 1 Ayrton Senna, a apresentadora de TV Xuxa, o ator Wagner Moura, a banda de sucesso dos anos 90, Mamonas Assassinas e o seriado mexicano *Chaves* que ainda é um sucesso pelas telas do SBT.

No exemplo a seguir temos a lista original americana, a britânica e a brasileira:



Em paralelo com os lançamentos nos cinemas de todo o mundo, a Marvel trabalha outros produtos em diferentes plataformas. Para a TV, por exemplo, a empresa desenvolve junto

¹² Disponível em <http://comunicadores.info/2015/04/13/gillette-cria-barbeadores-inspirados-nos-vingadores/> - acesso em 03/11/2015.

com a rede de TV americana ABC a série *Marvel's Agents of S.H.I.E.L.D* que conta com diversas referências dos filmes e dos heróis, tendo suas histórias relacionadas com diversos filmes já lançados. O maior exemplo neste caso é o agente Phil Coulson, personagem que participou de diversos filmes da Fase 1 sendo destaque em *Homem de Ferro* (2008) e *The Avengers – Os Vingadores* (2012).



Os heróis do cinema e da TV estão presentes em diversas plataformas de *games* como PlayStation 3, Xbox 360, Android e iOS. Os super-heróis se aventuram nas novas histórias inspiradas ou não nos seus filmes ou nas HQs. Com a inserção neste novo mercado, atinge-se um novo nicho, os *gamers*.



Nos *Smartphones* e *Tablets*, é possível baixar os jogos e compartilhar suas conquistas nas redes sociais. Sempre *online*, os *games* inspirados nas narrativas cinematográficas possuem referências dos personagens, seja nas suas características ou detalhes, ou na história do filme.

A própria adaptação dos quadrinhos é uma convergência. A partir das HQs surgiram os filmes que originaram os demais produtos. Com a adaptação dos quadrinhos para os longas

de cinema, o público que já era fã acompanhou essa mudança e pôde opinar as adaptações das histórias e dos personagens.

Na era da conectividade, o público agora tem ao alcance das suas mãos ferramentas de criação, sendo participante ativo da convergência dos meios. Eles também são os responsáveis pela criação de *memes*¹³ baseados no filme, neste caso.



Com uma cena, referências ou personagens dos filmes, altera-se o contexto e insere ali uma piada ou algo que dê um outro sentido àquela referência.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos pontos abordados neste artigo, é possível identificar que a Cultura da Convergência está presente na cultura do entretenimento da sociedade contemporânea. Com a análise é possível perceber que um único produto pode servir de inspiração para diversos outros. Considerando também o poder da Internet, que desempenha um papel de importância neste meio de divulgação e venda, integrando o público e aproximando clientes e usuários das grandes marcas.

De acordo com a teoria da Indústria Cultural, onde a produção cultural é transformada em um produto, que para além do entretenimento se torna uma fonte de lucro, a *Marvel Entertainment* trabalha em suas produções um aspecto mais comercial de seus personagens e histórias. Cria-se, a partir dos filmes, diversos produtos baseados na narrativa, como bonecos, linhas de roupa, CDs, DVDs, Blu-ray, além da discussão na internet entre os fãs

¹³ O termo Meme de Internet é usado para descrever um conceito de imagem, vídeo e/ou relacionados ao humor, que se espalha via Internet. DAWKINS, Richard. *The Selfish Gene* (2 ed.), Oxford University Press, p. 192.

dividindo suas experiências e opiniões acerca das histórias dos filmes e os personagens, desde a atuação do ator até a sua semelhança com o quadrinho original.

O tema central discutido neste artigo, convergência das mídias, é também o que dá origem aos filmes. A história dos longas é baseada nas HQs, sendo assim, uma convergência. As aventuras dos heróis não estão restritas somente ao cinema, é possível acompanhar as séries de alguns personagens na TV e através de sites de *stream* na Internet, ocasionando assim a cibercultura, onde surgem comunidades composta por pessoas de interesse comum debatendo assuntos e dividindo experiências. Pierry Lévy (2007) denomina esta ação de Cultura Participativa.

Ao revisitar a teoria da Indústria Cultural podemos perceber o início de uma produção cultural de forma mais comercial, onde são pensadas desde o início as possíveis opções de comercializar a produção, oferecer ao telespectador e cliente a real experiência de viver o universo dos *Vingadores*, intensificado através do trabalho de Branding. A era da conectividade facilitou a Cibercultura e, conseqüentemente, a Cultura da Convergência, ambos impulsionados pela Internet, dando à marca mais um meio de exibição, gerando assim novos meios de criação e de consumo de conteúdo, potencializando as formas de consumo e a interatividade com os clientes e apreciadores da marca.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor e Max Horkheimer. **A indústria cultural – o iluminismo como mistificação das massas**. In: Indústria cultural e sociedade. São Paulo: Paz e Terra, 2002;

ADOROCINEMA, Redação. **Capitão América – O Filme**. AdoroCinema. Disponível em <<http://www.adorocinema.com/filmes/filme-52148/>>. Acesso em 19/10/2015.

CAPELAS, Bruno. **Netflix produzirá séries originais da Marvel**. Link. Blogs Estadão. Disponível em <<http://blogs.estadao.com.br/link/netflix-produzira-series-originais-da-marvel/>>. Acesso em 30/10/2015.

DANTAS, Haendel. Comunicadores. **Gillette cria barbeadores inspirados nos Vingadores**. Comunicadores. Disponível em <<http://comunicadores.info/2015/04/13/gillette-cria-barbeadores-inspirados-nos-vingadores/>>. Acesso em 03/11/2015.

ENDEAVOR. **Branding: qual a alma da sua empresa?**. Brasil, sem editor, act. 14-06-2014. [Consult. 15 Abr. 2015]. Disponível na Internet <URL: <http://info.endeavor.org.br/ebook-branding>>.

HEALEY, Matthew. **What is branding?**. Rockport Publishers, 2008.

JENKINS, HENRY. **CULTURA DA CONVERGÊNCIA**. 2ª edição. São Paulo: Editora Aleph Publicações Pedagógicas LTDA., 2009.

LÉVY, Pierre. **Inteligência coletiva: Para uma antropologia do ciberespaço**. 5ª edição ed. [S.l.]: Loyola, 2007.

MARTINS, José Roberto. **Branding: um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas**. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

MARVEL DIRECTORY, Redação. **Asgard**. MarvelDirectory. Disponível em

MOGENDORFF, Janine Regina. **A Escola de Frankfurt e seu legado**. Verso e Reverso, v. 23, n. 63, p. 155. 2012.

NETFLIX. **Jessica Jones**. Netflix. Disponível em <<http://www.netflix.com/title/80002311>>. Acesso em 30/10/2015.

RABELLO, Cláudio. **CURSO DE MARKETING CONTEMPORÂNEO - AULA 02 – Branding**. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=rvM5MXFzLFs>>. Acesso em 21/09/2015.