
A construção da marca Audi no Universo Cinematográfico da Marvel (MCU): uma análise do Homem de Ferro¹

Mariana Paltanin Inácio²

Stefany Ramos Toledo³

Francisco Verri⁴

Centro Universitário Metropolitano de Maringá, Paraná, PR
Universidade Estadual de Maringá, Paraná, PR

RESUMO

Com mais de 20 bilhões de dólares em receita e sucesso em diferentes mídias, a *Marvel Cinematic Universe* é reconhecida pelas suas narrativas transmídias e capacidade de mover fãs. Nesta perspectiva, marcas famosas enxergam a possibilidade de associar sua imagem aos de super-heróis. O artigo busca responder como filme do Homem de Ferro I constrói a imagem dos carros da marca Audi? A pesquisa utiliza-se dos instrumentos da Análise Fílmica, buscando na linguagem cinematográfica os elementos que constituem as cenas em que os automóveis da fabricante alemã fazem parte. Percebe-se uma associação entre o super-herói e os modelos estudados, reiterando eventuais qualidades dos automóveis.

PALAVRAS-CHAVE: Audi; Transmídia; MCU; Homem de Ferro;

INTRODUÇÃO

Com mais de 20 filmes e uma receita maior de 22 bilhões de dólares, a MCU⁵ (sigla para *Marvel Cinematic Universe*) é um sucesso cinematográfico. Tal mundo reúne uma legião de fãs que consomem o universo em suas diferentes frentes: quadrinhos, desenhos animados, filmes, entre outras mídias e objetos oferecidos e credenciados pelo estúdio. O seu êxito pode ser visto não apenas nas receitas bilionárias, como também na

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XXII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Graduada em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário Metropolitano de Maringá (Unifamma), e-mail: mariana_paltanin1@hotmail.com

³ Graduada em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário Metropolitano de Maringá (Unifamma), e-mail: stefany.t.ramos@gmail.com

⁴ Doutor no Programa de Pós-graduação em Comunicação na Universidade de Brasília (UnB) e professor temporário no curso de Comunicação e Mídias da Universidade Estadual de Maringá (UEM), e-mail: chicoverri@gmail.com

presença no imaginário popular: não é incomum uma festa infantil com o tema de uma super-herói da franquia.

Impulsionado por uma narrativa transmídia (JENKINS, 2016), a MCU expande suas produções em diferentes formatos e públicos, atraindo também às atenções do mercado publicitário. A popularidade dos filmes e altas receitas despertam o interesse de grandes marcas que buscam se associar aos super-heróis, como é o caso da fabricante alemã de carros Audi, marca oficial dos carros do Homem de Ferro. Na MCU, o personagem do Tony Stark só piloto automóveis da fabricante alemã, mesmo naquelas películas em que não é protagonista.

Fruto de um projeto que se iniciou um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), este artigo procura responder a problemática: como o filme do Homem de Ferro I constrói a imagem dos carros da marca Audi? Para tanto, utilizamos dos instrumentos da Análise Fílmica (MOMBELLI e TOMAIM, 2014) para analisar a sequência de cerca dois minutos em que o modelo alemão está em cena no primeiro filme da franquia. Levamos em consideração a linguagem cinematográfica como base para a análise, observando elementos como trilha sonora e enquadramento. Desta maneira, é possível perceber a interconexão entre a marca e o filme, e consequentemente, como o automóvel é personificado na obra.

1 MCU e a relação com a publicidade

MCU é a sigla para *Marvel Cinematic Universe*, e tem como principal característica a interligação entre as histórias, sejam elas de filmes ou séries, nas quais em sua maioria, são adaptações das histórias em quadrinhos para o cinema.

Conforme Howe (2013), a *Marvel Comics* fora fundada no ano de 1962, através da parceria entre Martin Goodman e Stanley Martin Lieber (Stan Lee), tendo como primeira criação o quadrinho O Quarteto Fantástico, composto pelos personagens: Senhor Fantástico, Mulher Invisível, Tocha Humana e O Coisa. Esses personagens foram criados por Stan Lee a pedido de Martin Goodman, para que aparecessem juntos em único quadrinho e fossem similares à Liga da Justiça, da DC Comics, formada por Superman, Mulher-Maravilha, Batman e Lanterna Verde.

A partir desse quadrinho, a *Marvel Comics* passou a tomar grandes proporções, e a linguagem com que Stan Lee tratava os leitores, resultou na criação de um fã-clube oficial, chamado *The Merry Marvel Marching Society*, que em sua tradução literal significa A Sociedade de Marcha Alegre Marvel. Segundo Howe (2013) esse fã-clube contou com 50 mil fãs que pagaram um dólar cada para se filiar, tornando a *Marvel Comics* uma história norte-americana de sucesso.

Howe (2013) aponta que em 1970, Martin Goodman vendeu a empresa, e Stan Lee passou a focar nos mercados de televisão e cinema, tendo como produtoras iniciais Columbia e Fox, mas sem obter resultados de fato rentáveis. Esse cenário só mudou no ano de 1998, quando lançaram o filme *Blade*, pela produtora New Line, que gerou 70 milhões de dólares. Foi a partir daí, e seguindo a estratégia de autofinanciar seus próprios filmes, é que foi criada a Marvel Studios, tendo como primeira produção o filme *Homem de Ferro*, em 2008, que arrecadou cerca de 100 milhões de dólares no primeiro final de semana.

Tudo entrava na bola de neve do Universo Marvel, que se expandiu até se tornar a mais complexa narrativa ficcional já vista: milhares e milhares de personagens e episódios, todos interligados. Para gerações de leitores, a Marvel era a maior mitologia do mundo moderno. (HOWE, 2013, p. 8).

Essa conexão resultou no MCU, que teve seu início no ano de 2008 com o lançamento do filme *Homem de Ferro*. Até o ano de 2021, o MCU é composto por 27 filmes, que em ordem cronológica⁶ são: *Capitão América: O Primeiro Vingador*, *Capitã Marvel*, *Homem de Ferro*, *O Incrível Hulk*, *Homem de Ferro 2*, *Thor*, *Os Vingadores*, *Homem de Ferro 3*, *Thor: O Mundo Sombrio*, *Capitão América 2 - O Soldado Invernal*, *Guardiões da Galáxia*, *Guardiões da Galáxia: Vol. 2*, *Vingadores: Era de Ultron*, *Homem-Formiga*, *Capitão América: Guerra Civil*, *Viúva Negra*, *Homem-Aranha: De Volta ao Lar*, *Doutor Estranho*, *Pantera Negra*, *Thor: Ragnarok*, *Homem-Formiga e a Vespa*, *Vingadores: Guerra Infinita*, *Vingadores: Ultimato*, *Homem-Aranha: Longe de Casa*, *Homem-Aranha: Sem volta para Casa*, *Eternos* e *Shang-Chi e a Lenda dos Dez Anéis*.

A produção cinematográfica desses filmes agrega altos orçamentos e investimentos, mas com grande possibilidade de arrecadação, e são chamados de *Blockbusters*, que para Moreira e Goldschmidt (2014, p. 4), “é um termo de origem inglesa que indica um filme ou documentário produzido de forma exímia, sendo popular

⁶ Ordem cronológica se refere ao ano em a história do filme se passa, e não ao seu ano de lançamento nos cinemas.

para muitas pessoas e que pode obter elevado sucesso financeiro a partir de ampla circulação”.

De acordo com dados do site de cultura nerd/geek Omelete (2022), os dois maiores *blockbusters* da história são: Avatar, com direção de James Cameron, arrecadação total de 2,847 bilhões de dólares e custo de produção de 237 milhões de dólares, e Vingadores: Ultimato, com direção de Anthony Russo e Joe Russo, arrecadação total de 2,797 bilhões de dólares e custo de produção de 400 milhões de dólares (dividido com Vingadores: Guerra Infinita).

Neste contexto, segundo dados da Forbes por Silva e Cipriano (2021), “além das receitas geradas pela bilheteria, o setor se beneficia também do valor gerado pelas marcas e franquias dos filmes em cartaz. Embora “Avatar” esteja no topo da lista de maiores bilheterias mundiais, a Marvel é destaque nas duas frentes”.

Os filmes que compõem o MCU são todas grandes produções, e de acordo com Grabher (2019), possuem um elemento considerado como capacidade de Merchandising⁷ com a história e personagens dos filmes, produzindo materiais dos filmes já adaptados para a produção de produtos de todos os tipos, como por exemplo os bonecos, os itens colecionáveis, objetos de papelaria, moda e cama, mesa e banho. Além disso, a publicidade no MCU acontece também dentro de seus próprios filmes:

As cenas pós-créditos, fazem um fechamento de todos os discursos entrelaçados em cada filme e constituem em si uma autopropaganda para o próximo filme que entrará em cartaz, de maneira a instigar o expectador, permitido que este tenha uma sensação de história inacabada, mesmo que inconscientemente. (GRABHER, 2019, p. 79).

Ribeiro (2019) evidencia que a intertextualidade entre cinema e publicidade estão cada vez mais evidentes e com aspectos mais estimulantes, de modo com que os produtos publicitários se inspiram nos filmes não somente por sua linguagem, mas também por seu conteúdo. Aqui, apontam-se os exemplos das marcas estarem associadas aos personagens, como é o caso de George Clooney que tem sua imagem associada à Nespresso, Natalie Portman à Dior e Robert Downey Jr como Tony Stark à Audi.

Com base em Ribeiro (2019, p. 14), “os anúncios inspirados nos filmes cinematográficos estão a tornar-se cada vez mais bem sucedidos para as empresas usarem”, isto porque estes tipos de propagandas se destacam perante os demais dos quais

⁷ Ferramenta de marketing que visa a apresentação dos produtos de modo adequado, com intuito de criar impulsos de compra ao consumidor.

os consumidores estão submetidos no cotidiano. Assim sendo, esta forma de publicidade agrega uma imagem persuasiva visualmente, visto que está mais ligada ao estilo de vida do consumidor do que ao próprio produto em si.

A Marvel traz estas características também nos chamados *easter eggs* (termo em inglês que significa “ovos de páscoa”), que são conhecidos por apresentarem uma mídia escondida dentro de outra mídia. Neste caso, Ribeiro (2019) faz a associação entre cinema e publicidade chamando de *product placement* (colocação de produtos), nas quais as marcas ou produtos estão em evidência em algum determinado plano ou sequência do filme com uma intenção promocional específica.

Para garantir que o maior número de pessoas fosse assistir o filme “Vingadores: Ultimato”, a Marvel fez parcerias inabituais com marcas e organizações ao redor do mundo. De acordo com Ribeiro (2019, p. 86), “foram realizadas parcerias com mídias populares regionais, como por exemplo no Brasil, [...] Ana Maria Braga, o padre Fabio de Melo e o jornalista Evaristo Costa participaram de [...] peças publicitárias para a divulgação do filme”.

Sendo assim, estes anúncios são realizados buscando atingir públicos diferentes das mídias até então tradicionais (como a TV, jornal ou rádio), e nos filmes da Marvel, compreendem desde marcas de maquiagem até alimentícias, financeiras e automobilísticas.

2 Transmídia: uma característica da MCU

A MCU possui uma característica marcante que leva este Universo além das telas do cinema, possibilitando seu desdobramento através de múltiplas plataformas que se entrelaçam, assim chamados de transmídia. Jenkins (2009) afirma que graças a proliferação das mídias surgiram novas formas de transmitir uma história, permitindo que ela seja encontrada em mídias distintas, podendo ser alcançada por públicos midiáticos diferentes.

Jenkins (2009) expõe que durante o final da década de 70, a tecnologia e a economia sofreram grandes transformações, exigindo que a indústria do cinema inovasse para atender ao novo contexto histórico. É neste cenário que surgem as franquias,

compostas por conteúdos em diferentes mídias que dialogam entre si. Jenkins (2009) nomeia esse fenômeno de Cultura da Convergência.

A Cultura da Convergência é definida por seu criador como uma via de mão dupla, a qual permite que a história se encontre com os interesses de seu público, permitindo com que o público interaja de diferentes maneiras com esta obra, promovendo uma inteligência coletiva. Isto é, “o que converge é o usuário e não a plataforma” (JENKINS, 2009, p. 15). O autor (2009, p. 04) ainda sustenta o conceito de transmídia, a qual é “determinada como fluxo de uma narrativa difundida por vários meios midiáticos, auxiliando os mercados da mídia e o comportamento migratório do público para outros meios de comunicação, que estejam dispostos a buscar demais experiências de entretenimento”. Uma história transmidiática, nas palavras do pesquisador:

Se desenrola através de múltiplos suportes midiáticos, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmidiática, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões. Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game, e vice-versa. Cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo. (JENKINS, 2009, p. 135).

A construção de narrativas transmidiáticas permite que os personagens da franquia, como o Homem de Ferro, sejam protagonistas no cinema, em revistas em quadrinhos (HQs), livros e jogos eletrônicos, chamando a atenção também do mercado publicitário que enxerga a possibilidade de associar sua marca a uma franquia que atinge vários públicos em diversos canais. Tal perspectiva ainda permite a interação entre os diversos personagens da franquia, ampliando o leque de narrativas:

Por exemplo, a Marvel produz histórias em quadrinhos que conta a história do Homem-Aranha de formas que eles pensam que serão particularmente atrativas para as mulheres (uma HQ romântica, *Mary Jane Loves Spiderman*) ou para o público infantil (livros de colorir ou versões de livros ilustrados do clássico). Da mesma forma, a estratégia pode funcionar para atrair espectadores que se sintam à vontade em um meio específico para experimentar plataformas de mídias alternativas como jogos. (JENKINS, 2018).

A inter-relação faz com que os personagens do MCU desdobrem a história entre si, possibilitando eventos em conjunto em que cada personagem tenha seu próprio ponto de vista, incluindo a possibilidade de demarcar características próprias, como é o caso do Homem de Ferro que pilota apenas automóveis da marca Audi.

3 Metodologia

Lançado em 2008, o primeiro de uma trilogia, Homem de Ferro I é um longa-metragem com mais de duas horas de duração. A obra narra a história do personagem de Tony Stark, um super-herói que combate o terrorismo, vestido com uma armadura super tecnológica, desenvolvida em sua própria indústria bélica. Com origem no HQ, Homem de Ferro nas telinhas possui particulares, como a conexão do personagem com marcas publicitárias. É o caso da Audi, carro oficial do herói da Marvel.

A Análise Fílmica é um instrumento que permite examinar aspectos internos e externos de um filme (MOMBELLI e TOMAIM, 2014, p. 03). Por um lado, leva-se em consideração a linguagem audiovisual, o que refere-se, “descrição dos planos, das sequências, dos enquadramentos, das cenas, dos ângulos, dos sons, da composição de quadro, para depois ser reconstituído por meio da compreensão dos elementos decompostos –isto é, a interpretação”. Tal processo permite analisar uma parte do todo, em composição com a narrativa constituída no longa. Por outro, busca-se observar o contexto histórico em que a obra foi produzida e retrata. Silva (2015) aponta que compreender a influência que um filme pode causar nos espectadores é tão importante quanto entender o porquê a obra de fato foi produzido.

A análise fílmica neste trabalho, será abordada através das seis cenas em que a Audi está presente durante o filme, totalizando um minuto e cinquenta e um segundos. Ela foi construída baseando-se nos seguintes quesitos: a descrição da cena (o que está ocorrendo naquela determinada cena, seu contexto, quais os personagens presentes); a trilha/efeitos sonoros (que compõem e complementam a cena, geralmente em um plano de fundo); a descrição do ambiente (que contempla os aspectos visuais mais marcantes), o tempo inicial, final e total de cena.

4 Análise

A capacidade em criar narrativas transmídias permite a conexão entre marcas e personagens. Nesta pesquisa, a análise fílmica foi desenvolvida examinando-se as cenas em que a Audi está presente no filme Homem de Ferro I, descrevendo e compactada na Tabela I a partir de tais quesitos contexto e breve apresentação da cena, seguidos da trilha/efeitos sonoros, detalhamento do ambiente, e quais os tempos inicial, final e total. A intenção é indicar um panorama de todas as passagens em que há a associação da marca estudada com o filme, possibilitando o exame de determinadas cenas que apontam para a busca da construção de uma imagem positiva da fabricante de automóveis.

Tabela 1 – Recorte de Tempo, Homem de Ferro.

Homem de Ferro - Duração: 2:06:02h					
Descrição da Cena	Trilha / Efeitos Sonoros	Descrição do Ambiente	Tempo Inicial Cena	Tempo Final Cena	Tempo de cena
Tony Stark dirige em alta velocidade (pois está atrasado) o Audi com placa personalizada, de sua casa até as Indústrias Stark, para embarcar em seu avião.	Rock (Driving With The Top Down) acompanhado com o ronco do motor.	Inicialmente a cena se passa na estrada paralela à praia, que consiste em montanhas, céu e mar azul, clima ensolarado; e termina chegando nas Indústrias Stark, a qual evidencia um ambiente tecnológico, industrial, ainda com sol.	00:12:26	00:13:05	00:00:39
Tony Stark dirige em alta velocidade o Audi com placa personalizada, de sua casa até o local onde acontece o evento beneficente, produzido pelas Indústrias Stark.		Caracteriza-se pela noite, com as luzes da cidade e uma possível chuva anterior. Evidencia-se a potência do Audi, visto que é focado o motor, e a ultrapassagem de vários carros simultaneamente. Além disso, mostra que os pneus do carro suportam pista molhada com facilidade.	01:07:33	01:07:54	00:00:21
Pepper (assistente executiva de Tony Stark) e o agente Coulson (da S.H.I.E.L.D.) chegando nas instalações do reator Arc.	Drama/tensão e barulhos dos carros freando e as portas batendo.	Ambiente noturno, com as luzes das instalações do prédio e dos faróis dos carros.	01:41:21	01:41:35	00:00:14
Homem de ferro indo enfrentar o vilão.	Diálogo e melodia de superação e inspiração.	A cena se passa na garagem, na qual é possível observar a coleção de carros de Tony Stark. Constitui um ambiente tecnológico, com várias luzes e o foco no Audi com a placa personalizada.	01:42:43	01:42:45	00:00:02
Coronel Rhodes, entrando no Audi e saindo da garagem.	Melodia motivacional.		01:43:00	01:43:04	00:00:04
Luta final entre vilão e Homem de Ferro.	Buzinas e alarmes de carros; Gritos das pessoas dentro do carro; Diálogo entre homem de ferro e vilão; Carro acelerando.	Diversos carros trombando durante a luta e apenas o Audi consegue fazer manobras para não bater em nenhum outro carro, e ele consegue frear sem trombar no vilão.	01:45:29	01:45:33	00:00:04
		Vilão ergue o carro, mas ele não sofre dano nenhum.	01:45:37	01:45:44	00:00:07
		Carro voa e Homem de Ferro consegue agarrá-lo sem danos.	01:45:56	01:46:00	00:00:04
		Carro acelera e homem de ferro não consegue segurar, e ele arrasta homem de ferro e segue pela estrada.	01:46:03	01:46:19	00:00:16
			Total:	00:01:51	

Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

Pode-se ver conforme Imagem 1, que a Audi tem sua primeira aparição no filme Homem de Ferro I, aos 11min43s. Entretanto, essa aparição não é de fato explícita ao espectador, visto que o carro se encontra no canto direito da garagem de Tony Stark, à

uma grande distância e não é possível visualizar a logomarca. Deste modo, esta cena aqui tem caráter apenas informativo, e não entrou na contabilização. Para nós, interessa-se os quadros que indicam claramente que o automóvel é da fabricante alemã. A Tabela 1 contabiliza as cenas em que a logomarca da Audi é visível e nítida no filme Homem de Ferro, que contém 2h06min02s. Neste filme, a Audi aparece em seis cenas, totalizando quase dois segundos.

Imagem 1 – Primeira aparição da Audi nos filmes da Marvel



Fonte: Filme Homem de Ferro (2008)

Conforme pode-se observar na Imagem 2, aos 12min26s, tem-se a primeira conexão entre Tony Stark e a Audi: a placa personalizada. Aqui foi apontado o momento em que a Audi obteve o título da marca do carro do Homem de Ferro. A primeira aparição da marca é representativa, visto que reforça elementos de carros esportivos, como a velocidade e potência do motor. Ao som da música tema do Homem de Ferro, uma trilha no ritmo do *Rock in Roll*, Tony Stark acelera o carro em alta velocidade. No filme, é anunciado que estaria atrasado para um compromisso.

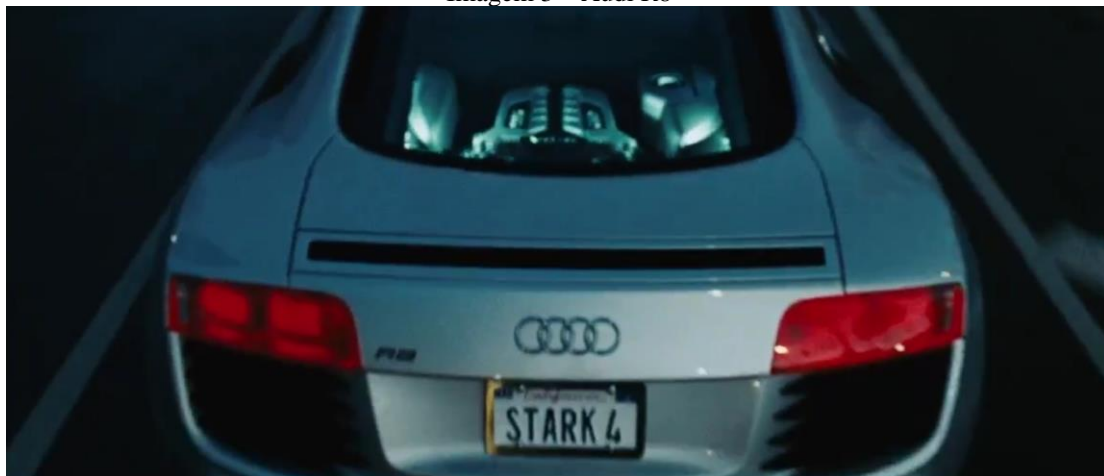
Imagem 2 – Primeira conexão entre Audi e Tony Stark



Fonte: Filme Homem de Ferro (2008)

Outro vínculo entre o Tony Stark e a Audi está relacionado à tecnologia e à sofisticação, conforme pode-se ver na Imagem 3. Nela, o motor do carro recebe o foco e é exibido através do vidro traseiro. Além disso, também transparece uma sensação de liberdade, por conta da alta velocidade. Aqui é possível ver o motor V8FSI, que significa *Fuel Stratified Injection*, ou injeção de combustível estratificada. O motor, de acordo com ficha técnica a fabricante, atinge 100 km/h em 5,9 segundos e possui velocidade máxima de 301 km/h. De acordo com tabela FIPE, no Brasil, o modelo de 2008, em junho de 2022, é precificado em mais de 432 mil reais.

Imagem 3 – Audi R8



Fonte: Filme Homem de Ferro (2008)

Salienta-se que nos momentos em que Tony Stark dirige o Audi em alta velocidade (tanto em rodovias urbanas quanto litorâneas) percebe-se a presença do rock'n roll, como por exemplo a música *Driving With The Top Down*⁸, que em sua tradução literal significa “Dirigindo com a capota abaixada”, que reafirma essa questão de liberdade, audácia e elegância. Mais uma vez, o herói, um bilionário importante à indústria de defesa e reconhecido pelas suas armaduras super tecnológicas, associa-se sua imagem a um automóvel esportivo e potente.

Outro aspecto importante é a comparação com outras fabricantes de automóveis. A imagem 4, por exemplo, mostra que no desenrolar do filme, outras marcas de carro, como por exemplo a Toyota, Ford, BMW, estão sujeitos a danos em cenas em trânsito conturbado ou lutas. Um Shelby também foi danificado por Tony Stark em sua própria garagem. O mesmo não ocorre com os automóveis da Audi, que aparentam ser indestrutíveis no longa.

Imagem 4 – Outras marcas sofrem danos



Fonte: Filme Homem de Ferro (2008)

Dos 01h42min43s aos 01h43min04s ocorre a cena em que o Homem de Ferro sairá para enfrentar o vilão do filme. Este contexto traz a Audi atrelada à uma melodia motivacional, visto que antes disso, tudo parecia estar desmoronando e dando errado para

⁸ Segundo o site https://www.discogs.com/pt_BR/, foi composta por Ramin Djawadi.

o herói. E, após o foco no carro da Audi ao lado esquerdo, conforme Imagem 5, a melodia motivacional teve um ápice, remetendo à sensação de força e autoconfiança.

Imagem 5 – Garagem Tony Stark



Fonte: Filme Homem de Ferro (2008)

O auge do filme é a partir das 01h45min29, que é quando começa a luta final entre o vilão e o Homem de Ferro. Nesta luta, observa-se outra importante conexão entre a Audi e Tony Stark: ambos se importam, cuidam e protegem àqueles que amam. Pode-se ver através da Imagem 6, que uma mãe está dirigindo um Audi e está acompanhada de seus três filhos. O Audi, que ela dirige, consegue frear sem trombar em nenhum outro veículo e fica parado à poucos centímetros do vilão.

Imagem 6 – Confronto final de Homem de Ferro contra Vilão



Fonte: Filme Homem de Ferro (2008)

Além disso, às 1h45min37s, o carro é arremessado para as mãos do Homem de Ferro, sem sofrer nenhum dano crítico. Aqui, a Audi é indicada como uma marca que preza pela segurança, tanto pela qualidade na frenagem (as cenas demonstram diversas manobras sem que haja derrapagem) quanto pelos cintos de segurança que não se desprenderam da família em momento algum. Ainda reforça a imagem de um automóvel sólido e capaz de reduzir o impacto, dado que mesmo lançado sofre apenas danos na lataria, não impedindo sua locomoção, como pode ser visto quando perto do desfecho do conflito, o carro é colocado no chão e toma seu rumo, distanciando-se da batalha.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Reconhecido pelas suas produções e narrativas transmidiáticas, o Universo Marvel possibilita a conexão entre marcas e os personagens da franquia, como é o caso da fabricante alemã Audi que empresta seus modelos a Tony Stark, o Homem de Ferro. Este artigo procurou responder como o filme do Homem de Ferro I constrói a imagem dos carros da marca Audi?

A partir dos instrumentos da Análise Fílmica (MOMBELLI e TOMAIM, 2014; Silva, 2015), examinou-se todas as cenas em que um modelo da fabricante alemã se faz presente no longa-metragem a partir de elementos que configuram a linguagem cinematográfica. É importante destacar que no filme não há carros apenas da marca estudada. Outros automóveis de diversas fabricantes participam das cenas e interagem com os alemães.

Determinada como automóvel oficial do Homem de Ferro, no filme, Tony Stark, utiliza apenas automóveis da Audi, a fabricante atrela sua marca a características como sofisticação, potência, velocidade, força, liberdade e segurança. Por um lado, cria-se uma associação entre o perfil do herói: tecnológico, moderno, ousado. O automóvel é esportivo, com um motor potente e moderno, sempre em alta velocidade e acompanhado da trilha sonora do personagem que reforça essa perspectiva de liberdade, aventura, próprio de um super-herói. Por outro, há a associação da segurança, da força, indestrutível, como na cena de combate final em que um Audi com uma família sai ileso, sem danos consideráveis, diferentes de outros carros de outras fabricantes.

Popular e com receita de mais de bilhões de dólares, a MCU é uma oportunidade para as marcas associarem seus produtos a uma franquia lucrativa e de sucesso. No caso abordado, a fabricante alemã cria uma conexão com o super-herói, construindo uma imagem positiva e que reforça eventuais qualidades dos automóveis da marca estudada.

REFERÊNCIAS

GRABHER, Raphael Lima. **Publicidade Moderna: um discurso além do merchandising**. 2019. Disponível em: <<https://esags.edu.br/wp-content/uploads/2019/06/revista-estudos-nego%CC%81cios-efeitos-publicidade-relac%CC%A7a%CC%83o-consumo.pdf#page=63>>. Acesso em: 19 jun. 2022.

HOWE, Sean. **Marvel Comics: A história Secreta**. São Paulo: LeYa, 2013.

JENKINS, Henry. **Cultura da Divergência**. Ed. Aleph: 2009.

MOMBELLI, F. M; TOMAIM, C. S. Análise fílmica de documentários: apontamentos metodológicos. **Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)**, v. 8, n. 2, 2014..

MOREIRA, Daniel Mendes; Goldschmidt, Ilka. **Para um olhar além do Blockbuster: Um estudo de Recepção de filmes da Mostar de Cinema Infantil**. 2014. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/sul2015/resumos/R45-0604-1.pdf>>. Acesso em: 19 jun. 2022.

OMELETE. **Com Avatar no topo: confira as 10 maiores bilheterias da história.** 2022. Disponível em: <<https://www.omelete.com.br/filmes/10-maiores-bilheterias-globais-da-historia#13>>. Acesso em: 19 jun. 2022.

RIBEIRO, Silvia Morais de Sommer. **Cinema e Publicidade: Intertextualidades.** 2019. Disponível em: <https://run.unl.pt/bitstream/10362/80304/1/Relat%c3%b3rio_de_Est%c3%a1gio_Silvia_Sommer_54102_FCSH.pdf>. Acesso em: 19 jun. 2022.

SILVA, A. S. da. Aspectos da relação entre consumo e identidades na cultura nerd. **Universidade Federal da Bahia.** Salvador, 2015.

SILVA, Rebecca; Cipriano, Ana. **Forbes – Blockbuster: as 10 maiores bilheterias de todos os tempos.** 2021. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbeslife/2021/04/blockbuster-as-10-maiores-bilheterias-de-todos-os-tempos/>>. Acesso em: 19 jun. 2022.

SOUZA, Isabela de Freitas. **MARVEL: A marca de muitas histórias.** 2019. Disponível em: <https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/971/o/TCC_-_isabela_MARVEL_a_marca_de_muitas_hist%C3%B3rias.pdf>. Acesso em: 19 jun. 2022.