

Narrativa Transmídia em *Demolidor*: A Expansão Do Universo *Marvel* Por Meio Da *Netflix*¹

Annelisa Feitoza RODRIGUES²
Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE

Resumo

Este trabalho tem como objetivo identificar a aplicação da Narrativa Transmídia entre o seriado da *Marvel* - O Demolidor produzido pela *Netflix* e a história em quadrinhos (HQ) “Demolidor: o homem sem medo” (2009). Foi exposto um histórico do desenvolvimento da internet, além do conceito de Ciberespaço. Tomando como base os conceitos de Henry Jenkins (2009) desenvolveram-se reflexões sobre Cultura da Convergência, Cultura Participativa e Inteligência Coletiva. Utilizando o embasamento teórico acerca da Narrativa Transmídia foi possível concluir que a série “O Demolidor” produzida pela *Netflix* se apresenta como uma construção Narrativa Transmídia (NT) bem-sucedida.

Palavras-Chave: Narrativa Transmídia; Cultura da Convergência; *Marvel*; Demolidor; *Netflix*.

Introdução

Para a indústria de Hollywood, a Narrativa Transmídia se tornou uma prática altamente rentável ao espalhar conteúdos por meio de mídias diversas para atrair públicos diferentes, aumentando o alcance do conteúdo, por consequência direta, obtendo mais lucro por intermédio da quantidade de pessoas conquistadas nas diversas plataformas. O que o Marketing chama de *Top Of Mind*, e *Lovemarks* é onde toda marca quer estar: no coração e na mente de seus consumidores, ou a depender do nível de engajamento, a conversão de consumidores em fãs.

Dado esse contexto, o objetivo principal deste trabalho é identificar na série “O Demolidor” (2015), produzida pelo serviço de streaming *Netflix*, os elementos que compõe uma Narrativa Transmídia conforme os estudos de Henry Jenkins (2009).

Ao passo que também serão desenvolvidos como objetivos específicos: Entender como a Narrativa Transmídia pode ser aplicada para gerar engajamento; Identificar os conceitos da cultura de convergência; Descrever o uso da Narrativa Transmídia na série “O Demolidor” e sua extensão a partir dos quadrinhos “Demolidor: o homem sem medo (2009)”.

¹Trabalho apresentado na IJ 4 – Comunicação Audiovisual do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 30 de maio a 1 de junho de 2019.

²Publicitária. Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de em Cinema e Audiovisual pela Universidade Federal de Sergipe, e-mail: annelisarodrigues@gmail.com

A Internet e as mutações culturais

A facilidade de acesso, a naturalização e a incorporação da internet no dia a dia das pessoas faz com que pouco se questione sobre seu surgimento e desenvolvimento, dessa forma é difícil pensar que a origem da internet está na ARPANET – rede de computadores da ARPA (Advanced Research Projects Agency), uma agência formada pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos em 1969 durante a Guerra Fria. (CASTELLS 2001). Para a internet chegar aos consumidores finais nos computadores pessoais de forma similar ao que conhecemos hoje, demorou cerca de duas décadas. No início dos anos 90, provedores passaram a ser criados com o intuito de comercializar a internet, já que grande parte dos computadores já estavam predispostos a aceitar a conexão.

Castells (2001) conta ainda que a ARPANET foi desativada em 1990, mesmo ano que a *www* (*World Wide Web*), foi desenvolvida por um programador inglês chamado Tim Berners-Lee que trabalhando em conjunto com Robert Calilliau, elaborou um programa navegador/editor para o *www*. O primeiro navegador com potencial de comercialização foi lançado em outubro de 1994 pela empresa *Netscape Communications*, chamado *de Netscape Navigator*. Após o sucesso da empresa, a *Microsoft*³ anexou ao seu sistema operacional *Windows 95* seu primeiro navegador, *Internet Explorer*. No momento em que a internet é popularizada por meio da criação de PCs (personal computers), é iniciado o processo de digitalização. Para que a cultura digital passasse a ser mundial, universalizada, ela precisou passar para o mundo virtual, já que o Cíberespaço, em tese, não deve ter fronteiras. Passamos a criar uma virtualização das informações.

Santaella (2003) no entanto, fala que não se pode citar a cultura digital sem creditar as outras mídias, sem citar a evolução até ela. A autora chama de eras culturais, já que ao se encerrar uma era, não há a exclusão da outra e sim absorção de certas características melhoradas, o espaço por meio dos tempos que indicam nossas formas de comunicação. Uma cultura passa a não mais ser exclusiva, ela evolui, passa a ser usada de outras formas, com adição de outras características, mas ela não morre, não deixa de existir, por essa razão, ela também chama essas eras de formações culturais. Para confirmar sua sugestão de não linearidade, Lemos e Lévy (2010, p. 43) afirmam que “o desenvolvimento da *web* (e da Internet

³Fundada em 1975, é uma empresa do setor de tecnologia responsável pelo desenvolvimento dos produtos *Windows* (sistema operacional), *Office* (pacote de *softwares* que inclui editor de texto, planilhas, serviço de e-mail entre outros), *Xbox* (hardware e videogame e distribuição de jogos), *Skype* (programa de chamadas online), *MSN Brasil* (portal de notícias) e *Bing* (serviço de busca).

em geral) até os dias de hoje faz parte do processo orgânico e não planejado, formando a substância das grandes mudanças culturais.”

Em vídeoaula para o curso de especialização em mídias interativas da UFG (Universidade Federal de Goiás), a pesquisadora descreve melhor cada uma dessas mídias e o que as caracteriza. A Cultura Digital veio após essa suposta liberdade dos indivíduos, com o surgimento do computador que a pesquisadora chama de “extensão da mente humana”. O computador evoluiu completamente com a domesticação da internet, trazendo uma verdadeira revolução. Conforme é apontado por Castells (2001) a internet tem um potencial que permite uma comunicação que vai de encontro ao que propõe as mídias de massa – um para muitos; e apresenta uma forma de comunicação que é emitida de muitos para muitos. Quando a imprensa era o meio de comunicação em destaque McLuhan chamou esse fenômeno de “Galáxia Gutenberg”, para Castells entramos na “Galáxia Internet” (CASTELLS. 2001. p. 16).

As mudanças que a internet trouxe ao dia-a-dia de cada indivíduo que utiliza os meios digitais, impactou diretamente todas as suas relações - as sociais, econômicas, políticas. Manevy (2009) sustenta que as relações não são apenas digitais e sim, extensão de quem são, pois, a cultura digital está atrelada a formação do “eu”. Ainda segundo este autor:

[...] se pensarmos como cultura e não só como suporte, acredito que captamos a essência desta transformação, que é a cultura das redes, do compartilhamento, da criação coletiva, da convergência. São processos vivos de articulação, processos políticos, sociais, que impactam nosso modo de vida, de construção e de formulação. E que encontra no digital não um suporte, mas um modo de elaboração. (MANEVY, 2009, p. 34).

O autor é contundente ao apresentar que as implicações dessa cultura digital que, segundo ele vem se expandindo desde a década de 70, opera mudanças significativas no ser e agir das pessoas estando além de apenas um artefato técnico.

Ciberespaço

O Ciberespaço, termo criado pelo escritor cyberpunk de ficção científica William Gibson em 1984 em seu livro *Neuromancer*, foi usado para caracterizar “o universo das redes digitais, descrito como campo de batalha entre as multinacionais, palco de conflitos mundiais, novas fronteiras econômicas e culturais”. (Lévy, 1999, p. 92). Em outras palavras, o Ciberespaço é a vida diária em rede, on-line, os registros humanos no universo virtual.

Lévy (1999, p. 92) define o Ciberespaço como “espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores”. Ele armazena uma quantidade imensurável de informações e permite o acesso a elas mediante a entrada em rede, um facilitador para erradicação dos limites geográficos, motivando a aproximação dos

indivíduos. Mesmo o Ciberespaço sendo considerado existente antes da sua transferência para a rede mundial de computadores, por meio das linhas telefônicas, foi por intermédio da conexão mundial que ele tomou sua proporção imensurável.

Trazendo a facilitação das comunicações, a teoria que Lévy havia feito sobre a digitalização tornar o Ciberespaço o “principal canal de comunicação e suporte de memória da humanidade a partir do início do próximo século” (1999, p.93) estava correta. O indivíduo passou a interagir com as mídias, deixando de ser um receptor passivo, que apenas recebia informações dos meios massivos, para ser um receptor ativo, interagindo com o conteúdo, indagando o que lhe é transmitido, compartilhando o que lhe convém, sendo um participante atuante da propagação e edição do que o atinge. Costa (2002) diz no livro *A Cultura Digital*, “a cultura da atualidade está intimamente ligada à ideia de interatividade, de interconexão, de inter-relação entre homens, informações e imagens dos mais variados gêneros”. (COSTA, 2002, p. 08). Desta forma, é possível concluir que o Ciberespaço propicia uma comunicação multilateral, que facilita o *feedback*.

Desta reorganização comunicacional surgem, segundo Lemos e Lévy (2010) três princípios da Cibercultura: liberação da emissão, conexão generalizada e reconfiguração social, cultural, econômica e política. Porém, os princípios que, segundo Lévy (1999, p. 127), no título “Cibercultura” contribuíram para o crescimento do Ciberespaço foram: interconexão, comunidades virtuais e inteligência coletiva.

A interconexão está diretamente relacionada à forma com que os dispositivos estão ligados uns aos outros, por meio da *web*. Lévy conta que é essencial para a Cibercultura que exista a conexão entre os dispositivos, sejam eles quais forem, para que haja interação, interconexão entre eles. Interação é essencial, seja de pessoa para pessoa ou de máquina para máquina.

O princípio da comunidade virtual, de acordo com Lévy (1999, p. 127), prorroga o primeiro princípio, pois este facilita o desenvolvimento de comunidades virtuais. As formações delas dependem das preferências de seus participantes, pois essas comunidades, no geral, tratam de assuntos que determinados grupos têm em comum, e se reúnem em rede para compartilhar dados e opinar sobre as informações que se seguem. Mesmo que construídas no universo *online*, essas relações são tão concretas para quem as tem quanto qualquer outra relação fora do ambiente em rede. Lévy (1999) portanto, ressalta que as comunidades virtuais são reais e não um construto imaginário, as colocando como “um coletivo mais ou menos permanente que se organiza por meio do novo correio eletrônico mundial”. (LÉVY, 1999, p.130)

O terceiro e último princípio é o da inteligência coletiva. Lévy ao se referir sobre esse tipo de construção de conhecimento avalia que “o Ciberespaço talvez não seja mais do que o indispensável desvio técnico para atingir a inteligência coletiva”. (LÉVY, 1999, p.130). Na introdução do livro “A Inteligência Coletiva”, Lévy (2000, p.28) a define como “uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências”. A inteligência humana é algo latente de cada indivíduo, porém é no Ciberespaço que ela ganha força, tendo uma melhor expressão.

No *online*, cada pessoa compartilha seus pensamentos, crenças, critica o pensamento das outras inteligências. O conhecimento compartilhado contribui para a formulação de uma rede consistente de informações que pode ser acessada por qualquer um por meio das mídias de acesso à rede. Para Jenkins (2009, p.30) nenhum ser vivo é capaz de possuir todo o conhecimento do planeta, no entanto, cada um deles tem o entendimento sobre algo, que reunidos constroem a memória da humanidade sobre todo o conhecimento existente.

A coletivização dos saberes (Lemos 2002) colabora para a quebra das barreiras que eram impostas pelas mídias de massa aos seus espectadores e ouvintes os quais mudaram sua forma de agir com relação a essas mídias. Santaella (2003, p. 16) aponta que essas formas de comportamento “nos arrancaram da inércia da recepção das mensagens impostas de fora e nos treinaram para a busca da informação e do entretenimento que desejamos encontrar”.

Cultura da Convergência

A conversão e alteração que os meios sofrem para desenvolver uma produção cultural em diversas plataformas têm alterado a maneira como as pessoas se relacionam com as mídias, esse processo foi chamado por Henry Jenkins (2009), um dos principais estudiosos do assunto, de Cultura da Convergência. De acordo com o pesquisador, a Cultura da Convergência se baseia em três pilares principais: a Convergência dos meios de comunicação; a Cultura Participativa e a Inteligência Coletiva; além de poder ser caracterizada a partir de uma série de mudanças tecnológicas e, principalmente, culturais. Ele explica a Convergência como:

[...] um fluxo de conteúdos por meio de múltiplas plataformas de mídia, 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. (JENKINS, 2009, p. 29).

Jenkins não investiga a ideia de Convergência por uma visão tecnológica, mas sob um entendimento antropológico. E para o autor, a Convergência é uma mudança, principalmente, cultural e ocorre nos cérebros de consumidores individuais e suas interações sociais com os outros; por haver apropriação da tecnologia disponibilizada, mas sem que houvesse o intuito de mudança e a movimentação social; para nada funcionaria a disponibilidade dessas tecnologias.

Partindo desse pressuposto, o autor difunde que a cultura participativa é o pilar mais forte dessa tríade, pois é por meio dela que acontece a transformação das ideias em sociedade e a difusão do conhecimento. O advento da internet contribuiu para o avanço das comunidades, retirando as barreiras geográficas do caminho dos participantes, tornando as comunidades virtuais um fragmento das personalidades das pessoas, uma extensão dos seus “eus” em uma esfera virtual, muito mais extensa, com um poder de alcance muito maior que elas possuíam no mundo físico.

Jenkins (2009) torna obsoleta a ideia de que é necessário a separação dos consumidores e produtores de mídia. Desta forma, é possível perceber, de acordo com o autor, que este é um processo que acontece tanto de cima para baixo (produtores – consumidores), quanto de baixo para cima (consumidores – produtores). A convergência corporativa coexistindo com a convergência alternativa, possibilitando que qualquer um produzisse ou consumisse de forma livre.

Jenkins (2010, n.p.) entrega algumas características de quem está integrado nessas comunidades e que se encontram vinculados a cultura participativa:

1. Poucas barreiras para que o engajamento aconteça;
2. Grande apoio para que se compartilhe suas criações com os outros;
3. Mentoria informal;
4. Membros acreditam que sua contribuição é importante;
5. Se importa com as opiniões dos outros sobre si mesmo e seu trabalho.

O produto oferecido pela indústria cultural precisa se encaixar nos aspectos atraentes para que a audiência seja conquistada e se sinta engajada por ele. “Promover o engajamento é transformar o cliente (ou público) em parte da história que está sendo contada, permitindo um real envolvimento das pessoas, direcionando os veículos de comunicação para a criação de um ambiente transmidiático. (ARNAUT et al., 2011, p. 265)”.

Jenkins (2010) usa como exemplo a campanha para eleição do ex-presidente dos Estados Unidos, Barack Obama. Durante a campanha, o engajamento em rede foi primordial para a proliferação de suas ideias. Os integrantes das redes sociais usaram a cultura pop e as novas mídias a favor, já que havendo uma figura viva na inteligência coletiva, seria menos

difícil a identificação com esses personagens, tanto ativistas pró-Obama e contra Obama se utilizaram desses recursos para propagar suas opiniões e pensamentos acerca do candidato. Foram usados personagens conhecidos do público e *slogans* de fácil compreensão a fim de contribuir para a construção de uma ideia, uma imagem a ser vinculada ao candidato, sendo propagada por meio da rede e fora dela por seus participantes, usando mídias diversas. Graus diferentes de envolvimento eram encontrados na campanha, do mais leve (o que apenas repostava as informações produzidas), ao mais alto (os produtores ativos de vídeos e interação física por meio de atos com outros simpatizantes).

Narrativa Transmídia

A partir das mudanças na forma de relacionamento com a mídia, é também possível perceber novas maneiras de consumir e de interagir com produtos culturais como mais uma das características da Convergência. Como é apontado por Jenkins (2009) em comparação com os antigos consumidores os novos são ativos, imprevisíveis e migratórios, “os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos” (JENKINS, 2009, p. 47).

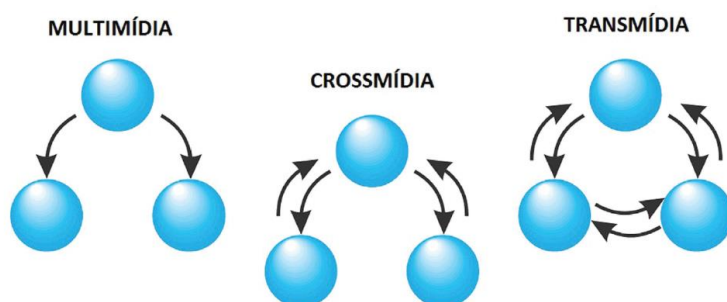
Estava assim formado um *prosumer*, um consumidor da era da convergência, aquele que não mais aceitaria que simplesmente fosse escolhido seus produtos e preferências por ele, a pessoa que iria ativamente participar do processo de escolha e disseminação do seu conteúdo favorito, fosse em qual mídia estivesse disponível. Não mais um conformista, sim um participante ativo da sua comunidade, com poder de mudar os rumos do que gosta mesmo que apenas dentro de sua própria comunidade virtual. A Narrativa Transmídia nasce a partir dessa necessidade que o consumidor tem de se sentir ativo, inserido nos produtos que consome. Participar do que ele apropria como sendo seu, transformando esse conteúdo em algo muito maior que foi inicialmente. O termo Narrativa Transmídia foi usado por Jenkins pela primeira vez no ano de 2003. Após apresentar o conceito, ele o evoluiu no livro “Cultura da Convergência”. Na publicação, o autor descreve:

Narrativas transmídia são histórias que se desenrolam em múltiplas plataformas de mídia, cada uma delas contribuindo de forma distinta para nossa compreensão do universo; uma abordagem mais integrada do desenvolvimento de uma franquia do que os modelos baseados em textos originais e produtos acessórios. (JENKINS, 2009, p. 384).

Mesmo demonstrando como a transmídia funciona em seu conceito, Arnaut (2011) julga ser fundamental para a melhor compreensão deste funcionamento que se saiba o caminho percorrido até então para se atingir esta narrativa, conceituando outras três modalidades de

interação das mídias: monomídia, multimídia e crossmedia. Monomídia, para o autor, “assume que todas as pessoas podem ser atingidas por um único canal, cabendo somente ao criador controlar a mensagem. A atenção da audiência é por interrupção.” (ARNAUT, 2011, p. 265). Multimídia seria “usado para definir a existência de mais de um meio de comunicação numa mesma história, quase que uma cópia do conteúdo para diferentes mídias” (ARNAUT, 2011, p. 266). E a crossmídia, apesar de se assemelhar a multimídia, Arnaut (2011, p. 266) explica que “é a possibilidade de uma campanha, marca ou conteúdo utilizar concomitantemente diferentes tipos de plataformas para vender ou compartilhar alguma coisa ou ideia”, ainda ressalta que mesmo havendo outras mídias, não é permitido que haja nenhuma ligação entre as histórias produzidas na crossmídia.

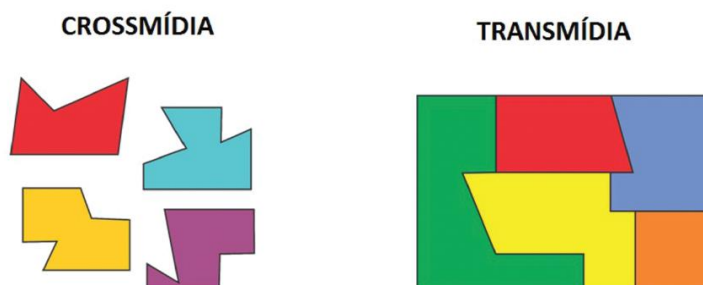
Figura 1 - A diferença entre as conexões em representação imagética



Fonte: Arnaut (2011, p. 266)

Arnaud (2011) também apresenta como seria a comparação visual entre crossmedia e transmídia.

Figura 2 - Representação visual da organização da crossmídia e da transmídia por meio de peças de quebra-cabeças



Fonte: Arnaut (2011, p. 267)

Por meio da **figura 5** é possível observar um dos atributos principais da Narrativa Transmídia: cada parte da história é complementar, uma trabalha em conjunto com a outra.

Mesmo tendo seu conceito teórico definido há relativamente pouquíssimo tempo, na prática, a Narrativa Transmídia vem sendo utilizada na indústria do entretenimento há muito mais tempo que o ano de 2003. Jenkins (2009) cita como exemplo de narrativas transmidiáticas bem-sucedidas franquias como *StarWars*, *Matrix*, *Pokémon*, *Harry Potter*. Elas têm em comum atributos que Jenkins fundamenta em post “The Revenge of the Origami Unicorn”, em duas partes no seu *blog* “Confessions of an Aca-Fan”.

Jenkins (2009) conclui que para uma franquia obter sucesso em sua Narrativa Transmídia, ele precisa lidar de forma adequada com os seguintes conceitos:

- a) *Spreadability* – pode ser traduzido livremente como “dispersão”. Designa o poder que os consumidores têm de participar ativamente da circulação do conteúdo que está sendo consumido por meio das redes sociais, tendo como consequência desse movimento o aumento do valor econômico e cultural.
- b) *Drillability* – “Aprofundamento”, muito semelhante ao conceito anterior, no entanto, tem ligação com a profundidade do consumo deste conteúdo. Os participantes investem mais do seu tempo em cavar buscando todo conteúdo disponível sobre o produto desejável.
- c) *Continuity* – Continuidade é basicamente uma exigência de todo fã, e para que não haja grandes interrupções na experiência como um todo, uma base linear é importante para prender os adeptos mais rigorosos. O autor conta que essa característica fornece coerência, por muitas vezes, recompensa principal dos seguidores.
- d) *Multiplicity* – Multiplicidade entrega à continuidade um caminho alternativo. Ela constrói enredos secundários em universo ficcional, adicionando visões diferentes de uma mesma história.
- e) *Immersion* – Imersão é literalmente o consumidor entrar na história que lhe interessa. Quanto mais imerso um consumidor está no objeto de desejo, mais movido a aprofundar sua experiência ele se torna.
- f) *Extractability* – Extractibilidade é quando o consumidor, já imerso no mundo ficcional, procura uma forma de transportar ao mundo real essa experiência que ele está vivendo. Exemplos desse conceito estão presentes nos parques

temáticos, nos produtos com os personagens estampados, nas figuras de ação, *Transmedia Branding*⁴.

- g) *Worldbuilding* – Construção de mundo está intimamente ligado ao desejo que o consumidor tem de dominar em totalidade o universo almejado. Mercadologicamente, dominar a criação um mundo ficcional acarreta nas infinitas de possibilidades dentro desse universo, entregando poder ao produtor de conteúdo infinitas possibilidades de criação. Atual exemplo disso é o mundo em que Harry Potter foi enquadrado. A partir dele, foi criado tanto conteúdo oficial como o filme “Animais Fantásticos e Onde Habitam”, o *site* Pottermore, a peça “A Criança Amaldiçoada”, os livros “Quadribol Através dos Tempos” e “Os Contos de Biddle – O bardo”, quanto conteúdo produzido por fãs, a banda “Oliver Boyd and the Remembrall” e as *fanfictions* espalhadas pela internet.
- h) *Seriality* – Serialidade, de acordo com o autor, está baseada no conceito clássico e tradicional do século XIX, mas fornece atualmente uma versão hiperbólica da mesma, graças as diversas mídias. Seria a uma história construída e desenrolada em muitos enredos, podendo esses caminhos segurar o usuário desse conteúdo. A Narrativa Transmídia levou a questionar sua linearidade, mas a mesma está inserida no contexto e se converte em uma rede hipertextual.
- i) *Subjectivity* – Subjetividade seria a construção de informação secundária para complementar a história principal. A exploração da história por meio de pontos de vistas diferentes, seja por motivos mercadológicos ou como contribuição para o engajamento.
- j) *Performance* – Desempenho é a possibilidade de inserir o fã em sua narrativa.

O Demolidor

A construção de um universo em torno da marca Marvel não era uma realidade durante a decadência das vendas de quadrinhos na década de 1990 nos Estados Unidos. Mas, as possibilidades de inserção nas plataformas digitais e no cinema permitiram que a empresa se tornasse o que hoje conhecemos como a maior distribuidora de histórias de heróis do século XXI. Mantendo segmentos como a Marvel Comics, Marvel Entertainment e Marvel Studios, a

⁴Conceito de quando marcas lançam inúmeros produtos em diferentes mídias com foco no consumo cruzado ao invés da expansão narrativa. A franquia A Hora da Aventura, por exemplo, possui bonecos, camisetas, desenhos animados, histórias em quadrinhos.

marca pôde atingir diferentes públicos e multiplicar os fãs das franquias ao redor do mundo. Por meio da venda de direitos de personagens para fugir da crise, hoje a Marvel conseguiu não só construir um Universo Marvel, como também recuperar a licença de seus personagens vendidos e acordos com distribuidoras como *Fox*, *Sony* e *Paramount*, além de ser parte integrante do grupo Disney.

O Demolidor apareceu pela primeira vez para os quadrinhos em 1964 com Stan Lee e Bill Everett como autores do *Demolidor nº1*. Em 1993, o *Demolidor – Homem sem Medo* surgiu baseado na história em quadrinho anterior, mas como mudanças que o consagraram como minissérie de autoria de Frank Miller e John Romita Jr.

A trama se baseia na vida do advogado Matthew Murdock que, depois de ser abandonado pela mãe, cresce com o pai, Jack Murdock, em *Hell's Kitchen* e que sofre um acidente com produtos químicos que o deixam sem a visão, mas com os outros sentidos ampliados. Após o acidente, Matthew Murdock se torna um lutador exemplar e decide que vai usar isso para proteger as pessoas.

Em 2003 foi lançado o filme “Demolidor – O Homem Sem Medo” distribuído pela 20th Century Fox e que não está na lista dos filmes da *Marvel Studio*. Lançado depois do sucesso do Homem-Aranha, o filme recebeu a nota 5,3 do IMDb, e uma arrecadação mundial de pouco mais de US\$ 179 milhões. Enquanto o Homem-Aranha recebeu a nota 7,3 e uma arrecadação de mais de US\$ 821 milhões.

O *Demolidor* foi o primeiro super-herói da *Marvel* a ser produzido pela *Netflix* tendo sua estreia em 2015 com a disponibilização de 13 episódios da primeira temporada, seguidos de mais 13 episódios na segunda temporada em 2016 e mais 13 na terceira temporada lançada em outubro de 2018.

O acordo entre a *Netflix* e a *Marvel TV* consiste na produção de quatro personagens individualmente (Demolidor, Jessica Jones, Luke Cage e Punho de Ferro) para um *crossover* chamado *The Defenders*, lançado em 2017. Usando a mesma fórmula dos heróis do cinema para os heróis das séries, mas mantendo a mesma narrativa e introdução de elementos que lembrem o Universo *Marvel*. A adaptação da série busca ser fiel aos quadrinhos lançado por Frank Miller e John Romita Jr. em 1993 (*Demolidor – Homem Sem Medo*). A tentativa rendeu a indicação ao prêmio Emmy em três categorias técnicas, incluindo efeitos visuais e muitas críticas positivas sobre o enredo, caracterização, efeitos visuais e fotografia.

A Narrativa Transmidiática Em Demolidor: Uma Análise

Diante deste contexto, no desenvolvimento deste trabalho teve-se como objetivo compreender a relação entre o consumidor e as atuais formas de consumo, se inteirar sobre as funcionalidades da convergência e constatar por meio de análise o uso da Narrativa Transmídia dentro da *Marvel* por meio de plataformas presentes na atualidade, como a *Netflix*, usando como base sua origem nos quadrinhos, tendo como objeto específico o Demolidor, personagem originário da *Marvel* que foi adaptado para uma série dentro da plataforma.

Utilizando o levantamento bibliográfico apresentado anteriormente e a pesquisa exploratória para identificar na série da *Netflix* O Demolidor (*Daredevil*) e no quadrinho “Demolidor: o homem sem medo” (2009) os conceitos que Jenkins (2009) apresenta como intrínsecos na Narrativa Transmídia (*Spreadability, Drillability, Continuity, Multiplicity, Immersion, Extractability, Worldbuilding, Seriality, Subjectivity e Performance*).

A propagação (*spreadability*), primeiro conceito, é estimulado pela presença da *Netflix* nas redes sociais digitais. A empresa produz conteúdo para os fãs e os fãs podem comentar, curtir, compartilhar esse conteúdo por meio de seus próprios perfis. O aprofundamento (*drillability*), segundo conceito, vai depender do fã, afinal, o conteúdo está disponível, mas ele precisa dedicar mais tempo e estar interessado em ir atrás para ver tudo mais a fundo.

A continuidade (*continuity*), terceiro conceito, é mantida nas duas mídias, a *Netflix* entregou mais duas temporadas do demolidor e nos quadrinhos, o demolidor continuou presente após o homem sem medo.

Dentro do quarto conceito, a multiplicidade (*multiplicity*), é possível posicionar o quadrinho Demolidor Noir. Uma readaptação da história de Frank Miller, que se passa na época da Lei Seca, nos Estados Unidos, modificando alguns aspectos de como a história acontece, personalidade dos personagens e usando o estilo sombrio do Noir na ilustração da revista, é entregue um material novo com visão diferente da mesma história.

O quinto conceito, imersão (*immersion*), vai depender da capacidade que o consumidor tem de adentrar a história, o formato que a *Netflix* tem de fornecimento da totalidade dos episódios da temporada contribui para isso, mas depende diretamente de como o consumidor quer utilizar o recurso.

No sexto conceito está a extractibilidade (*extractability*), que engloba a possibilidade de os fãs levarem o mundo ficcional para o mundo real. Os colecionáveis são uma das formas que os fãs podem encontrar de levar o universo para casa.

Foi constatado que o sétimo conceito foi muito bem executado pela *Marvel* e pela *Netflix*, afinal a construção do mundo (*worldbuilding*) que o Demolidor foi inserido já suporta tanto histórias maiores, como o Universo Cinematográfico da *Marvel*, quanto a reunião do

próprio Demolidor com mais três heróis dentro da *Netflix*, série citada no tópico 5.5. Serialidade (*seriality*), oitavo conceito, também é encontrada e descrita na primeira parte da análise. O nono conceito, subjetividade (*subjectivity*) está nos diversos pontos de vista contados na história, esses pontos de vistas originam ou participam de outros enredos, como também foi descrito junto aos personagens na primeira parte da análise. Por fim, o desempenho (*performance*), que diz respeito ao que um fã é capaz de produzir de conteúdo pode ser usado como exemplo os sites que distribui informações sobre a série alimentados por fãs: os *wikis*, que funcionam da mesma forma que o *Wikipédia*⁵, o usuário faz um cadastro e com seu *login* ele passa a editar e/ou incluir páginas e informações sobre os assuntos que os interessa.

Considerações Finais

A evolução das tecnologias por meio dos tempos não trouxe apenas um novo comportamento aos usuários, mas entregou a eles o poder de sair do consumo passivo, de apenas aceitar as informações unilateralmente por meio das mídias massivas, como a Televisão e o Rádio. No Ciberespaço, as fronteiras geográficas foram derrubadas graças a interconexão, a comunicação multidirecional da Cibercultura contribuiu para a propagação das comunidades virtuais e da Inteligência Coletiva. A Cultura da Convergência passou a transportar o fluxo de conteúdo por meio de múltiplas plataformas, tais quais o *Youtube*, as redes sociais digitais, e outras plataformas que surgiram com o tempo, a *Netflix*, o *Hulu*, a *Amazon Prime*, graças a forma com que as pessoas se relacionavam com os meios. Estar e interagir com tantas mídias ao mesmo tempo transformou esses usuários da era digital em *prosumers*, um consumidor que além de consumir o que é posto para ele, evolui esse conteúdo e produz a partir dele.

Tomar consciência dos desejos dos consumidores entregou aos profissionais que disponibilizam os produtos uma vantagem mercadológica para a industrial cultural: a criação de histórias que coexistem em um mesmo universo a fim de buscar uma colisão, concedendo assim um enredo complexo que se complementa para a autossatisfação do público engajado.

Por Narrativa Transmídia foi viável concluir que é um recurso que tem sido usado em histórias, não só para estar aonde o espectador está, e sim para tornar ampla a narrativa construída, entregando aos fãs um campo vasto de consumo, onde eles possam se sentir satisfeitos. Após a criação do universo ficcional, atirar os consumidores com informação é criar engajamento, em rede ou fora dela, pela avidez que as pessoas têm em satisfazer suas expectativas no conteúdo. Nas peças estudadas, a NT foi aplicada nas duas mídias, seguindo a

⁵ Enciclopédia online onde o conteúdo é criado colaborativamente

lógica de conceitos de Jenkins. Foi possível identificar engajamento dos fãs do “Demolidor” nas redes sociais da série, na continuação da história em diversos outros quadrinhos, pois sem audiência, não existe produção.

Dado o exposto, verificou-se que a franquia Demolidor conseguiu alcançar os dez conceitos propostos por Jenkins (2009) como fundamentais para a construção de uma Narrativa Transmídia, mediante as reflexões desenvolvidas no decorrer deste trabalho foi possível concluir que as produções que envolvem o “Demolidor” a partir os quadrinhos e da série produzida pela *Netflix* representam uma narrativa transmidiática bem-sucedida já que conseguiu desenvolver de forma satisfatória os elementos que a caracterizam como tal.

Referências

ARNAUT, Rodrigo Dias. **Era Transmídia**. Revista GEMInIS. ano 2. n. 2. 2011. Disponível em: <<http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/93>> Acesso em: 19 set. 2017.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia internet: reflexões sobre internet, negócios e sociedade**. Serviço de Educação e Bolsas. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2001.

COSTA, Rogério da. **A cultura digital**. São Paulo: Publifolha, 2002.

IRVINE, Alexander; COOKER, Tom. **Demolidor Noir**. Barueri, SP: Panini Books, 2012.

JENKINS, Henry. **TEDxNYED**. Vídeo. 2010 – Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=AFCLKa0XRlw>. Acesso em: 25 de out. 2018.

_____. **Cultura da Convergência**. 2. Ed. – São Paulo: Aleph, 2009.

_____. **Transmedia Storytelling**. MIT: Technology Review. 2003 –Disponível em: <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>. Acesso em: 25 out. 2018

_____. **The revenge of the origami unicorn: Seve Princilpes of Transmedia Storytelling** (Well, Two Actually. Five More on Friday. [s.1]: Confessions of an Aca-Fan, 2009. Disponível em: http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html Acesso em: 05. nov. 2017.

_____. **Revenge of the origami unicorn: the remaining four principles**. [s.1]: Confessions of an Aca-Fan, 2009. Disponível em: http://henryjenkins.org/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html. Acesso em: 05. nov. 2017.

LEMOS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 1ª ed, 2002.

LEMOS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet:** em direção a uma ciberdemocracia. São Paulo: Paulus, 2010.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** Tradução de Paulo Neves. São Paulo: ed, 34, 1996, p.97

_____. **Cibercultura.** São Paulo: Ed. 34. 1999.

_____. **A inteligência coletiva.** 1994. 3. ed. São Paulo: Ed. Loyola, 2000

MANEVY, Alfredo. **Cultura digital.br.** Organização Rodrigo Savazoni, Sergio Cohn. Rio de Janeiro: Beco do Azogue, 2009.

MICROSOFT. **Microsoft Institucional,** 2018. Disponível em: <https://www.microsoft.com/pt-br/about>. Acesso em: 01 nov. 2018.

MILLER, Frank; ROMITA JR, John. **Demolidor:** o homem sem medo. São Paulo: Panini Brasil, 2009.

NETFLIX. **Demolidor.** Disponível em: <https://www.Netflix.com/br/title/80018294>. Acesso em: 25 out. 2018

PRATTEN, Robert. **Getting Started with Transmedia Storytelling:** a practical guide for beginners. 2011. Disponível em: <https://www.slideshare.net/ZenFilms/getting-started-in-transmedia-storytelling>. Acesso em: 26 out. 2018

SANTAELLA, Lucia. **Cultura e artes do pós-humano.** São Paulo; Paulus, 2003

_____. **Vídeoaula para o curso de especialização em Inovação em Mídias Interativas.** UFG. YouTube, 2014. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=8_laAMh74IY&t=1647s&index=16&list=PLKJswVVOsPiAqKdBGfOPu4HaRfUFxpZf. Acesso em: 23 abr. 2018