



Análise da franquia The Avengers no contexto da Cultura da Convergência¹

MATOS, Igson²

JUNIOR, Josemar Freitas³

ROCHA, Arisson⁴

MACIEL, Alexsander⁵

SENA, Ana⁶

FREITAS, Susy⁷

Faculdade Martha Falcão/DeVry, Manaus, AM

RESUMO

O presente artigo foi produzido no contexto da disciplina Jornalismo e Novas Mídias Digitais na Faculdade Martha Falcão. Tem como objetivo principal trazer uma análise de um produto comunicacional em relação a como ele atua na chamada Cultura da Convergência, termo criado pelo teórico norte-americano Henry Jenkins. Segundo este, vivemos imersos num ambiente cultural em que diferentes mídias atuam em conjunto para gerar produtos comunicacionais. Como objeto, escolhemos a franquia de super-heróis “Os Vingadores” (“The Avengers”, no original) para demonstrar o fenômeno da comunicação apontado por Jenkins.

PALAVRAS-CHAVE: Cultura da convergência; Histórias em quadrinhos; Os vingadores.

INTRODUÇÃO

Vivemos em um ambiente comunicacional em que, cada vez mais, as mídias trabalham em conjunto para apresentar ao público conteúdos que sejam interessantes para serem consumidos. Daí se percebe que envolver esse público tem sido uma tarefa cada vez mais complexa, pois são várias as possibilidades de cerca-lo por todos os lados, com produtos na televisão, no rádio, em sites, nas redes sociais, online e off-line.

Nesse sentido, o teórico norte-americano Henry Jenkins tem apresentado importantes contribuições para entender como as mídias atuam na atualidade. Foi ele que criou o termo Cultura da Convergência para explicar como a comunicação atua em

¹ Trabalho apresentado no IJ 6 – Interfaces comunicacionais do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte realizado de 28 a 30 de maio de 2015.

² Estudante de Graduação, 5º. período do Curso de Jornalismo da FMF/DeVry, email: igs.mat_15@hotmail.com.

³ Estudante de Graduação, 5º. período do Curso de Jornalismo da FMF/DeVry, email: josemarjr91@gmail.com.

⁴ Estudante de Graduação, 5º. período do Curso de Jornalismo da FMF/DeVry, email: arisson182@hotmail.com

⁵ Estudante de Graduação, 5º. período do Curso de Jornalismo da FMF/DeVry, email: alexbuckland.am@gmail.com.

⁶ Estudante de Graduação, 5º. período do Curso de Jornalismo da FMF/DeVry, email: anaahsena@hotmail.com

⁷ Orientadora do Trabalho. Professora do curso de Jornalismo na FMF/DeVry. Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade Federal do Amazonas (Ufam). Graduada em Comunicação Social – Jornalismo e Letras – Língua Inglesa pela Ufam.



nosso cotidiano nesse mundo em que temos cada vez mais alternativas para sermos envolvidos numa narrativa, seja ela jornalística ou para fins de entretenimento.

Como o próprio Jenkins (2009) explica, essa convergência é mais facilmente percebida nos produtos voltados para o entretenimento, uma vez que é nessa área que as experiências mais ousadas são feitas. Embora a convergência possa ser vista em áreas diversas como o jornalismo e a educação, é no mundo dos produtos populares de diversão que ela se torna mais explícita. Por isso, nossa análise de como se apresenta a Cultura da Convergência na prática utiliza a franquia “Os Vingadores”, original das histórias em quadrinho do estúdio Marvel, e que se expandiu conforme explicaremos no decorrer deste artigo.

Num primeiro momento, precisamos entender em profundidade o conceito de Cultura da Convergência, tarefa do próximo tópico deste trabalho. Em seguida, falaremos melhor sobre o objeto escolhido, para depois apresentarmos sua análise a partir do conceito e as considerações acerca da pesquisa.

O QUE É A CULTURA DA CONVERGÊNCIA?

Para entender a razão de a nossa cultura atual ser a Cultura da Convergência, é preciso observar o contexto em que vivemos hoje. Silveira ajuda a elucidar a questão quando explica que

Com o advento da rede mundial de computadores, a Internet, torna-se ainda mais difícil viver isolado e amplia-se o poder de escolha do receptor com relação ao tamanho, à forma, à qualidade a ao caminho da informação que ele vai receber. Com o desenvolvimento das tecnologias da comunicação e informação, a lógica proposta pelos modelos iniciais do processo comunicacional é mais uma vez posta em debate, pois a rede não parte de um modelo um-todos, mas sim de um modelo todos-todos. (Silveira, 2010, p. 25)

Nessa nova configuração da realidade, não basta simplesmente aos produtores de conteúdo se prenderem aos seus respectivos formatos e forma de trabalhar. Mesmo que esses produtos sejam expressos através de mídias tradicionais como a televisão, o impresso ou o rádio, eles precisam se adaptar a como o público de hoje é por conta da influência, principalmente, da digitalização que o mundo contemporâneo sofre. A mudança se dá não só em relação ao meio em si, mas transforma também o perfil do público e suas formas de consumir:



[...] no ambiente digital, o público dispõe de uma maior autonomia não apenas para acessar o conteúdo de acordo com sua demanda particular, mas de contribuir com o material que está disponível. Para Santaella (2004), na era digital nasce um novo tipo de leitor, o imersivo. (SILVEIRA, 2010, p.26)

O teórico Henry Jenkins foca especialmente nas formas de consumo desse novo público, acostumado a se envolver e se expressar em maior escala com aquilo que lhe atrai. É observando essa realidade que o teórico começa a explicar o que seria a Cultura da Convergência.

Em sua obra “Cultura da convergência”, o teórico norte-americano explica que, no passado, as empresas de comunicação trabalhavam seus produtos de maneira segmentada. Cada meio tinha o seu público e espaços bem delimitados no mercado. Com o processo de digitalização dos conteúdos, começou-se a observar que esse modelo tradicional não daria conta das mudanças que estavam por vir, ajudando a promover a ideia de convergência entre mídias. Aí nasce a ideia de Cultura da Convergência.

Jenkins (2012, p. 29) aponta que quando ele fala de convergência, refere-se na verdade a três pontos: convergência dos meios de comunicação, cultura participativa e inteligência coletiva. Além disso, ele se aprofunda ao dizer que

Por convergência, refiro-me 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. (JENKINS, 2012, p. 29)

A Cultura da Convergência tem como característica também o fato de que toda história (narrativa) pode encantar o consumidor a partir de cada vez mais mídias trabalhando em conjunto. Como resultado, a participação do público é, por sua vez, cada vez mais envolvente, ou seja, ativa.

Por isso mesmo, Jenkins defende que convergência vai muito além de dispositivos midiáticos integrados através das tecnologias, mas também a integração de pessoas, uma vez que “a convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de



consumidores individuais e em suas interações sociais com outros” (JENKINS, 2012, p. 30). Nesse meio tempo, muda também a relação entre emissor e receptor desses produtos. Explica Jenkins: "em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo." (JENKINS, 2012, p. 30).

Em sua dissertação de mestrado, Silveira (2010) aborda alguns exemplos de como os consumidores se tornam verdadeiros fãs ao se envolverem com narrativas cada vez mais complexas, expressas em várias mídias. Citando a comunidade de fãs da saga cinematográfica Star Wars, ela observa como eles produzem fanzines, *Fan Fictions* (ficções de fãs, narrativas que o próprio público escreve e que se passa no universo da franquia), vídeos e *fan art* (ilustrações ou outras expressões artísticas feitas por fãs), dentre outras.

Vale lembrar que a saga Star Wars conta com expressão em diversas mídias igualmente da parte do conglomerado midiático que a coordena hoje, a Disney Company. Dessa forma, podemos ver os filmes originais, mas também livros credenciados, desenhos animados, videogames, histórias em quadrinhos e até roupas e brinquedos. Nesse exemplo, tanto grandes empresas como um adolescente fã de Star Wars e que gosta de desenhar os personagens e publicar a ilustração num blog podem ser considerados, portanto, produtores de conteúdo. É por causa disso que Faccion afirma que “a cultura da convergência abrange, portanto, diversos aspectos da cultura geral da sociedade atual, desde as características de interação, comunicação e informação até os aspectos mercadológicos e criativos” (FACCION, 2010 p. 2).

Vale observar que quando se fala de convergência, geralmente se pensa primeiro na convergência puramente midiática, a partir da qual um único item poderia desempenhar várias funções. O exemplo que Jenkins cita em sua obra é o telefone móvel celular. Ele seria uma "caixa preta", "um único aparelho que nos seria suficiente para realizar todas as funções de comunicação, imagem e som" (FACCION, 2010, p. 5). Porém, a convergência pelo viés midiático não se mostra apenas assim. Na convergência, um mesmo tema seria tratado de maneiras diferentes nas várias mídias, que atuam em conjunto, cada uma a partir de suas particularidades, para expor esse conteúdo. Um exemplo seria o tratamento, ordenado entre si, de um mesmo tema a partir de um telejornal, um portal online de notícias e as redes sociais.



Jenkins também chama a atenção sobre como a convergência não é uma espécie de acessório de luxo para vender um produto que ganha destaque em seu formato midiático original. Tomando como exemplo a relação entre cinema e videogames, Jenkins explica como isso contribui não só para a publicidade e popularização, mas para trazer novas possibilidades criativas ao contar uma história: “Cada vez mais, os magnatas do cinema consideram os games não apenas um meio de colar o logotipo da franquia em algum produto acessório, mas um meio de expandir a experiência narrativa.” (JENKINS, 2012, p. 35). Por sua vez, isso exige novas rotinas de trabalho para as empresas interessadas em fazer esse tipo de integração entre mídias diversas.

No próximo tópico deste artigo, apresentamos o produto original (e, posteriormente, convergente) escolhido para análise, a série de revistas em quadrinhos “Os Vingadores”.

APRESENTANDO “OS VINGADORES”

De acordo com o site oficial da Marvel, a Marvel Comics foi criada nos anos 1930 por Martin Goodman. Jack Kirby criou o primeiro personagem super-herói da Marvel nos anos 1940, o Capitão América, mais ou menos na mesma época em que o roteirista Stan Lee começou a criar diversos personagens que se tornaram populares nos quadrinhos, incluindo membros da equipe Os Vingadores. O sucesso aumentou de tal maneira que hoje o estúdio de histórias em quadrinhos é apenas um dos braços de um conglomerado maior, a Marvel Entertainment, pertencente a Walt Disney Company, tendo em suas mãos negócios diversos como publicações de quadrinhos e livros, programas de televisão, filmes para o cinema, videogames etc.

Segundo CALLARI et al. (2012), Os Vingadores é uma equipe de super-heróis que reúne "os maiores heróis da Terra". Os autores explicam então que, na origem das histórias em quadrinhos, os heróis Thor, Hulk, Homem-Formiga, Vespa, e Homem-de-Ferro se uniram contra os maus feitos do vilão Loki: “após a ameaça ser derrotada, os heróis perceberam a necessidade de existir um grupo que pudesse se unir para enfrentar ameaças globais que estivessem fora do alcance de um único indivíduo. Nasceu, assim, os Vingadores” (CALLARI ET AL., 2012, p. 23).

Embora os personagens que compõem a equipe já possuíssem suas narrativas particulares apresentadas em suas respectivas revistas em quadrinhos, os Vingadores como grupo surgiu numa revista própria, em 1963. Callari et al. (2012) também

explicam que os artistas Stan Lee e Jack Kirby foram os criadores de "Os vingadores", e que as histórias do grupo só puderam ser conferidas pelo público brasileiro 12 anos após o lançamento dos quadrinhos nos Estados Unidos.

Figura 1: primeira edição dos quadrinhos The Avengers (Os Vingadores).

Fonte: <http://marvel.com/>. Acesso em 11.mar.2014.



Como bem lembra Howe (2013), a Marvel trouxe uma particularidade para o mundo dos quadrinhos ao integrar as narrativas de maneira original. Esse seria o embrião para pensar em futuras expansões não só no interior de uma mídia, a HQ, mas para outras. Explica Howe:

As criações pitorescas da Marvel - Quarteto Fantástico, Homem-Aranha, o Incrível Hulk [*The Incredible Hulk*], Thor, Homem de Ferro [*Iron Man*] e Doutor Estranho [*Doctor Strange*] - serviram de fundações para uma edificação ficcional autorreferente chamada "Universo Marvel", na qual todas as aventuras eram interligadas em altíssimo nível de complexidade. (HOWE, 2013, p. 14, grifos do autor)

É significativo perceber também que a equipe dos Vingadores teve mudanças em seus membros várias vezes desde sua criação nos anos 1960. Isso permitiu misturar cada vez mais personagens e suas respectivas linhas narrativas, aumentando a possibilidade de agregar público para as histórias em quadrinhos, sejam elas de cada personagem em particular ou se articulando como equipe, contribuindo para o sucesso da Marvel. A partir dessa linha de raciocínio, o estúdio foi capaz de galgar outro patamar ao pensar



nessa integração para outras mídias também, dentro de um ambiente propício a uma Cultura de Convergência, como a análise a seguir apontará.

ANÁLISE DA FRANQUIA “OS VINGADORES” A PARTIR DA CULTURA DA CONVERGÊNCIA

A franquia originalmente do estúdio de Histórias em Quadrinhos Marvel chamada “The Avengers (Os Vingadores)” surgiu nos anos 1960. Na atualidade, ela se expande para vários outros meios, expandindo as possibilidades de representar o universo fantasioso das histórias de super-heróis.

Se originalmente ela fazia sucesso entre um público especializado, o de fãs de histórias em quadrinhos, hoje esse universo também se expandiu. Personagens como Gavião Arqueiro, Viúva Negra, Capitão América, Hulk, Homem de Ferro e Thor também podem ser vistos em filmes, desenhos animados e jogos, e há quem nunca tenha lido nenhuma das histórias em quadrinhos originais, conhecendo-os a partir dessas outras mídias, o que fortalece mais o sucesso do público.

Pode-se perceber aí que o universo da narrativa das histórias em quadrinhos convergiu para várias mídias. Num primeiro momento, as possibilidades tecnológicas foram aproveitadas para essa expansão no que a história em quadrinhos ganhou espaço na TV, em forma de desenho animado. Dentre alguns mais atuais, destacam-se “The Avengers: United they stand” (1999) e “Os vingadores: os maiores Heróis da Terra” (2010). Mais ou menos no mesmo contexto, houve a convergência para o cinema, no primeiro filme “Os Vingadores”, datado de 1978, e que trazia como heróis principais Capitão América, Hulk, Homem de Ferro e Thor.

Os desenhos animados de “Os Vingadores” foram o que ficaram por mais tempo na mídia. São histórias mais leves, criadas para ser transmitidas na televisão para um público majoritariamente infantil, o que faz com que crie um público infantil. Trata-se de um público levemente diferente daquele que acompanhou originalmente apenas as histórias em quadrinho, que poderíamos chamar de infanto-juvenil, mostrando aí que a convergência para outras mídias aproveita então a natureza de cada meio para atingir uma fatia maior de consumidores.

Com a convergência, expandem-se também as possibilidades de narrativa. Isso acontece porque as imagens seriadas do desenho na página de uma revista possuem uma configuração diferente das imagens animadas que se vê na televisão, e que ainda contam



com o áudio. Além disso, a forma de consumo também é diversa porque o público da história em quadrinhos acompanha a narrativa a partir das publicações quinzenais ou mensais, enquanto que no desenho animado, a exibição geralmente se dá diariamente.

A partir do momento em que a convergência de “Os Vingadores” se aproveita do cinema como meio de comunicação, outras mudanças na forma de apresentação da narrativa e seu consumo acontecem. Os filmes, para obterem lucro, devem envolver o público de maneira mais generalizada, atingindo tanto aqueles que conhecem os super-heróis como aqueles que não os conhecem, tomando cuidado para não criar lacunas que possam confundir essa última fatia de espectadores. Com os recursos próprios da linguagem do cinema, pode-se também gerar uma sensação de realidade maior na representação das narrativas, ao contrário da história em quadrinhos e dos desenhos animados, que são, de fato, desenhos (em movimento ou não).

A convergência da história em quadrinhos para o mundo dos videogames começou no ano de 1991. Aí aconteceu o lançamento do jogo “Capitão América e os Vingadores”, inicialmente para arcade e, posteriormente, para os consoles Mega Drive e Super Nintendo, produzido pela Data East. Essa mesma empresa lançou o game “Avengers in Galactic Storm” no ano de 1995, disponível pra arcade e posteriormente ganhou também versões para Super Nintendo e Mega Drive. “Marvel Avengers Alliance (2012) é outro exemplo de jogo, agora mais atual. Destaca-se nessa convergência para o videogame que este possui um nível de interatividade maior, fazendo com que o público/jogador se sinta “na pele” do herói de maneira diferente de quando lê os quadrinhos ou assiste ao filme.

O retorno dos heróis da Marvel aos cinemas acontece em 2012. Nesse ano, o agora também estúdio de cinema anuncia que rodaria o filme “Marvel’s The Avengers”, com os heróis Thor, Capitão América, Homem de Ferro, Hulk, Viúva Negra e Gavião Arqueiro. Em abril daquele ano, foi lançado o filme, que bateu recordes de bilheteria e se tornou o terceiro filme mais assistido de todos os tempos.

Novamente, a tecnologia foi um elemento de grande importância para o impacto da convergência. Através dela, foi possível produzir os necessários efeitos especiais extremamente realistas, quebrando todas as barreiras e limitações para representar o universo fantasioso dos super-heróis.

Além disso, a publicidade do filme se aliou a novas mídias como a Internet, tornando-a aliada da “velha” mídia cinema. Esta ainda deu a opção de assistir ao filme no formato 3D, o que ajudou a Marvel a chamar a atenção do público. Vale lembrar

que, na época, o filme foi um dos mais comentados tanto em redes sociais como nos veículos mais tradicionais da mídia. Percebe-se aí outra característica da Cultura da Convergência: as mídias tradicionais e novas não competem entre si, mas sim trabalham em conjunto, cada uma apresentando o melhor de suas particularidades, para tornar o produto comunicacional atraente.

Figura 2: pôster oficial do filme The Avengers (Os Vingadores), de 2012.

Fonte: <http://www.imdb.com>



A Marvel Studios dá continuidade ao ciclo novamente na televisão. No ano de 2013, lança a série “Marvel’s Agents Of S.H.I.E.L.D.”, que gira em torno de um personagem chamado agente Phil Coulson. A história do seriado televisivo acontece após a batalha de Nova York retratada no filme “Os Vingadores”, marcando aí a ligação direta entre as narrativas. A série foi divulgada fortemente nos Estados Unidos, com trailers, outdoors e na internet.

Nesse processo, aproveitou-se de outra característica da Cultura da Convergência: a cultura de fã. Trata-se do engajamento dos consumidores no processo de popularização do produto midiático que eles admiram, o que, graças à internet, tornou possível que os admiradores de “Os Vingadores” ajudassem a tornar o filme, a série e os demais produtos ainda mais conhecidos, exercendo um papel e causando um impacto que antes cabia apenas à publicidade massiva.



Com todo esse fenômeno cinematográfico, foram lançados vários produtos com a marca “Os Vingadores”, voltados desde o público infantil até o público adulto, uma vez que várias gerações cresceram em contato com algum item da franquia (quadrinhos, desenhos animados, filmes etc). Além de objetos diversos como brinquedos, material escolar e roupas, até mesmo franquias de fast-food fizeram lanches especiais inspirados nos filmes ou com brindes relativos à obra. Nesse processo, também houve uma infinidade de produtos que usaram o nome “Avengers” sem autorização para poder obter lucro também, aproveitando a onda de sucesso alcançada graças à atuação da mídia de maneira coordenada, ou seja, em convergência.

O sucesso desses produtos midiáticos hoje se deve a um tipo relativamente novo de divulgação, através da internet. Há sites que foram pagos pela produtora responsável pela divulgação do filme para exibir banners em suas respectivas páginas iniciais. Junto com a internet, também houve exibições de trailers do filme, das séries e dos desenhos animados em várias emissoras de TV, canais via internet e sites de vídeos, impressos em revistas e jornais e cinema.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A franquia da Marvel vem conquistando mais público e mais fãs através da boa convergência de mídia que foi montando desde 1963. O investimento que foi feito em uma história em quadrinhos virou uma franquia com filmes, produtos de merchandising, séries de televisão, desenho animado etc., que foram fortemente divulgados em todas as plataformas de mídia, antigas ou novas.

A tendência é que, na medida em que novas possibilidades midiáticas e tecnológicas de expansão da narrativa e de formas de publicidade aparecem, toda a marca “Vingadores” tenda a crescer cada vez mais, atraindo cada vez mais público. Conclui-se que os responsáveis pela franquia estão atentos às alternativas apontadas por Jenkins ao abordar a Cultura de Convergência, trabalhando as mais variadas mídias de maneira coordenada e aproveitando o que cada meio tem de melhor para tornar “Os Vingadores” cada vez mais atraente para o público.

REFERÊNCIAS

CALLARI, Alexandre; ZAGO, Bruno; LOPES, Daniel. **Quadrinhos no cinema 2**. São Paulo: Évora, 2012.



HOWE, Sean. **Marvel Comics: a história secreta**. São Paulo: Leya, 2013.

IMDb. Disponível em: <www.imdb.com>. Acessado em: 12.mar.2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

Marvel. Disponível em: <www.marvel.com>. Acessado em: 12.mar.2014.

SILVEIRA, Stefanie Carlan da. **A cultura da convergência e os fãs de Star Wars: um estudo sobre o conselho Jesi RS**. 2010. 204 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2010.