
A CONSTRUÇÃO DO UNIVERSO TRANSMIDIÁTICO DA MARVEL¹

Daniel Arias ZIERHUT²

Iris Yae TOMITA³

Universidade Estadual do Centro-Oeste, Guarapuava, PR

RESUMO

Este trabalho estuda o Universo cinematográfico da Marvel, mais especificamente a fase 2, e o analisa levando em conta o conceito de narrativa transmidia de Henry Jenkins e os oito princípios que a identificam segundo o produtor Jeff Gomez. Faz-se necessário compreender a cultura da convergência e a mudança de visão sobre a figura do fã, para que se facilite o entendimento sobre a ideia de Jenkins e se tenha maior clareza na análise desse universo como algo que se utiliza da linguagem da narrativa transmídia na sua construção.

PALAVRAS-CHAVE: Convergência; Transmídia; Marvel; Propagabilidade.

INTRODUÇÃO

O personagem Superman surgiu na década de 30 e popularizou o termo super-herói, desde então esse tipo de personagem vem se tornando cada vez mais popular, dotados de poderes ou habilidades extraordinárias esses heróis poderosos ocupam o imaginário de crianças, jovens e até adultos. Exercendo um papel central na indústria dos quadrinhos esses personagens foram responsáveis por criar grandes marcas, entre elas as duas editoras mais conhecidas de histórias em quadrinhos (HQ's): DC Comics, criadora do Superman, e Marvel, sua principal concorrente.

A Marvel é o principal foco deste trabalho, criada em 1936 por Martin Goodman a empresa só conseguiu se firmar na indústria dos quadrinhos na década de 40 com a criação do personagem Capitão-América e outros super-heróis criados por Stan Lee e Jack Kirby. A indústria de quadrinhos americana tinha uma oscilação grande alternando períodos de muitas vendas com grandes crises, com isso a Marvel começou a buscar novas formas de garantir o faturamento da empresa, a solução mais viável era aproveitar o capital criativo da companhia e licenciar os personagens para produção de outros produtos. A empresa assinou contratos sem pensar muito a longo prazo, se preocupando com o lucro imediato e isso veio impactar anos mais tarde.

¹ Trabalho apresentado no IJ 5 - Comunicação Multimídia do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

² Recém-graduado do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UNICENTRO, email: danielzierhut@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Departamento de Comunicação Social da Universidade Estadual do Centro-Oeste (UNICENTRO), Paraná.

Alguns desses personagens foram levados ao cinema por grandes estúdios como os X-Men, o Demolidor e o Homem-Aranha. Algumas dessas adaptações ganharam bastante dinheiro, outras fracassaram e isso passou a incomodar os executivos da Marvel que queriam o lucro e também queriam que os personagens do cinema se mantivessem fiéis a sua contraparte dos quadrinhos. Essa insatisfação levou ao anúncio em 2006 da criação do Marvel Studios, que seria responsável por levar os personagens da Marvel para o cinema, essa divisão seria comandada por Kevin Feige. Como a empresa tinha licenciado boa parte de seus personagens mais conhecidos para outros estúdios, o escolhido para lançar o Marvel Studios foi o personagem Homem de Ferro. Já ao final desse filme deixou-se claro que a ambição do estúdio era maior, anunciando que num futuro próximo seria apresentada a super-equipe Os Vingadores.

O Marvel Studios foi lançando filmes de outros super heróis e em 2012 reuniu todos os até então apresentados no filme dos Vingadores, a partir daí passou a expandir as histórias em outros meios criando curta-metragens, histórias em quadrinhos ligadas aos filmes e séries de televisão, todas seguindo uma mesma continuidade. Essa estratégia parecia apontar para o conceito apresentado por Henry Jenkins de narrativa transmídia.

A narrativa transmídia é abordada por Jenkins no livro *Cultura da Convergência* (2009), e fala sobre a capacidade de contar uma história desenvolvendo ela em diferentes plataformas, ampliando assim seu alcance, sem deixar de lado a continuidade, não é apenas a reprodução de uma mesma história em outras plataformas, é continua-la a fim de expandir o próprio universo dela, contando mais detalhes sobre os locais e personagens. No contexto desse tipo de narrativa o espectador assume um papel importante, por isso Jenkins busca mudar a visão que se tem sobre os fãs, ele o coloca como aquele que sabe muito sobre aquele assunto e se interessa em saber mais. O fã assume um papel importante porque será o responsável por coletar as informações que são dispersas pelas plataformas, ele as reúne e discute sobre elas em grupos que tem o mesmo interesse, criando teorias e novos caminhos para as histórias.

Esse contato dos fãs que estão dispersos pelo mundo só é possível graças as novas configurações de distâncias definidas pela internet, capaz de colocar em contato pessoas que estão a quilômetros de distância. Isso nos remete a ideia de Inteligência Coletiva descrita por Pierre Lévy, que é o tipo de conhecimento produzido pelo conjunto de saberes dos indivíduos, isso tudo facilitado pela interação na internet. Cada um contribui

com o que sabe para que se crie um conhecimento mais abrangente. Abandonando a ideia de espectador passivo, os novos tipos de interação apontam cada vez mais para uma cultura participativa dos meios.

Tendo feito essa apresentação inicial o que esse trabalho se propõe a fazer é analisar a criação pelo Marvel Studios, desse emaranhado de produtos que ficou conhecido como Universo Cinematográfico da Marvel (ou *Marvel Cinematic Universe* em inglês, também conhecido pela sigla MCU, que será utilizada como sinônimo nesse trabalho), analisando se o que a empresa fez se encaixa nas estratégias transmídias apontadas por Jenkins.

O Universo Cinematográfico iniciado em 2008 tem lançados até o mês de junho de 2016 um total de: 15 filmes, 4 séries, 5 curtas-metragens e 12 títulos de História em Quadrinhos. Essas produções são divididas pelo estúdio em fases e para a análise neste trabalho destaca-se dentre os vários produtos lançados os da chamada Fase 2.

CULTURA DA CONVERGÊNCIA E NARRATIVA TRANSMÍDIA – ONDE AS NOVAS E VELHAS MÍDIAS COLIDEM

Pouco tempo atrás as principais teorias da comunicação tratavam o consumidor como mero agente passivo. A Teoria Hipodérmica, por exemplo, dizia que a mídia inseria seu conteúdo sob a pele do consumidor sem encontrar resistência, e todos os consumidores eram vistos como uma coisa só, uma massa que não esboçava reação e aceitava tudo que lhes era ofertado (WOLF, 1985). A ideia de massa esconde todas as particularidades das pessoas como apontam Ortega y Gasset ao afirmarem que “a massa subverte tudo o que é diferente, singular, individual, tudo o que é classificado e selecionado” (ORTEGA Y GASSET, 1930, p. 12). Mas a sociedade foi mudando e as teorias também foram evoluindo.

A autora Lucia Santaella(2003) faz um interessante levantamento sobre a cultura e os meios, apontando as diferentes fases de evolução dos meios e da cultura, até que se chega aos dias atuais, saindo da cultura das massas, passando pra cultura das mídias e chegando hoje ao que se conhece como cibercultura, influenciada basicamente pelo computador. A autora já começa a contestar a ideia de consumidor passivo e mostra que a importância do mesmo cresceu. (SANTAELLA, 2003)

Nesse sentido, a Cultura da Convergência, conceito apresentado por Henry Jenkins (2009) se sustenta em três pilares: a convergência dos meios, a inteligência

coletiva e a cultura participativa, esses pilares vão desencadear a ideia de narrativa transmídia, que vem sendo utilizado devido as características dos meios e dos espectadores. Essa convergência vem causando alterações tanto no modo de produção quanto no modo de consumo dos meios de comunicação.

A convergência não depende de qualquer mecanismo de distribuição específico. Em vez disso, a convergência representa uma mudança de paradigma – um deslocamento de conteúdo de mídia específico em direção a um conteúdo que flui por vários canais, em direção a múltiplos modos de acesso a conteúdos de mídia e em direção a relações cada vez mais complexas entre a mídia corporativa, de cima para baixo, e a cultura participativa, de baixo para cima. (JENKINS, 2009, p.325)

A convergência seria a maneira encontrada pelos meios de comunicação para subsistirem, para não serem deixados de lado pelas novas tecnologias. Essa convergência tecnológica vem proporcionando uma interação maior entre as mídias tradicionais e as atuais, que ao contrário do que se afirmava, uma não excluiu as outras, o que acontece é uma adaptação para que ambas sobrevivam e interajam. A TV não acabou com o rádio, a internet não acabou com a TV, o que se percebe é uma mudança na relação do consumidor com essas tecnologias que se aproximam cada vez mais. Busca-se um modo para que todas possam coexistir e cada uma oferecer o melhor que pode em seu formato. (JENKINS, 2009)

A saída adotada por esses meios é aumentar a participação dos espectadores em seus produtos, utilizando como aliada a inteligência coletiva, que é explicada por Pierre Lévy (2014), como sendo aquele conhecimento que é construído pelas pessoas, ele não pertence somente a um indivíduo, mas sim cada um contribui um pouco, formando uma comunidade de conhecimento compartilhado.

É uma inteligência distribuída por toda a parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências. Acrescentemos à nossa definição este complemento indispensável: a base e o objetivo da inteligência coletiva são o reconhecimento e o enriquecimento mútuo das pessoas, e não o culto de comunidades fetichizadas e hipostasiadas. (LÉVY, 2014, p. 29)

Essas mudanças dos produtores de conteúdo apenas aceita que o consumidor mudou, não age mais passivamente. É que se chama de Cultura participativa e reflete a realidade atual, onde as pessoas sentem a necessidade de interagir com o conteúdo, e até mesmo de produzi-lo. Segundo Lucia Santaella (2003):

Na medida em que o usuário foi aprendendo a falar com as telas, através dos computadores, telecomandos, gravadores de vídeo e câmeras caseiras, seus hábitos exclusivos de consumismo automático passaram a conviver com hábitos mais autônomos de discriminação e escolhas próprias. (SANTAELLA, 2003, p. 82)

Durante todo esse processo desenvolvimento não se pode deixar de destacar a voz que a internet deu as pessoas, aproximando mais produtores e consumidores, quebrando as barreiras de distância e criando uma comunidade cada vez mais conectada e interligada, aproximando as pessoas pelos seus interesses e as colocando para discutir sobre esses assuntos. Criou-se assim uma comunidade conectada em rede, onde pode-se dar voz as pessoas:

O crescimento da comunicação em rede, especialmente quando associada às práticas da cultura participativa, cria uma diversidade de novos recursos e facilita novas intervenções para uma variedade de grupos que há muito tempo lutam para se fazer ouvir. Novas plataformas criam aberturas para mudanças sociais, culturais, econômicas, legais e políticas, além de constituírem oportunidades para a diversidade e a democratização, pelas quais vale a pena lutar (JENKINS; FORD; GREEN; 2014, p.20-21).

Sendo assim os consumidores, ou fãs ganham um papel central. Henry Jenkins busca mudar a visão sobre esse tipo de consumidor, colocando ele como um fator importante para as histórias, ele é o responsável por reunir os pedaços dispersos e assim compreender melhor o universo que está sendo criado e desenvolvido, é esse fã que vai atuar como propagador do conteúdo, muitas vezes ajudando outras pessoas a entenderem aquela história, já que ele a acessa em todas as formas possíveis. Ao fazer essas afirmações Jenkins tira o fã do papel de espectador fanático encantado pelo que vê, passivo a tudo e o coloca como participante ativo dessa cultura e responsável por coletar as diferentes informações e encaixá-las no contexto. (JENKINS, 2009)

Tendo apresentado esses conceitos iniciais chega-se a um dos principais pontos desse trabalho, a narrativa transmídia que segundo Henry Jenkins é a capacidade de uma história ser contada em diferentes mídias, aproveitando todas as possibilidades do enredo e colocando em cada meio uma história que pode ser desenvolvida melhor dentro daquele contexto, e ao juntar esses pedaços da história o espectador consegue uma experiência mais ampla, porém se ele acompanhar apenas um desses meios ele compreenderá aquela história específica, mas deixa de lado um grande universo de possibilidades. Ainda defendendo a ideia Jenkins afirma que a narrativa transmídia “é a arte de criar universos”. (JENKINS, 2009).

Para entender a narrativa transmídia além do que é dito por Jenkins, pode-se recorrer a alguns outros autores que partiram do conceito dele, mas já defendem sua própria definição, como é o caso de Carlos Scolari, que após um longo levantamento sobre o tema em seu livro *Narrativas transmedia*, chega a seguinte definição de narrativa transmídia, que é: “um tipo de relato onde a história se distribui através de múltiplos meios e plataformas de comunicação, e em qual uma parte dos consumidores assume um papel ativo no processo de expansão.” (SCOLARI, 2013, p. 46)

Outro conceito importante para entender a narrativa transmídia, é o de propagabilidade que é apresentado no livro *Cultura da Conexão*, de autoria de Jenkins, Ford e Green (2014), esse é um dos princípios que Jenkins considera como fundamentais em uma narrativa transmídia e trata diretamente da intenção do consumidor em compartilhar o conteúdo produzido, a capacidade que a estratégia desenvolvida tem para engajar os consumidores. (JENKINS, FORD, GREEN. 2014)

Porém há certa dificuldade para classificar esse tipo de narrativa, pois afinal quais seriam os critérios adotados para afirmar que determinada franquia é transmidiática ou não. Basicamente uma narrativa transmidiática deve ser produzida em diferentes meios, contando histórias diferentes, seguindo certa continuidade e convidando o espectador a participar da narrativa. Para classificar uma narrativa como transmídia o autor Carlos Scolari (2013) criou o que chama de *identikits*, em sua obra ele apresenta duas possibilidades, uma delas é a utilização do sete princípios do entretenimento transmídia elencados por Jenkins em seu blog pessoal, esses sete princípios são: Construção de Universo; Serialidade; Subjetividade; Continuidade vs Multiplicidade; Propagabilidade vs Profundidade; Imersão vs Extração; e Performance. (SCOLARI, 2013)

Mas para este trabalho específico utiliza-se o segundo modelo apresentado por Scolari (2013) que é baseado no trabalho do produtor Jeff Gomez que é CEO da *Starlight Runner Entertainment*, que é responsável por projetos transmídia realizados em *Transformers*, *Avatar*, *Happiness Factory* (Coca-Cola) e *Tron*. O produtor apresenta oito princípios que caracterizam uma narrativa transmídia, sendo eles: o conteúdo deve ser criado por um ou poucos visionários; a transmídia deve ser prevista no começo da vida da franquia; o conteúdo deve se distribuir em três ou mais plataformas midiáticas; o conteúdo é único, aproveita a especificidade de cada meio e não é reutilizado por outra plataforma; o conteúdo se baseia em uma visão única de mundo narrativo; deve haver um esforço combinado para evitar fraturas e divisões do mundo narrativo; a

Como a indústria de quadrinhos oscilava muito seu número de vendas, viu-se como necessidade dentro da Marvel licenciar seus personagens para que novos produtos fossem criados com eles, utilizando do capital criativo existente, já que o produto principal não conseguia mantê-la, com isso a empresa via seus lucros aumentarem e conseguia manter a publicação de suas HQ's. Os contratos foram feitos sem muito controle, cada um com condições diferentes, e assim os personagens da empresa foram entregues a diferentes empresas. No final da década de 90 e início dos anos 2000 a Marvel viu seus personagens chegarem ao cinema por mãos de outras empresas. (HOWE, 2013)

Algumas das decisões criativas das empresas envolvidas começaram a provocar nos executivos da Marvel uma sensação incômoda, e isso levou a tomada de uma importante decisão, a criação da divisão de cinema da empresa, a Marvel Studios, que seria responsável por levar os heróis da editora para as telonas. (MARVEL STUDIOS, 2014)

Em 2006 foi anunciado a produção de filmes pelo estúdio recém-criado, e em 2008 chegou aos cinemas a primeira produção do mesmo, protagonizada pelo super-herói Homem de Ferro. Com alguns de seus principais personagens nas mãos de outros estúdios, a empresa optou por contar a história de Tony Stark, conhecido como Homem de Ferro. Até essa estreia não se sabia muito sobre as intenções desse estúdio, porém no final do mesmo foi adicionada uma cena pós-créditos onde se mencionava a iniciativa Vingadores. Após isso a imprensa começou as especulações e logo o chefe da divisão Kevin Feige anunciou que eles estavam trabalhando para levar aos cinemas a equipe de super-heróis do estúdio conhecida como “os Vingadores”. (MARVEL STUDIOS, 2014)

Para auxiliar esses filmes a atingirem um público maior a empresa começou a produzir novos produtos ligados a essa história principal, lançando histórias em quadrinhos, curtas-metragens disponíveis no *blu-ray* dos filmes e até mesmo séries de televisão. Esse complexo processo de produção parece se encaixar no que o teórico Henry Jenkins chama de “Narrativa Transmídia”.

Toda essa produção é dividida em fases, até então foram apresentadas 3 fases. Este estudo concentra-se na chamada Fase 2 iniciada após o filme Vingadores. Essa fase concentra os filmes Homem de Ferro 3, Thor – o mundo sombrio, Capitão América – o Soldado Invernal, Guardiões da Galáxia, Vingadores – Era de Ultron e Homem-Formiga, e seus respectivos prelúdios que foram lançados como histórias em

quadrinhos. As séries *Agent Carter*, *Agents of SHIELD* e *Demolidor* e o curta-metragem *All Hail The King* também foram lançadas nessa fase.

A ARTE DE CONSTRUIR UM UNIVERSO TRANSMIDIÁTICO

Conhecendo as características da transmídia e um pouco sobre a Marvel, passa-se agora para a análise da fase 2 do Universo Cinematográfico da Marvel utilizando os princípios propostos por Jeff Gomez que são de mais fácil compreensão e se adequam melhor a esse tamanho de trabalho, já que os princípios de Jenkins exigem uma imersão maior no significado de cada um.

Para Jeff Gomez um dos princípios da narrativa transmídia é que o conteúdo deve ser criado por um ou poucos visionários. Isso se deve ao fato de controlar melhor a continuidade da história, quando um grupo pequeno fica no controle é mais fácil evitar contradições e linhas argumentativas paralelas, transformando a história em um universo coeso e consistente (SCOLARI, 2013). Na Marvel Studios o controle dessa narrativa está nas mãos principalmente de Kevin Feige, que está a frente das produções desde seu início em 2016. Outros nomes que aparecem na produção executiva da maioria dos produtos são Jeph Loeb e Louis D'Esposito. Isso contribui para a linearidade da história e coesão dos personagens.

Relacionado ao primeiro princípio, aparece o segundo que diz que a transmídia deve ser prevista no começo da vida da franquia. Não significa que desde o começo precisa-se utilizar todos os meios disponíveis, mas deve haver um planejamento de quais histórias ou personagens podem funcionar em outros meios. Scolari (2013) ressalta que mesmo que se planeje expandir para outros meios, primeiro é preciso analisar se o produto tem boa aceitação e gera lucros, então esse princípio se trata do “pensar em transmídia” (SCOLARI, 2013, p. 42). O planejamento de expansão da Marvel foi explicitado desde o começo, durante o painel do estúdio na San Diego Comic Con o presidente Kevin Feige declarou que se bem observado era fácil perceber que o que eles estavam produzindo ali era algo maior que iria se concentrar nos Vingadores (MARVEL STUDIOS, 2014). Na época da declaração a imprensa não se importou tanto, mas com a cena pós-créditos do filme *Homem de Ferro* em que há uma citação direta aos Vingadores ficou visível a estratégia que estava sendo construída.

O terceiro tópico é de fácil assimilação, o conteúdo deve se distribuir em três ou mais plataformas midiáticas, olhando somente para a fase 2 pode-se perceber a

existência dos filmes no cinema (Homem de Ferro 3, Thor 2, Capitão América 2, Guardiões da Galáxia, Homem-Formiga e Vingadores 2), das séries na televisão (Agent Carter e Agents of SHIELD), da série exclusiva no serviço de streaming Netflix (Demolidor), das séries prelúdios lançadas em quadrinhos (prelúdios dos filmes já citados anteriormente) e do curta-metragem *All Hail The King*, que estava presente no Blu-ray do filme Thor – O mundo sombrio.

No quarto princípio destaca-se o conteúdo, segundo Scolari(2013): “o conteúdo é único, aproveita a especificidade de cada meio e não é reutilizado por outra plataforma” (SCOLARI, 2013, p.43), para reforçar esse princípio retoma-se a idéia de Jenkins, segundo o autor:

Na forma ideal de narrativa transmídia, 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 em parques de diversão. (JENKINS, 2009, p. 138)

No universo cinematográfico da Marvel é fácil perceber essa relação, os super-heróis que demandam um uso maior de efeitos especiais e conseqüentemente um gasto maior com pós-produção e exigem um maior cuidado para tornar aquilo “real” vão para o cinema onde o orçamento e o tempo de produção é maior. Para a televisão foram os personagens secundários que cativaram o público de alguma forma, a série Agents of SHIELD, destaca o trabalho dos espões da organização que tem um papel secundário no cinema mas nesse meio conseguem se desenvolver melhor, mesmo caso da Agent Carter que também é uma agente secreta e que agradou o público e ganhou primeiro um curta-metragem e com o sucesso desse ganhou uma série. Já na Netflix foram escalados os heróis urbanos da Marvel, que são mais preocupados em proteger o seu bairro, com isso a escala da história é mais contida.

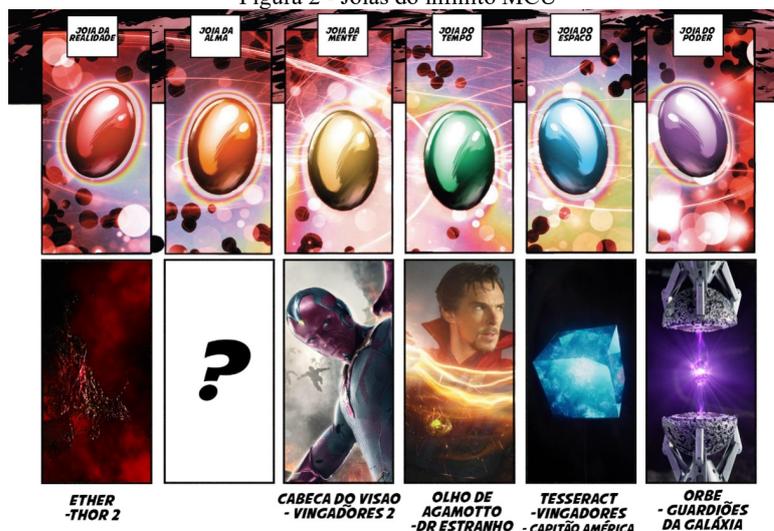
O quinto princípio fala que o conteúdo se baseia em uma visão única de mundo narrativo, Scolari (2013) resume isso da seguinte maneira: “uma história, um mundo, muitos meios e plataformas” (SCOLARI, 2013, p. 43). Ou seja, a história contada precisa tem uma certa continuidade, respeitando tudo o que já foi mostrado em outra produção.

Uma forma de apontar essa característica é olhando para o enredo dos filmes. Em os Vingadores, foram causados grandes danos a cidade de Nova Iorque e a destruição completa da Sokóvia, país fictício, fatos que serão retomadas a seguir. No filme Capitão

América – Guerra Civil, o que causa o conflito na história é o Acordo de Sokóvia, que é um documento criado por alguns países para regulamentar a ação dos super seres, nele é citado a destruição das cidades como fator determinante para essa regulação, e é esse acordo que divide a equipe dos Vingadores em dois times.

Olhando ainda para o MCU como um todo, pode-se perceber uma ligação entre as histórias, pois foram apresentadas as joias do infinito, que são seis joias (da realidade, da mente, da alma, do tempo, do espaço e do poder) que se agrupadas em uma manopla podem dar ao seu portador poder infinito sobre o universo.

Figura 2 - Joias do infinito MCU



Fonte: elaborado pelos autores

As joias que já apareceram no MCU são: o Tesseract (Joia do Espaço) que apareceu no Capitão América (2011) e no Vingadores (2012); o Aether (Joia da Realidade) que aparece no Thor – O Mundo Sombrio (2013); o Orbe (Joia do Poder) apresentado em Guardiões da Galáxia (2014); a Gema (Joia da Mente) que aparece primeiro no cetro do Loki em Vingadores e depois é o que dá vida ao androide Visão, em Vingadores – Era de Ultron (2015); e por último foi apresentado o Olho de Agamoto (Joia do tempo), em Doutor Estranho (2016). A Manopla do infinito está nas mãos do Thanos, o personagem foi mostrado pela primeira vez na cena pós-créditos de Vingadores, fez uma participação em Guardiões da Galáxia, e então apareceu na pós-créditos de Vingadores – Era de Ultron, de posse da manopla do infinito e saindo em busca das joias. O vilão já foi confirmado como principal algoz da equipe de heróis no terceiro filme da equipe, que será intitulado Vingadores – Guerra Infinita e deve reunir todos os super-heróis apresentados até agora no MCU.

Na série Agents of SHIELD, muitas das ações da equipe são tomadas para reparar os danos que são causados nas histórias dos filmes. Na série o público pode acompanhar

a descoberta da Hydra infiltrada na agência que foi mostrada em Capitão América – o Soldado Invernal pela visão do Capitão.

O próximo princípio está diretamente ligado aos anteriores e também se exemplifica da mesma maneira, deve haver um esforço combinado para evitar fraturas e divisões do mundo narrativo. Como já mostrado até aqui a Marvel possui uma equipe criativa que cuida de todo o universo para manter o coeso e busca conectar todas as suas histórias a fim de evitar divisões e linhas paralelas. Scolari (2013) destaca que esse princípio não se aplica a parte que envolve a participação dos fãs que será explicada mais a frente.

O penúltimo princípio é que a integração deve ser vertical e envolver todos os participantes (empresas, colaboradores, etc), nesse mundo narrativo da Marvel há dois momentos distintos na configuração da empresa. Até 2015 o Marvel Studios era uma subdivisão da Marvel Entertainment, que é presidida por Ike Perlmutter, então era relativamente fácil coordenar as equipes criativas para produzir uma história contínua. Depois de 2015 a Marvel Studios foi desmembrada da Marvel Entertainment, passando a responder diretamente a chefia da Disney, isso dividiu os produtos, a Marvel Studios continua com a produção dos filmes, mas o restante fica por conta da Marvel Entertainment, que trabalha com os quadrinhos, licenciamentos e com as séries de TV, que são produzidas pela divisão Marvel Television. Porém até o momento essa nova configuração não afetou a continuidade da história que segue uma mesma linha, sendo assim o MCU cumpre com mais esse princípio.

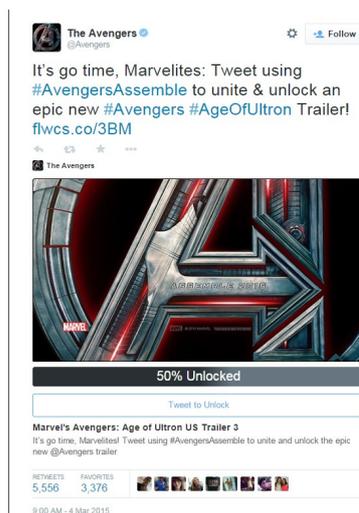
Por último mas talvez o ponto mais importante e polêmico é o de incluir a participação das audiências. Essa parte esbarra em outro ponto que é estudado por Jenkins na sua obra *Cultura da Convergência*, para falar sobre isso o autor usa como exemplo a relação da Warner Bros e a escritora J.K Rowling com os conteúdos produzidos por fãs da franquia Harry Potter. A empresa acreditava que como possuía os direitos sobre a história ela não poderia ser alterada pelos fãs, mas os mesmos estavam fazendo isso através do desenvolvimento de novas histórias sobre personagens secundários, essas histórias são conhecidas como *fan-fictions*.

Tanto no estudo de Jenkins (2009) quanto no de Scolari (2013) são ressaltadas as relações dos fãs com os produtos, nesse tipo de narrativa deve se deixar espaços para serem preenchidos pelo público. Também é mostrado como alternativa a utilização do

público para disseminação do conteúdo, fazendo conteúdos que seja propagáveis e que estimulem os mesmos a fazer isso. (JENKINS, 2009; SCOLARI, 2013).

A Marvel tem convocado os fãs para as campanhas de marketing, através de concursos de *fan-arts* e de estratégias de divulgação. Durante a divulgação do Vingadores - Era de Ultron, a Marvel publicou o seguinte *tweet*:

Figura 3 - Tweet da conta oficial The Avengers anunciando o desafio



Fonte: Twitter oficial The Avengers⁴

Nessa estratégia o *trailer* do filme só seria divulgado quando os fãs compartilhassem essetweet até chegar a 100%. O desafio foi lançado durante a manhã e no início da tarde os fãs já alcançaram a meta e liberaram o conteúdo.

Ainda sobre estratégias para propagação de seu conteúdo de marketing, durante a divulgação do filme Capitão América – Guerra Civil, foram criadas duas *hashtags* para serem utilizadas nas redes sociais. Como o enredo do filme colocava o Capitão América contra o Homem de Ferro, as pessoas deveriam escolher o seu lado usando #TeamCap ou #TeamIronMan. Segundo levantamento feito pelo blog Nas redes, do jornal O Globo, ainda no dia do lançamento da disputa já haviam sido contabilizados 128 mil tuítes para o time do Homem de Ferro, contra 127 mil para o time do Capitão América, e a disputa já se encontrava entre os assuntos mais comentados de vários países na rede social⁵.

Esses exemplos mostram como a Marvel vem trabalhando para que o consumidor ajude a divulgar suas produções e quanto essas ações vêm conseguindo alcançar seus objetivos imediatos. O que a Marvel tem feito e é mostrado nesse trabalho, está dentro

⁴ Disponível em: <https://twitter.com/Avengers/status/573120716083752960>. Acesso em 02 de out. de 2016.

⁵ Disponível em: <http://blogs.oglobo.globo.com/nas-redes/post/teamcap-x-teamironman-de-que-lado-voce-tuita.html>. Acesso em: 02 de out. de 2016

das estratégias e técnicas que Jenkins, Green e Ford destacam como sendo capazes de incentivar o compartilhamento de conteúdo, uma vez que os autores destacam que o conteúdo deve ser disponível quando e onde o público estiver; portátil; facilmente reutilizável em uma série de maneiras; relevante para os vários públicos; e parte de um fluxo constante de material (JENKINS, GREEN, FORD. 2014).

Até então a Marvel utiliza a interação com o público desta maneira, o convidando a distribuir o conteúdo e não a produzir algo novo. Também a uma série de conteúdos que *remixam* os conteúdos da Marvel, como o canal *How it Should Have End*, que dá finais alternativos para os filmes do estúdio.

CONSIDERAÇÕES

A comunicação evoluiu, a sociedade evoluiu e chegou-se a Cultura da Convergência, uma nova e complexa concepção de sociedade, intimamente ligada com a mídia. Isso tudo foi possibilitado pela convergência tecnológica dos meios, a expansão da inteligência coletiva e o fortalecimento da cultura participativa. É nessa cultura da convergência que Henry Jenkins situa seu conceito de narrativa transmídia, um tipo de história que é contada em várias plataformas, e que cada uma entrega uma parte da história, colocando os fãs para coletarem partes da mesma e ajudarem na construção de sentido. Esse tipo de ação provoca no consumidor uma sensação de participação, que muitas vezes não passa de uma ilusão de participação, já que ele não interfere de fato na história, mas serve para suprir, por um tempo, essa necessidade de se sentir participante e não apenas espectador.

O que se conseguiu provar durante este trabalho é que a construção estratégica feita pela Marvel, e que levou a criação do agora conhecido como Universo Cinematográfico da Marvel, é um exemplo de narrativa transmídia. Mesmo não se utilizando de todo o universo, porque com o tempo disponível para pesquisa não seria possível analisar todos os produtos, é possível fazer ligações e mostrar a complexidade da estratégia.

A estratégia da Marvel tem sido muito consistente, para afirmar isso basta olhar o planejamento a longo prazo do estúdio, que já tem filmes marcados para estreia até 2020. Enfim, a Marvel confia no que vem construindo e se encontra satisfeita com os resultados alcançados até agora. Além da narrativa transmídia a Marvel tem se

destacado por fazer com que seus filmes atinjam o que produtores de Hollywood chamam de quatro quadrantes de público, que são homens, mulheres, adultos e crianças.

Esse “modelo Marvel” de narrativa serve de inspiração para outros estúdios e empresas que iniciam suas narrativas, como citado no trabalho, a franquia Harry Potter começa a ressurgir, ganhando novas histórias, em diferentes plataformas.

O que ficou claro também durante o desenvolvimento deste trabalho é a dificuldade dos produtores em aceitar o conteúdo produzido pelo público como parte da história, por vários motivos. Há alguns exemplos que começam a encontrar soluções para isso, como a competição de filmes produzidos por fãs que é realizada pela franquia Star Wars, o jogo de realidade aumentada lançado pela Niantic, Pokémon GO, que mistura o mundo ao real ao mundo dos Pokémon e ainda, todo o processo de produção do filme Deadpool, que contou com participação significativa do público. Esse modo de aumentar ou otimizar a participação do público nas narrativas transmídia parece ser o caminho de pesquisa a ser tomado por quem se interessa pelo assunto, em busca de soluções para esse problema.

REFERÊNCIAS

HOWE, S. Marvel Comics: a história secreta. Tradução: Érico Assis. São Paulo: Leya, 2013.

JENKINS, H. Cultura da Convergência. São Paulo: Aleph, 2009a.

JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável. Tradução Patricia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014.

LÉVY, P. A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço. São Paulo: Loyola, 2014.

MARVEL STUDIOS: Construindo um Universo. Brad Baruh, Dave Bushore, Jason Hillhouse, Alexia Necochea, Corinna Vistan. Los Angeles: Marvel Studios, 2014. Documentário (43 min).

ORTEGA Y. GASSET, J. 1930 La rebellion de las masas, Madrid (trad. it. La ribellionedellemasse, 11 Mulino, Bolonha, 1962)

SANTAELLA, L. Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

SCOLARI, C. Narrativas transmedia. Cuando todos losmedioscuentan. Barcelona: Deusto, 2013.

WOLF, M. Teorias das Comunicações de Massa. São Paulo: Martins Fontes, 2003.