

NARRATIVA TRANSMÍDIA NA *MARVEL*: A ANÁLISE A PARTIR DA FRANQUIA VINGADORES

TRANSMEDIA NARRATIVE IN THE MARVEL UNIVERSE: AN ANALYSIS OF THE AVENGERS FRANCHISE

Débora Bruna Félix Gomes¹
Maria Soberana de Paiva²
Ozaías Antonio Batista³

Resumo

O presente artigo tem como objetivo mapear as técnicas de Narrativa Transmídia utilizadas nas produções da *Marvel* que compõem a franquia Vingadores. Uma vez que a respectiva indústria de entretenimento narrou as histórias dos referidos heróis em múltiplas plataformas de mídia. Os conceitos utilizados para dar suporte teórico à pesquisa compreendem as percepções de Henry Jenkins (2009) e Lúcia Santaella (2012) acerca dos estudos sobre a Narrativa Transmídia. Para fundamentar os conceitos de Cultura Participativa e Inteligência Coletiva, abordamos as contribuições de Pierre Lévy (1999), necessárias para compreender a temática em sua totalidade. A metodologia utilizada é um estudo de caso conforme a abordagem de Robert Yin (2001). Os resultados apresentados mostram que a *Marvel* utiliza os princípios da Narrativa Transmídia na narração da história dos Vingadores.

Palavras-chave: Estudo de caso. Narrativa Transmídia. *Marvel*. Vingadores.

¹ Publicitária. Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais e Humanas (PPGCISH), na Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN). Pesquisadora-Bolsista FAPERN. E-mail: brunahgomes20@gmail.com.

² Bolsista CAPES/BRASIL – Doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal do Ceará – PPGCOM/UFC. E-mail: soberanapaiva@gmail.com.

³ Professor, pesquisador e extensionista na área da sociologia/ciências sociais vinculado ao Departamento de Ciências Humanas (DCH) da Universidade Federal Rural do Semi-Árido (UFERSA) e do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais e Humanas (PPGCISH) da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN). E-mail: ozaia@ufersa.edu.br.

Abstract

This article aims to map the techniques of transmedia narrative used in Marvel's productions that make up the Avengers franchise. Given that the entertainment industry has narrated the stories of these heroes across multiple media platforms, this study seeks to explore the underlying strategies employed. The theoretical framework for this research draws upon the insights of Henry Jenkins (2009) and Lúcia Santaella (2012) concerning transmedia narrative studies. To underpin the concepts of Participatory Culture and Collective Intelligence, we also delve into the contributions of Pierre Lévy (1999), which are essential for a comprehensive understanding of the subject matter. The methodology employed here is a case study approach, following Robert Yin's (2001) guidelines. The results presented demonstrate that Marvel effectively applies transmedia narrative principles in storytelling within the Avengers universe.

Keywords: Case study. Transmedia narrative. Marvel. Avengers.

1. INTRODUÇÃO

As inúmeras transformações pelas quais a sociedade já passou produzem mudanças nas relações sociais. No tocante à comunicação, as modificações podem ser observadas na produção, disseminação e consumo de conteúdo, estudadas por meio da cultura da convergência. Henry Jenkins (2009) entende que a cultura da convergência é a palavra que define as mudanças tecnológicas, industriais, culturais e sociais no modo de como as mídias circulam em nossa cultura. Para o referido autor, a convergência acontece a partir dos meios de comunicação, da cultura participativa e da inteligência coletiva, ou seja, um conceito complexo que engloba tanto a tecnologia e os meios de comunicação, quanto a sociedade e os indivíduos. É neste ponto que a cultura da convergência ressignifica o processo comunicacional, pois o papel do receptor é tão importante quanto o do emissor. Por conseguinte, a cultura da convergência traz um novo paradigma para a comunicação.

De acordo com Lúcia Santaella (2004), a convergência dos meios alterou a forma de produzir, veicular e consumir informações. Acerca de convergência dos meios podemos dizer que a junção dos meios da comunicação de massa com os meios de digitais, ou ainda dos

meios analógicos com os da modernidade conectados pela internet. Segundo Jenkins (2009), os velhos meios de comunicação são passivos e os novos são interativos. Ainda, sob a mesma perspectiva (SANTAELLA, 2003, p.13), aborda que “os meios de comunicação do mais antigo ao mais novo é capaz de mudar as interações sociais” tais interações sociais, na cultura da convergência, são estudadas a partir da cultura participativa e da inteligência coletiva.

A segunda característica presente na cultura da convergência é a cultura participativa que pode ser entendida, conforme Jenkins (2014), a web 2.0, a qual deu “voz” ao sujeito anônimo, podendo também produzir conteúdo. Ainda, sob as perspectivas de Pierre Lévy (2000), na contemporaneidade, se apresentou uma abordagem mais cognitiva das organizações, em que as pessoas são incitadas a dar suas contribuições, assumindo o controle das mídias. De acordo com Lévy (1999), a cultura participativa acontece quando o consumidor deixa de ser um mero receptor e assume um papel de influenciador do conteúdo que consome.

Por conseguinte, acerca dos conceitos que elencam a cultura da convergência surge a inteligência coletiva que define a união de conhecimentos prévios para criar uma inteligência compartilhada. De acordo com Lévy (1998), na era do conhecimento, deixar de reconhecer o outro em sua inteligência é recusar-lhe sua verdadeira identidade social. (LÉVY, 2000, p. 30). De encontro ao pensamento do referido autor, Jenkins (2009, p. 30) aborda que: “nenhum de nós pode saber tudo, cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades!”.

As três características mencionadas são elementos importantes para o conceito de Narrativa Transmídia (NT), que segundo Jenkins (2009) pode ser entendida como uma história que se desenrola por múltiplas plataformas, mais que isto, para uma história ser considerada transmídia ela tem que ser adaptada para aquela plataforma a qual será usada. Outro fator importante é a participação ativa do público que sempre gera uma repercussão nas redes sociais. Desta feita, os conceitos acerca de NT, nesta pesquisa, serão empregados através da *Marvel*.

Segundo Howe (2012), a *Marvel*, empresa estadunidense de entretenimento, foi criada em 1936. De início, produzia apenas histórias em quadrinhos – *Marvel Comics*. No decorrer

dos anos, a empresa expandiu suas atividades, deixando de ser somente editora, passando a produzir filmes, séries e animações por meio da *Marvel Studios*. Atualmente, a *Marvel* apresenta um universo compartilhado que teve ascensão no cinema, de acordo com Henrique (2022), apresenta quatro filmes entre os 10 mais vistos da história do cinema. Além disso, a *Marvel* tornou-se uma marca que confecciona inúmeros produtos comerciais licenciados.

Assim, esta pesquisa se faz através de um estudo de caso acerca da franquia dos Vingadores, no Universo Cinematográfico Marvel (UCM), à luz dos conceitos de Narrativa Transmídia, que construiu uma narrativa interconectada que se estende por várias mídias. Além dos filmes principais, as histórias dos Vingadores são expandidas e exploradas em séries de TV, como "WandaVision" (2021) e "Falcão e o Soldado Invernal" (2021), e também em quadrinhos e jogos.

Essa abordagem permite que os fãs mergulhem mais fundo no universo dos Vingadores, descobrindo camadas adicionais de enredo e desenvolvimento de personagens por meio de diferentes plataformas. Cada mídia contribui para uma experiência narrativa coesa e conectada, oferecendo aos fãs múltiplos pontos de entrada para se envolverem com essa saga dos heróis.

2. METODOLOGIA

Steve Rogers (Capitão América): - *Ok, então já sabemos que o “como” funciona. Agora, temos que descobrir o “quando” e o “onde”.*

Bruce Banner (Hulk): - *Mas, já sabemos onde queremos chegar.*

Tony Stark (Homem de Ferro): - *Temos que escolher a alternativa mais eficiente.*

O diálogo citado acima acontece durante uma reunião dos Vingadores, no filme “Ultimato”, com o objetivo de desenvolver um plano para encontrar e deter Thanos, o vilão da franquia. Assim, como o referido grupo de heróis buscam elaborar uma alternativa para o desenrolar de suas estratégias, os pesquisadores também examinaram a melhor e mais

adequada ferramenta para percorrer seu caminho metodológico, buscando a abordagem, natureza e métodos pelos quais são necessários para atingirem os objetivos propostos.

A pesquisa em questão utiliza como metodologia o estudo de caso, conforme as perspectivas de Yin (2001), para atingir o objetivo de analisar as estratégias de NT existentes na *Marvel*. Segundo Yin (2001), o estudo de caso é apenas uma das muitas maneiras de se fazer pesquisa em ciências sociais. Experimentos, levantamentos, pesquisas históricas e análise de informações em arquivos, são alguns exemplos de outras maneiras de se realizar pesquisas. Yin (2001) afirma que, em geral, os estudos de caso representam a estratégia preferida quando se colocam questões do tipo "como" e "por que", quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real.

Desta feita, sob as percepções que cercam o estudo de caso, nesta pesquisa emerge para responder o porquê de a franquia Vingadores se configurar como uma NT, como se caracteriza, a conexão entre as histórias, como as narrativas dialogam entre si. De acordo com Yin (2001, p. 20): "um estudo de caso não precisa conter uma interpretação completa ou acurada; em vez disso, seu propósito é estabelecer uma estrutura de discussão e debate". Assim, a análise realizada nesta pesquisa é com base no aporte do teórico Jenkins (2009) ao categorizar princípios que compõem uma NT.

O recorte em relação a franquia Vingadores escolheu-se por ser a primeira franquia da *Marvel* a ser expandida para o cinema através da *Marvel Studios*. Vale lembrar que outros heróis da referida empresa já haviam tido suas histórias para o cinema, mas a produção foi realizada por outros estúdios. A análise se deu a partir do Universo Cinematográfico da *Marvel*, em um recorte nos anos de 2008 a 2019, que compreende também as fases 1, 2 e 3, são assim que são reconhecidas as fases da *Marvel*, quantificadas mediante seu ano de produção.

3. NARRATIVA TRANSMÍDIA, *MARVEL* E VINGADORES: A CONSTRUÇÃO DO UNIVERSO CINEMATOGRAFICO

“Acha que é o único super-herói do mundo? Sr. Stark, você faz parte de um universo maior. Só não sabe disso ainda.”

(Nick Fury, na cena pós-crédito em Homem de Ferro, 2008)

A cultura da convergência traz um novo conceito a ser abordado, apresentado como NT que pode ser entendido, na concepção de Jenkins (2009, p. 138) como: “Uma história que, desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo”. Em outras palavras, para a NT funcionar não basta somente distribuir conteúdo em várias plataformas, a NT é efetiva quando as histórias estão interligadas, e cada plataforma narra a história ambientada para aquela mídia. Segundo Jenkins (2009), para uma narrativa ser considerada transmídia depende fortemente da participação ativa dos consumidores. Para autor, uma NT:

(...) 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 uma elevada interdependência dos sistemas de comunicação, em direção a múltiplos modos de acesso a conteúdo 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).

Ainda sobre as concepções que cercam os conceitos sob NT, Santaella (2009) alega que:

A narrativa transmídia é compreendida como histórias cujas partes significativas são contadas no intercurso de diferentes mídias, ou seja, uma história contada numa mídia pode e deve ser expandida para outra e seu universo pode ser ampliado por meio de um romance, assim como seu mundo pode ser vivenciado e explorado no formato de um videogame. Introduzida em um romance ou em um filme, a história é transposta e recontada pela televisão, quadrinhos, games etc. Assim, a compreensão da história, obtida por meio de diversas mídias, sustenta a experiência narrativa do receptor e motiva o consumo simbólico continuado (SANTAELLA, 2009, p. 34-35).

Mediante o exposto, o tema abordado para o desenvolvimento desta pesquisa é analisar a NT a partir do Universo *Marvel*, que abarca a *Marvel Comics* e *Marvel Studios*, compreendendo como esse tipo de conteúdo é produzido e, principalmente, como ele é consumido pelo seu público. O enfoque do nosso estudo é posto na franquia “Os Vingadores”, uma iniciativa formada, a princípio, por seis personagens/heróis: Steve Rogers - Capitão

América; Tony Stark - Homem de Ferro; Thor; Bruce Banner - Hulk; Natasha Romanoff - Viúva Negra e Clint Barton - Gavião Arqueiro.

Segundo Howe (2012), a *Marvel* é uma empresa estadunidense, criada em 1936, por Martin Goodman que, inicialmente, foi denominada por *Marvel Comics* devido à época só produzir história em quadrinhos. Mas, foi a partir da década dos anos 1940 que passou a ter um certo prestígio nas produções de histórias de super-heróis, a partir da contratação de Stan Lee e Jack Kirby. Mesmo com um certo reconhecimento, as produções apresentavam variações nos índices de vendas de acordo com as edições publicadas, os heróis Capitão América e Homem-Aranha eram os donos dos maiores sucessos de vendas, de acordo com a biografia “*Marvel Comics – A História Secreta*”, escrita por Sean Howe em 2013.

Algumas décadas depois, após as oscilações apresentadas, a *Marvel Comics* decidiu expandir suas histórias para outros formatos. Para isso, contou com parceria de alguns estúdios de gravação para o desenvolvimento de seus planos. Alguns heróis, principalmente os mais rentáveis nas vendas de *HQ's*, tiveram seus direitos compartilhados com esses estúdios, a exemplo o Homem-Aranha que teve parte dos direitos autorais distribuídos à Sony para produções cinematográficas. O filme do referido herói foi bem aceito pelo público, a ideia de ver a personificação do Homem-Aranha que antes era apresentado nos quadrinhos, jogos e animações, instigou a *Marvel* a querer investir neste ramo. A partir daí a *Marvel* começa a desenvolver seu Universo Cinematográfico.

A primeira produção cinematográfica foi “O Homem de Ferro”, no ano de 2008, dando início a um ambicioso projeto, que foi contando a história desses heróis: Homem de Ferro (2008 e 2010 sendo o segundo filme); Hulk (2008); Capitão América - O Primeiro Vingador (2011) e Thor (2011); até chegar ao primeiro filme da franquia Vingadores, lançado em 2012. Junto a essas plataformas, que até então eram compostas por *HQ's*, filmes e jogos, a *Marvel* lança séries que expandem ainda mais o seu produto transmidiático, como Agentes da Shield (2013); Agent Carter (2015); WandaVision e Loki. Assim, é possível entender que partes das produções da *Marvel*, como já mencionadas aqui, se adequam, por ora, ao conceito de NT, por se tratar de uma história que é contada e expandida em diferentes plataformas.

No entanto, existem alguns critérios fundamentais para a composição de uma NT. Dentre eles, a criação de personagem, que cada vez mais, estão com um desenvolvimento mais complexo para perdurar ao longo da história narrada. Jenkins (2009) afirma que cada vez mais as narrativas estão mais elaboradas através de um universo ficcional maior que o filme, e que não pode ser esgotado em apenas uma obra. O autor afirma que a NT possui algumas características, como personagens bem desenvolvidos, lugares e tempo; e princípios que ajudam no seu desenvolvimento.

3.1 Personagens

***Steve Rogers (Cap. América):** "Um homem grande em uma armadura. Tirando isso, o que você é?"*

***Tony Stark (Homem de Ferro):** "Gênio, bilionário, playboy e filantropo."
(Vingadores, 2012)*

Segundo Nesteriuk (2011, p.11), personagem é uma figura que pode ser entendida como a representação de uma entidade que pratica e, principalmente, vive as ações apresentadas em uma história. Seja por meio da dinâmica visual (sua movimentação, ações e características físicas) ou psicológica (a forma de pensar, sentir, agir, as palavras que usa e os comportamentos mais frequentes). Para o referido autor, criar um personagem é algo complexo.

Eco (2013) afirma que a complexidade de um personagem está na análise que o público faz de acordo com suas vivências, ou seja, o mesmo personagem pode ser visto como vilão ou como herói mediante suas subjetividades. O autor afirma que:

Um personagem de ficção é por certo um objeto semiótico. Com isso quero dizer um conjunto de propriedades registrado na enciclopédia de uma cultura e veiculado por determinada expressão. Essas propriedades podem, por sua vez, ser interpretadas por outras expressões; e a série dessas interpretações inter-relacionadas constitui todas as noções relativas ao termo, as quais são partilhadas por uma comunidade e coletivamente registradas (ECO, 2013, p. 91-92).

Sobre a importância do personagem para a história, em relato para o livro Cultura da Convergência (JENKINS, 2009, p.162), um roteirista alega que “no início de sua carreira era preciso elaborar uma história, porque, sem uma boa história, não havia um filme de verdade.

Depois, quando as sequências começaram a decolar, era preciso elaborar um personagem, pois, um bom personagem poderia sustentar múltiplas histórias”.

Acerca do desenvolvimento de um personagem, a MCU no primeiro filme da ordem cronológica “Capitão América - O Primeiro Vingador”, esclarece o porquê que as histórias de Steve Rogers (Capitão América) e Tony Stark (Homem de Ferro) têm tantos atritos, e explica a ligação existente entre estes personagens, por exemplo.

Figura 1 - Howard Stark e Steve Rogers escolhendo o escudo



Fonte: *PrintScreen* do filme Capitão América - O primeiro vingador (2011), elaborado pelos autores, 2024.

A figura 1 mostra a cena em que o personagem Howard Stark, pai do Tony Stark, está escolhendo o escudo do Steve Rogers - Capitão América, a partir desse ponto, as histórias desses dois heróis começam a ter ligação. Ademais, no filme “Guerra Civil” Capitão América e Homem de Ferro brigam, e o Capitão América devolve o escudo para o Homem de Ferro. Nesse momento, a complexidade criada no personagem Homem de Ferro acontece por ele não ter uma boa relação com o pai, por ciúmes que tem da relação do pai com o Capitão América. Dando continuidade às narrativas, a figura 2 mostra o momento em que o Homem de Ferro devolve, como um símbolo para selar uma boa convivência entre os dois, o escudo do Capitão América no filme “Vingadores Ultimato”.

Figura 2 - Tony Stark devolve o escudo ao Steve Rogers



Fonte: *PrintScreen* do filme Vingadores – Ultimato (2019), elaborado pelos autores, 2024.

Acerca da interação existente sobre estes dois personagens, cabe ainda ressaltar sobre o conceito de *crossover*⁴, que é justamente quando um personagem percorre por várias histórias.

Narrativas Transmídias trazem consigo uma gama de características a serem exploradas ao longo de uma pesquisa que envolva tal prerrogativa, dentre as características ou o uso de estratégias que possam ser utilizadas para desenvolver uma história, podemos citar o uso do *crossover*. Esta prática é uma importante ferramenta para conectar personagens, enredos inseridos no mesmo universo.

Para esta pesquisa, utilizaremos o personagem Tony Stark, pseudônimo do herói Homem de Ferro, para exemplificar como o *crossover* acontece, uma vez que tal personagem aparece em dez dos vinte e dois filmes que formam a iniciativa "Vingadores". Tamanhas aparições mostram a importância e complexidade do personagem para o desenvolvimento e construção dessas histórias, como parte da NT que compõem o Universo *Marvel*, tópico que será discutido adiante, e que está inserido dentro das características que o autor Jenkins (2009) elenca serem essenciais para a construção da NT.

⁴ O termo “crossover” tem origem no universo dos quadrinhos e se refere a um fenômeno no qual personagens, universos ou elementos de diferentes histórias, séries ou franquias se encontram em um mesmo enredo. Esse conceito ganhou grande popularidade ao longo do tempo e extrapolou o mundo das HQs, expandindo-se para diversas outras mídias, inclusive o universo gamer. Disponível em: <https://pop.proddigital.com.br/o-que-e/o-que-e-crossover>. Acesso em: 06 de set de 2023.

Há ainda, oportunidade para falar que o *crossover* que acontece na história dos Vingadores não é só entre os personagens, mas também entre os mundos com realidades paralelas, como, por exemplo, o *crossover* que acontece no filme “Vingadores - Guerra Infinita”, entre três heróis da equipe Vingadores e três integrantes da equipe Guardiões da Galáxia, que se unem para destruir Thanos, como podemos observar na figura abaixo:

Figura 3 - Personagens no filme Vingadores - Guerra Infinita (2018)



Fonte: PrintScreen elaborado pelos autores, 2024.

A figura 3 ilustra a cena em que a equipe de Vingadores, representados pelos heróis: Homem de Ferro, Homem Aranha e Doutor Estranho, no momento em que se encontram com alguns membros dos Guardiões da Galáxia: Senhor das Estrelas, Drax e Mantis. O *crossover* utilizado nesta cena é o momento em que as duas equipes de duas franquias diferentes se conhecem, alinhadas pelo objetivo de derrotar o mesmo inimigo, Thanos. Vale lembrar que além do *crossover* entre os personagens, acontece também o *crossover* de mundos.

Desde que o teórico Henry Jenkins (2009) apresentou seus estudos acerca das concepções que perpassam pelo conceito de NT, muitos pesquisadores se debruçam para entender melhor sobre tal conceito. Contudo, para uma narrativa ser considerada transmídia, além de fluir por múltiplas plataformas é necessário que apresente mais características para ser incluída como tal.

No que diz respeito à transmissão, o autor destaca dois fatores propiciados por esse ambiente de convergência: a fluidez com que o conteúdo midiático trafega por diversas plataformas e a facilidade por parte do público de utilizar-se das redes sociais para se

interligar de novas maneiras. Estas características trazem um elemento fundamental a esse conteúdo e provoca no público uma habilidade para coletar informações em várias plataformas. Para o referido autor, os consumidores de NT emergem como agentes criativos fundamentais para a constituição do universo ficcional, uma vez que eles definem os usos das mídias e o conteúdo circulado entre elas ao atenderem ao chamado para estabelecerem tais conexões.

A fim de entender melhor sobre a NT, os próximos subtópicos trazem os sete princípios, elencados por Jenkins (2009), que caracterizam e ajudam a desenvolver uma NT.

4. OS SETE PRINCÍPIOS DA NARRATIVA TRANSMÍDIA EXISTENTE NA MARVEL

Nesta seção é apresentado um paralelo de como a *Marvel* utilizou os princípios que fazem parte da NT para narrar as histórias do grupo de heróis que fazem parte dos Vingadores. Ainda, há uma característica que Jenkins (2009) aborda ser fundamental para o desenvolvimento de uma história, que é a criação de um personagem, que segundo o autor está cada vez mais fundamentado dentro da história.

4.1 Continuidade vs. Multiplicidade

Havia uma ideia, Stark sabe disso, chamada de Iniciativa “Vingadores”. A ideia era reunir um grupo de pessoas extraordinárias para ver se conseguiriam se tornar algo maior. Ver se eles poderiam trabalhar juntos quando precisássemos que lutassem as batalhas que nunca poderíamos lutar.

(Nick Fury em Vingadores, 2012)

No livro “*Marvel Comics - A história secreta da Marvel*”, o autor, Howe (2013), aborda que desde o primeiro filme do Homem de Ferro (2008), a *Marvel* já tinha um planejamento prévio acerca de como seria a sequência de filmes até Vingadores – Ultimato (2019), ao abordar que todas as aventuras estavam interligadas em nível de complexidade. As narrativas que se utilizam do princípio da Continuidade vs. Multiplicidade apresentam de várias formas, sutis ou não, que brincam com espaço, tempo, personagens, falas ou até mesmo o enquadramento focado em um objeto ou expressão que permitem a manutenção do interesse dos espectadores e sua contribuição surge do imaginário posto em discussão dentro dos espaços de interação.

O princípio da continuidade está ligado com a conexão entre as histórias que compõem o projeto transmidiático, pois, ao dar continuidade à narrativa, é necessário que apresente coerência, uma linha de pensamento contínua que despertará o interesse do consumidor para entender a narrativa como um todo. Ainda, é importante a criação de lacunas ou mecanismos que gere curiosidade no espectador. De acordo com Jenkins (2009), uma NT deve ser planejada desde o início, para que tudo o que venha a ser utilizado seja uma continuação, para que todos os elementos estejam concatenados.

Figura 4 – Princípio da Continuidade



O elo que liga a equipe dos Vingadores para deter o vilão Thanos são as Joias do Infinito que são apresentadas em vários filmes da franquia. A Figura 4 mostra a distribuição das Joias do Infinito e em qual filmes ela

aparece, até chegar no filme Vingadores - Guerra Infinita, que mostra as seis joias reunidas. Outro elemento que contribui como elo entre os Vingadores é o Vibranium, metal fictício que é citado em alguns trechos das histórias da *Marvel*. Metal que pode ser encontrado e utilizado em inúmeras formas e composição, por exemplo: Escudo do Capitão América; Armadura do Pantera Negra; Torre dos Vingadores; Flechas do Gavião Arqueiro. Conforme é ilustrado na figura 5.

Figura 5 – Exemplos da



utilização do Vibranium.

Fonte: Elaborada pelos autores, 2024.

Entre toda a diversificação para a utilização do Vibranium, destaca-se a armadura do Pantera Negra, pois o metal em questão é fonte primária de riqueza de Wakanda, reino fictício do Rei T'challa, pseudônimo do referido herói. Assim, desenvolve-se a referida nação que corresponde a um dos mundos da *Marvel*, que se configura como um dos princípios para o desenvolvimento de uma NT.

4.2 Construção de Mundos

De acordo com Jenkins (2009), este é o princípio mais interessante a ser utilizado durante o desenvolvimento da NT, pois ele é o responsável por criar a sequência da história, responsável por comportar lugares, personagens e tempo. O autor ainda argumenta que é um

princípio importante para despertar interesse no espectador, engajando-o. Em relação à construção de mundos, Jenkins alega que:

Cada vez mais, as narrativas estão se tornando a arte da construção de universos, à medida que os artistas criam ambientes atraentes que não podem ser completamente explorados ou esgotados em uma única obra, ou mesmo em uma única mídia. O universo é maior do que o filme, maior, até, do que a franquia - já que as especulações e elaborações dos fãs também expandem o Universo em várias direções (JENKINS, 2009, p.161).

Além do apresenta HQ's, que é o histórias dos heróis exemplo do que aparece no Ferro, falando trata de uma



universo que a *Marvel* inicialmente pelas nas momento em que as são narradas, como é o personagem do Phillip filme do Homem de sobre a SHIELD, que se superintendência que tem

suas histórias narradas através de HQ's e série. Quem é fã da franquia sabe que este personagem aparece inicialmente nos quadrinhos, e paralelo a isto, o personagem Philips é também integrante da série *Agentes da Shield* da *Marvel*.

Outra característica da *Marvel* para a construção do seu universo é o uso das cenas pós-créditos que foram utilizadas em todos os vinte e dois filmes que fazem parte da narrativa dos vingadores. Para a construção do seu universo, a *Marvel* se utiliza de outro conceito exemplificado por Continuidade que será explicado no próximo subtópico.

Figura 6 – Construção de Mundos

Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

A Figura 6 mostra alguns mundos que fazem parte da história de “Os Vingadores”. A *Marvel* se utiliza tanto de mundos fictícios como Asgard e Wakanda, lugares criados especificamente para desenvolver a narrativa de alguns de seus heróis - quanto de lugares reais, principalmente cidades norte-americanas.

4.3 Espalhabilidade vs. Perfuração

Jenkins (2009) acreditava que receber a mensagem através de redes sociais e outras formas de interação online é fundamental para aumentar o envolvimento do espectador. Ao permitir que o público participe ativamente na circulação do conteúdo e na criação de discussões em torno dele, a audiência se torna mais engajada e conectada com o material da mídia. Para (JENKINS; GREEN; FORD, 2006, p. 23) “A espalhabilidade refere-se à capacidade do público de se engajar ativamente na circulação do conteúdo midiático através das redes sociais e, nesse processo, expandir seu valor econômico e cultural”.

O autor em questão alega que é importante a perfuração no que diz respeito à utilização de plataformas diferentes para reproduzirem as mídias que narram a história dos Vingadores. Jenkins, Green e Ford alerta que

Na forma ideal da 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 experimentado como atração de um parque de diversões. Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game e vice-versa. (JENKINS, GREE, FORD. 2009, 44)

Uma parte importante desse engajamento surge das questões e especulações que ocorrem nas comunidades de fãs. Fóruns, encontros e até mesmo compilações feitas por fãs são exemplos de como as pessoas se reúnem para discutir, reinterpretar e compartilhar informações sobre o conteúdo midiático. Essas atividades ajudam a construir um nível mais

profundo de envolvimento com a narrativa, especialmente ao explorar questões suspensas na trama que incentivam discussões e teorias.

A ideia central aqui é que a participação ativa do público na disseminação e interpretação do conteúdo midiático não apenas aumenta o seu valor cultural, mas também pode ter ingestão de álcool, especialmente quando a comunidade de fãs contribui para uma ampla e sustentada visibilidade da obra.

Figura 7 - *Tweet* instigando os fãs a compartilharem

Fonte: *Print Screen* do perfil *The Avengers*. Disponível em: Disponível em:
<https://twitter.com/Avengers/status/573120716083752960>. Acesso em: 06 de set. de 2023.

Um exemplo deste princípio pela ações de marketing lançamento do filme Guerra Civil”, através que a *Marvel* lançou *#TeamCap* e



que ilustra a utilização *Marvel* foram as relacionadas ao “Capitão América - também do *Twitter* em as *hashtags*: *#TeamIronMan*. Nessa

ação, os fãs escolheriam de qual lado estariam através das *hashtags* utilizadas por eles em suas postagens sobre o filme. De acordo com o levantamento feito pelo *blog* Nas redes⁵, do jornal O Globo, ainda no dia do lançamento do filme, já haviam sido contabilizados 128 mil

⁵ Disponível em:

<https://blogs.oglobo.globo.com/nas-redes/post/teamcap-x-teamironman-de-que-lado-voce-tuita.html>. Acesso em: 6 de set. de 2023.

tuites 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 social.

4.4 Imersão vs. Extração

A imersão é referente ao sucesso do engajamento. Para isso, é necessário que haja uma coerência entre os elementos narrativos, pois assim o consumidor possa desejar explorar com mais profundidade cada produção que vai além da trama central. Nisto, surgem as comunidades de fãs que visam enumerar cada elemento misterioso que vai aparecendo ao longo da trama, além de fomentar o interesse de novos públicos, a partir do momento em que os espaços de fãs acabam por colidir com outros espaços públicos, sejam eles virtuais ou não. A extração, por sua vez, trabalha com duas dinâmicas, a primeira em gerar produtos comerciáveis, como podemos observar na figura abaixo: observar na figura abaixo: observar na figura abaixo:

Figura 8 –Produtos da marca Marvel



Fonte: Site Pausa Dramática,

2024.

4.5. Serialidade

O princípio da serialidade está ligado ao sucesso de engajamento do fã. Ocorre quando a comunidade de fãs demonstra interesse em um personagem secundário da história e que devido ao seu sucesso com o público os produtores e criadores da NT decidem aprofundar a

história deste personagem. A *Marvel* fez uso deste princípio quando o personagem Loki - irmão de Thor - um dos seis Vingadores - foi bem aceito pelo espectador, e em seguida teve sua história narrada em uma série solo.

O sucesso de um arco narrativo desenvolvido fora da mídia principal está na necessidade dos fãs em se aprofundarem no conteúdo construído pelas produtoras, e caso não seja algo de seu interesse, o projeto transmidiático perderá um de seus fragmentos no universo ficcional, o que reforça a teoria de independência entre as produções dada por Jenkins (2009).

4.6 Subjetividade

Assim como explica Jenkins (2009), a subjetividade permite uma vasta gama de interpretações acerca da mesma situação, cada indivíduo interpreta à sua maneira. É a construção de ideias geradas mediante o engajamento desenvolvido a partir do momento em que variados relatos e visões só produzem sentido como trama, uma vez que o interator/fã formule mentalmente sua própria mitologia sobre os acontecimentos e a arqueologia do universo narrativo criado, construindo diálogos com os personagens e solucionando junto a eles as problemáticas e mistérios inseridos no mundo ficcional.

Este princípio está diretamente ligado à ação do público a fim de uma narrativa que gere interesse e faça ele criar várias teorias sobre a história. As transformações da narrativa e a intensidade do público em desvendar todas as questões deixadas e se pronunciarem diante aos acontecimentos reflete o quão estrategicamente é bem ou mal produzida a narrativa.

4.7 Performance

O sétimo princípio conceituado por Jenkins diz respeito à relação entre público e mídia, onde notamos o quanto da narrativa é assimilada e como essa informação se transforma em um novo conteúdo. A partir da convergência dos meios de comunicação e da ascensão de novas mídias, o poder de resposta e crítica sobre o conteúdo visualizado consegue ter mais

velocidade de retorno e também um alcance maior entre as pessoas, possibilitando a formação de grupos de discussão e novas ideias para cada trama.

Conforme pode ser visualizado nos princípios anteriores, a construção de uma narrativa complexa possibilita a imersão e convida o interator a não simplesmente indicar de modo crítico se o conteúdo é bom ou ruim, mas também a participar e explorar o universo ficcional criado por uma narrativa. Para Eco



Poderíamos, aliás, classificar as produções narrativas seriadas num continuum que leva em consideração as diversas graduações do contrato de leitura entre texto e leitor de segundo nível ou leitor crítico (como sendo o oposto do leitor ingênuo). É evidente que até produto narrativo mais banal permite ao leitor constituir-se, por decisão autônoma, em leitor

crítico, isto é, em leitor que decide avaliar as estratégias inovadoras, ainda que mínimas, ou registrar a ausência de inovação. Há porém obras seriais que estabelecem um pacto explícito com o leitor crítico e por assim dizer o desafiam a destacar as habilidades inovadoras do texto. (ECO, 1989: 129)

Figura 9 – Princípio da Performance

Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

A Figura 7, representa por um *Print Screen* do canal do Youtube Ei Nerd, um perfil na qual, Peter Jordan, criador do canal sempre comenta assuntos relacionados a *Marvel*,

esclarecendo dúvidas, levantando supostas teoria que possam serem desenvolvidas contribuindo para uma inteligência coletiva, enquanto que os comentários e interações com os vídeos postados no canal, contribuem para uma cultura participativa na comunidade de fãs.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo nos permitiu compreender como a *Marvel* empregou os princípios da Narrativa Transmídia para contar as histórias dos heróis que integram a franquia Vingadores. Para alcançar essa compreensão, foi essencial analisar cada um dos princípios ilustrados por essa indústria. A escolha da franquia Vingadores como foco deste estudo é justificado pelo fato de que essa equipe foi precursora das produções cinematográficas da *Marvel*, através da *Marvel Studios*.

A análise foi realizada mediante a metodologia de um estudo de caso, através de um mapeamento nas múltiplas plataformas onde as histórias são narradas. A *Marvel Studios* apresenta um universo todo compartilhado com *inshits* que disparam nos consumidores gatilhos mentais para compreender as histórias em sua totalidade. Nisto, os fãs atentos vasculham nos filmes a ligação entre as histórias, descobrem que existe muito mais profundidade além das batalhas entre seres superpoderosos. Há uma representação da realidade contemporânea, inúmeras camadas de narrativas históricas, a presença de memória coletiva, uma exploração de ideologias, consumo e mercado, uma fusão de linguagens e mídias, é uma constante expansão e reformulação de diversos universos.

Para finalizar, afirma-se que a *Marvel*, conforme o até aqui exposto, através da estratégia utilizada mediante os estudos acerca de Narrativa Transmídia, desenvolveu a franquia dos Vingadores expandindo-a sob múltiplas plataformas, apresentando uma variedade de formatos, e um público fã que consome essa narrativa nas mais variadas mídias e, ainda, o consumo se estende para as redes sociais, engajando e propagando o que é consumido.

REFERÊNCIAS

ECO, Umberto. **Confissões de um jovem romancista**. Editora: Cosac & Naify. 2013

HENRIQUE, Marcos. **AS 10 MAIORES BILHETERIAS DA HISTÓRIA DO CINEMA**. [S. l.], 18 nov. 2022. Disponível em: <https://trecobox.com.br/as-10-maiores-bilheterias-da-historia-do-cinema/>. Acesso em: 27 dez. 2022.

HOWE, S. **Marvel Comics: a história secreta**. Rio de Janeiro: LeYa Brasil, 2012.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Editora ALEPH, 2014.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Editora 34, São Paulo, 1998.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 3ª ed. São Paulo: Edições Loyola, 2000.

NESTERIUK, Sergio. **Dramaturgia de série de animação**. São Paulo: Sergio Nesteriuk, 2011.

SANTAELLA, Lúcia. **Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo**. São Paulo: Paulus, 2004.

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

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2.ed. -Porto Alegre: Bookman, 2001.