

CONVERGÊNCIA(S) NO UNIVERSO CINEMÁTICO DA MARVEL: CHAVE PARA UMA INDÚSTRIA AUDIOVISUAL DE SUCESSO

CONVERGENCE(S) IN MARVEL'S CINEMATIC UNIVERSE: KEY TO A SUCCESSFUL AUDIOVISUAL INDUSTRY

Sâmela Carvalho de Lima¹
Tarcisio Torres Silva²

Resumo

Este artigo busca explorar os diferentes aspectos da convergência que proporcionam as condições para a implantação do que Henry Jenkins denomina “cultura da convergência”. A convergência e transmídia (como um subproduto da primeira) são analisadas a partir dos processos de produção e consumo dos produtos do Universo Cinemático da Marvel (UCM) lançados entre 2008 e 2018, indústria audiovisual que se destacou pelo sucesso e interconexões variadas entre suas narrativas. Observamos que elementos de convergência tecnológica, industrial, global e orgânica são característicos do UCM e contribuem para a complexidade das narrativas, engajamento e continuidade das produções. Além disso, mostram uma tendência que aponta a convergência muito mais para o conteúdo do que para o *hardware* em si.

Palavras-chave: Convergência. Transmídia. Universo Marvel. Cinema. Audiovisual.

Abstract

This article seeks to explore the different aspects of convergence that provide the conditions for the implementation of what Henry Jenkins calls “culture of convergence” and transmedia narratives as a by-product of convergence. Convergence and transmedia (as a by-product of the first) are analyzed from the production and consumption processes of Marvel Cinematic

¹ Professora pesquisadora do Centro Universitário Adventista de São Paulo, SP, Brasil. Docente dos cursos de Comunicação Social e Jornalismo. Mestra em Linguagens, Mídia e Arte pela PUC-Campinas, com auxílio bolsa CAPES. Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Unasp. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1062521188672829>, ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-0331-2723>, e-mail: samela.carvalho@gmail.com.

² Professor pesquisador do Centro de Linguagem e Comunicação da PUC-Campinas. Docente do mestrado em Linguagens, Mídia e Arte. Doutor em Artes Visuais pela Universidade Estadual de Campinas, com período de estágio no departamento de Estudos Culturais, Goldsmiths College, Universidade de Londres. Mestre em Artes (Unicamp), bacharel em Ciências Sociais (USP) e em Publicidade e Propaganda (ESPM). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3425631891607984>, ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-9347-7585>, e-mail: tarcisio.silva@puc-campinas.edu.br.

Universe (UCM) products launched between 2008 and 2018, an audiovisual industry that stood out for its success and varied interconnections between its narratives. We observed that elements of technological, industrial, global and organic convergence are characteristic of UCM and contribute to the complexity of narratives, engagement and continuity of production. In addition, they show a trend that points to convergence much more towards the content than towards the hardware itself.

Keywords: Convergence. Transmedia. Marvel Universe. Cinema. Audiovisual.

1 INTRODUÇÃO

A revolução digital abriu um leque de possibilidades e caminhos possíveis para transformações na forma como a sociedade se relacionaria com a comunicação. Lévy (1999, p. 168) descreve como o ciberespaço viria a conquistar proeminência, cuja característica “[...] tende a tornar-se a principal infraestrutura de produção, transação e gerenciamento econômicos. Será em breve o principal equipamento coletivo internacional da memória, pensamento e comunicação”. O futuro previsto começava a construir o paradigma de que a revolução digital traria a substituição das antigas mídias por novas, proporcionadas pelo ciberespaço descrito por Lévy (1999).

Desde a popularização da televisão nos anos 50, a indústria viu um *hardware* ocupar o papel central, não apenas no consumo de informação, mas também influenciando aspectos centrais da vida, como até mesmo a disposição de salas de estar. O advento da internet e todo o contexto de inovações tecnológicas parecia ameaçar a hegemonia midiática, e ao mesmo tempo permitia o sonho de um novo dispositivo, que ocuparia o proeminente espaço um dia ocupado pela televisão, uma nova “*black box*”.

A teoria passa a ser de que caminharíamos para a existência de um único e singular dispositivo que centralizará todo o fluxo de conteúdo. Castells (2003, p. 155) descreve os anos 90 como uma busca do mercado pela convergência entre o ciberespaço – caracterizado por computadores e internet – e a mídia. O autor afirma que “a palavra-chave era ‘multimídia’ e sua materialização era a caixa mágica que se materializaria na sala de estar e poderia, a nosso comando, abrir uma janela global para infinitas possibilidades de comunicação interativa em formato de vídeo, áudio e texto”.

O foco no desenvolvimento de um *hardware* que possibilitasse uma nova forma de consumo midiático integrado resultou em tentativas como a *Apple TV*, que a partir de 2007

ocupou um espaço inovador no espectro de dispositivos de consumo de mídia, ou o *iPhone*, também lançado no mesmo ano, estabelecendo uma nova geração de *hardwares* de telefonia, como os *smartphones*, que a cada novo lançamento agregam mais serviços e possibilidades de consumo em suas propostas.

Apesar da relevância atribuída aos dispositivos, surgem novas exigências e características como parte dos novos modos de comunicação. Lévy (1999, p. 196) afirma que os mesmos são definidos “[...] por seu caráter diferenciado e personalizável, sua reciprocidade, um estilo de navegação transversal e hipertextual, a participação em comunidades e mundos virtuais diversos”.

Essa realidade, refletida principalmente na busca por personalização, que necessariamente depende da adaptação desses meios à vontade do consumidor, acaba por invalidar a premissa de que seria possível desenvolver um equipamento centralizando o consumo de informação:

Como a Cheskin Research explicou num relatório de 2002, “a velha ideia da convergência era a de que todos os aparelhos iriam convergir num único aparelho central que faria tudo para você (à la controle remoto universal). O que estamos vendo hoje é o hardware divergindo, enquanto o conteúdo converge. [...] esses diferentes aparelhos são projetados para acomodar suas necessidades de acesso a conteúdos dependendo de onde você está – seu contexto localizado. (JENKINS, 2009, p. 43).

Convergência passa a ser o mantra da indústria do entretenimento, a receita para sobrevivência em um mercado de mudanças. Danesi (2009) oferece duas definições do que seria a convergência no contexto da mídia e comunicação:

1. erosão das tradicionais distinções entre meios devido a concentração de propriedade, globalização, e fragmentação da audiência; 2. processo pelo qual tecnologias anteriormente desvinculadas como a televisão e o telefone são unificadas através de uma base tecnológica a única (digitalização) ou uma estratégia industrial³. (DANESI, 2009, p. 74).

Jenkins (2009) propõe que convergência é uma forma mais realista de abordar e analisar as transformações dos meios de comunicação diante da revolução digital, afirmando que os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos, mas que passam a ser

³ “1. erosion of traditional distinctions among media due to concentration of ownership, globalization, and audience fragmentation; 2. process by which formerly separate technologies such as television and the telephone are brought together by a common technological base (digitization) or a common industrial strategy”.

transformados, readaptados através da introdução de novas tecnologias. Prosseguindo para uma definição mais completa do que seria efetivamente a tal convergência, Jenkins (2009, p. 29) define como um “[...] fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação”. Esse fluxo de conteúdo, fluindo através de vários sistemas de mídia, muitas vezes de meios considerados concorrentes, que ultrapassa fronteiras geográficas, é alimentado e impulsionado pela ação e participação ativa dos consumidores.

A ideia de convergência não pode ser compreendida como um processo, vinculado a extensões tecnológicas, com inúmeras funções inseridas em um mesmo aparelho, mas deve ser vista como uma transformação cultural. Os consumidores têm seu comportamento transformado e são levados a novas formas de conexão com conteúdos dispersos no espectro midiático. Jenkins (2009) afirma que essa transformação não acontece através de dispositivos, independentemente dos avanços tecnológicos dos mesmos, a transformação acontece dentro dos consumidores, construída através de pedaços e fragmentos de informação.

Justamente por ser caracterizada como uma transformação cultural, a convergência não é fruto de apenas um fator. Em relatório ainda do século passado, a European Commission (1997) já afirmava que: “[...] as implicações desses desenvolvimentos são abrangentes. Convergência não é apenas sobre tecnologia. É sobre serviços e sobre novas formas de fazer negócios e interagir com a sociedade”⁴.

Para esclarecer a questão da convergência, deve-se estabelecer algumas ramificações que muitas vezes são generalizadas apenas como convergência, que Jenkins (2001) divide em pelo menos quatro processos distintos: Tecnológico – relacionado às transformações técnicas; Industrial – que caracteriza novas relações entre segmentos distintos; Global – que aproxima elementos culturais; e Orgânica – que representa a metamorfose no comportamento de indivíduos.

2 O CONTEXTO DO UNIVERSO CINEMÁTICO DA *MARVEL*

Para analisar esse contexto, buscamos nesse artigo expor exemplos dos diferentes processos de convergência através de um objeto de estudo transmidiático. Diante de diversas iniciativas correntes na área transmídia, buscamos um objeto que apresentasse relevância no

⁴ “[...] the implications of these developments are far reaching. Convergence is not just about technology. It is about services and about new ways of doing business and of interacting with society”.

contexto da indústria de entretenimento. Assim, o Universo Cinemático da *Marvel* (UCM), aparece como destaque para uma análise mais aprofundada. Scott (2017, p. 1.045) sustenta que “[...] o UCM não inventou o conceito de franquias transmídia, mas inegavelmente popularizou e se provou o exemplo textual mais prolífico e lucrativo delas”⁵. Em 2018, a franquia *Vingadores*, da *Marvel*, completou 10 anos e foi descrita por Itzkoff (2018, n.p.) como: “[...] a franquia de filmes mais lucrativa de todos os tempos [...]”, agregando filmes, curtas-metragens, séries de televisão, séries em plataformas de *streaming*, diversos jogos e ainda inúmeros produtos derivados.

Flanagan, Mckenny e Livingstone (2016, n. p.) afirmam que “[...] a transferência desse conceito ‘de um universo completo’, das páginas dos quadrinhos para as grandes telas na forma do UCM deve ser considerado como um momento chave na história recente do cinema”. Para eles, a consistência da utilização de múltiplas plataformas na construção desse universo é o motivo pelo qual os termos convergência e transmídia são perfeitamente aplicáveis nesse caso. O UCM se apropria, portanto, de diferentes canais de entrega para construir um universo narrativo ficcional. Tendo sua origem nos quadrinhos, a narrativa é transportada às telas através de filmes, séries de televisão e serviços de *streaming*.

A criação desse universo oferece uma experiência com a narrativa que se mantém constante através de diversos canais. Além disso, as interconexões permitem que o fã participe ativamente das descobertas narrativas, em que cada canal, apesar de oferecer uma experiência de entretenimento nele mesmo, também contribui para uma macroexperiência que só será apreciada por aqueles envolvidos de forma transmidiática.

A *Marvel* é uma marca que contemporaneamente atua no segmento de entretenimento em suas diversas formas. A empresa tem suas raízes em 1939, conhecida como *Timely Comics*, fundada oficialmente em 1961 como *Marvel Comics*, a partir de então os personagens de quadrinhos criados por Stan Lee, Jack Kirby e Steve Dikto, viriam a se tornar a base de um universo narrativo multiplataforma. (FLANAGAN; MCKENNY; LIVINGSTONE, 2016).

As primeiras incursões de personagens oriundos dos quadrinhos *Marvel* no cinema acontecem a partir de 1986. Com o fracasso do primeiro lançamento (*Howard the Duck*, uma personagem pouco popular), seguido de outras produções pouco rentáveis, diminuiu o interesse pelas incursões em um nicho de mercado como o cinema.

⁵ “[...] the MCU did not invent the concept of transmedia franchising, but it has undeniably popularized it and proved the most prolific and profitable textual example of it”.

Já em 1990, diante de uma falência e do crescente interesse de grandes estúdios de Hollywood por heróis dos quadrinhos, a empresa se aventura em licenciar os direitos de seus personagens para produções audiovisuais, contratos que impactam o desenvolvimento de projetos da empresa até hoje.

Motivados pela busca da independência financeira, a partir de 2005 a *Marvel* busca se separar dos grandes estúdios hollywoodianos através da criação da *Marvel Studios* e do autofinanciamento de suas produções.

Após o declínio do segmento de quadrinhos nos anos 1990 e a subsequente falência da Marvel os direitos de utilização pagos por Hollywood pelas propriedades intelectuais da Marvel proveram uma fonte alternativa de renda para sustentar as tentativas de renascimento da empresa. A partir de 2005, esse sucesso encorajou uma agora estabilizada Marvel a financiar suas próprias produções e retomar o controle criativo e dos lucros que estava nas mãos de seus estúdios parceiros⁶. (JOHNSON, 2012, p. 1).

Essa iniciativa dá início ao projeto de um universo de produções e produtos conhecido como Universo Cinemático da *Marvel*. A primeira produção introduzida ao universo em formação foi o longa-metragem “*Homem de Ferro*” (2008), baseado no personagem dos quadrinhos.

A demonstração de que aquela produção não se tratava de uma iniciativa isolada, mas parte de um projeto de expansão, acontece através de um recurso narrativo, a cena pós-créditos, que se tornaria marca registrada das produções *Marvel*. Na primeira cena pós-créditos do UCM, ao final de “*Homem de Ferro*”, o personagem de Nick Fury é introduzido e declara-se a intenção de construir uma narrativa além do primeiro filme.

A cena, que tem cerca de 37 segundos, é o primeiro encontro de *Tony Stark* (nome “real” do Homem de Ferro) e *Nick Fury*, onde podemos observar o seguinte diálogo:

Nick Fury – Você acha que é o único super-herói do mundo? Sr. Stark, você se tornou parte de um universo maior. Você apenas não sabe disso ainda.

Tony Stark – Quem diabos é você?

Nick Fury – Nick Fury, diretor da S.H.I.E.L.D.

Tony Stark – Ah...

Nick Fury – Eu estou aqui para falar com você sobre a iniciativa Vingadores. (HOMEM DE FERRO, 02:05:23)

⁶ “Following the decline of comic book publishing in the late 1990s and Marvel’s subsequent bankruptcy, the royalties Hollywood paid for use of Marvel’s properties provided an alternative revenue stream to support the company’s tentative rebirth. By 2005, these successes encouraged a stabilized Marvel to finance production on its own and recapture creative control and box-office profit from its studio partners”.

A estratégia demonstrada nessa primeira incursão da *Marvel* fica clara na afirmação do presidente da *Marvel Studios* em 2009, ano seguinte ao lançamento do primeiro filme da franquia:

A *Marvel* enfatizou a singularidade de sua estratégia de crossover. “Nós estamos tentando algo que nunca foi feito antes, uma nova ideia de uma personagem aparecendo em diversas franquias”. Afirmou em 2009 o presente da *Marvel Studios*, Kevin Feige⁷. (JOHNSON, 2012, p. 7)

Mas a estratégia da *Marvel* ia além de recursos narrativos. Dois fatores foram determinantes na constituição do UCM. O primeiro está relacionado a uma mudança de paradigma nos modos de produção, à qual “[...] lançou um modelo de produção cinematográfica único na era da convergência: uma empresa independente, com experiência em uma indústria midiática diferente desenvolveu filmes *blockbusters*”⁸ (JOHNSON, 2012, p. 1). Vemos a *Marvel* impondo suas decisões e estratégias onde os estúdios detinham tradicionalmente a maior parte do controle e decisões em uma produção. Assim, os filmes são produzidos por estúdios, diretores, roteiristas e produtores diferentes, mas a essência permanece sob o controle do grupo, permitindo a coesão do UCM.

O segundo aspecto relevante é a prominência do cinema sobre outros meios e projetos:

[...] uma hierarquia criativa na qual as operações de produção cinematográfica da *Marvel* estavam acima de qualquer outra coisa sendo desenvolvida para outros nichos de mercado – por conta da capacidade do cinema em alcançar maior audiência e construir exposição para os personagens *Marvel*⁹. (JOHNSON, 2012, p. 2).

A centralidade do cinema na nova estratégia fica clara quando “a *Marvel* manteve o licenciamento de seus direitos de vídeo games e outros nichos de mercado mesmo durante sua

⁷ “*Marvel* emphasized the uniqueness of its crossover strategy. “We’re trying something that’s never been done before, a new idea of the same character appearing in multiple franchises,” *Marvel Studios* president Kevin Feige claimed in 2009”.

⁸ “*Marvel* launched a unique model for cinema production in the age of convergence: an independent company with expertise in a different media industry drove blockbuster film content”.

⁹ “[...] a creative hierarchy in which *Marvel*’s filmmaking operations trumped anything developing in other markets—largely as a result of the cinema’s ability to command larger audiences and build greater exposure for *Marvel*’s characters”.

breve independência cinematográfica, demonstrando a contínua centralidade do cinema na convergência das mídias”¹⁰ (JOHNSON, 2012, p. 2).

Decisões como a descrita acima são um “lembrete da contínua significância do cinema, ao mesmo tempo que a convergência denota a redefinição da indústria cinematográfica em torno de conteúdo, empresas e criadores externos”¹¹ (JOHNSON, 2012, p. 2).

Os dados a seguir demonstram como o modelo de negócio desenvolvido pela Marvel apresentou resultados significativos. Até 2018, entre os filmes mais lucrativos de todos os tempos, quatro dos dez primeiros títulos são parte da franquia Marvel:

Tabela 1 – Filmes com maior faturamento mundialmente, valores em dólares americanos.

	Título	Estúdio	Faturamento	Ano
1	Avatar	Fox	\$ 2.788.000.000,00	2009
2	Titanic	Par.	\$ 2.187.500.000,00	1997
3	Star Wars: The Force Awakens	BV	\$ 2.068.200.000,00	2015
4	Avengers: Infinity War	BV	\$ 2.046.700.000,00	2018
5	Jurassic World	Uni.	\$ 1.671.700.000,00	2015
6	Marvel's The Avengers	BV	\$ 1.518.800.000,00	2012
7	Furious 7	Uni.	\$ 1.516.000.000,00	2015
8	Avengers: Age of Ultron	BV	\$ 1.405.400.000,00	2015
9	Black Panther	BV	\$ 1.346.900.000,00	2018
10	Harry Potter and the Deathly Hallows Part 2	WB	\$ 1.341.500.000,00	2011

Fonte: Elaboração da autora com base nas informações do site All Time Worldwide Box Office Grosses, 2019.

Individualmente, os títulos figuram nos principais *rankings*, mesmo que não estejam em primeiro lugar, mas quando considerada a franquia e seus vários produtos, fato essencial para análise do contexto da convergência, podemos verificar uma nova posição entre os principais longas-metragens com alcance mundial, a franquia passa a ser a de maior faturamento:

Tabela 2 – Franquias com maior faturamento mundial, valores em dólares americanos.

Franquia	Faturamento
Marvel Cinematic Universe	\$ 17.527.900.000,00
Star Wars	\$ 9.491.000.000,00

¹⁰ “Marvel’s sustained licensing program in video games and other markets, even during its brief cinematic independence, spoke to the continued centrality of film in converged media economies”.

¹¹ “a reminder of the continued significance of cinema even as convergence meant redefining the film industry around external content, companies, and creators”.

Harry Potter	\$ 8.537.500.000,00
--------------	---------------------

Fonte: Elaboração da autora com base nas informações do site *Box Office Mojo*, 2019.

Apesar da centralidade do cinema como estratégia de desenvolvimento dos personagens, o UCM expande sua presença através de diferentes meios:

Marvel Estúdios sugere uma adaptação das “velhas mídias” não a novas tecnologias midiáticas, mas a novas relações criativas e econômicas entre cinema e quadrinhos. Convergência não é um fenômeno unicamente digital ou tecnológico, mas uma reorganização das mídias, velhas e novas, assim, o cinema convergente deve ser entendido em termos de uma colisão com setores de todos os tipos¹². (JOHNSON, 2012, p. 3).

A franquia é composta, até 2018, por 20 longas-metragens, cinco curtas-metragens, três séries de televisão e oito séries em plataformas de *streaming*, figurando em vários rankings e recordes da indústria de entretenimento, com faturamento mundial estimado em 17 bilhões de dólares americanos, agregando filmes, curtas-metragens, séries de televisão, séries em plataformas de *streaming*, diversos jogos e ainda inúmeros produtos derivados.

A definição do que realmente compõe o UCM é debatida entre especialistas e fãs, e a empresa não se posiciona oficialmente sobre um produto considerado UCM. O consenso mais comumente encontrado é de que o mesmo é composto a partir dos filmes lançados pela *Marvel Studios* e os curtas-metragens subsequentes em conjunto com as séries de televisão e *streaming* que existem no universo narrativo dos filmes, e, conforme identificado a partir do modelo de negócio descrito acima, são considerados os principais elementos do UCM.

Para Gambarato (2019), “supersistemas transmidiáticos representam universos narrativos complexos, nos quais o conjunto de seus componentes estruturais em diálogo com o ambiente é maior que a soma das partes do sistema”. A partir do contexto em que percebemos o UCM, uma longa lista de produções audiovisuais se relacionam através de elementos narrativos e diferentes canais de entrega, características determinantes da cultura da convergência.

¹² “Marvel Studios suggests an “old media” adaptation specific not to new media technologies but to new creative and economic relationships between film and comics. Convergence is not a uniquely digital or technological phenomenon but a reworking of media new and old, and thus the cinema of convergence must be understood in terms of collisions with extracinematic sectors of all types”.

O artigo explora nos próximos tópicos uma conceituação de cada um dos processos de convergência distintos e relaciona os mesmos com o UCM, seja através de sua história prévia e dos agentes econômicos que o detém, seja por suas escolhas artísticas, representadas pela construção narrativa de suas produções até as ações de participação da comunidade de fãs que se associam ao universo.

Busca-se aqui uma reflexão sobre esses fenômenos distintos que juntos criam o contexto apresentado como convergência. Não se pretende afirmar que apenas esses elementos devem ser considerados como variáveis na constituição dos processos de convergência, propõe-se considerar essas quatro definições e aplicá-las ao objeto de estudo escolhido.

3 CONVERGÊNCIA TECNOLÓGICA

Define-se a forma como o processo técnico que faz parte da construção da convergência. A transformação de informação física, de átomos em *bites*, de elétrons, nêutrons e prótons em zeros e uns. A convergência tecnológica acontece quando transformamos palavras, imagens e sons em informação digital, transformando de forma exponencial o alcance das relações possíveis através de inúmeras plataformas.

O fenômeno é especialmente observável nas tecnologias que associam informação e comunicação. Com o objetivo de “[...] identificar áreas da tecnologia que protagonizaram papéis importantes na convergência tecnológica nos padrões do campo da tecnologia da informação e comunicação [...]”¹³ (HAN E SOHN, 2016, p. 1), os autores desenvolvem um estudo analisando patentes e sua rede de relacionamento com outras patentes registradas na área.

Pode-se observar que o padrão de relacionamento entre patentes na área de tecnologia da informação e comunicação evolui de relações esparsas para tecnologias cada vez mais relacionadas entre si. Isso significa maior variedade de dispositivos e tecnologias, contrariando a ideia de um dispositivo central. Ao mesmo tempo, a diversidade de dispositivos que “conversam entre si” permite que a informação flua entre eles e crie os canais dialógicos em que a convergência acontece.

¹³ “[...] identify technology fields that have played a major role in the technological convergence in ICT standards”.

A partir da integração de tecnologias, como aquelas que permitem a evolução gráfica de videogames e aproximam sua referência visual da realidade, gera o que Bolter e Grusin (1999, p. 47) identificam como “filmes interativos”. Estes autores descrevem a experiência que é oferecida ao jogador como “[...] algum controle sobre a narrativa e sobre a realização estilística do mesmo, no sentido de que eles podem decidir aonde ir e o que fazer. [...] para que no filme interativo, o jogador é usualmente o ator e o diretor”¹⁴.

Na figura 1, é possível comparar a relação visual entre o primeiro longa-metragem lançado no UCM e seu primeiro videogame, desenvolvido pela *Sega* e disponibilizado em sete plataformas: *PlayStation* Portátil; *PlayStation 2* e *3*; Computador; *Xbox 360*; *Nintendo DS*; e *Nintendo Wii*. O UCM tem introduzido videogames em diferentes plataformas a cada novo lançamento de um longa-metragem.

Figura 1 – Comparação estética entre vídeo game e longa-metragem de Homem de Ferro (2008).



Fonte: Homem de Ferro (Filme) e Homem de Ferro (Video Game).

O exemplo de relação introdutória entre capturas de tela do videogame *Homem de Ferro* (2008), comparadas às capturas de cenas do filme homônimo lançado no mesmo ano, demonstra como a convergência tecnológica permite que se estabeleça uma ligação artística-visual, narrativa e multiplataforma entre segmentos que nascem distintos (cinema e game) e convergem através do UCM.

¹⁴ “[...] some control over both the narrative itself and the stylistic realization of it, in the sense that they can decide where to go and what to. [...] so that in interactive film, the player is often both actor and director”.

4 CONVERGÊNCIA INDUSTRIAL

A convergência é a integração de indústrias, segundo Hacklin, Marxt e Fahrni (2009). O fenômeno ocorre quando as fronteiras e limites das indústrias, prévia e claramente estabelecidos, são alterados e mesclados por inovações emergentes. Exemplos de convergência industrial podem ser encontrados conforme descrito pelos autores. Na indústria do entretenimento esses exemplos podem ser observados em empresas como *Warner*, *Disney* e outras, controlando ações em áreas como o cinema, televisão, livros, jogos, música, e inúmeros outros setores antes distintos. Essa reestruturação proporciona sinergia nas produções, com foco na exploração de marcas proprietárias, como *Harry Potter*, *Star Wars* e *Marvel*.

Em 2009, a *Disney* adquiriu a *Marvel* por aproximadamente 4 bilhões de dólares (BOND, 2009) convergindo quadrinhos, filmes e posteriormente, televisão, *streaming* e *games*. Johnson (2012, p. 3) afirma que “[...] o caso da *Marvel* nos força a considerar o que a convergência dos quadrinhos e do cinema significou para a identidade de indústrias e para os contextos de produção [...]”¹⁵. Nesse caso, ele afirma sobre a convergência industrial exemplificada:

Com a independência da *Marvel* delimitando o controle das produções de filmes de sucesso em favor de estratégias econômicas, práticas criativas e hierarquias de trabalho que servem a seus interesses em diferentes indústrias da mídia, essa iniciativa de autoprodução constitui uma reorganização econômica significativa nos modos de produção de *Hollywood*¹⁶. (JOHNSON, 2012, p. 2).

A independência econômica que a *Marvel* alcançou através da incorporação ao conglomerado composto pela *Disney*, permite que a franquia do UCM tenha recursos, poder de negociação e parcerias internas que expandam suas possibilidades de produção e narrativas.

¹⁵ “The case of *Marvel Studios* forces us, in sum, to consider what the convergence of comics and film has meant for industrial identities and production contexts”.

¹⁶ “With *Marvel’s* independence having delimited studio control over blockbuster film content in favor of economic strategies, creative practices, and labor hierarchies that serve its own interests across media industries, this self-production initiative constituted a significant economic reorganization of *Hollywood* modes of production [...]”.

5 CONVERGÊNCIA GLOBAL

A convergência global descrita por Jenkins (2001) é o hibridismo cultural que decorre da circulação dos conteúdos de forma ilimitada geograficamente. As influências trocadas impactam a produção dos conteúdos que passam a incluir representatividade de culturas diversas. Nesse processo, a convergência unifica influências e gera novas produções. O conceito de aldeia global de McLuhan afirma que:

Nossa civilização especializada e fragmentada baseada na estrutura centro-margem, subitamente está experimentando uma reunificação instantânea de todas as suas partes mecanizadas num todo orgânico. Este é o mundo novo da aldeia global. (MCLUHAN, 1964, n.p.).

O mês de fevereiro de 2018 representa uma quebra de paradigma na indústria hollywoodiana. O conceito de que existem alguns elementos básicos inegociáveis para a lucratividade de um filme caiu por terra. Um desses conceitos: protagonistas negros não geram *blockbusters*. Sims (2018) afirma que, quando o projeto do filme “*Pantera Negra*” (2018) foi anunciado em 2014, era considerado um risco para o estúdio, já que o contexto da cultura africana relacionado à narrativa original do personagem não se enquadrava no padrão vendável de Hollywood. Mas, segundo o autor supracitado em um artigo escrito apenas cinco dias após a estreia do filme, em 15 de fevereiro de 2018, o título teve resultados sem precedentes, tornando-se, à época, o nono longa-metragem mais lucrativo da história em nível mundial.

Onyango (2018) descreve a produção com uma análise baseada no ativismo pan-africano do século XXI, em busca de um reposicionamento de poder, história e cultura na sociedade em relação à cultura africana em geral e seus descendentes. O longa-metragem é definido por ela como:

Um trabalho de ficção de múltiplas camadas que desperta nos espectadores uma longa visão da história da África. É uma representação de uma nação cujo progresso é aparentemente associado a um passado bem cartografado desafia as limitadas versões históricas e os rótulos degradantes associados ao “terceiro mundo” que reforçam a noção de que a África é regressiva e desprovida de imagens positivas¹⁷. (ONYANGO, 2018, p. 40).

¹⁷ “It’s a multilayered work of fiction that awakens in the viewers a long view of African history. Its depiction of a nation whose progress seemingly rests on a well-charted past defies narrow versions history and denigrating

O fenômeno relacionado ao sucesso do filme representa a convergência global descrita por Jenkins. O movimento convergente possibilita que padrões sejam quebrados, os consumidores passem a se interessar por conteúdos que pareciam desprezados em um contexto pré-convergente, mas que na nova cultura alcançam relevância globalizada.

6 CONVERGÊNCIA ORGÂNICA

Os consumidores são cada vez mais multitarefa, desenvolvendo novas estratégias para navegar pelo novo ambiente digital em constante mudança. Essa convergência acontece naturalmente quando esses consumidores estão assistindo televisão, checando suas *timelines* no *Facebook* e respondendo uma mensagem de texto. As novas formas de intersecção entre várias formas de tecnologias midiáticas entre indústria e consumidores permite uma nova participação, dando ao consumidor comum as ferramentas para personalizar, transformar e redistribuir conteúdo.

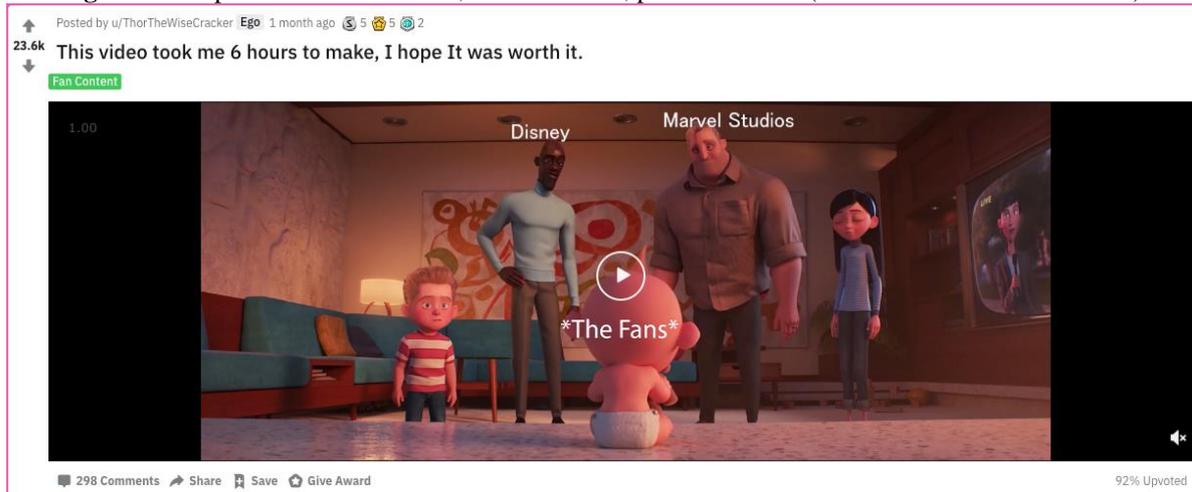
Reddit é uma rede social de compartilhamento de conteúdo, organizada em *subreddits*, que direcionam o conteúdo divulgado em temas específicos. *Marvel Studios* é um dos *subreddits* da plataforma, descrito pelos mediadores como “[...] /r/MarvelStudios é o *subreddit* dedicado aos Estúdios *Marvel* e ao Universo Cinemático da *Marvel*”¹⁸.

Um dos tópicos encontrados no *subreddit* é o de *Fan Content*. São releituras, remontagens e até mesmo produções originais de fãs que compartilham suas contribuições ao Universo Cinemático da *Marvel*. Como o vídeo *meme* abaixo, utilizando uma cena do filme não relacionado ao UCM, “*Os Incríveis*” (2018), que descreve a relação dos fãs com a *Marvel Studios* e a ansiedade pelo lançamento de novos trailers.

labels associated with the “Third World” that reinforce the notion that Africa is regressive and devoid of positive images”.

¹⁸ “[...] /r/MarvelStudios is the subreddit dedicated to Marvel Studios and the Marvel Cinematic Universe as a whole”.

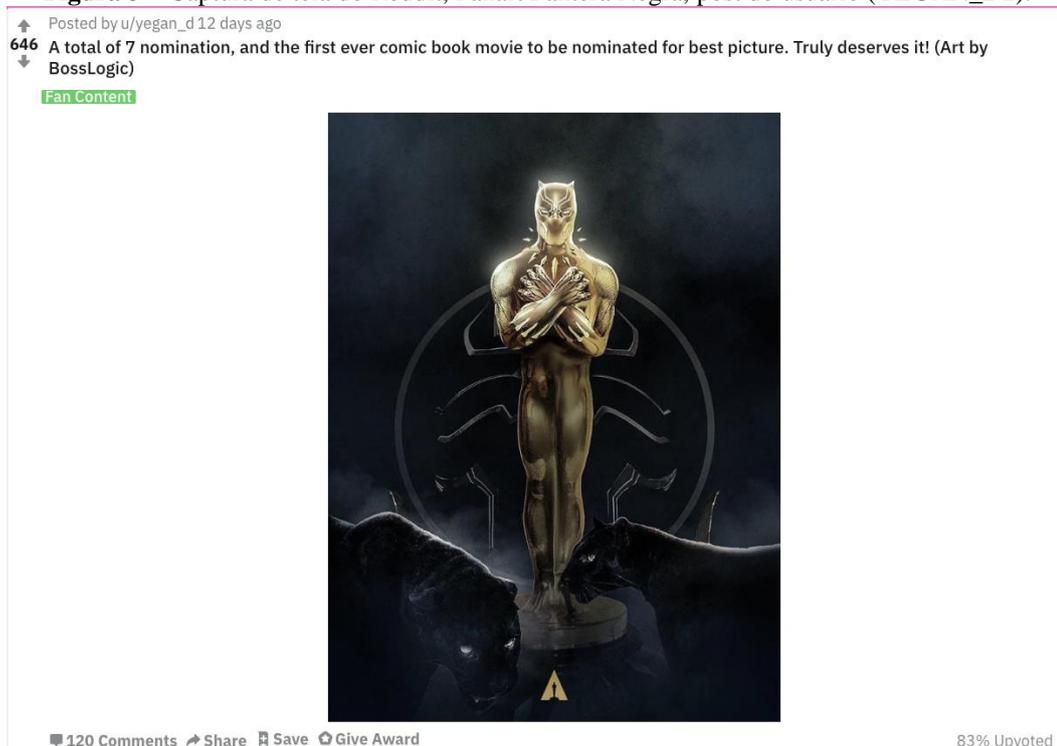
Figura 2 – Captura de tela do Reddit, Fanart Marvel, post do usuário (THORTHEWISECRACKER).



Fonte: ThorTheWiseCracker.

As *fanarts* também são produtos encontrados com frequência nos tópicos, como a homenagem prestada ao filme “*Pantera Negra*” (2018) e suas sete indicações ao Oscar em 2019. Uma estilização da estatueta do Oscar mesclada com o uniforme do Pantera Negra.

Figura 3 – Captura de tela do Reddit, Fanart Pantera Negra, post do usuário (YEGAN_D2).



Fonte: Yegan_D2.

Não se pode reduzir a transformação dos meios de comunicação a apenas uma convergência tecnológica. Sim, o aspecto tecnológico faz parte do processo, mas o

190

determinismo tecnológico deixa de considerar o comportamento do consumidor no processo de aceitação das inovações tecnológicas. A variedade e fluidez dos conteúdos se contrapõem à rigidez de um sistema de distribuição unificado. Para Jenkins (2009, p. 43), “[...] a convergência não é algo que vai acontecer um dia, quando tivermos banda larga suficiente ou quando descobirmos a configuração correta dos aparelhos. Prontos ou não, já estamos vivendo numa cultura da convergência”.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As interações humanas foram historicamente limitadas por questões de espaço-tempo, o imperativo do presencial e temporal foram fatores presentes na maior parte da história da humanidade. A modernidade, porém, trouxe mudanças. Através de tecnologias as formas de interação ganharam um novo ator, os dispositivos de mediação. Um dos frutos desses dispositivos são as mídias de massa, que passam a mediar a comunicação. Mas ao mesmo tempo em que esses dispositivos trouxeram a libertação dos limites de tempo e espaço, um novo limite se estabelece.

Essa mudança de paradigma coloca o sujeito em um novo lugar, no papel de produtor, antes reservado a corporações e indivíduos que controlavam os meios, e que passa a ser dividido a partir de agora com aqueles que antes ocupavam um espaço de receptores. Assim, o fluxo da teoria da informação deixa de ser linear, onde a informação flui de um emissor através de um canal e termina na captação da mensagem pelo receptor. A convergência desenha um fluxo mais complexo, com limites e papéis menos delineados. Surge um novo papel o de *producer*, uma convergência de papéis do produtor (emissor) e do usuário (receptor). De acordo com Bruns (2007, p. 3), esses *producers* não se envolvem na forma tradicional de produção de conteúdo, e sim com *produsage* – a construção coletiva, colaborativa e que expande o conteúdo existente na busca por melhoria”.¹⁹

Além de reconfigurar o fluxo da informação, esse novo contexto também influencia a construção do eu através das mídias. Bolter e Grusin (1999), no que lhes diz respeito, dedicam um capítulo ao “eu remediado”. Para os autores, “[...] nós nos vemos na e através da mídia [...]”. Na era da convergência, “[...] sempre que nossa identidade é mediada dessa forma,

¹⁹ “These producers engage not in a traditional form of content production, but are instead involved in produsage – the collaborative and continuous building and extending of existing content in pursuit of further improvement”.

também é remediada, porque sempre entendemos um meio em particular em relação a meios antigos e atuais”²⁰ (BOLTER; GRUSIN, 1999, p. 231).

A abrangência e a variedade de produtos midiáticos têm tornado os *fandoms* cada vez mais populares e “com mais e mais pessoas pertencendo a *fandoms* de produtos da mídia, o que antes poderia ser descrito como apenas uma atividade de lazer se tornou uma nova forma de cultura participativa”²¹ (GROENE; HETTINGER, 2016, p. 324). Estudos sobre a cultura pop e suas comunidades de fãs online demonstraram que esses fãs têm um nível de engajamento muito superior ao do simples consumo passivo. Eles procuram um consumo intertextual e produzem novos significados às obras originais.

As transformações paradigmáticas dos meios proporcionaram organicamente a mudança de lugar do sujeito, progressivamente ganhando mais espaço participativo, alternando e fundindo papéis, antes distintos e distantes, de emissor e receptor. Consideramos que as narrativas transmídia são decorrentes do processo de convergência observado no consumo midiático contemporâneo, demonstrando como o desenvolvimento da *Marvel* e do UCM estrategicamente se apropria desses processos de convergência.

REFERÊNCIAS

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. **Remediation: understanding new media**. 1. ed. Cambridge: MIT Press, 1999.

BOND, Paul. **Spidey, Meet Mickey**. Hollywood Reporter, Los Angeles, Setembro, 2009.

BRUNS, Alex. Producers: Towards a Broader Framework for User-Led Content Creation. **Proceedings Creativity & Cognition**, v. 6, 2007.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

COMMISSION, European. **Green paper on the convergence of the telecommunications, media and information technology sector, and the implications for regulation**. [s.l: s.n.].

DANESI, Marcel. **Dictionary of Media and Communications**. New York: M.E Sharpe, 2009.

²⁰ “[...] whenever our identity is mediated in this way, it is also remediated, because we always understand a particular medium in relation to other past and present media”.

²¹ “With more and more people belonging to media fandoms, what once could have been described as mere leisure activity has become a new form of participatory culture”.

FERRO, Homem de. Direção: Jon Favreau. Produção: Kevin Feige. Intérpretes: Robert Downey Jr., Gwyneth Paltrow, Don Cheadle, Scarlett Johansson, Sam Rockwell, Mickey Rourke, Samuel L. Jackson. Estados Unidos: Marvel Studios, 2008.

FLANAGAN, Martin; MCKENNY, Mike; LIVINGSTONE, Andrew. **The marvel studios phenomenon - inside a transmedia universe**. 1. ed. New York: Bloomsbury, 2016.

GAMBARATO, Renira Rampazzo. Transmedia Journalism: The Potencialities of Transmedia Dynamics in the News Coverage of Planned Events. In: FREEMAN, M.; GAMBARATO, R. R. (Ed.). **The Routledge Companion to Transmedia Studies**. New York: Routledge, 2019.

GROENE, Samantha; HETTINGER, Vanessa. Are you “fan” enough? The role of identity in media fandoms. **Psychology of Popular Media Culture**, Washington DC, v. 5, n. 4, p. 324–339, 2016.

GROSSES, All Time Worldwide Box Office. **Box Office Mojo**. Disponível em: <<https://www.boxofficemojo.com/alltime/world/?pagenum=1&sort=wwgross&order=DESC&p=.htm>>. Acesso em: 28 out. 2018.

HACKLIN, Fredrik; MARXT, Christian; FAHRNI, Fritz. Coevolutionary cycles of convergence: An extrapolation from the ICT industry. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 76, n. 6, p. 723–736, 2009.

HAN, Eun Jin; SOHN, So Young. Technological convergence in standards for information and communication technologies. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 106, p. 1–10, 2016.

ITZKOFF, David. ‘Avengers,’ the Most Lucrative Movie Franchise Ever, Is Wrapping Up. Why?. **The New York Times**, 23 Apr. 2018. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2018/04/23/movies/avengers-infinity-war-disney-marvel.html>>. Acesso em: 11 nov. 2018.

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

JENKINS, Henry. **Convergence? I Diverge**. 2001. Disponível em: <<https://www.technologyreview.com/s/401042/convergence-i-diverge/>>. Acesso em: 30 abr. 2018.

JOHNSON, Derek. Cinematic Destiny: Marvel Studios and the Trade Stories of Industrial Convergence. **Cinema Journal**, v. 52, n. 1, p. 1–24, 2012.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 1. ed. São Paulo: Editora 34, 1999.

MARVEL, Cinematic Universe Movies at the Box Office. **Box Office Mojo**. Disponível em: <<https://www.boxofficemojo.com/franchises/chart/?id=avengers.htm>>. Acesso em: 28 out. 2018.

MCLUHAN, Marshall. **Os Meios de Comunicação Como Extensões do Homem**. 3. ed. São Paulo: Cultrix, 1964.

NEGRA, Pantera. Direção: Ryan Coogler. Produção: Kevin Feige. Intérpretes: Chadwick Boseman, Michael B. Jordan, Lupita Nyong'o, Danai Gurira, Martin Freeman, Daniel Kaluuya, Letitia Wright, Winston Duke, Angela Bassett, Forest Whitaker, Andy Serkis. Estados Unidos: Marvel Studios, 2018.

ONYANGO, Rosemary. Echoes of Pan Africanism in Black Panther. **The Journal of Pan African Studies**, Long Beach, v. 11, n. 9, p. 39–43, 2018.

PINTEREST. **Geek Trooper**. Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/366550857171568743/>. Acesso em: 21 abr. 2020.

SCOTT, Suzanne. Modeling the Marvel Everyfan: Agent Coulson and/as Transmedia Fan Culture. **Palabra Clave - Revista de Comunicación**, Chía – Colombia, v. 20, n. 4, p. 1042–1072, 2017.

SIMS, David. The Game-Changing Success of Black Panther. **The Atlantic**, Boston, 20 Feb. 2018.

THORTHEWISECRACKER. **This video took me 6 hours to make, I hope It was worth it.:** marvelstudios. Disponível em: <https://www.reddit.com/r/marvelstudios/comments/aaqjrn/this_video_took_me_6_hours_to_make_i_hope_it_was/>. Acesso em: 1 abr. 2019.

YEGAN_D2. **A total of 7 nomination, and the first ever comic book movie to be nominated for best picture. Truly deserves it! (Art by BossLogic):** marvelstudios. Disponível em: <https://www.reddit.com/r/marvelstudios/comments/ainpzl/a_total_of_7_nomination_and_the_first_ever_comic/>. Acesso em: 1 abr. 2019.