

## **HERÓIS EM CONVERGÊNCIA**

**Matheus Tagé Verissimo Ribeiro<sup>1</sup>**

**Resumo:** Este trabalho tem por cerne contextualizar as novas tendências de geração de conteúdo em produções de super-heróis no cinema mainstream, e entender como a cultura da convergência, possibilitou uma mudança significativa na caracterização dos personagens. O desenvolvimento da produção transmídia do Universo de Vingadores, produzido pela Marvel, será o ponto central para o estudo deste processo midiático contemporâneo. Com embasamento de Henry Jenkins, Sigfried Kracauer e Gilles Lipovetsky, este trabalho visa conceituar o conceito de dispersão e convergência narrativa como fator de mudança na caracterização dos super-heróis na contemporaneidade.

**Palavras-chave:** Comunicação. Cinema Mainstream. Cultura da Convergência. Narrativa Transmídia.

### **Texto**

O filme *Vingadores*, 2012, é um marco na história do Cinema por conta de sua grande repercussão e sucesso de bilheteria. Mas, além disso, a forma como a obra foi construída - e o engajamento dos fãs com relação ao tema - traz à tona a questão de como e por qual motivo esse entretenimento planejado funcionou. Este capítulo visa entender como a narrativa transmídia - a partir da qual se criou o Universo Cinematográfico Marvel - tornou possível efetivamente esse sucesso.

Os lançamentos de filmes de super-heróis sempre causaram certa expectativa e tiveram espaço de destaque na história do Cinema. Porém, alguns desses personagens fizeram mais do que isso. O filme *Vingadores*, de 2012, é uma prova de que a evolução tecnológica das mídias, aliada à admiração - quase mítica, por parte do público - com relação a esses heróis, foi capaz de adentrar no espaço cotidiano do espectador, e dessa maneira criar uma espécie de unanimidade. De fato, todos gostam ou se identificam com os personagens e com as histórias que envolvem essa narrativa.

Embora os super-heróis do filme tenham sido criados na década de 1960 - para os gibis - o jovem espectador, hoje, já tem um imaginário construído em torno desses personagens, como

---

<sup>1</sup> Mestrando no Programa de Pós-Graduação da Universidade Anhembi Morumbi. E-mail: [matheustage@hotmail.com](mailto:matheustage@hotmail.com)

se tivesse a mesma afinidade que os mais antigos fãs dos quadrinhos de 50 anos atrás. Na verdade, eles não estão equivocados. Com a estratégia de narrativa transmídia construída em torno do filme *Vingadores*, foi possível recriar essa experiência dos mais antigos e adaptá-la ao consumo de bens culturais dos jovens fãs, que se identificaram automaticamente com o tema. O fato é que o trabalho através da narrativa transmídia multiplicou a capacidade mercadológica da marca e da imagem de *Vingadores*.

### **Os Vingadores Transmídia**

Quem assiste ao filme *Vingadores* (2012) há de lembrar que a história não começa exatamente no primeiro minuto do longa. Os *Vingadores* estrearam em 1963, pela Marvel. Na época, o objetivo era criar nos quadrinhos, uma concorrência à altura da *Liga da Justiça*, da DC Comics. Portanto esta história tem pouco mais de 50 anos.

Um objetivo primordial ao se adaptar o clássico para o cinema, era manter os antigos fãs de quadrinhos e conquistar novos fãs que acompanhassem a história sem que se sentissem por fora do tema. Para isso, foram criados filmes de apresentação de cada herói Vingador: *Hulk* (2003), *O Incrível Hulk* (2008), *Ironman* (2008), *Ironman 2* (2011), *Capitão América: o primeiro vingador* (2011) e *Thor* (2011).

Dessa maneira, com as histórias começando exatamente do zero, os novos espectadores conseguiam subsídios e embasamento suficiente para entender quem são os personagens. É importante ressaltar ainda, que as narrativas se completam e que, no decorrer dos filmes, existem personagens comuns que transitam no Universo Marvel, dando a coesão necessária ao conjunto da obra, como no caso do emblemático Nick Fury. Toda esta construção narrativa tem seu ponto central no filme *Vingadores* (2012).

Paralelo a isso, a Marvel lançou em 2011, a edição número 1, da série em quadrinhos *Capitão América e os Vingadores Secretos*, aproveitando o sucesso do herói americano no cinema e aumentando a expectativa em torno do lançamento de *Vingadores* (2012). Deve-se levar em consideração também que a narrativa acompanha o espectador em outras mídias. Com o sucesso da rede social Facebook, a Marvel ainda lançou o game interativo *Avengers Alliance* (2012), onde os usuários poderiam interagir com outros fãs da série e ainda explorar missões

com os personagens. Para as crianças e colecionadores aficionados, foi licenciada uma série de brinquedos dos Vingadores, com bonecos de todos os tamanhos, além de objetos como o martelo do Thor, escudo do Capitão América, máscara do Ironman, ou ainda o punho do Hulk, esses objetos mesmo sem contribuir diretamente para a narrativa, tiveram importante papel no sentido de fixar a marca *Vingadores* para os fãs através de produtos, preenchendo o espaço entre um lançamento audiovisual e outro.

O Universo Marvel tem seu ápice no lançamento do filme *Vingadores* (2012). E não por coincidência, o *blockbuster* conquista a quarta maior bilheteria da história do cinema, levando mais de um bilhão e meio de dólares em sua exibição. A mistura de quatro personagens principais, que simbolizam individualmente características distintas da condição humana, recria uma espécie de combo de entretenimento e de gêneros, em que o fã vai ao cinema para assistir seu personagem favorito, entender a continuação da narrativa, e ainda de brinde, ver os outros três super-heróis juntos em um mesmo filme de ação, comédia, drama, ficção e romance.

O fato é que a história não conclui e nem fecha a narrativa dos Vingadores. Pelo contrário, ela abre um novo capítulo, e a possibilidade de criar novas histórias utilizando a mesma fórmula de sucesso. Na televisão, por exemplo, a série *Marvel: Agents of Shield* (2012), conta a história de outra equipe de heróis da organização. Eles não são tão famosos, mas sua ligação com os *Vingadores* vem do fato de que o líder da equipe é um personagem que supostamente havia morrido durante a batalha de Nova York -que acontece no cinema - e reaparece na televisão, onde a história se passa após os eventos do filme, dando continuidade à produção de conteúdo transmídia da série.

Nas telas de cinema, *Thor*, *Capitão América* e *Ironman* já tiveram suas continuações pós-*Vingadores* e mantiveram o padrão de bilheterias astronômicas, com destaque para *Ironman 3* que chegou à nona maior bilheteria da história do Cinema, ultrapassando a faixa de 1 bilhão e 200 milhões de dólares.

A saga continua com lançamentos programados até 2019, incluindo entre eles o filme *Vingadores 2 – Era de Ultron*, lançado em abril de 2015, e ainda um terceiro filme de *Vingadores*, dividido em duas partes, que concluirá a série. Além disso, já estão anunciados

também outros títulos, no cinema e televisão, com novos heróis que expandirão ainda mais o Universo Marvel.

### **Dinâmica da Dispersão e Convergência Narrativa**

O sucesso do Universo Cinematográfico Marvel se deve exclusivamente a forma como ele foi fragmentado para o público. O fato é que uma única mídia não seria capaz de suportar toda a história dos personagens e do complexo universo narrativo da produtora.

Vale lembrar ainda que hoje os direitos autorais dos personagens da Marvel se encontram divididos entre três grandes empresas: Sony, Fox e Disney. A Fox possui os direitos do *Quarteto Fantástico* e *X-Men* e a Sony detém os direitos do *Homem-Aranha*. A Disney, por sua vez, possui os *Vingadores*, e recentemente fechou um acordo com a Sony para contar com o aracnídeo mais famoso do mundo em sua franquia.

O mais interessante deste caso, é o fato justamente de que os *Vingadores* não são, nem nunca foram, os heróis mais famosos do mundo. O padrão de construção narrativa de seu Universo foi essencial para que a ausência no *mainstream* fosse rapidamente substituída por uma presença cultural constante. É como se os *Vingadores* sempre tivessem estado presentes midiaticamente, e fossem heróis extremamente populares, como *Batman* ou *Superman*, personagens da concorrente DC Comics.

O conceito que este capítulo explicita é um padrão de construção narrativa que pode ser percebido na construção do Universo de Vingadores. A Dinâmica da Dispersão e Convergência Narrativa é uma prática que tende a criar produtos midiáticos diversos capazes de atrair simultaneamente públicos diferentes e encaminhá-los a uma congruência entre essas narrativas – no caso, o filme *Vingadores* (2012) ou *Vingadores 2: Era de Ultron* (2015) - em que todos os públicos de todos os produtos da franquia obrigatoriamente terão como ponto de encontro.

A partir deste ponto de convergência, a narrativa novamente voltará a se expandir e dispersar em infinitas possibilidades de fragmentação. Filmes, séries, *spin-offs*, curtas-metragens, games e diversos outros produtos.

Em um movimento semelhante ao prisma, dentro da óptica geométrica, o feixe de luz ao passar por um cristal, se fragmentará em novos e diferentes raios luminosos. Assim acontece com a narrativa. Ao adentrar o ponto de convergência, ela se agrupa, afunilando-se, em seguida, volta a se dispersar e fragmentar. E desta maneira, o público passa também a seguir a essa dinâmica de consumo.

Figura 1: Dispersão e Convergência Narrativa do Universo de Vingadores.



Fonte: Elaboração do autor

A dinâmica funciona, pois segue alguns conceitos de propagabilidade (JENKINS, 2014, 246). Em primeiro lugar o conteúdo está disponível quando e onde o público quiser. A qualquer momento, o espectador pode assistir um episódio novo de uma série Marvel, no Netflix, por exemplo, onde a produção é lançada de uma única vez, com todos os episódios liberados.

Em segundo lugar, o conteúdo está em constante movimento. A partir das novas produções lançadas, cria-se a possibilidade de reinterpretar acontecimentos e eventos de produções anteriores. Como é o caso da série *Agent Carter* (2013), embora lançada após *Vingadores* (2012), a história se passa na década de 1940, após os acontecimentos de *Capitão América: o primeiro vingador* (2011). Assim, a Marvel cria a possibilidade de se criar novas perspectivas sobre uma narrativa, fazendo uma expansão cada vez mais dinâmica.

Outra questão interessante, em terceiro lugar, é o fato de que a fragmentação e diversificação de produções, no período da dispersão narrativa, tornam o Universo relevante para vários públicos. Atraindo assim mais do que um único tipo de público, a narrativa de *Vingadores* torna-se mais propagável.

A dinâmica de dispersão e convergência narrativa traz ao público uma presença cultural constante que é capaz de gerar significado, não apenas diegético, agregando valor social ao consumidor que interage com a franquia.

As pessoas avaliam o conteúdo que encontram de acordo com seus padrões pessoais e o conteúdo que compartilham com base no valor percebido por seu círculo social. Em outras palavras, algo que seja interessante para os indivíduos pode não ser material que queiram propagar através de suas comunidades, e alguns textos de mídia que eles espalham podem se tornar mais interessantes por causa da percepção do seu valor social (JENKINS, 2014, pg. 247).

A franquia funciona por começar de maneira didática, e à medida que a trama se desenvolve e novos produtos midiáticos são lançados, é possível contar com o interesse do público em consumir e entender um universo em constante processo de complexidade. O espectador passa a ser também um especialista na franquia.

A Marvel foi capaz de criar um produto de grande adesão e propagabilidade, através dessa dinâmica narrativa. Personagens que até então não eram tão conhecidos, como o *Ironman*, por exemplo, passaram a reproduzir significado e conteúdo. Os heróis tornaram-se produtos. E compartilhar essas informações passou a agregar uma imagem social para o próprio espectador.

### **Do entretenimento ao consumo hipermoderno**

O filme *Vingadores* (2012) ou *Vingadores: Era de Ultron* (2015), dirigidos por Joss Whedon, são dois capítulos muito importantes na história dos filmes de super-heróis. As histórias - que se situam no meio de uma grande narrativa- não possuem começo nem fim, do ponto de vista de quem apenas assiste ao filme no cinema.

Isto acontece pelo fato de que a história está distribuída em um universo narrativo próprio. De forma extremamente coesa, do ponto de vista temporal, a Marvel fragmentou a história dos *Vingadores*, criando uma série de produtos com narrativas complementares a fim de contar uma única história por meio de várias plataformas. Desta maneira, a produtora evitou que o filme *Vingadores* tivesse sua capacidade de expansão mercadológica abreviada pelo efêmero período de exibição nas telas do cinema e, posteriormente, ter de limitar-se apenas à venda de DVDs. De fato, isso seria um desperdício.

A história contada através da narrativa transmídia constrói o Universo Marvel, e com isso, conquista o público, promovendo o engajamento necessário para que a franquia alcance o sucesso esperado. O conceito de narrativa transmídia é caracterizado pela introdução de uma história por um determinado meio, que é complementada através de suportes diferentes de mídia, tornando o conteúdo convergente. A fragmentação hipermoderna das superfícies midiáticas amplia o universo narrativo, promovendo novas possibilidades de consumo e interatividade com o público. Uma característica interessante da cultura da convergência é a flexibilização do espaço-tempo. A partir da proliferação de telas e conteúdos complementares, o espectador pode transitar por esse universo narrativo sem necessidade de respeitar uma sequência cronológica, pois ele tem a possibilidade de explorar o conteúdo a partir da plataforma que quiser e trafegar livremente através das demais.

A idéia que este capítulo enfatiza, é justamente a questão de que os conceitos de Siegfried Kracauer, em *Ornamento da Massa* (KRACAUER, 2009), e Henry Jenkins, em *Cultura da Convergência* (JENKINS, 2008), de alguma forma falam de um fenômeno parecido, porém com nuances completamente diferentes por conta das características socioculturais dos períodos em que estão conformados. O teórico alemão, que escreveu sobre os cineteatros na década de 1920, e sobre a influência do cinema na formação da classe média urbana de Berlim, talvez ainda não imaginasse que – metaforicamente - a tecnologia e o efeito transmídia viriam a explodir este mesmo cineteatro, fragmentando infinitamente sua tela. A cultura da distração, tratada por Kracauer, conversa com a questão da narrativa transmídia de Jenkins, quando ambos concluem que há de se criar plataformas que estimulem o público incessantemente, um processo denominado arte total.

Os aparatos dos cineteatros têm um único fim: manter o público amarrado ao que é periférico para que não se precipite no vazio. Nestes espetáculos a excitação dos sentidos se sucede sem interrupção, de modo que não haja espaço para a mínima reflexão. Como os salva-vidas, as luzes difundidas pelos refletores servem para se manter à superfície. A tendência à distração, que exige uma resposta, encontra-se na exibição da pura exterioridade. Daí, precisamente em Berlim, a incontestável intenção de transformar em revista todos os espetáculos; daí, como fenômeno paralelo, o acúmulo de material ilustrativo na imprensa diária e nas publicações periódicas (KRACAUER: 2009, pg. 346).

Assim como na Berlim da década de 1920, a indústria hoje precisa criar formas de manter o público à superfície e pensar em maneiras de se desenvolver um relacionamento duradouro entre a produção cultural e o espectador. Em resumo, é necessário produzir conteúdo distribuído em plataformas complementares, que podem ser consultadas antes ou depois do filme, e assim criar fãs engajados o tempo todo. Assim, penso que o entretenimento passa a transitar no espaço do consumo hipermoderno. Entendo que este conceito é caracterizado pelo trânsito contínuo de conteúdo que se desdobra (evolui, amplia, associa) entre as diversas plataformas midiáticas que conformam a narrativa, com o objetivo de manter constantemente o público engajado – e interessado - no processo, sempre à espera de um novo lançamento.

A partir do momento em que o público passa a aumentar o fluxo de conteúdo buscando referências em outras mídias e gerando novas informações e análises sobre o filme – tornando o tempo de consumo flexível - nota-se que o consumo hipermoderno passa a fazer parte do cotidiano.

O conceito de arte total de Kracauer tratava justamente de consolidar em um único espaço de consumo – o cineteatro – todo o tipo de produção cultural. O cinema, a música, a pintura e até mesmo a arquitetura, serviam como objeto de apreciação ao espectador, e se situavam como ferramenta de formação e alienação da massa, na Alemanha da década de 20.

Kracauer observava a produção cultural contemporânea através de seu próprio engajamento ideológico, e entendia que a utilização política desse espaço tinha como principal objetivo conseguir a total alienação popular, pois era justamente ali que a classe operária passava seus

momentos de lazer e consumia todos aqueles estímulos de forma passiva. Neste momento se conformava culturalmente enquanto classe média urbana.

O fato é que o espaço temporal que pertencia ao momento de consumir a arte dentro do cineteatro já não existe. Hoje, esse tempo de consumo de entretenimento está completamente fragmentado no cotidiano do espectador. Seja qual for o aparato tecnológico, a sociedade está permanentemente conectada aos celulares, *notebooks*, *Ipads*, acessando e trocando conteúdo através de redes sociais, *email*, *whatsup*, ou qualquer outro tipo de meio. Sendo assim, o espaço para o consumo de conteúdo cultural encontra-se expandido muito além do limitado espaço do cineteatro.

A mutação hipermoderna se caracteriza por envolver, num movimento sincrônico e global, as tecnologias e os meios de comunicação, a economia e a cultura, o consumo e a estética. O cinema obedece a mesma dinâmica. É no momento em que se afirmam o hipercapitalismo, a hiperídia e o hiperconsumo globalizados, que o cinema inicia precisamente sua carreira de tela global (LIPOVETSKY: 2009, pg. 23).

É interessante comparar que Kracauer tratava a distração como ferramenta do Estado em função da alienação da população para fins políticos. Este conceito hoje é aplicado justamente pelo mercado capitalista, pelas empresas e pelas marcas, com o objetivo único de desenvolver ferramentas para fomentar uma cultura de consumo. O engajamento com relação à marca *Vingadores* tem como função simplesmente o consumo. Convivemos com a fragmentação do tempo, do consumo e das telas, e a forma mais eficaz de acompanhar o espectador neste contexto é a fragmentação também do produto.

O conceito *transmedia storytelling*, de Jenkins(2008), tem por cerne o acompanhamento sistemático do espectador por todas as mídias que ele transita. Isso acontece através da distribuição da narrativa por diferentes plataformas, criando assim um universo propício ao consumo de determinado produto cultural. Com o conteúdo fragmentado, a produtora dá ao espectador a possibilidade de fazer - ele mesmo - a ligação entre as narrativas e compreender a história completa por conta própria, à medida que tem acesso ao conteúdo.

Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento

migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando (JENKINS: 2008, pg. 27).

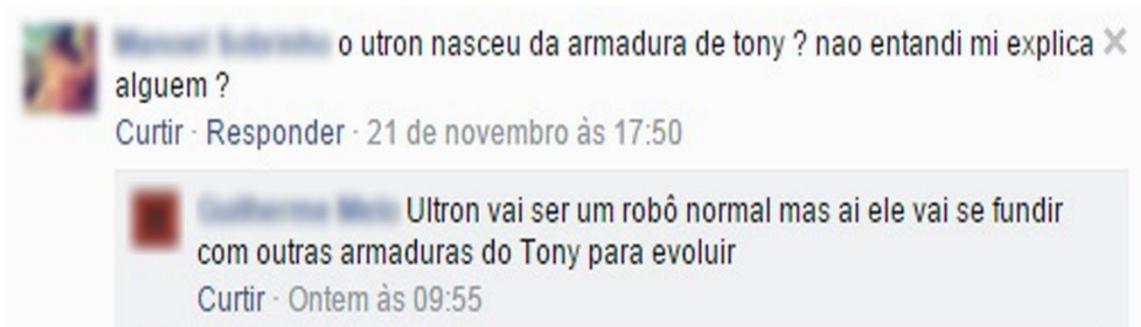
Em suma, as produções culturais são envolvidas na questão do consumo e, hoje, para potencializar o sucesso de um produto, há que fragmentá-lo. Com a multiplicação das plataformas, cria-se todo um universo narrativo próprio, onde o fã pode pesquisar curiosidades sobre os personagens, entender o histórico dos heróis, discutir com outros fãs - vide grupos de discussão nas redes sociais- ou ainda criar teorias próprias acerca da história como um todo.

A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com os outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos a vida cotidiana. Por haver mais informações sobre determinado assunto do que alguém possa guardar na cabeça, há um incentivo extra para que conversemos entre nós sobre a mídia que consumimos. Essas conversas geram um burburinho cada vez mais valorizado pelo mercado das mídias. O consumo tornou-se um processo coletivo. (JENKINS: 2008, pg. 28)

Quando se observa a reação dos fãs que acompanham a Marvel, nas redes sociais, por exemplo, entende-se na prática o hiperconsumo atuando no contexto contemporâneo. A Página Marvel Brasil lançou o trailer estendido de *Vingadores: Era de Ultron*, no final de 2014, e os comentários dos fãs são bastante esclarecedores.

Neste caso, com a exibição do trailer, os fãs passam a interpretar trechos e fazer associações de sentido a partir de seu próprio repertório sobre a série. Há ainda aqueles que buscam em todo lugar, e a qualquer hora, novas informações simplesmente para ampliar o debate, construindo para si um status de fã-especialista na série.

Figura 2: Comentários na página do facebook Marvel Brasil sobre trailer de Vingadores: Era de Ultron.



Fonte: facebook.

Figura 3: Comentários na página do facebook Marvel Brasil sobre trailer de Vingadores: Era de Ultron



Fonte: Facebook

A história de *Vingadores* ilustra o conceito de *Cultura da Convergência*, em que se constrói um Universo próprio através da fragmentação da narrativa, cercando o espectador de estímulos contínuos. Trata-se de um caminho natural para a Indústria Cultural, levando em consideração o contexto contemporâneo da proliferação das telas - imposto pela evolução tecnológica - onde o indivíduo permanece conectado a todo o momento em diferentes plataformas de mídia, tendo as produções culturais transformadas em bens de consumo (LIPOVETSKY, 2008, pg.70).

A idéia da Narrativa Transmídia é um reflexo da realidade sociocultural contemporânea. A tecnologia – principal fator de combustão dessa evolução – acabou por desenvolver plataformas de mídia que transformaram a dinâmica da produção e do consumo de bens culturais. Hoje é quase impossível dedicar atenção exclusiva a uma única mídia por muito tempo. Mesmo quando assistimos a um filme no cinema, ficamos atentos ao celular que pode receber uma mensagem, email, ou ligação a qualquer momento. Do lado de fora da sala escura, essa realidade é ainda mais intensa.

A indústria do cinema, ao entender essa lógica do Capitalismo Cultural (LIPOVETSKY, 2008, 68), passa a trabalhar de forma a alimentar esses estímulos transmidiáticos através de conteúdo convergente. Assim, o espectador ligado a várias mídias, pode consumir esses produtos complementares, e se sentir muito mais informado em relação ao filme.

Através da fragmentação, a indústria passa a ter a possibilidade de gerar formas transmidiáticas de espetacularização de personagens, potencializando o sucesso do filme. Hoje vemos em ação, uma espécie de *Character System*, em que se constrói um *glamour* em torno do personagem, antes mesmo dele ser lançado no cinema. Os *Vingadores* passaram por esse processo, quando os brinquedos, os games, os filmes-solo, e os gibis contando características de seus superpoderes, chegaram às mãos dos fãs antes da estréia do filme de 2012.

“A narrativa transmidiática é a arte da criação de um universo” (JENKINS: 2008,47). O espectador, convertido em fã, conquista uma possibilidade ímpar de obter novas informações a todo o momento por meio do conteúdo presente nas diversas mídias. Dessa forma, cria uma concepção própria da história dos Vingadores, enquanto aguarda ansiosamente pelo próximo filme.

**Referências:**

JONES, Gerard. *Homens do amanhã*. São Paulo: Conrad, 2006.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. *Cultura da Conexão*. São Paulo: Aleph, 2014.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. *A Cultura Mundo: Resposta a uma sociedade desorientada*. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

KRACAUER, Siegfried. *O ornamento da massa*. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. *Tela Global: mídias culturais e cinema na era hipermoderna*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

BAUMAN, Zygmunt. *Ética pós-moderna*. 3ª ed. São Paulo: Paulus, 2006.