COMO CONSTRUIR UM UNIVERSO TRANSMIDIÁTICO: ESTRELANDO MARVEL STUDIOS[1]

Daniel Arias ZIERHUT[2]

Iris Yae TOMITA[3]

Universidade Estadual do Centro-Oeste, Guarapuava, PR

RESUMO

Este trabalho é parte de uma pesquisa que analisa o Universo Cinematográfico da Marvel como narrativa transmídia. Para compreensão deste tipo de narrativa faz-se necessária a apresentação da cultura da convergência estudada por Henry Jenkins e seus três pilares: a convergência tecnológica dos meios, a cultura participativa e a inteligência coletiva. Esse estudo coloca luz sobre um dos sete princípios que Jenkis considera necessários neste tipo de narrativa, a construção de universo, para isso analisa-se a construção do Universo Cinematográfico da Marvel e sua seguinte utilização como modelo pelos demais estúdios.

Palavras-chave: transmídia; cultura da convergência; Marvel; franquia; construção de universo.

INTRODUÇÃO

A narrativa transmídia é abordada por Jenkins no livro Cultura da Convergência (2009), e fala sobre a capacidade de contar uma história desenvolvendo ela em diferentes plataformas, ampliando assim seu alcance, sem deixar de lado a continuidade. Não é apenas a reprodução de uma mesma história em outras plataformas, é continua-la a fim de expandir o seu próprio universo narrado, contando mais detalhes sobre os locais e personagens. Para classificar melhor a Transmídia, o autor propõe a aplicação de Sete Princípios, sendo esses: Disseminação vs. Profundidade; Continuidade vs. Multiplicidade; Imersão vs. Extração; Construção de Universo; Serialidade; Subjetividade; e Performance.

Nesse tipo de narrativa o espectador assume um papel importante, por isso Jenkins busca mudar a visão que se tem sobre os fãs, ele o coloca como aquele que sabe muito sobre aquele assunto e se interessa em saber mais. O fã assume um papel importante porque será o responsável por coletar as informações que são dispersas pelas

[1] Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – XIII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
[2] Recém-graduado do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UNICENTRO, email: danielzierhut@hotmail.com
[3] Orientadora do trabalho. Professora do Departamento de Comunicação Social da Universidade Estadual do Centro-Oeste (UNICENTRO), Paraná.

plataformas, ele as reúne e discute sobre elas em grupos que tem o mesmo interesse, criando teorias e novos caminhos para as histórias.

Esse contato dos fãs que estão dispersos pelo mundo só é possível graças as novas configurações de distâncias definidas pela internet, capaz de colocar em contato pessoas que estão a quilômetros de distância. Isso nos remete a ideia de Inteligência Coletiva descrita por Pierre Lévy, que é o tipo de conhecimento produzido pelo conjunto de saberes dos indivíduos, isso tudo facilitado pela interação na internet. Cada um contribui com o que sabe para que se crie um conhecimento mais abrangente. Abandonando a ideia de espectador passivo, os novos tipos de interação apontam cada vez mais para uma cultura participativa dos meios.

O foco deste trabalho recai sobre a marca da Marvel, e a construção de seu universo cinematográfico. Este artigo faz parte de uma pesquisa maior, para a discussão neste momento traz-se apenas um dos princípios que Jenkins aponta, o de construção de universo, pois este exerce forte influência sobre a narrativa transmidiática.

A Marvel foi criada em 1936 por Martin Goodman, ficou conhecida por suas histórias de super-heróis, destacando-se os personagens Capitão América, Homem-Aranha, Homem de Ferro e os grupos Vingadores, Quarteto Fantástisco e X-Men. A indústria de quadrinhos sempre passou por altos e baixos, períodos de muitas vendas e períodos complicados, como o carro chefe da empresa não conseguia mais manter a editora, resolveu-se por licenciar os personagens, o capital criativo da empresa para produção de brinquedos, brindes, vestuário e produções audiovisuais.

No final da década de 90 e início dos anos 2000 os personagens da Marvel chegam aos cinemas e começam a obter bons lucros, de olho nesse mercado executivos da empresa começam a questionar a forma como os personagens eram apresentados nas telas. Essa insatisfação e o desejo por lucro levaram a empresa a criar uma divisão de cinema, a Marvel Studios, que foi anunciada em 2006, com muito de seus personagens licenciados para outros estúdios coube ao Homem de Ferro ser o escolhido para iniciar essa empreitada da Marvel no cinema. Já no filme sugere-se a criação dos Vingadores e isso mostra que o plano do estúdio era mais ambicioso do que se imaginava.

Kevin Feige o chefe da Marvel Studios montou uma estratégia de criação de um universo onde todos os personagens convivem e suas ações influenciam a vida dos outros, assim após Homem de Ferro, foram apresentados Hulk, Capitão América e Thor que culminou na formação dos Vingadores, após isso foram adicionados novos heróis

como Homem-Formiga e Dr. Estranho, e adicionou-se uma nova equipe a esse universo os Guardiões da Galáxia. Histórias independentes que se cruzam em algum momento. Em acordo recente a Sony e a Marvel Studios acertaram a divisão dos direitos de adaptação sobre o personagem Homem-Aranha.

O Universo Cinematográfico iniciado em 2008 tem lançados até o mês de julho de 2017 um total de: 16 filmes, 6 séries, 5 curtas-metragens e 16 títulos de História em Quadrinhos.

O desenvolvimento da cultura da convergência, a idéia da narrativa transmídia e como se constrói um universo dentro desses requisitos serão mostrados ao longo deste trabalho, que faz parte de uma pesquisa maior que confirma o Universo Cinematográfico da Marvel como uma Narrativa Transmídia.

CULTURA DA CONVERGÊNCIA

A "Cultura da Convergência" envolve muitos fatores diferentes, não é só tecnologia, é uma mudança de pensamento da sociedade, amplificada pelo desenvolvimento dos meios de comunicação. Isso abre espaço para diálogos e interações. Nessa interação novas ideias são expostas e começam as inquietações com o que se tem.

Jenkins (2009) começa a definir a ideia de Cultura da Convergência da seguinte maneira:

> A convergência está ocorrendo dentro dos mesmos aparelhos, dentro das mesmas franquias, dentro das mesmas empresas, dentro do cérebro do consumidor e dentro dos mesmos grupos de fãs. A convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação. (JENKINS, 2009, p. 44)

Ao falar sobre a cultura da convergência Jenkins (2009) vai além do desenvolvimento tecnológico, o autor destaca a mudança de comportamento da sociedade que tem posse sobre essa tecnologia e tem buscado cada vez mais interação com a mesma. Por envolver muitos fatores diferentes, Jenkins (2009) diz:

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

Para facilitar o entendimento Jenkins propõe o estudo da Convergência baseado em três pilares, sendo eles: Convergência tecnológica dos meios; Cultura participativa; e Inteligência Coletiva.

A convergência tecnológica vem proporcionando uma interação maior entre as mídias tradicionais e as atuais, aproximando cada vez mais essas mídias e criando grandes conglomerados midiáticos. Os estudos de Wilson Dizard Jr (2000) destacam a influência do desenvolvimento tecnológico no funcionamento das grandes corporações norte-americanas, muitas empresas de comunicação estão se fundindo com empresas de telecomunicações ou de entretenimento, para assim poder oferecer um conteúdo multimidiático sem precisar depender de uma outra empresa. (DIZARD JR, 2000)

Jenkins (2009) apresenta dois lados dessa convergência, ao mesmo tempo em que um conteúdo bem sucedido numa mídia pode ser ampliado em outra, pode também fragmentar a história e dispersar o espectador.

> Por um lado, a convergência representa uma oportunidade de expansão aos conglomerados das mídias, já que o conteúdo bem-sucedido num setor pode se espalhar por outras plataformas. Por outro lado, a convergência representa um risco, já que a maioria dessas empresas teme uma fragmentação ou uma erosão em seus mercados. Cada vez que deslocam um espectador, digamos, da televisão para a internet, há o risco de ele não voltar mais. (JENKINS, 2009, p. 47)

Essa expansão tem aproximado os produtores dos consumidores, pois as empresas precisam entender qual conteúdo o espectador quer ver de forma expandida, por qual conteúdo ele vai buscar. Deixando para trás a idéia de consumidor passivo, a cultura participativa coloca o consumidor, ou fã, em papel de destaque. É através da percepção do que os espectadores aprovam do conteúdo que se define como se dará a expansão de uma narrativa.

Cultura participativa contrapõe a ideia de passividade que é apresentada em teorias como, a Teoria Hipodérmica, onde a mídia insere metaforicamente seu conteúdo sob a pele do consumidor sem encontrar resistência, e todos os consumidores eram vistos como uma coisa só, uma massa (WOLF, 1985). A ideia de massa esconde todas as particularidades dos indivíduos como aponta Ortega y Gasset “A massa subverte tudo o que é diferente, singular, individual, tudo o que é classificado e selecionado” (ORTEGA Y GASSET, 1930, 12).

Sem deixar de reconhecer a importância das teorias do consumidor passivo, percebe-se no momento atual uma mudança nesse papel. Esse desenvolvimento das

relações foi capaz de aumentar a importância dos espectadores e deu a eles o poder de voz, o poder de ser consumidor e produtor de conteúdo. Nas palavras de Lucia Santaella (2003):

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

Para sintetizar a ideia de cultura participativa Jenkins (2009) declara que: "em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papeis separados, podemos agora, considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo". (2009, p. 30)

Ainda utilizando o estudo, Jenkins, Ford e Green (2014), fazem uma ressalva sobre a cultura participativa, o que se entende agora é que existem mais possibilidades de interação em relação aos antigos regimes de poder na mídia, porém a sociedade ainda encontra-se distante de uma participação plena na produção de conteúdos midiáticos.

A Inteligência Coletiva é um conceito apresentado por Pierre Lévy, onde o autor trata da interação das pessoas em rede e a criação de comunidades de conhecimento, que são fundamentais na ideia de Transmídia que Henry Jenkins desenvolve anos mais tarde.

Para entender o conceito de inteligência coletiva de Lévy, pode-se começar esclarecendo o que significa, para o autor, a inteligência, se trata de um: "conjunto canônico das aptidões cognitivas, a saber, as capacidades de perceber, de lembrar, de aprender, de imaginar e de raciocinar. Na medida em que possuem essas aptidões, os indivíduos humanos todos são inteligentes". (LÉVY, 1996, p. 97)

Já a Inteligência Coletiva trata da interação em rede das pessoas e a criação de comunidades de conhecimento, que são fundamentais na ideia de Transmídia que Henry Jenkins desenvolve anos mais tarde. Para esclarecer a ideia de Inteligência Coletiva, Pierre Lévy (2014) diz:

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

Para os estudos de Transmídia Jenkins destaca algumas características particulares que provem da inteligência coletiva, destacando um grupo específico de pessoas que são o interesse do seu estudo, os grupos de fãs. Por isso Henry Jenkins (2009) ressalta:

> A inteligência coletiva refere-se a essa capacidade das comunidades virtuais de alavancar a expertise combinada de seus membros. O que não podemos saber ou fazer sozinhos, agora podemos fazer coletivamente. E a organização de espectadores no que Lévy chama de comunidades de conhecimento permite-lhes exercer maior poder agregado em suas negociações com produtores de mídia. (JENKINS,2009, p.56)

TRANSMÍDIA

Entendendo a cultura da convergência, segue-se para a narrativa transmídia. A principal característica da narrativa transmídia é não se conter em apenas um suporte para contar sua história, é expandir a sua narrativa por diferentes meios a fim de aproveitar o que cada um pode oferecer de melhor para a construção daquele universo fictício. Cria-se uma história que sempre pode oferecer mais ao seu público, seja expandindo o enredo, ou apresentando melhor um personagem secundário, ou apresentando um novo ponto de vista a partir de um mesmo acontecimento.

> A narrativa transmidiática refere-se a uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias – uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento. A narrativa transmidiática é a arte da criação de um universo. Para viver uma experiência plena num universo ficcional, os consumidores devem assumir o papel de caçadores e coletores, perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais, comparando suas observações com as de outros fãs, em grupos de discussão on-line, e colaborando para assegurar que todos os que investiram tempo e energia tenham uma experiência de entretenimento mais rica (JENKINS, 2009, p. 47).

Alguns autores destacam a evolução dos conceitos, por exemplo da diferença entre a multimídia e a transmídia, Porto-Renó *et al.* (2011):

> A evolução dos meios de comunicação há muito introduziu em nosso vocabulário o termo "multimídia", entendido como a somatória de muitos meios, não representando, necessariamente, a intersecção de diferentes linguagens na construção de uma narrativa complexa. Os processos comunicacionais multimidiáticos têm resultado em redundância de informação; a mensagem passa pelos diferentes meios, porém não se explora o que há de melhor em cada um deles, para que a mensagem se torne mais apurada ou mais complexa. (PORTO-RENÓ, 2011, sp)

É importante também diferenciar a ideia de transmídia, da ideia de crossmidia. A crossmídia, trata também da interação entre diferentes meios, porém nela a mesma

história é replicada em outros meios, ou seja, ela não adiciona nada novo a trama, ela apenas reproduz o conteúdo, o objetivo é o mesmo, aumentar a interação das pessoas com o conteúdo, mas ela não oferece nada muito novo, apenas oferece a oportunidade de acessar ao mesmo conteúdo por outra plataforma, ele não vai expandir de alguma maneira o que a pessoa já conhece. (DAVIDSON, 2010)

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

Voltando a interação entre a narrativa e seu público, uma das principais características da transmídia, é chamar o seu público, chamado aqui de fã para participar da construção desse universo, além de unir as peças desse grande quebra-cabeças que se forma com a narrativa transmidiática ele é chamado a propor novos caminhos para as histórias. Aproveita-se muito dos fãs durante o período de divulgação das produções, convidando-o a produzir cartazes dos personagens, que são chamadas de *fan-arts,* ou estimula-se a interação nas redes sociais digitais através da utilização de palavras-chaves que vão colocar ele em contato com outros fãs pelo mundo, essa interação acaba levando a liberação de novos materiais promocionais. Porto-Renó *et al* (2011) reforçam esse papel socializador: "por fazer parte da contemporaneidade na era das redes colaborativas, as comunicações entre os meios, entre os meios e os espectadores e entre os espectadores, fortalecem as articulações da narrativa transmídia, como um movimento intensamente criativo e socializador". (PORTO-RENÓ, 2011, sp)

Dentre as produções que Henry Jenkins destaca por serem narrativas transmidiáticas estão os filmes Matrix e Bruxas de Blair que conseguiram se utilizar de outros meios para expandir suas narrativas, alguns desses meios foram aproveitados para divulgar os filmes que ocupam um papel central dentro da estratégia montada pelos produtores (JENKINS, 2009). A Marvel Studios também coloca os seus filmes como peças centrais dentro de sua estratégia e muitos dos outros produtos servem mais para divulgação dos mesmos, como são os casos das HQ's que são prelúdios do roteiro desenvolvido no cinema, e das interações com os fãs durante as divulgações dos filmes.

A narrativa transmídia é caracterizada por contar histórias diferentes em diferentes plataformas, mas que se complementam a fim de formar um mesmo universo coeso e coerente, oportunizando ao espectador uma imersão total na criação, e ainda o convidando a contribuir com mais informações, mais histórias, ou simplesmente o provoca para que ele saia a procura das histórias dispersas e as coloque lado a lado para contemplar um complexo conteúdo criado. Ao instigar essa procura, a empresa desenvolve um relacionamento com o fã, e esse começa a criar uma conexão afetiva com a mesma, muitas vezes ele acaba divulgando os produtos sem nem precisar de muito estímulo, tamanho o grau de imersão em que ele já se encontra naquele universo.

HISTÓRIA DA MARVEL

O foco deste trabalho recai sobre a marca da Marvel, criada em 1936 por Martin Goodman a empresa atendia pelo nome de Timely Comics, só anos mais tardes que mudou seu nome. A primeira revista em quadrinhos lançada pela empresa em 1939 atendia pelo nome de Marvel Comics. Na década de 40 foi apresentado o super-herói Capitão América, um dos mais conhecidos da editora até hoje. Essa década ficou conhecida como a era de Ouro dos quadrinhos devido ao alto número de vendas. No final da década de 50 e início da de 60 começaram a surgir os supergrupos formados pela união dos super-heróis com o objetivo de enfrentar um vilão em comum que representava um risco maior. (HOWE, 2013)

As histórias da MARVEL distinguem-se das demais pelo universo em que se desenvolviam ter características mais próximas da realidade, sendo mais humanizado, verossímil e com uma presença marcante de humor e ironia. Outra característica ambiciosa da empresa é a de criar as histórias de modo a funcionarem todos dentro de um mesmo universo, com interligações e referências:

> As criações pitorescas da Marvel – Quarteto Fantástico, Homem-Aranha, o Incrível Hulk [*The Incredible Hulk],* Thor, Homem de Ferro *[Iron Man],* e Doutor Estranho *[Doctor Estrange]* – serviram de fundações para uma edificação ficcional autorreferente chamada "Universo Marvel", na qual todas as aventuras eram interligadas em altíssimo nível de complexidade. (HOWE, 2013, p. 11)

Em 1963 a Marvel iniciou a interação de seus personagens entre as histórias, criando assim a ideia de universo compartilhado, todos eles existiriam em uma mesma realidade, essa estratégia servia para ajudar a apresentar os personagens a novos públicos, o primeiro a aparecer em outra história foi o Homem-Aranha que entrou na

revista do Quarteto Fantástico a fim de tentar um lugar na equipe. Howe (2013) destaca essa ação:

> Era promoção cruzada, muito astuta, mas o mais importante era o efeito narrativo que viria a se tornar marco da Marvel Comics: a ideia de que esses personagens dividiam o mesmo mundo, que as ações de um tinham repercussão na de outros e de que cada gibi era um fio da megatrama Marvel." (HOWE, 2013, p.56)

Como a indústria de quadrinhos era instável, viu-se como necessidade dentro da Marvel licenciar seus personagens para que novos produtos fossem criados com eles, utilizando do capital criativo existente, já que o produto principal não conseguia mantê-la, com isso a empresa aumentava seus lucros e conseguia manter a publicação de suas HQ's. Os contratos foram feitos sem muito controle, cada um com condições diferentes, e assim os personagens da empresa foram entregues a diferentes companhias. (HOWE, 2013)

No final da década de 90 e início dos anos 2000 a Marvel viu seus personagens chegarem ao cinema por mãos de outras empresas. Blade (1998) foi produzido pela New Line Cinema. Depois disso a Fox levou a primeira equipe de super-heróis da Marvel para os cinemas, os X-Men (2000). Algumas das decisões criativas das empresas envolvidas começaram a provocar nos executivos da Marvel uma sensação incômoda, e isso levou a tomada de uma importante decisão, a criação da divisão de cinema da empresa, a Marvel Studios, que seria responsável por levar os heróis da editora para as telonas. (MARVEL STUDIOS, 2014)

Em 2006 foi anunciada a produção de filmes pelo estúdio recém-criado, e em 2008 chegou aos cinemas a primeira produção do mesmo, protagonizada pelo super-herói Homem de Ferro. Com alguns de seus principais personagens nas mãos de outros estúdios, a empresa optou por contar a história de Tony Stark, conhecido como Homem de Ferro, a imprensa atacou o estúdio afirmando que ele estava colocando seu "time B" de heróis nas telas, por falta de opção. Até essa estreia não se acreditava muito nas intenções desse estúdio, porém no final do mesmo foi adicionada uma cena pós-créditos onde se mencionava a iniciativa Vingadores. (MARVEL STUDIOS, 2014)

Antes de chegar ao filme dos Vingadores a empresa preparou o público, apresentando outros heróis em filmes solo, e todas as histórias convergiam para esse encontro, foram lançados mais 4 filmes (O Incrível Hulk, Homem de Ferro 2, Capitão América e Thor) até o lançamento de Os Vingadores em 2012. A empresa não parou por

aí e lançou muitos novos filmes após esses, dividindo sua produção em fases. Todos os filmes que antecedem o Vingadores são considerados pertencentes a fase 1 do Universo Cinematográfico da Marvel.

Para auxiliar esses filmes a atingirem um público maior a empresa começou a produzir novos produtos ligados a essa história principal, lançando histórias em quadrinhos, curtas-metragens disponíveis no *blu-ray* dos filmes e até mesmo séries de televisão.

O Universo Cinematográfico da Marvel lançou até julho de 2017, 16 filmes, 6 séries de televisão, 1 minissérie exclusiva para internet, 5 curta-metragens distribuídos nos Blu-Rays de alguns filmes e 16 HQ's que funcionam como prelúdio dos filmes.

CONSTRUÇÃO DE UNIVERSO

Para classificar uma narrativa como sendo transmidiática pode-se recorrer ao modelo apresentado por Jenkins, para essa classificação o autor aponta sete princípios do entretenimento transmídia que devem ser cobertos pela narrativa, sendo eles: Construção de Universo; Serialidade; Subjetividade;Continuidade vs Multiplicidade; Propagabilidade vs Profundidade; Imersão vs Extração; e Performance. (JENKINS, 2010)

Neste estudo, foca-se em um desses princípios que se destaca, a construção de universo, já que este é visto como um ponto central de toda a narrativa transmídia e merece um olhar mais atento para análise, pois sua influência reverbera em vários outros princípios. Sendo assim a análise abordará a construção de universo da Marvel.

Segundo Jenkins (2010) Construção de Universo (*World building*), trata da capacidade de uma narrativa de criar um universo, que pode ser explorado e render novas narrativas gerando universos à parte. Para que uma história se sustente no contexto transmidiático ela deve oferecer possibilidades de expansão, tanto para os produtores quanto para os fãs, que podem desenvolver suas teorias para preencher as lacunas deixadas. Deve-se criar um mundo a ser descoberto (JENKINS, 2010).

Quando se pensa a lógica atual de mercado, onde as franquias vem tomando conta das produções audiovisuais, é necessário, ao apresentar uma história para ser contada, pensar não somente em uma história fechada, mas também nas possibilidades de expansão da mesma, isso se reforça quando se pensa em uma estratégia transmidiática. Para entender essa nova lógica de mercado Henry Jenkins conversou com um experiente

roteirista de Hollywood, o qual não é nominado, que diz: "hoje, é preciso elaborar um universo, porque um universo pode sustentar múltiplos personagens e múltiplas histórias, em múltiplas mídias." (JENKINS, 2009, p.162)

O autor Carlos Scolari (2013) propõe alguns pontos principais na construção de um mundo narrativo, sendo eles: lugar, tempo e personagens. Segundo o autor uma boa narrativa transmídia deve ter uma localização bem definida para os personagens, porque isso ajuda a caracterizá-lo além disso, os personagens devem ser desafiadores o suficiente para que o espectador sinta a necessidade de conhecê-los melhor e o tempo de história contada deve deixar algumas lacunas para que o espectador possa preenchê-las e possa fazer elucubrações sobre os destinos deles. (SCOLARI, 2013)

Ainda na sua publicação principal sobre Transmídia, que é o livro Cultura da Convergência, Jenkins (2009), explica mais sobre a importância da construção de um universo que possa ser explorado:

> 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)

Nesse quesito, além de já possuir todo um universo criado nas HQ's que servem de inspiração para seu Universo Cinematográfico, a Marvel tem desenvolvido algumas estratégias específicas, que perpassam todas as produções ligadas ao MCU. O primeiro exemplo que pode ser citado são os *eastereggs*[4]e referências deixadas nas obras que remetem a outros personagens e outros locais conhecidos do público. No filme Homem de Ferro (2008), faz-se referência a SHIELD com o personagem PhillCoulson, mas não é explicado do que se trata a organização, ficando a referência para os fãs dos quadrinhos. Em Os Vingadores (2012) um desses segredos são dois corvos que aparecem durante uma discussão entre os dois irmãos Thor e Loki, esses corvos são Hugin e Munin, que pertencem a Odin, pai dos dois (e de todos na mitologia nórdica), e que lhe contam tudo o que veem e escutam pelos Nove Reinos. Em Vingadores – Era de Ultron (2015) a principal referência expansiva se dá pela participação do personagem Ulisses Klaw no filme, esse que é conhecido por ser o principal vilão de outro herói, Pantera Negra que ainda não havia sido apresentado, mas já possui filme previsto para

[4]*EasterEgg* na tradução literal é ovo de páscoa e remete a tradição de na páscoa os adultos esconderem os ovos para que as crianças procurem. O termo é utilizado para "surpresas escondidas" encontradas em obras, sendo elas desde a literatura, cinema, música, etc.

2018, abrindo mais ainda as possibilidades de franquias, já que o Pantera vive em outro país e possui sua mitologia própria.

Em Capitão América – Guerra Civil (2016), são deixadas algumas dicas sobre os personagens que o público já viu no cinema, mas não estão na história, entre eles Hulk, Thor, Peper Potts, Hank Pym, Jane Foster, deixando para que o público imagine o que eles estão fazendo fora da cena.

Outra característica da Marvel que ajuda a manter a ideia da construção de universo são as cenas pós-créditos que viraram marca registrada do MCU, em todos os filmes, e na série Agents of SHIELD, onde existe uma cena apresentada após os créditos que mostra possibilidades para o futuro desse universo. No primeiro Homem de Ferro, a cena faz menção a equipe que está sendo formada pelo Nick Fury, os Vingadores. Já nos dois filmes dos Vingadores a cena pós-créditos é estrelada pelo vilão Thanos, que ainda não foi utilizado plenamente em nenhum filme, sendo reservado para o Vingadores – Guerra Infinita previsto para estrear em 2018. Em Capitão América Guerra Civil, as cenas mostradas são *teasers* das próximas produções do estúdio que serão estreladas pelo Pantera Negra e pelo Homem-Aranha, na cena do Pantera têm-se um vislumbre do país natal dele, Wakanda, e na do Homem-Aranha, o personagem está em seu quarto e interage com a sua tia May.

Para a construção do seu universo a Marvel utiliza do conceito de continuidade onde cria-se um formato contínuo, em que a história é construída de modo linear, atribuindo os fatos e informações que surgem a uma mesma linha do tempo. Nesse caso todos os personagens dividem um mesmo universo, podendo as ações de um afetarem a vida do outro. Como as ações de um afetam os demais personagens isso permite criar uma trama principal. No caso do universo cinematográfico da Marvel, há uma construção desde o início para apresentar o vilão Thanos.

Outra forma de apontar essa característica é olhando para o enredo dos filmes. Em Homem de Ferro deu-se início a montagem da equipe dos Vingadores, após isso, nos filmes da super equipe, foram causados grandes danos a cidade de Nova Iorque e a destruição completa da Sokóvia, país fictício, fatos que serão retomadas a seguir. No filme Capitão América – Guerra Civil, o que causa o conflito na história é o Acordo de Sokóvia, que é um documento criado por alguns países para regulamentar a ação dos super seres, nele é citado a destruição das cidades como fator determinante para essa regulação, e é esse acordo que divide a equipe dos Vingadores em dois times.

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

Figura 1 - Joias do infinito MCU

Fonte: elaborado pelos autores

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

Essas referências nos filmes, deixam espaço para novas possibilidades no universo cinematográfico e permitem que os fãs busquem mais informações sobre aqueles segredos, aguçando a curiosidade para as próximas produções. Sendo assim a Marvel cumpre com esse princípio porque instiga o fã a continuar pensando na história e nos desdobramentos das ações. Oferecendo um vasto universo narrativo a ser explorado, com inesgotáveis possibilidades de criação de novas narrativas. Até o momento a Marvel vêm conseguindo manter uma coesão em suas histórias e criando no espectador a necessidade de assistir vários destes produtos para conseguir compreender melhor a trama principal, pois é perceptível que há uma história maior por trás das tramas dos filmes já apresentados. Vingadores – Guerra Infinita promete ser o filme que coloca um ponto final na história até então apresentada e após isso a Marvel pode optar por uma nova forma de construção de universo.

CONSIDERAÇÕES

O ponto principal para uma narrativa transmídia é a construção de um universo que instigue o espectador a querer mais, que ofereça possibilidades de desenvolvimento. É importante que cada história tenha seu começo, meio e fim, mas que estabeleça conexões simples com o restante do universo criado, instigando o espectador a buscar mais conteúdo, a consumir as outras produções, pois sabe que aquilo pode lhe ajudar a ter um entendimento melhor sobre a narrativa.

A cultura da convergência aproximou fãs do mundo todo e os colocou em espaços de discussão, então quanto mais instigante for seu universo melhor para todos, o espaço entre um lançamento e outro pode ser coberto por essa discussão entre os fãs sobre o futuro ou sobre as peças que foram omitidas em determinados momentos, mantendo assim a narrativa em discussão. É necessário criar um conteúdo propagável para que os fãs possam trabalhar em cima dele.

O Universo Cinematográfico da Marvel é uma iniciativa ambiciosa e que vem se mantendo firme sob o comando de Kevin Feige, que tem conseguido criar um universo coeso, que se expande cada vez mais. O resultado desse investimento transparece na arrecadação desses produtos, muitos dos filmes já aparecem entre as maiores arrecadações de todos os tempos, em 10 anos o MCU conseguiu arrecadar mais de 12 bilhões só em bilheterias do cinema. Junte a isso produtos licenciados e outras formas de distribuição do conteúdo e terá números ainda mais assustadores.

Essa forma de construção de universo tem inspirado outras franquias como Harry Potter, X-Men e até mesmo Star Wars, que já era uma narrativa transmidiática mas que resolveu se aproximar do que a Marvel vem fazendo com uma única linha narrativa principal.

7. REFERÊNCIAS

DAVIDSON, D. et al. Cross-Media Communications: An Introduction to the Art of Creating Integrated Media Experiences. ETC Press. Disponível em: <http://press.etc.cmu.edu/files/CrossMediaCommunications-DrewDavidson-etal-web.pdf >. Acesso em: 07 de jul. de 2016.

DIZARD JR., Wilson. A nova mídia na comunicação de massa na era da informação. Tradução: Antônio Queiroga e Edmond Jorge. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 2000.

FROM PULP to pop: Marvel 75 years. Direção: Zak Knutson. Roteiro: Laura Shields. Los Angeles, Marvel Studios, 2014. Documentário para TV (41 min)

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

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

_____. Transmedia Education: 7 principles revisited. Disponível em: < http://henryjenkins.org/2010/06/transmedia_education_the_7_pri.html> Acesso em: 10 nov. 2015.

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

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

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

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

PORTO-RENO, Denis et al . Narrativas transmídia: diversidade social, discursiva e comunicacional. Palabra Clave, Chia , v. 14, n. 2, p. 201-215, Dez. 2011 . Disponível em: <http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-82852011000200002&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 07 de jul. de 2016.

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

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