



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

Higor da Fonseca

**Iniciativa Vingadores: Franquias Cinematográficas e o Desdobramento em Consumo na
Era da Ressignificação do *Nerd***

Rio de Janeiro - RJ

2019

Higor da Fonseca

Iniciativa Vingadores: Franquias Cinematográficas e o Desdobramento em Consumo
na Era da Resignificação do *Nerd*

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Cristiano Henrique Ribeiro dos Santos

Rio de Janeiro - RJ

2019

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a minha família que, mesmo em momentos de dificuldade, me proporcionou todos o suporte necessário para prosseguir estudando e alcançar os meus objetivos, principalmente à minha mãe Valeska e ao meu pai José Ricardo, que me apoiaram desde os meus primeiros passos. Mas, em especial ao meu bisavô Mário, que sempre me incentivou e acreditou no meu potencial.

Às boas amigas do Colégio Pedro II, que estiveram ao meu lado nos momentos mais importantes da minha adolescência, e permaneceram comigo até o momento, como os amigos Bruno Bernhardt, Ellen Medeiros, Lucas Gonçalves, Thiago Mussel, Victor Seixas, Victor Veiga, Vitor Gomes e, principalmente, ao Lucas Fernando por ter sido como um irmão em todos esses anos.

Agradeço também aos amigos que fiz ao decorrer da vida adulta, como Diogo Pádua, Ingrid Oliveira, Jéssica Moreira, Maria Eduarda e Matheus Ramos, com quem compartilhei momentos de felicidades, angústias e muitas risadas. Mas, em extraordinário às minhas amigas Ana Luísa e Bianca Battesini, que me acompanharam em todos os anos da graduação, fazendo meus dias mais felizes e me apoiando na construção deste trabalho.

Ao meu orientador Cristiano Henrique Ribeiro dos Santos, por toda a parceria ao longo da graduação. E principalmente, fico feliz em dizer que além de professor, ele se tornou um amigo. Agradeço também à professora Chalini Torquato e ao professor Mário Rubens por conceder os seus conhecimentos na análise deste trabalho.

Por fim, registro a minha gratidão aos Vingadores, que me tornaram um *geek* e permitiram que este trabalho fosse uma experiência agradável e prazerosa. Mas, em especial ao melhor herói Capitão América.

CIP - Catalogação na Publicação

d634i da Fonseca, Higor
Iniciativa Vingadores: franquias cinematográficas
e o desdobramento em consumo na era da ressignificação
do nerd / Higor da Fonseca. - Rio de Janeiro, 2019.
122 f.

Orientador: Cristiano Henrique Ribeiro
dos Santos.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da
Comunicação, Bacharel em Comunicação Social:
Publicidade e Propaganda, 2019.

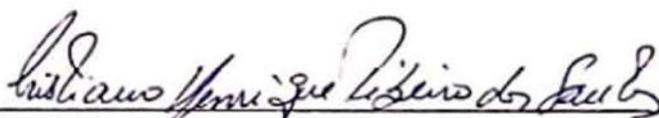
1. Franquias Cinematográficas. 2. Universo Geek.
3. Marvel. 4. Transmídia. I. Ribeiro dos Santos,
Cristiano Henrique, orient. II. Título.

INICIATIVA VINGADORES: franquias cinematográficas e o desdobramento em consumo na era da ressignificação do *nerd*

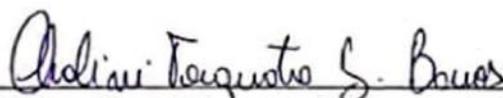
Higor da Fonseca

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovado por



Prof. Dr. Cristiano Henrique Ribeiro dos Santos – Orientador



Prof. Dra. Chalini Torquato Gonçalves de Barros



Prof. Dr. Mario Rubens de Oliveira Carneiro

Aprovado em: 02/04/2019

Grau: 9,5

Rio de Janeiro - RJ

2019

FONSECA, Higor. **Iniciativa Vingadores: Franquias Cinematográficas e o Desdobramento em Consumo na Era da Resignificação do *Nerd***. Orientador: Cristiano Henrique Santos. Rio de Janeiro, 2019. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 119 f.

RESUMO

Vivemos a era de ouro dos super-heróis nos cinemas, desde 2005 foram produzidos mais de quarenta filmes do gênero e já existem longas-metragens marcados para estrear em 2022. Um assunto considerado infantil e específico para os *nerds* virou cultura popular e possui papel importante no mercado, construindo diversas narrativas na mídia. A partir dos conceitos de transmídia e cultura da convergência, apresentados por Jenkins (2009), o objetivo desta pesquisa é mensurar o impacto do Universo Cinematográfico Marvel e entender como isso se desdobra em consumo, analisando a cultura de fãs e as estratégias dos estúdios para alcançar o grande público. Foi realizada uma pesquisa quantitativa online com 1413 respondentes, assinalando o quanto a franquia foi responsável por influenciar o comportamento dos fãs nas redes sociais e a aquisição de produtos *geek*, por mais que a maioria dos espectadores não se consideram como parte deste segmento social.

Palavras-chave: Franquias, transmídia, consumo, Marvel, *geek*, identificação, referências.

FONSECA, Higor. **Avengers Initiative: Film Franchise and the Consumption Deployment in the Age of Nerd Reignification**. Advisor: Cristiano Henrique Santos. Rio de Janeiro, 2019. Final Paper in Advertising and Marketing – School of Communication, Federal University of Rio de Janeiro. 119 s.

ABSTRACT

Nowadays the movie industry is in the era of superheroes. Since 2005, more than 40 movies were produced and a lot others are already schedule to be launched in 2022. Previously seen as a childish and nerd topic superheroes are now a symbol of the pop cultura. They play an important role inside the movie industry business and have a significant cultural influence. Taking Jenkins' (2009) concepts of transmedia and cultural convergence as a starting point, the goal of this research is to measure the impact of Marvel Cinematographic Universe MCU and how its translated into consumptions and also to analyse the fanc culture and what are the strategies put in place to reach masses of people. A quantitative online research was conducted with 1413 people. The questions aimed to gathers answers related to how MCU impacted people's social media behaviour and their consumption towards geek goods.

Key-words: Franchise, transmídia, consumer, Marvel, *geek*, identification, references.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – INFOGRÁFICO SOBRE NOMENCLATURAS <i>GEEK</i> E <i>NERD</i>	27
FIGURA 2 – MEME SOBRE CONSTRUÇÃO DE COMUNIDADES.....	30
FIGURA 3 – ESQUEMA DO SUCESSO FINANCEIRO DAS SEQUÊNCIAS	32
FIGURA 4 – TRAJETÓRIA DO PERSONAGEM CAPITÃO AMÉRICA	33
FIGURA 5 – TRAJETÓRIA DO PERSONAGEM LOKI.....	35
FIGURA 6 – PRODUTOS DERIVADOS DO UNIVERSO CINEMATOGRAFICO MARVEL.....	49
FIGURA 7 – PRODUTOS ORIGINÁRIOS DA PARCERIA ENTRE DISNEY E COCA-COLA	49
FIGURA 8 – O PERSONAGEM PHIL COULSON MORTO NO FILME VS. RESSUSCITADO NA SÉRIE DE TELEVISÃO.....	51
FIGURA 9 – VIDEOJOGO COM LOGOTIPO DO FILME <i>GUARDIÕES DA GALÁXIA</i>	52
FIGURA 10 – DIÁLOGO ENTRE O CAPITÃO AMÉRICA E TONY STARK EM <i>Os Vingadores</i> (2012).	55
FIGURA 11 – PÔSTER DE <i>HOMEM-ARANHA: DE VOLTA AO LAR</i> (2017)	59
FIGURA 12 – AMOSTRA DO PERFIL DEMOGRÁFICO POR FAIXA ETÁRIA	64
FIGURA 13 – AMOSTRA DO PERFIL DEMOGRÁFICO POR SEXO.....	64
FIGURA 14 – AMOSTRA DE PERFIL DEMOGRÁFICO POR REGIÃO	65
FIGURA 15 – AMOSTRA DO PERFIL DEMOGRÁFICO POR ESTADO CIVIL.....	65
FIGURA 16 – AMOSTRA DO PERFIL DEMOGRÁFICO POR OCUPAÇÃO.....	66
FIGURA 17 – AMOSTRA DO PERFIL DEMOGRÁFICO POR RENDA FAMILIAR MENSAL	67
FIGURA 18 – HÁBITO EM RELAÇÃO AOS FILMES DA MARVEL	68
FIGURA 19 – CAMPANHA DOS DIRETORES	69
FIGURA 20 – COMPARAÇÃO DE VALORIZAÇÃO DA ESTREIA EM RELAÇÃO AO TEMPO.....	70
FIGURA 21 – HÁBITO EM RELAÇÃO AOS FILMES DA MARVEL POR SEXO.....	72
FIGURA 22 – HÁBITO EM RELAÇÃO AOS FILMES DA MARVEL POR FAIXA ETÁRIA	73
FIGURA 23 – HÁBITO EM RELAÇÃO AOS FILMES DA MARVEL POR ESTADO CIVIL.....	74
FIGURA 24 – AMOSTRA POR ESTADOS CIVIL EM RELAÇÃO AO HÁBITO NO CINEMA.	75
FIGURA 25 – HÁBITO EM RELAÇÃO AOS FILMES DA MARVEL POR TRABALHO	76
FIGURA 26 – HÁBITO EM RELAÇÃO AOS FILMES DA MARVEL POR RENDA	77
FIGURA 27 – PREFERÊNCIA DAS PERSONAGENS ENTRE BASE MASCULINA E FEMININA	78
FIGURA 28 – PREFERÊNCIA DOS FILMES DO UNIVERSO CINEMATOGRAFICO MARVEL	82

FIGURA 29 – CONTINUAÇÃO DA PREFERÊNCIA DOS FILMES DO UNIVERSO CINEMATOGRAFICO MARVEL.....	82
FIGURA 30 – FILMES MENOS FAVORITOS DO UNIVERSO CINEMATOGRAFICO MARVEL	84
FIGURA 31 – SÉRIES DA MARVEL MAIS ASSISTIDAS	85
FIGURA 32 – ACOMPANHAMENTO DA PÁGINA DE FACEBOOK DE ACORDO COM O HÁBITO EM RELAÇÃO AOS FILMES.....	86
FIGURA 33 – INTERAÇÕES NAS REDES SOCIAIS.....	87
FIGURA 34 – PÁGINAS DO YOUTUBE PARA ACOMPANHAR O UCM.....	88
FIGURA 35 – CONTEÚDOS DOS CANAIS DO YOUTUBE	89
FIGURA 36 – AMOSTRA DE PESSOAS QUEM LERAM AS HQS DA MARVEL	90
FIGURA 37 - AMOSTRA DE PESSOAS QUEM LERAM AS HQS DA MARVEL DE ACORDO COM O HÁBITO EM RELAÇÃO AOS FILMES.	91
FIGURA 38 – AMOSTRA DO INTERESSE POR HISTÓRIAS EM QUADRINHOS APÓS OS FILMES DA MARVEL.....	92
FIGURA 39 – AMOSTRA DOS PRODUTOS MARVEL ADQUIRIDOS	93
FIGURA 40 – EVOLUÇÃO DO THOR NA REPRESENTAÇÃO DOS COLECIONÁVEIS <i>FUNKO POP</i>	94
FIGURA 41 – COMPRO PRODUTOS DA MARVEL PARA ME IDENTIFICAR COMO FÃ NA COMUNIDADE <i>GEEK</i>	95
FIGURA 42 – COMPRO PRODUTOS DA MARVEL PARA MOSTRAR MINHA EMPOLGAÇÃO EM RELAÇÃO AOS FILMES.....	96
FIGURA 43 - GOSTARIA DE COMPRAR OS PRODUTOS DA MARVEL, MAS O VALOR DIFICULTA A AQUISIÇÃO.....	98
FIGURA 44 - TWEETS DE DIVULGAÇÃO DO FILME CAPITÃO AMÉRICA: GUERRA CIVIL (2016)..	99
FIGURA 45: CAIXAS DO PIZZA HUT.....	99
FIGURA 46 - “PROCURO SEMPRE COMPRAR OS PRODUTOS DO MEU PERSONAGEM FAVORITO”	100
FIGURA 47 - “PRODUTOS DE PERSONAGENS COMO PANTERA NEGRA FORTALECEM A IDENTIDADE SOCIAL QUE ELES REPRESENTAM”.....	101
FIGURA 48: CAPAS DE REVISTA PARA O LANÇAMENTO DE MULHER MARAVILHA (2017) E CAPITÃ MARVEL (2019).....	102
FIGURA 49 - CENA DAS HEROÍNAS EM <i>VINGADORES: ULTIMATO</i> (2019).....	102
FIGURA 50 - FOTO DAS HEROÍNAS COM OS DIRETORES NO SET DE FILMAGENS DE <i>VINGADORES: ULTIMATO</i> (2019).....	103
FIGURA 51 - “EVIDENCIAR AS HEROÍNAS NOS FILMES AJUDA A CRIAR UMA RELAÇÃO DE IDENTIFICAÇÃO DO PÚBLICO COM O GÊNERO NO CINEMA.”.....	103

FIGURA 52 - “MEU INTERESSE POR PRODUTOR <i>NERD/GEEKS</i> AUMENTOU APÓS OS FILMES DA MARVEL.	104
FIGURA 53 – “DEPOIS DESSA REFLEXÃO. QUAL DESSAS FRASES MAIS COMBINA COM VOCÊ?”	105
FIGURA 54 – “AMOSTRA DE RESPONDENTES QUE ACOMPANHAM OUTRAS FRANQUIAS CINEMATOGRAFICAS”.....	106
FIGURA 55 – “AMOSTRA DE RESPONDENTES QUE COMPRAM PRODUTOS DERIVADOS DE OUTRAS FRANQUIAS”	106
FIGURA 56 – AMOSTRA DOS ESPECTADORES QUE ACOMPANHARAM O TRAILER DE VINGADORES: GUERRA INFINITA.	107
FIGURA 57 – AMOSTRA DO ACOMPANHAMENTO DO TRAILER EM DE ACORDO COM O HÁBITO EM RELAÇÃO AOS FILMES.....	108
FIGURA 58 – “VOCÊ ASSISTIU AO TRAILER DE <i>GUERRA INFINITA</i> ?”	109
FIGURA 59 – COMPARAÇÃO DE MÉDIAS PONDERADAS SOBRE IDENTIFICAÇÃO E CONSUMO....	116
FIGURA 60 – COMPARAÇÃO DAS MÉDIAS PONDERADAS SOBRE IDENTIFICAÇÃO RACIAL E IDENTIFICAÇÃO FEMININA.	117

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1 CINEMA: O TEMPLO DAS CONTINUAÇÕES	16
1.1 HOLLYWOOD: GUERRA INFINITA.....	16
1.2 A CONVERGÊNCIA CULTURAL: UMA NOVA ESPERANÇA	21
2 O NERD CONTRA-ATACA	25
2.1 A VINGANÇA DOS DERROTADOS: DO <i>NERD</i> AO GEEK.....	25
2.2 “SOU FÃ E QUERO <i>SERVICE</i> ”.....	29
3 INICIATIVA VINGADORES: A MAIOR FRANQUIA DE TODOS OS TEMPOS..	31
3.1 “EU ENTENDI A REFERÊNCIA”.....	31
3.2 VELOZES E FURIOSOS, MAIS VELOZES E MAIS FURIOSOS E ASSIM VAI ...	36
3.3 “VOCÊ JÁ OUVIU FALAR DA INICIATIVA VINGADORES?”.....	39
3.4 “AVANTE, VINGADORES!”: O BRANDING E A CONVERGÊNCIA DA MARVEL.....	46
3.5 GÊNIO, BILIONÁRIO, PLAYBOY E FILANTROPO: O SISTEMA DE ESTRELAS E A IMPORTÂNCIA DO HOMEM DE FERRO.....	52
3.6 A FÁBRICA DE <i>REBOOTS</i> : HOMEM-ARANHA DE NOVO E DE NOVO.....	55
4 METODOLOGIA	60
4.1 MÉTODO.....	61
4.2 TÉCNICAS DE AMOSTRAGEM.....	62
4.3 ANÁLISE DE DADOS	62
5 ANÁLISE DA PESQUISA QUANTITATIVA	63
5.1 PERFIL DEMOGRÁFICO	63
5.2 PERFIL DE CONSUMO DOS FILMES DA MARVEL	67
5.3 CONSUMO TRANSMIDIÁTICO E PRODUTOS DERIVADOS	85
5.4 REPRESENTATIVIDADE E IDENTIFICAÇÃO.....	94
5.5 EMPOLGAÇÃO PARA <i>GUERRA INFINITA</i>	107
5.6 RESPOSTAS QUALITATIVAS	109
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	114
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	119

INTRODUÇÃO

Diferente do que era no início e meados do século XX, o mercado cinematográfico, nos dias de hoje, compete com outros diversos meios de entretenimento audiovisual, incluindo serviços de *streaming*, YouTube e o problema da vasta propagação da pirataria. Ir ao cinema pode requerer uma profunda análise de necessidade por parte do consumidor, e o filme precisa motivar o espectador a priorizar a experiência da sala de cinema em vez dos outros produtos audiovisuais. Logo, desde a década de 70, com o lançamento de filmes como *Star Wars* (1977-2018), *Indiana Jones* (1981-2008) e *O poderoso chefão* (1972-1990), Hollywood reconheceu que a melhor estratégia para fidelizar e levar o público às salas de cinema era a criação de franquias cinematográficas: narrativas de caráter expansivo, estabelecendo a oportunidade para criar atos subsequentes e produzir novos filmes para a tela.

Aaaker e Keller explicam que as histórias em formato seriado fazem sucesso porque os indivíduos buscam identificação nas narrativas. Acompanhar a evolução dos personagens da trama faz com que você se sinta parte daquele universo e queira continuar a experiência. Esse método também permite que o roteiro insira “pontas soltas” nos filmes, para que haja a abertura de expansão para outros meios além do cinema.

Portanto, assim como Adorno e Horkheimer previram, a produção de um *blockbuster* não se limita apenas ao sucesso nas salas de cinema, a produtora visa a lucros adicionais através de outras áreas de consumo, tanto no audiovisual quanto no mercado de produtos físicos. Essa capacidade de expansão, abordada por Henry Jenkins, e chamada de *transmídia*, é o resultado da cooperação entre esses diversos meios, e permite que o consumidor experiencie os elementos da franquia por mais tempo, alcançando séries de televisão, jogos eletrônicos, livros e assim por diante.

Muitas franquias já alcançaram o sucesso *transmidiático* e perduram até os dias de hoje, e atualmente a principal delas, é o Universo Cinematográfico Marvel (UCM), da Marvel Studios, com a maior bilheteria mundial do cinema, ultrapassando os 21 bilhões de dólares, com um total de 22 filmes lançados, e em seguida temos o Mundo Bruxo de *Harry Potter* (Warner Bros.) e *Star Wars* (Lucasfilm). Esse universo criado pela Marvel Studios, subsidiária do conglomerado The Walt Disney Company, consiste em produções cinematográficas baseadas nas histórias em quadrinhos produzidos pela editora ao longo de toda a sua existência. O UCM começou em 2008, quando a Marvel Studios teve a iniciativa com o lançamento de

Homem de Ferro, e desde então, vem levando milhões de fãs aos cinemas pelo menos duas vezes ao ano.

Os críticos de cinema e o público em geral exaltam a possível existência de uma fórmula Marvel nos cinemas, que justifica o sucesso de bilheteria e a fidelidade do público. Mas que fórmula é essa que fez de um gênero voltado para um grupo específico e considerado conteúdo *nerd* virar um fenômeno global? Por conta deste fenômeno Marvel e outras produções anteriores, a comunidade *nerd* vem ganhando diferentes configurações e moldando uma nova percepção diante da sociedade como um todo, mesmo que ainda haja muita resistência e tentativas de distanciamento destas denominações.

Com o estudo, vimos que as mídias digitais e a popularização da internet potencializaram o coletivo *nerd* e trouxeram as ferramentas necessárias para o grupo evoluir como comunidade e alcançar outros patamares no mercado. Tantos os indivíduos sem familiaridade com a cultura dos quadrinhos e os antigos fãs, passam a aguardar juntos e ansiosos pelos novos lançamentos do gênero, formando centenas de *vlogs* especializados no assunto, e infestando as redes sociais com conteúdo da franquia de super-heróis.

Mas, tratando-se de um evento cinematográfico, não podemos generalizar todos os espectadores e classificá-los como um grupo só, definindo-os como *nerd* ou não, há muitas pessoas que são apenas apreciadores dos filmes e não são influenciadas pelos símbolos da marca em outros meios de entretenimento ou na sua vida pessoal.

A questão da pesquisa foi levantada a partir de uma experiência pessoal, porque aos 16 anos de idade as únicas histórias em quadrinhos que havia lido eram as produções nacionais como *Zé Carioca* (Editora Abril) e *Turma da Mônica* (Panini). Mas com a boa divulgação do lançamento de *Os Vingadores* no dia 27 de abril de 2012, o quinto filme da franquia, decidi assistir um filme de super-heróis pela primeira vez nos cinemas e, mesmo sem ter assistido aos filmes anteriores, a experiência foi empolgante e satisfatória. Desde então assisti no cinema todos os filmes posteriormente lançados, comparecendo na estreia da maioria. Logo, um consumidor casual de cinema de aventura e comédias românticas sem interesse por heróis vira um consumidor leal do gênero baseado em histórias em quadrinhos, acompanhando conteúdos na internet, assistindo a *vlogs*, comprando roupas e outros produtos.

Portanto, o objetivo deste trabalho é segmentar os possíveis públicos e entender se o hábito em relação aos filmes se desdobra em consumo dos produtos da franquia, como brinquedos, livros, roupas, artigos de decoração e outros. E a partir desses questionamentos é possível entender até que ponto o UCM instigou o espectador a entrar no mundo *geek* e ou potencializou a participação daqueles que já faziam parte da comunidade. Esta pesquisa

também analisa a penetrabilidade dos meios transmídia utilizados pela Marvel, como as séries de televisão e as histórias em quadrinhos, incluindo a participação dos indivíduos nas redes sociais e YouTube.

Essas proposições foram levantadas através de uma pesquisa quantitativa de caráter não-probabilístico, utilizando um questionário *online* divulgado através das redes sociais, incluindo perguntas de escala Likert. Para a construção do questionário, houve uma inserção prévia dentro do ambiente dos grupos e páginas de fãs no Facebook, a fim de mapear os hábitos e encontrar características comuns entre eles. Essa prática permitiu que fossem criadas 6 personas: os espectadores que assistem todos os filmes na estreia, os fãs que não deixam de ir aos cinemas mas esperam um pouco, aqueles que só assistem os filmes que dão vontade, os usuários constantes do sistema de pay-per-view, os que utilizam da pirataria e os poucos que acompanham através da televisão aberta.

A partir do questionário foi possível encontrar as preferências dos fãs, como os personagens favoritos, tanto do público masculino quanto do feminino, assim como os filmes preferidos e mais odiados. Essas preferências ilustram a influência da narrativa transmídia gradual utilizada pelo universo dos cinemas. A pesquisa também encontrou a importância das produções como *Pantera Negra* (2018) e *Capitã Marvel* (2019), abordando a questão da representatividade nas suas narrativas.

Sendo assim, o presente trabalho apresenta cinco capítulos. No primeiro percorremos a trajetória da indústria cinematográfica em direção a construção das franquias cinematográficas e narrativas fantásticas, incluindo a influência da Indústria Cultural e a formação da cultura pop no cenário atual, para em seguida, no mesmo capítulo, apresentamos o conceito de transmídia e convergência cultural estudada por Jenkins (2009), fazendo um paralelo com o sucesso da saga *Star Wars* e suas estratégias.

O segundo capítulo explica a criação do termo *nerd* e a evolução desta comunidade até a sua suposta resignificação, elucidando as diferenças entre o *nerd* e o *geek*. Ainda no mesmo capítulo é apresentado um panorama da comunidade *geek* e o papel do fã nos assuntos da cultura pop, utilizando também os estudos de Jenkins sobre o processo transmídia e suas implicações.

No terceiro capítulo são abordadas as características que tornam uma franquia convidativa e de sucesso, como o conceito da jornada do herói e a familiaridade com os personagens e narrativas, fazendo um paralelo com a jornada do Capitão América e do Loki. Na subseção seguinte, analisamos o lado das produtoras e os motivos para apostar numa franquia cinematográfica, como a redução de esforços de *marketing* e produção dos filmes.

Ainda nesse capítulo é feita a descrição da construção do Universo Cinematográfico Marvel, explicando as características de cada uma das suas fases, ilustrando o seu crescimento com os valores de bilheteria e produção de cada filme, tal qual a sua posição no *ranking* mundial do cinema. Em sequência, a partir dos conceitos de *marketing* estudados por Kotler e Keller (2012), é realizada uma análise sobre o *branding* da franquia e o seu caráter viral.

O capítulo continua através de uma análise do sistema de estrelas de cinema utilizado pela Marvel, mostrando como os filmes potencializaram a fama de alguns atores. Para finalizar o capítulo é feita uma breve análise da inserção tardia do Homem-Aranha na franquia, e como os fatores transmídia prejudicaram o futuro do herói nos cinemas sem a participação no UCM.

O quarto capítulo descreve a metodologia utilizada, desde o levantamento das lacunas na revisão de literatura, até a construção do questionário. O método utilizado, além da própria revisão de literatura, foi do levantamento autoaplicado *online*, coletado em grupos do Facebook específicos para fãs do UCM e cultura *geek*. O trabalho tem caráter não-probabilístico e utilizou de construtos para guiar o questionário, medindo o grau de concordância dos respondentes em relação a frases hipotéticas levantadas a partir da questão da pesquisa.

Por fim, o quinto e último capítulo é responsável pela análise dos dados coletados na pesquisa, sendo dividido em subseções de perfil e consumo.

1 CINEMA: O TEMPLO DAS CONTINUAÇÕES

Em 1895 no Grand Café, em Paris, quando os irmãos Lumière exibiram o seu primeiro filme, *Sortie de L'usine Lumière à Lyon* (Louis Lumière, 1895) e posteriormente o mais famoso, *L'arrivée d'un train en gare de La Ciotat* (Auguste e Louis Lumière, 1895), os espectadores que estavam na sala ainda não podiam mensurar a importância daquela invenção para o desenvolvimento da indústria do entretenimento mundial. Muito menos podiam imaginar que, em apenas um final de semana, uma produção audiovisual sobre humanos e extraterrestres com superpoderes poderia arrecadar aproximadamente US\$ 630 milhões no mundo inteiro, como aconteceu com *Vingadores: Guerra Infinita* (2018), a maior estreia simultânea do cinema mundial até aquele ano (OMELETE, 2018).¹ Esse fenômeno só foi possível a partir do que os filósofos e sociólogos alemães Theodor Adorno (1903-1969) e Max Horkheimer (1895-1973) chamam de Indústria Cultural.

1.1 HOLLYWOOD: GUERRA INFINITA

Para Adorno e Horkheimer (2002) a arte e o lazer, como era o cinema anteriormente, foram transformados pelo capitalismo numa forma de manipular e idealizar o espectador por meio de um sistema de propagação e captura em massa. Os bens culturais são concebidos com o intuito de atingir o maior número de consumidores possível, e com essa industrialização o produto pode perder o seu senso crítico, sucumbindo aos interesses do capital. Logo, as produções artísticas audiovisuais se tornam distrações efêmeras, condicionando o espectador a assistir a conteúdos de origem puramente sensorial. Para o filósofo Walter Benjamin (1975), as composições audiovisuais, como o cinema e o rádio, são apenas reproduzibilidades que justificam experiências estéticas a partir de técnicas preestabelecidas, descaracterizando-se como obras de artes. No entanto, condenar apenas a indústria e encará-la como algo abjeto pode ser um ato inocente, visto que o indivíduo também tem uma parcela importante nesse processo.

Os pensamentos de Benjamin, Adorno e Horkheimer são importantes pois ilustram a primeira transição da História do cinema, saindo de um mero reprodutor do cotidiano, sem montagens e recursos narrativos, em que se entretinha as classes populares, passando pelo drama e o início dos cortes em *The great train robbery* (PORTER; EDISON, 1903), chamando

¹ Disponível em: <<https://www.omelete.com.br/vingadores/vingadores-guerra-infinita-soma-us-630-milhoes-e-a-maior-estreia-mundial-de-todos-os-tempos>>. Acesso em: 1 mar. 2018.

atenção de outras classes, em que se começaria a entender a capacidade mercadológica global do audiovisual. E de modo que “o aumento da produtividade econômica, que por um lado produz as condições para um mundo mais justo, confere por outro lado ao aparelho técnico e aos grupos sociais que o controlam uma superioridade imensa sobre o resto da população” (ADORNO e HORKHEIMER [1947], 1985, p. 14), constituindo a base do cinema como mais um agente importante da indústria.

Então na primeira fase de construção do cinema, que se estendeu até 1907, os valores dos ingressos eram muito baratos e atendiam às classes populares. No entanto, como Mascarello (2015) aborda no seu livro *História do Cinema Mundial*, entre 1907 e 1913, o cinema começa a se transformar na primeira mídia de massa da História, reestruturando as suas etapas de produção e exibição de filmes, buscando alcançar também a classe média. Logo, com intuito de assumir um papel de destaque na indústria, os produtores norte-americanos regulamentam a distribuição de filmes com a criação da Motion Picture Patents Company (MPPC) em 1909.

Com a MPPC, a indústria do cinema queria assentar sua atividade sobre sólidas bases econômicas, precisando para isso aumentar o preço dos ingressos e, conseqüentemente, o dos aluguéis de filmes. Para tal, tinha de atrair classes médias, transformando o cinema no divertimento de “todas as classes sociais”, e não mais o chamado “teatro de operários”. (MASCARELLO, 2015, p. 28)

Mesmo com muito esforço e planejamento, durante muitos anos, o domínio cinematográfico foi amplamente europeu, com o expressionismo alemão, impressionismo francês, surrealismo, neorealismo italiano, *nouvelle vague* e *noir*, enquanto as produtoras norte-americanas disputavam o mercado local com o gênero Western, que posteriormente se tornaria referência para o cinema mundial, com características reproduzidas até hoje.

No entanto, Hollywood soube aguardar e foi consolidando aos poucos o seu mercado de cinema após a Primeira Guerra Mundial (1914-1918), visto que muitas produções europeias foram interrompidas por conta das batalhas, enquanto a produção norte-americana continuou em andamento, passando a exportar muito conteúdo para o velho continente. Traduzindo em números a evolução da indústria nos Estados Unidos, Bakker (2012) mostra que no início do século XX os americanos consumiam 3,4 horas de entretenimento per capita por ano, em média, a um preço de 36 centavos cada. Já em 1938, eles passaram a consumir 54 horas a um preço de 10 centavos cada. A indústria do entretenimento tinha aumentado 27 vezes o seu tamanho desde 1900. Conseqüentemente nessa época, o cinema assume um papel importante no PIB americano, substituindo as outras formas de entretenimento ao vivo, como os teatros.

Isso ocorreu, logicamente, pela reestruturação citada anteriormente, tais como a criação de filmes mais longos, qualidade de corte, efeitos narrativos e técnicas de filmagem.

E, apesar do crescente, a indústria norte-americana só assumiu o papel de predominância a partir da década de 70, quando o mercado cinematográfico alcançou patamares astronômicos em valores de produção e divulgação. Nasceu uma nova Hollywood, época que deu início a grandes franquias do cinema mundial, como *Guerra nas estrelas* (1977-2018), *Indiana Jones* (1981-2008) e *O poderoso chefão* (1972-1990). Os diretores Steven Spielberg e George Lucas pareciam ter desvendado o desejo das massas. A produção *mainstream* começava a ganhar forma. Por isso, Adorno e Horkheimer (2002) afirmaram que:

Os cineastas consideram com suspeita todo manuscrito atrás do qual não encontrem um tranquilizante best-seller. Mesmo por isso sempre se fala de ideia, novidade e surpresa, de alguma coisa que ao mesmo tempo seja arquinato e nunca tenha existido. Para isso servem o ritmo e o dinamismo. Nada deve permanecer como era, tudo deve continuamente fluir, estar em movimento. Pois só o triunfo universal do ritmo de produção e de reprodução mecânica garante que nada mude, que nada surja que não possa ser enquadrado. (p. 10)

Com isso, o controle de qualidade tornou-se maior, juntamente com a importância de criar um entretenimento global que fosse novo e encantador, justificando os desejos da Indústria Cultural. Como mostrou Mascarello (2015),

Essa produção pós-1975 se define pelo abandono progressivo da pujança narrativa típica do filme hollywoodiano até meados de 1960, e também por assumir a posição de carro-chefe absoluto de uma indústria fortemente integrada, daí em diante, à cadeia maior da produção e do consumo midiáticos (cinema, TV, vídeo, jogos, eletrônicos, parques temáticos, brinquedos etc). (p. 336)

Desse modo, os conteúdos dos filmes sofrem mudanças, a narrativa fantástica e ficcional toma conta das mídias. Bogs e Pollard (2001) discutem no texto “Postmodern Cinema and Hollywood Culture in an Age of Corporate Colonizationand” a transição do cinema moderno para o pós-moderno, analisando como a situação da sociedade interfere na construção das narrativas cinematográficas. Ou seja, em cada momento da sociedade nós refletimos um desejo ou um medo e o cinema retrata estes sentimentos, razão para o sucesso de gêneros em determinadas partes da História, como o temor ao nazismo que interferiu na grande maioria dos filmes após os acontecimentos da Segunda Guerra Mundial, a preocupação com o comunismo no período da Guerra Fria, o estranhamento em relação às novas tecnologias e o futuro na década de 70 e 80, interpretados por *Blade Runner: o caçador de andróides* (1982), *O exterminador do futuro* (1984), *De volta para o futuro* (1985) e *Robocop* (1987), e a violência exagerada da década de 90, como *Clube da luta* (1999), *Cães de aluguel* (1992), *O rei de Nova*

York (1990) e *Pulp Fiction* (1994). Nos anos 2000 tivemos a tendência das narrativas dos monstros, zumbis e bruxos, como *O labirinto do fauno* (2006), *Crepúsculo* (2008), *O senhor dos anéis* (2001), *Shrek* (2001), *Harry Potter* (2001), *Madrugada dos mortos* (2004) e *Zumbilândia* (2009).

Para tentar entender essa movimentação no início do século XXI, Verônica Brandão, em seu artigo “O monstro, o cinema e o medo ao estranho” de 2012, afirma:

Por qual razão a cultura contemporânea reproduz figuras monstruosas com novas contextualizações e novas roupagens é nosso maior interesse; assim como entender: vampiros vegetarianos, lobisomens sem a carga animal, zumbis ágeis que cozinham o cérebro antes de saborear, medusas que entendem de moda, bruxas adolescentes que trabalham para se sustentar, sereias deprimidas e a noiva cadáver que desiste do casamento. Hoje vamos aos cinemas encarar o sofrimento dos monstros para saber que, em algum momento, também estamos sós, sofrendo e, talvez, os monstros possam nos mostrar como agir em meio à truculência desse mundo tão volúvel. (p. 121)

Portanto, as produções de mídia em geral acompanham as tendências de cada época, indicando o que já havia mencionado anteriormente, sobre a inadequação em culpar e apontar a indústria como a grande vilã. Rüdiger (2001) aponta que diversos pensadores da Escola de Frankfurt, e outros que criticaram a Indústria Cultural, afirmam que os controladores da mídia manipulam a consciência dos espectadores, e que de fato existem provas disso,

“porém, a possibilidade só existe porque, embora tenha objetivos distintos, os que controlam a mídia não são, em geral, diferentes dos que consomem” (RÜDIGER, 2001, p. 143).

Talvez isto explique o porquê dos chefes criativos de grandes marcas geralmente serem fãs antigos ou consumidores. Desta maneira, pode-se afirmar que “a prática da Indústria Cultural segue a linha da menor resistência, não deseja mudar as pessoas: desenvolve-se com base nos mecanismos de oferta e procura, explorando necessidades e predisposições individuais que não são criadas por ela, mas, sim, pelo processo histórico global da sociedade capitalista (RÜDIGER, 2001, p. 143)

Já Umberto Eco (1979, p. 44), na sua obra *Apocalípticos e integrados*, aponta o erro em “demonizar” a Indústria Cultural como um agente puramente mau, pois a cultura de massa preencheu uma lacuna junto àqueles que não tinham acesso aos bens culturais, e esse acúmulo de informações pode sim gerar um ganho qualitativo. Já a homogeneização do gosto serviria para “unificar as sensibilidades nacionais”, a mídia de massa tem um poder de mobilização das massas frente ao mundo, provocando certas subversões culturais, e não são em si conservadores, já que introduzem uma renovação estilística. Logo, não podemos condenar a indústria; sem os seus esforços seria impossível imaginar, por exemplo, que uma produção

audiovisual envolvendo dragões e zumbis de gelo seria um fenômeno mundial, alcançando diversas idades e segmentos da sociedade, mesmo que seja um produto criado para a televisão por assinatura. Por exemplo, o episódio final da sétima temporada da série *Guerra dos tronos*, “O Dragão e o Lobo”, exibido pela HBO em agosto de 2017, foi assistido por 16,5 milhões de espectadores em apenas 24 horas após a sua primeira exibição, contando o canal e a plataforma digital, isso porque não podemos mensurar o número de cópias pirateadas na *internet* (KOBBLIN, 2017). Se esta produção tem caráter catártico não podemos definir, mas devemos aceitar a importância da sua influência, tanto no mercado de consumo quanto nas relações sociais, visto que após a exibição de um de seus episódios, a *internet* em geral e a mídia especializada param para discutir os acontecimentos.

O entretenimento não está obrigatoriamente ligado ao consumo (BROMERCHENKEL, 1997, *apud* Polito et al (2005), sendo entendido como qualquer atividade ocupacional realizada durante o tempo livre do indivíduo e, até mesmo, ser percebido (ou não) por ele mesmo como um conjunto de necessidades. No entanto, era inevitável que o surgimento dessas práticas não fosse visto pelo mercado como uma oportunidade de lucro, buscando atender as necessidades do povo. E por causa da globalização, eventos de entretenimento antes próprios de uma determinada localidade conseguem atingir uma pluralidade de públicos e culturas pelo mundo todo, tornando-se o que é chamado de cultura pop. Como Soares (2016) se refere:

Atribuimos cultura pop ao conjunto de práticas, experiências e produtos norteados pela lógica midiática, que tem como gênese o entretenimento; se ancora, em grande parte, a partir de modos de produção ligados às indústrias da cultura (música, cinema, televisão, editorial, entre outras) e estabelece formas de fruição e consumo que permeiam um certo senso de comunidade, pertencimento ou compartilhamento de afinidades que situam indivíduos dentro de um sentido transnacional e globalizante. (p. 69)

Logicamente, para um produto midiático atingir o status de “pop”, ele deve se engendrar de símbolos e mitos que acompanham uma identidade social que esteja em voga. Para Douglas Kellner, “a cultura da mídia almeja a grande audiência, por isso, deve ser eco de assuntos e preocupações atuais, sendo extremamente tópica e apresentando dados da vida social contemporânea” (KELLNER, 2001, p. 9).

Essa grande rede de identidades e símbolos comuns mundialmente reconhecidos só pôde ser replicada devido à evolução da cultura das redes e a rapidez da era digital. Não existem mais fronteiras na informação. Com a *internet* é possível um brasileiro assistir ao lançamento de um anime ao mesmo tempo que é lançado no Japão, ou assistir ao vivo na televisão à grande final do futebol americano.

Isto posto, a cultura de massas foi dependente da evolução nos meios de comunicação e diretamente ligada aos símbolos que cada cultura exportou para o mundo globalizado. Portanto, o objetivo das próximas seções é discutir os artifícios utilizados pela Indústria Cultural para transformar em cultura pop símbolos considerados específicos para os *nerds*, como as histórias de super-herói, e assumir um papel importante no mercado, construindo diversas narrativas na mídia.

1.2 A CONVERGÊNCIA CULTURAL: UMA NOVA ESPERANÇA

Motivando-se a partir de discursos sobre a conexão da Indústria Cultural, surge a questão da Convergência Cultural. Pois, como citado por Adorno e Horkheimer (2001), a produção de um filme de caráter massivo não busca apenas o lucro nas salas de cinema, mas sim alcançar outras áreas do consumo, configurando-se como um guarda-chuva de conteúdo, que acolhe novos produtos a partir de referências e ligações diretas com a marca central, gerando mais reconhecimento, sucesso e oportunidades futuras. E esta capacidade de expansão, atingindo diversos meios como a TV, *internet*, indústria dos brinquedos, videogames etc., é chamada de Cultura da Convergência, termo desenvolvido pelo pesquisador Henry Jenkins em seu livro *Cultura da convergência*. de 2009:

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 e do que imaginam estar falando (p. 27).

A partir desses conceitos, podemos analisar um fenômeno global iniciado no final do século passado, que se aproveitou do momento histórico para consolidar-se como uma das marcas mais lucrativas de todos os tempos, sendo um exemplo de convergência.

Já que em meados da década de 70 o mundo assistia ao final da corrida armamentista, com seus diversos aparatos tecnológicos, conseqüentemente o “medo” ou curiosidade que pairava sob a sociedade era do vasto universo desconhecido e quais poderiam ser as conseqüências das novas tecnologias. Este foi o momento perfeito para lançar *Star Wars* (1977), de George Lucas. Talvez ele tenha previsto o sucesso do filme, mas dificilmente imaginou que 41 anos depois do lançamento do primeiro longa-metragem da série, a sua marca já teria arrecadado mais de US\$ 30 bilhões e que seria praticamente impossível sair na rua e não encontrar pelo menos uma pessoa usando uma peça de roupa referente ao filme.

Lançado pela 20th Century Fox e produzido pela Lucasfilm Ltd., o primeiro *Star Wars* arrecadou US\$ 775.398.007 em bilheteria e foi o filme mais assistido daquele ano, mesmo que para o seu lançamento tenha utilizado apenas um pequeno comercial de TV e exibição em apenas 32 salas de cinema no mundo na primeira semana.

Em 1977 o conceito de *blockbuster* de verão ainda estava surgindo, então, sem muitos esforços de *marketing*, o filme iniciou a sua empreitada com apenas US\$ 6 milhões para divulgação (aproximadamente US\$14 milhões convertidos para os dias de hoje), diferente dos mais US\$ 175 milhões gastos com *Star Wars: O despertar da Força* (2015). No entanto, não demorou muito para *Star Wars* alterar a forma de divulgação de filmes. No momento do lançamento do filme em 1977, a Fox só tinha a licença de fantasias de halloween, posteriormente fechando um contrato com a empresa Kenner, para a fabricação de brinquedos, lançados apenas em janeiro de 1978. Os brinquedos venderam tão bem que no relançamento do filme no verão de 1978, empresas como a Coca-Cola, Burger King e Procter & Gamble passaram a oferecer brindes e promover o filme a partir de cartazes e outra peças publicitárias, utilizando a marca *Star Wars* para promover as suas vendas, dando origem a um novo método de *merchandising*, na qual duas marcas trabalham juntas para se promover. Com isso, o filme passa a configurar uma grande visibilidade no imaginário coletivo, e por mais que o indivíduo não tenha assistido, ele sabe do que se trata e o filme cai finalmente na “boca do povo” (*buzz marketing*), momento importante para o crescimento da franquia, pois “a circulação de conteúdos – por meio de diferentes sistemas midiáticos (...) – depende fortemente da participação ativa dos consumidores” (JENKINS, 2009, p. 27).

Então, com o passar dos anos, *Star Wars* consolidou-se como uma das marcas mais valiosas do mundo, atingindo diversos segmentos do mercado, conquistando uma enorme legião de fãs extremamente fiéis à saga. Utilizar esta imagem para promover algo é garantia de sucesso. Logo, pode-se dizer que *Star Wars* é o maior investimento da história do cinema, pois com “apenas” US\$ 11 milhões (o que seria aproximadamente US\$ 45 milhões nos dias de hoje), a Lucasfilm Ltd. criou um império inesgotável, visto que após a venda para a Disney em 2012, por US\$ 4 bilhões, a saga está sendo renovada e novos conteúdos criados, mais conhecido como o Universo Expandido *Star Wars*, que conta com livros, desenhos animados, filmes *spin-offs* e jogos de *videogame* que partilham do mesmo universo, às vezes como um complemento de uma história anterior ou uma nova narrativa que utiliza da mitologia central. Logo, o fã da saga pode consumir o tema de diversas formas, reforçando o argumento de que “a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar

novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos” (JENKINS, 2009, p. 27-28). Um exemplo disso é o jogo *Battlefront II*, lançado em 2017 pela Electronic Arts, que conta uma história paralela aos filmes originais, utilizando de suas referências, sendo vendido a partir do discurso do universo compartilhado, garantindo que aquela aventura fazia parte da saga original de *Star Wars*, portanto “cada vez mais, os magnatas do cinema consideram os games não apenas como um meio de agregar o logotipo da franquia em algum produto acessório, mas um meio de expandir a experiência” (JENKINS, 2009, p. 33), visto que este foi o primeiro jogo da franquia lançado como uma história agregada ao universo dos cinemas.

Logo, *Star Wars* alcançou este sucesso, pois conseguiu criar uma obra que justificasse os atos subsequentes em diferentes meios, uma produção que deixa brechas e permite interpretações, a partir da visão da convergência, é “uma história transmidiática que se desenrola através de múltiplos suportes midiáticos, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para todo mundo” (JENKINS, 2009, p. 135), então um consumidor mais cativado vai buscar sempre novas informações. No entanto, cada narrativa deve ter a sua própria história, sustentando-se através das características próprias do seu meio, uma vez que “cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game, e vice-versa. Cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo” (JENKINS, 2009, p. 135). As produções não devem ser redundantes, dado que o consumidor regular ficaria saturado, deve-se oferecer novos níveis de experiência e revelações para renovar e sustentar o espectador.

A compra da Lucasfilm por uma grande produtora com presença em diversos setores da mídia, como a Disney, foi essencial, pois ela passa a controlar todos os fluxos relacionados ao produto principal, modificando o conteúdo de acordo com o público-alvo de cada segmento. Por mais que o produto seja conhecido, mídias diferentes possuem nichos distintos, o grande público dos cinemas, por exemplo, não é o mesmo que acompanha os livros e games. Mas a empresa tenta fomentar em cada público um desejo de experimentar a franquia em meios ainda não consumidos. O lema das marcas que buscam o sucesso na narrativa transmidiática deveria ser “manter e expandir”, o que *Star Wars* fez com maestria.

A questão desta pesquisa toma forma a partir da definição de Jenkins (2009), de que

Uma boa franquia transmidiática trabalha para atrair múltiplas clientelas, alterando um pouco o tom de conteúdo de acordo com a mídia. Entretanto, se houver material o suficiente para sustentar diferentes clientelas – e se cada obra oferecer experiências novas –, é possível contar com um mercado de intersecção que irá expandir o potencial de toda a franquia (p. 135-136)

Visto que, em setembro de 2009, a Walt Disney Company comprou a Marvel Entertainment, Inc. e seu catálogo de mais de cinco mil personagens, criando o seu próprio universo transmidiático, e consolidou-se com como a franquia cinematográfica de maior lucro da história, com 22 filmes até o momento. O papel desta pesquisa é discutir as estratégias utilizadas para esta consolidação, questionando a partir de uma coleta de dados se podemos classificar este universo como uma boa franquia transmidiática. Esse gênero não era voltado para um nicho específico? Será que os telespectadores que vão aos cinemas, estão consumindo outros produtos ou essa grande massa apenas assiste aos filmes e nada mais?

2 O NERD CONTRA-ATACA

Óculos de lentes garrafais, roupas bregas, dificuldade para se expressar, socialmente desajustados, sempre carregando livros e viciados em ficção científica: essas eram as representações dos chamados *nerds* nos filmes e séries, principalmente nos anos 80 e 90. Estes estereótipos eram totalmente depreciativos e classificavam esses indivíduos como inadequados para uma vida social. Mas será que atualmente a sociedade ainda enxerga essa comunidade da mesma maneira? A cultura pop moldou novos fãs e tornou-se meio de evolução para os *nerds*.

2.1 A VINGANÇA DOS DERROTADOS: DO NERD AO GEEK.

Para Nugent (2009), a visão do *nerd* começou a tomar forma a partir da Revolução Industrial, no momento que os homens passaram a trabalhar nas cidades, alterando o antigo estilo de vida ligado aos trabalhos braçais para um indivíduo urbano e potencialmente fraco fisicamente. Portanto, os esportes assumiram um papel superestimado, pois, um homem que praticasse o *baseball*, por exemplo, era respeitado como homem, tendo a virilidade comparada à dos antigos homens da fazenda, enquanto aqueles que não possuíam aptidão física eram desprezados. As aulas de educação física eram referências importantes para classificar um *nerd*, como podemos ver em diversas representações cinematográficas dos anos 80, abordando a inaptidão do personagem *nerd* nas aulas.

Durante muitos anos, o mundo das histórias em quadrinhos, em especial o gênero de super-heróis, eram atribuídos a esta comunidade. Então, como esse gênero ligado a uma comunidade constantemente desdenhada pôde se tornar o maior fenômeno do cinema mundial atualmente? Hoje em dia é comum encontrar diversas discussões sobre super-heróis nas redes sociais, conversas no transporte público e até grandes marcas populares de varejo como Renner, C&A, Riachuelo e Leader, oferecendo coleções de roupas relacionadas ao tema. Então as pessoas não se sentem mais envergonhadas caso sejam chamadas de *nerds*? A verdade é que essa comunidade não é mais vista do mesmo jeito, nem representada na mídia como nos antigos filmes. Agora são identificados como pessoas normais e que sabem se comunicar.

Para Galvão (2009), ser *nerd* está na moda graças à importância das novas tecnologias na evolução do coletivo. Pois a definição atual de *nerd* o caracterizaria mais como uma pessoa que nutre alguma obsessão por um determinado assunto a ponto de pesquisar, colecionar coisas,

escrever sobre e não sossegar enquanto não descobrir como funciona. Geralmente se interessa por computadores, tecnologia, histórias em quadrinhos, ficção científica e *games* (GALVÃO, 2009, p. 35), característica esta fundamental na construção de um fã de um produto transmidiático, buscando dissecar todas as informações que as mídias dispõem.

No entanto, a discussão sobre a classificação do *nerd* atual é mais complexa do que parece. Matos (2011) aponta que com a popularização da cultura *nerd*, outras denominações e subdivisões surgiram, nascendo o termo “*geek*”, que nada mais é que um sinônimo de *nerd*, mas sem a conotação pejorativa. Pode ser entendido como uma tentativa de se distanciar do peso que a palavra “*nerd*” ainda carrega, e mesmo que eles tenham assumido uma posição privilegiada, ainda existem muitos indivíduos com as características clássicas do *nerd*, e infelizmente o *bullying* com uma parte dessa comunidade ainda se mantém ativo. Logo, as pessoas modernas e “descoladas” não querem ser confundidas com essa imagem, buscando uma renomeação do estilo de vida. Matos (2011, p. 4) refere-se aos *geeks*:

(...) como uma espécie de subgrupo. É usado mais frequentemente para designar jovens avidamente interessados em tecnologia, computadores, *gadgets*, etc. Há quem afirme que os *geeks* estariam mais distantes do estereótipo de *nerd* e conservariam somente o interesse em tecnologia e a inteligência supostamente acima da média, mas teriam mais facilidades no convívio social.

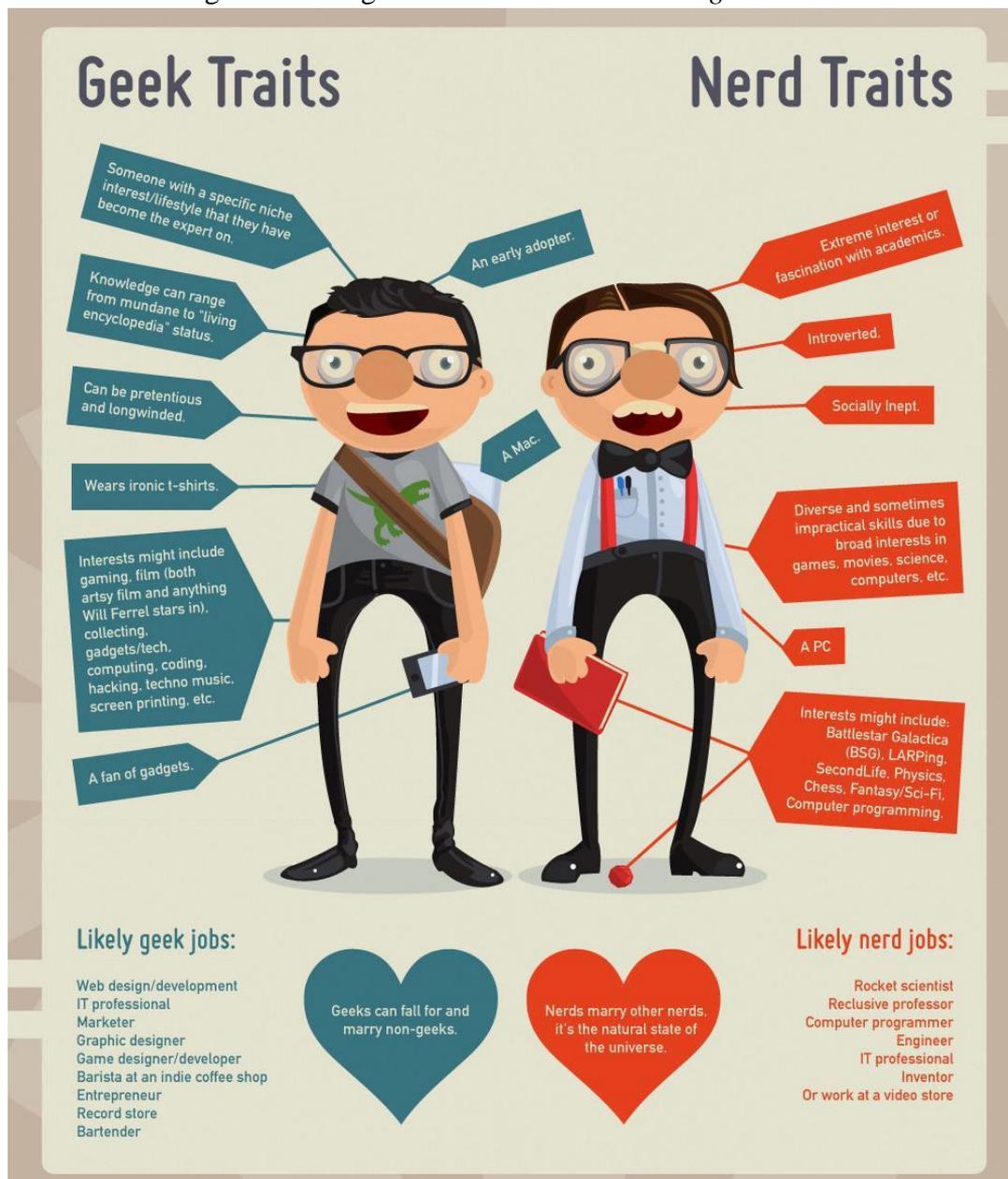
Desse modo, passam a ter subdivisões do gênero que caracterizam tanto os socialmente marginalizados quanto os populares. Um introvertido que se interessa por astronomia, ciência e programação e o outro desinibido, preocupado com as novidades e usuário ativo de acessórios tecnológicos, concretizando a imagem do *nerd cool*.

Embora o termo “*geek*” não tenha uma definição estabelecida, podemos constatar a partir das redes, lojas de departamento e até os canais de comunicação, que essa denominação é utilizada para classificar um consumidor intenso da cultura pop. O *geek* assiste a séries como *Guerra dos tronos*, *Stranger Things* e *Breaking Bad*, venera franquias de jogos famosos como Super Mario, Legend Of Zelda e Crash Bandicoot, interessa-se pela evolução de *tablets*, *ipads* e *smartphones* e assiste a filmes como *Jurassic Park*, *Star Wars*, *Harry Potter* e *Jogos Vorazes* – sem vergonha de esconder as suas preferências – estampando essas marcas em produtos e manifestando-se nas redes sociais. Carregar a bandeira *geek* é assumir um papel de destaque nas mídias contemporâneas, tornando-se uma comunidade muito valorizada pelo mercado, diferente dos antigos *nerds*.

O site *MastersInIT.org* criou um infográfico nomeado “Geek vs Nerd”, a partir da pesquisa realizada pelo site americano *GeekWire* em 2011, mostrando que 87% dos respondentes preferem a palavra *geek* em vez de *nerd*, enquanto 67% consideram a palavra

geek como um elogio, e 41% ainda se sentem confortáveis ao ser chamado desta maneira, o que não ocorre com a palavra *nerd*, visto que apenas 24% ficaria agradado da mesma maneira. Esses dados evidenciam que ao passar dos anos cada uma das nomenclaturas acumulou um significado distinto, e a recepção dos indivíduos em relação a elas não é a mesma. Baseado nessas subdivisões a ilustração a seguir mostra as principais diferenças entre eles (figura 1).

Figura 1 – Infográfico sobre nomenclaturas *geek* e *nerd*



Fonte: MastersInIT.org (2011).

Assim como para Baudrillard (1996), os bens simbólicos na lógica capitalista são a força motivadora das classes para ascensão e necessidade de pertencimento a um grupo. Podemos afirmar que essas formações de identidade pessoal e social da cultura *nerd* tem ligação direta com as práticas de consumo e não se refere a idade ou posição social. É possível encontrar espectadores de todas as idades nas salas de cinema – nas muitas estreias de filmes de super-herói – incluindo adultos que aparentam ter mais de 50 anos, desacompanhados de familiares mais jovens. Talvez eles não se considerem *geeks*, mas não podem negar que estão influenciados por essa comunidade. Como Francisco (2010) afirma,

Um pensamento cada vez mais partilhado entre os pesquisadores da juventude contemporânea é que a condição social desta ultrapassa o fator idade (...). Estas mudanças se devem ao fato de a juventude ser um estilo de vida cada vez mais passível de construção através do consumo (p. 116)

Para Freire Filho (2003), o estilo de vida é uma reflexão da atitude ou sensibilidade dos indivíduos na hora de escolher o que consumir e que padrões de consumo adotar, e a articulação dessas práticas atua como um modo de expressão pessoal e distinção social, “nesse sentido, o tema encerra uma discussão antropológica, sinalizando que nossa ‘individualidade’ e nossa identidade são moldadas dentro de escolhas e estruturas coletivas mais amplas” (FREIRE FILHO, 2003, p.73). Grossberg (2001 *apud* Matos,2011, p. 9), por sua vez, assinala a importância do conceito de capital simbólico nos estudos da cultura *geek*:

O capital cultural (BOURDIEU, 1983) pode ser objetificado ou corporificado. A objetificação aparece na forma de coleções. “Por meio da cultura de consumo, os objetos e seus donos são valorizados pelo que possuem, determinando o modo de inserção social e estabelecendo uma economia de bens simbólicos” (FRANCISCO, 2010, p. 4). Assim, o pertencimento a este grupo parece se dar através da construção de um mapa de importância comum.

Portanto, a partir da transformação da visão do *nerd* para o *geek* até a configuração dessa cultura no cenário econômico, pode-se responder a questão levantada no início desta seção. O consumidor geral dos filmes da Marvel Studios não está inserido na classificação antiga de *nerd*, e talvez não se encaixe na maioria das definições *geek*. No entanto, ele participa de uma rede coletiva de consumo, no qual o caracteriza como pertencente de determinado grupo popular. E mesmo que muitos ainda se negassem a aceitar esta posição, afirmando que só assistiam aos filmes, com o passar do tempo a convergência foi conquistando o público e gerando lealdade em outras mídias. A popularidade da franquia moldou novos *geeks* e está vencendo o antigo preconceito: agora super-herói está na moda e mais pessoas estão construindo suas identidades a partir da aquisição de diversos produtos do gênero. Este

fenômeno é proveitoso para os antigos fãs, para os novos e principalmente para o mercado transmidiático.

2.2 “SOU FÃ E QUERO *SERVICE*”

A evolução da cultura pop e a convergência permitiu que o gênero de super-heróis fosse replicado em diversas mídias, e isso pode ser o sonho de muitos fãs, o assunto que eles tanto dominam agora atingiu um status popular. E, conseqüentemente, quando essas histórias fossem adaptadas para as telonas, os leitores assíduos teriam uma vantagem sobre o conteúdo. Para Jenkins (2009), essa vantagem faz com que os consumidores de primeira viagem se sintam rebaixados, enquanto os fãs antigos se considerem poderosos, afinal, numa discussão na *internet* ou na roda de amigos, por exemplo, o indivíduo detentor do conhecimento vira o centro das atenções, enquanto os demais buscam as informações para se integrar nos assuntos.

Estas discussões serão essenciais para classificar e cativar o consumidor dos filmes da Marvel, visto que o prazer do *geek* é especular, buscar referências escondidas e debater as teorias. Pois, como explica Polito et al (2005, p. 178-179)

o fã não é mais aquele indivíduo recluso que possui seus gostos particulares e os mantém apenas para si, ele agora possui uma facilidade imensa de acesso a conteúdos relacionados ao que tanto gosta e ainda a possibilidade de encontrar outros indivíduos com as mesmas predileções em ambientes virtuais, como: fóruns *online*, *sites* e grupos em redes sociais, para que possa compartilhar opiniões com outros fãs.

E, como já mencionado anteriormente, a interação entre os consumidores também é fundamental na construção da convergência, pois não é apenas sobre deter os meios de comunicação, mas estimular a sua rede de fãs. Para Jenkins (2009, p. 28)

A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com 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 nossa vida cotidiana.

Naturalmente nem todos são capazes ou buscam armazenar todas as informações difundidas pela mídia, provocando debates entre aqueles que detêm as mais diversas referências, conversas essas que são altamente valorizadas pelo mercado das mídias, pois evoca o desejo em obter essas novas informações dos diferentes meios antes não acompanhados. Portanto, “o consumo tornou-se um processo coletivo. Nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades” (JENKINS, 2009, p. 28). Ainda segundo Jenkins (2009, p. 47)

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 *online*, e colaborando para assegurar que todos os que investiram tempo e energia tenham uma experiência de entretenimento mais rica.

Hoje em dia é normal encontrar conteúdos relacionados a Marvel Studios por todos os lados. A influência da cultura pop no cotidiano moldou a participação social de muitos indivíduos. A cultura de fãs propiciou a identificação entre pessoas nas ruas, no trabalho ou na faculdade, por meio do interesse comum em relação a um objeto das massas. Esse reconhecimento acontece a partir dos símbolos que cada indivíduo carrega pode ser um *bottom*, uma camisa, uma mochila, um casaco ou até uma tatuagem. Encontrar alguém consumindo um artefato da cultura pop facilitou as interações sociais, inclusive na hora de paquerar. Se alguém curte a mesma série ou filme que você, pertence à mesma comunidade, como mostra a figura 2.

Figura 2 – Meme sobre construção de comunidades



Fonte: Twitter (2017).

Baseado nesses conceitos e características, podemos afirmar que, para um produto transmidiático atingir o sucesso e tornar-se um bem da cultura popular cultuado pelos fãs, precisa constituir-se de inúmeros símbolos e mitologias replicáveis em forma de produto para que a comunidade possa se identificar por meio do consumo desses objetos. E assim como *Star Wars*, criar um universo rico que sustenta uma franquia bilionária por anos. A Marvel Comics dispõe de um repertório de quase oitenta anos, portanto, símbolos memoráveis não é um problema, mas qual foi a sua estratégia para conquistar o cinema mundial?

3 INICIATIVA VINGADORES: A MAIOR FRANQUIA DE TODOS OS TEMPOS

Para conquistar a lealdade do público consumidor, as grandes produtoras de cinema (Disney, Time-Warner, etc.), investem em grandes franquias e filmes como uma “marca”. “Os *blockbusters* modernos são geralmente baseados em uma história expansível, com potencial para a criação de ‘atos’ subsequentes.” (PÉREZ; RODRIGUEZ, 2014, p.27, tradução nossa).² Em dados divulgados pelo site Box Office Mojo (2019),³ dos cem filmes com maior bilheteria mundial, sem contar o ajuste da inflação, apenas dez não são filmes de franquias, adaptações de livros e histórias em quadrinhos e releituras de filmes antigos. A estratégia de criar uma sequência é baseada na repetição de fórmulas e tem sido usada regularmente nas narrativas de Hollywood. Este conceito foi introduzido após o surgimento da narrativa televisiva, como as séries e novelas, baseadas nas características de livros como *Sherlock Holmes*, de 1887, escritos por Arthur Conan Doyle, e não deverá ser abandonado pelos produtores enquanto trouxer retorno financeiro.

3.1 “EU ENTENDI A REFERÊNCIA”⁴

A repetição de fórmulas como sinônimo de sucesso é apresentada no estudo de Bohnenkamp et al (2015, s.p), a partir dos conceitos de sensações de familiaridade apresentados por Aaker e Keller em 1990, explicando que existe uma necessidade das pessoas em se identificar com determinado produto ou história:

os consumidores valorizam a familiaridade nos filmes, tanto como uma forma de reduzir o risco de consumo que resulta do bom caráter da experiência cinematográfica (Chang e Ki, 2005) como de receber prazer através de um senso de conexão com personagens familiares (Green et al. 2004). Uma perspectiva de branding interpreta a familiaridade de um produto como conhecimento de marca, que, tudo o mais sendo igual, se transforma em comportamento relacionado à marca e deve favorecer o sucesso de filmes familiares sobre outros filmes (AAKER; KELLER, 1990; VÖLCKNER; SATTLER, 2006).⁵

Uma marca pré-existente permite aos filmes-sequência proporcionarem uma sensação de familiaridade com os espectadores, explorando as conexões com os personagens, enquanto

² “blockbusters are usually based on an expandable story, with potential for the creation of subsequent ‘acts.’”

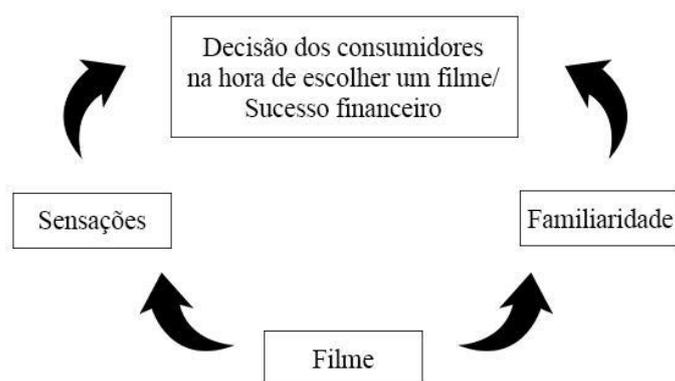
³ Disponível em: <<https://www.boxofficemojo.com/alltime/world/>>. Acesso 27 fev. 2019.

⁴ Frase icônica dita por Capitão América em *Os Vingadores* (2012). Esta expressão é muito utilizada em memes nas redes sociais.

⁵ “consumers value familiarity in movies, both as a way to reduce the consumption risk that results from movies’ experience good character (Chang and Ki 2005) and to receive enjoyment through a sense of connection with familiar characters (Green et al. 2004). A branding perspective interprets the familiarity of a product as brand knowledge, which, everything else being equal, transforms into brand-related behavior and should favor the success of familiar films over other films” (Aaker and Keller 1990; Völckner and Sattler 2006).

as novas produções devem oferecer novas sensações e criar os laços em apenas um filme. Portanto, o sucesso financeiro das sequências pode estar ligado à sua capacidade de oferecer sensações (inventando novas aventuras de personagens bem conhecidos e adicionando uma nova modalidade a uma narrativa existente, respectivamente) em combinação com altos níveis de familiaridade, como um herói que é bem conhecido de aventuras cinematográficas ou literárias anteriores (Bohnenkamp et al 2015, s.p). Logo, o Universo Cinematográfico Marvel (UCM) aproveita-se tanto da memória do espectador dos filmes quanto do público que consumia desenhos animados e histórias em quadrinhos de super-heróis (figura 3).

Figura 3 – Esquema do sucesso financeiro das sequências



Fonte: o autor (2019).

Acompanhar algo que o indivíduo já conhece é um ato de participar de sua transição. Neste mesmo viés, é levantado um estudo sobre o sucesso da franquia Harry Potter, relacionando o seu sucesso com a narrativa de acompanhamento (BROWN; PATTERSON, 2010), o espectador cresce junto com os personagens da história e se familiariza com o contexto. Os fãs da saga Harry Potter nascidos entre a metade da década de 90 e o começo dos anos 2000 cresceram juntos com os protagonistas da série, e a cada lançamento não era apenas mais um filme, e sim o fruto de uma evolução conjunta, entre o espectador e a narrativa.

No universo da Marvel nos cinemas temos alguns casos de evolução de personagens bem evidentes, como a do Capitão América, estrelado pelo ator Chris Evans (figura 4). No filme *Capitão América: O primeiro vingador* (2011), ambientado no final da Segunda Guerra Mundial, Steve Rogers é um jovem patriota, franzino e desacreditado que sonha em servir às forças armadas do seu país. Ao ser submetido a experimentos científicos, ele se torna um soldado com força sobre-humana e resistência aumentada, transformando-se no símbolo dos

Estados Unidos, sempre acreditando e defendendo os valores da sua nação. Após ficar congelado por cerca de setenta anos, ele volta em *Vingadores* (2012) como um indivíduo totalmente fora de sincronia com a realidade atual, e passamos a acompanhar a sua adaptação ao mundo contemporâneo pelos próximos filmes. Porém a sua maior transformação começa em *Capitão América: Soldado Invernal* (2014), quando descobre os segredos por trás do governo americano, surgindo a desconfiança e deixando de lado o patriotismo cego. Steve Rogers não aceita mais seguir as ordens do sistema, culminando na sua revolta em *Capitão América: Guerra Civil* (2016), quando rompe de vez a sua relação com o governo, tornando-se um fugitivo. Posteriormente em *Vingadores: Guerra Infinita* (2018), ele já aparece com o uniforme sem as estrelas que representavam o seu patriotismo, largando também o seu escudo, deixando de ser o Capitão América.

Figura 4 – Trajetória do personagem Capitão América



Fonte: Marvel Studios (2019).

Ao longo dos seis filmes em que o personagem aparece, são inseridos diversos detalhes e situações que influenciam na evolução do personagem posteriormente. O fã que acompanha esses fatores quer sempre saber quais consequências virão após os acontecimentos, alcançando assim um dos valores que o Capitão América mais preza, a lealdade. Como afirmam Pérez e Rodriguez (2014),

Essas narrativas em série são definidas não apenas pelo consumo serial do produto, mas também pela criação de caracteres carismáticos. A este respeito, os *blockbusters* modernos são geralmente baseados em uma história expansível, com potencial para a criação de “atos” subsequentes. Neste sentido, as sequências assumem a forma de episódios em série porque são atos de transição, não é conclusivo. (p. 27, tradução nossa)⁶

Esta é a estratégia do Universo Cinematográfico da Marvel. Existem detalhes que interferem nos filmes subsequentes: vilões reaproveitados, parcerias novas, consequências

⁶ In this respect, modern blockbusters are usually based on an expandable story, with potential for the creation of subsequent “acts.” In this sense, sequels and prequels take on the form of serial episodes because “[sequels] are transitional, not conclusive.

naturais, políticas e principalmente o que conecta a maioria dos filmes, a presença das joias do infinito. A franquia é uma grande referência a ela mesma em muitos momentos, e o fã quer sempre mais. “Do ponto de vista formal, os filmes (...) exibem um traço típico das narrativas seriadas clássicas, que se baseiam em uma contínua série de arcos que levam ao *cliffhanger*.”⁷ (PÉREZ; RODRIGUEZ, 2014, p. 42, tradução nossa).

No entanto, não são apenas os símbolos e acontecimentos que conectam os filmes, mas a forma como a narrativa da maioria dos filmes é criada.

Todas as histórias contêm um tema-chave que resume a narrativa. Este elemento de identificação é de extrema importância em histórias expandidas, pelo que, no entanto, a configuração, os personagens e os trama mudam, a narrativa permanece reconhecível. (PÉREZ; RODRIGUEZ, 2014, p. 43-44, tradução nossa).⁸

A construção narrativa da maioria dos filmes do UCM é baseada no conceito de monomito, também conhecido como “jornada do herói”, criado pelo antropólogo Joseph Campbell. A personalidade distinta do personagem é o fio condutor da narrativa.

Assim sendo, um mesmo protagonista arquetípico (um “herói”, independentemente da presença ou ausência de características heróicas em sua composição), apenas vestindo roupas e costumes locais, ao ver algo se transformar à sua frente, passa a agir em função de tal transformação em meio a outros arquetipos igualmente revestidos (personagens ou situações). Tais símbolos e imagens são arquetípicos por emanarem da psique humana e do inconsciente coletivo da humanidade. Uma vez estabelecida a psique como fonte comum entre o mito e sonho, seriam o inconsciente coletivo e a “mitologia criativa”, autoral por excelência, as pontes entre o monomito e a criação de narrativas. (XAVIER, 2009, p. 1).

Em outro estudo, Rincón (2006) resume os passos que Campbell destaca como componentes do monomito: Apresentação, conflito e resolução. Na Apresentação, conhece-se o herói no mundo cotidiano, exatamente quando ele embarca em sua jornada e, com a ajuda de um mentor, é transformado deixando seu mundo e se aventurando no desconhecido; no Conflito, o herói, de posse de uma arma mágica, tem o embate com seu antagonista e sai vitorioso, conquistando um prêmio; na Resolução ocorre o ato final, em que o herói inicia a jornada de volta para a casa e, quando morto, é ressuscitado e emerge com a solução mágica. A construção do monomito é o que conecta o espectador com os valores do herói e permite que, mesmo apresentando símbolos fantásticos e fictícios, essas narrativas representem os temas psicológicos presentes na atualidade. O indivíduo pode não ter os poderes do Thor, mas

⁷ *Cliffhanger* é uma espécie de gancho que faz ligação com a próxima história; recurso utilizado nas narrativas para indicar um final deixado em aberto.

⁸ All stories contain a key theme that sums up the narrative. This identifying element is of utmost importance in expanded stories, whereby however much the setting, characters, and plotlines change, the narrative remains recognizable.

compreende as suas frustrações e os desafios que o personagem precisou enfrentar para alcançar o seu objetivo. Essa aproximação é o que torna os filmes do UCM uma narrativa fantástica, mas “crível”. Weschenfelder (2010, p. 2) observou que as HQ abordam questões referentes:

à ética, à responsabilidade pessoal e social, à justiça, ao crime e ao castigo; passam pelas emoções humanas, pela identidade pessoal, alma, noção de destino e sentido da vida; perpassam, ainda, o pensamento da ciência e da natureza, o papel da fé na aspereza deste mundo, a importância da amizade e o significado do amor, bem como a natureza de uma família, as virtudes clássicas como coragem, prudência, dentre outros temas.

O autor afirma, ainda, “que por essa razão tantas pessoas se prendem ao universo dos super-heróis, identificando-se com os personagens e conseqüentemente aumentando o consumo deste segmento, tornando-o massiva”. (WESCHENFELDER, 2010, p. 2). Essa estratégia narrativa é importante para a apresentação inicial dos heróis em seus filmes solos, como *Homem de Ferro* (2008), *O incrível Hulk* (2008), *Thor* (2011) e *Capitão América* (2011), apresentando os personagens para o público geral, permitindo posteriormente outros estilos narrativos, como a união em *Vingadores* (2012), batalhas entre os heróis em *Capitão América: Guerra Civil* (2016) e a transformação de vilões em anti-heróis, como o Loki (Tom Hiddleston).

O Deus da Trapaça roubou a cena como vilão em *Vingadores* (2012), tornando-se um dos personagens mais queridos dos fãs. Mesmo tratando-se de um antagonista, a Marvel não ignorou este fato e aproveitou o personagem em outros três filmes, aprofundando-o ainda mais. Após ser derrotado pelos Vingadores, Loki sofre as conseqüências em *Thor: O mundo sombrio* (2013), apresentando um lado mais humano do personagem. Posteriormente em *Thor: Ragnarok* (2017), mesmo que ainda contenha elementos vilanescos e motivações em prol do seu bem próprio, ele comporta-se como um herói, suas feições são mais leves e divertidas. Ainda que o seu destino não esteja definido no UCM, essas ações levaram ao seu sacrifício em *Vingadores: Guerra infinita* (2018), consolidando o personagem como um herói deste universo.

Figura 5 – Trajetória do personagem Loki



Fonte: Marvel Studios (2019).

3.2 VELOZES E FURIOSOS, MAIS VELOZES E MAIS FURIOSOS E ASSIM VAI

Mas qual o motivo mercadológico para as produtoras investirem tanto em franquias? O setor audiovisual sempre foi um delicado segmento delicado da economia, visto que é um importante agente do PIB americano. Um estudo sobre a geografia econômica de Hollywood, Allen Scott (2002) alerta sobre os esforços de *marketing* que a indústria do cinema precisa fazer para se manter hegemônica. Não é tempo para apostas arriscadas, logo, é necessário sempre buscar o maior público e o sucesso de bilheteria. Mas o que leva o público consumidor a uma sala de cinema?

Antes de tudo, temos a pirataria como a maior vilã da indústria audiovisual. A era digital permitiu que o indivíduo tivesse acesso ao filme recém-lançado com apenas alguns cliques, tirando a necessidade de ir ao cinema. Outro fator é o alto número de produções televisivas milionárias com características cinematográficas: o espectador não está mais refém dos grandes *blockbusters*, ele tem acesso a uma galeria de séries de altíssima qualidade em serviços de *streaming* e TV a cabo. No Brasil, por exemplo, há um declínio no consumo de cinema devido aos altos preços do ingresso e dos serviços adicionais, como lanches e transporte (EARP; SROULEVICH, 2008), logo, a ida ao cinema é um investimento caro e deve ser analisada com mais atenção.

Portanto, para o indivíduo locomover-se aos cinemas para assistir a um filme o consumidor deve sentir que realmente vale a pena. É imprescindível que haja uma mínima pesquisa antes da tomada de decisão. Analisado em estudo, essa decisão é dividida em diferentes estágios, de reconhecimento de necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, consumo e avaliação pós-consumo (WIERENGA, 2016). Os espectadores de franquias, por exemplo, vão assistir na sala de cinema, pois sentem-se recompensados pelos filmes anteriores e entendem que os próximos filmes vão manter a qualidade, fazendo com que o dinheiro do ingresso seja gasto com segurança. Então, as grandes produtoras vão sempre buscar a lealdade dos seus consumidores.

Por isso, para Bohnekamp et al. (2015), a estratégia de franquias, *remakes* e adaptações não está ligada diretamente com o aumento da receita, mas na verdade ela é utilizada para reduzir os riscos financeiros. Os gastos com publicidade também não podem ultrapassar a bilheteria.

Lançar um filme-sequência/adaptação é muito mais fácil do que produções originais, pois o público já conhece previamente aquele universo, incluindo o prestígio do estúdio

produtor, enquanto um filme independente, por mais que a sua qualidade seja indiscutível, é muito mais difícil do que lançar sob a bandeira de grandes empresas como a Warner Bros. e Fox. Basuroy et al. (2006, p. 288) mencionam a importância da notoriedade na hora de um lançamento cinematográfico:

Se os sinais de um estúdio são credíveis (ou seja, o custo de investimento inicial pode ser recuperado ou minimizado através da qualidade do produtor superior), terão uma influência positiva na qualidade percebida do filme e, assim, na sua receita de bilheteria. O impedimento contra os estúdios de blefar em seus sinais não é tanto perder a compra repetida, mas o boca-a-boca negativo dos espectadores iniciais influenciar negativamente a provável visão de outros potenciais espectadores (Kennedy, 1994). Dos vários sinais potenciais que os estúdios podem usar, concentramo-nos em dois que são populares: a produção de sequências que usam nomes de marca estabelecidos (Brodesser, 2000) e gastos com publicidade (DiOrio, 2001).⁹

Portanto, a nomeação de um filme é essencial para o *marketing* cinematográfico. Os fatores familiaridade e reputação chamam mais atenção dos consumidores. O público em geral acha mais fácil notar uma organização ou produto e isolá-lo do resto do mundo social quando tem um nome que reconhece (*apud* Zhao et al, 2013). Este fator explica porque as sequências não costumam alterar os primeiros nomes, enquanto outras produções fora da franquia original utilizam intitulações que fazem menção a marca de origem como *Rogue One: Uma história Star Wars* (2016), assim como a maioria dos filmes da Disney que estampam a marca escrita em todas as divulgações de um longa.

Na indústria cinematográfica, as sequências de filmes geralmente dependem da reputação que estabeleceram entre os espectadores. O mesmo nome usado em vários filmes de uma série chama a atenção para um tema ou tipo específico (por exemplo, filmes “Harry Potter” ou “007”). Em comparação com filmes que simplesmente compartilham alguns elementos de nome com filmes proeminentes, mas não relacionados, os nomes de sequências de filmes fornecem ligações inequívocas a filmes anteriores e, portanto, têm maior probabilidade de atrair a atenção dos espectadores. Como resultado, a nomenclatura sequencial é uma estratégia que pode mitigar o desconto de ilegitimidade associado ao gênero, ampliando a reputação percebida de um filme. (ZHAO et al, 2013, p. 1752, tradução nossa)¹⁰

⁹ If a studio’s signals are credible (i.e., the cost of signaling in terms of up-front investment and/or risk to future revenue/cost can be recouped and/or minimized through only superior product quality), they will have a positive influence on perceived quality of the movie and, thus, on its box office revenue. The deterrent against studios bluffing in their signals is not so much in losing repeat purchase but in the negative word of mouth from initial viewers adversely influencing the likely viewing of other potential viewers (Kennedy 1994). Of the various potential signals studios may use, we focus on two that are popular: the production of sequels that use established brand names (Brodesser, 2000) and ad expenditure (DiOrio, 2001).

¹⁰ In the movie industry, film sequels typically rely on the reputation they have established among filmgoers. The same name used across films in a series draws attention to a specific theme or type (e.g., “Harry Potter” or “007” films). Compared with films that simply share some name elements with prominent preexisting but unrelated films, film sequel names provide unambiguous linkages to past movies, and thus are more likely to attract filmgoers’ attention. As a result, sequel naming is a strategy that may mitigate the illegitimacy discount associated with genre spanning by enhancing the perceived reputation of a film.

Para exemplificar o que já foi abordado até o momento, temos a franquia *Velozes e Furiosos*, que só evoluiu com o passar do tempo, tirando o terceiro e o oitavo filme, a arrecadação em bilheteria foi gradual, saindo de U\$207.300,00 até chegar em U\$1.239.000,00. Ela foi responsável por lançar e afirmar a carreira de estrelas como Vin Diesel, Dwayne Jonhson, Paul Walker, Tyrese Gibson e Michelle Rodriguez. Apesar da crítica e os fãs apontarem um cansaço criativo, a franquia parece estar longe do fim; enquanto estiver lucrando a Universal Pictures continuará produzindo. Rumores apontam a intenção de chegar num décimo filme. O sucesso é responsável pela ampliação da reputação da franquia com o passar do tempo, por mais que nem todos tenham assistido, já ouviram falar, a marca *Velozes e Furiosos* está estabelecida e comprovada como um fenômeno de entretenimento (tabela 1).

Tabela 1 – Arrecadação da franquia *Velozes e furiosos* de 2001 a 2017

Velozes e Furiosos 1	2001	U\$207.300
Velozes e Furiosos 2	2003	U\$236.400
Velozes e Furiosos 3	2006	U\$158.500
Velozes e Furiosos 4	2009	U\$363.200
Velozes e Furiosos 5	2011	U\$626.100
Velozes e Furiosos 6	2013	U\$788.700
Velozes e Furiosos 7	2015	U\$1.516.000
Velozes e Furiosos 8	2017	U\$1.239.000

Fonte: Box Office Mojo (2019).¹¹

Essa legitimidade e reconhecimento são importantes no momento do planejamento de produção, pois grande parte do orçamento de um filme é direcionado para a publicidade. No caso de uma sequência, este orçamento diminui e outras contas são priorizadas, como efeitos visuais e o aumento dos salários dos atores, permitindo contratar estrelas. Mas é claro que o sucesso de uma sequência depende da qualidade de seu antecessor e sua recepção na crítica.

O produtor geralmente tem programa de comunicação de *marketing* para promover o cinema. O canal de comunicação de *marketing* é a publicidade (*banners, outdoors*) e publicidade (*press releases, review e trailers*) que são distribuídos em muitas mídias, como *sites*, revistas, jornais e televisão. Há muitas informações contidas na mensagem de comunicação de *marketing*, como título, diretor, produtor, gênero, bastidores, resumo da história, cinematografia, etc. Essas informações são

¹¹ Disponível em: <<https://www.boxofficemojo.com/search/?q=Fast%20and%20Furious>>. Acesso em: 31 jan. 2019.

frequentemente usadas como referência para consumidores para selecionar filmes. (HERLINA, 2012, p. 549, tradução nossa)¹²

Para exemplificar a diferença entre os gastos publicitários, qualidade e fator sequência podemos analisar um case de fracasso do cinema, o filme *John Carter: Entre dois mundos* (2012). Sua história é uma adaptação de um conto pouco famoso escrito em 1912, ou seja, a exibidora teria que se esforçar para divulgar o filme. Erroneamente, a *The Walt Disney Company* apostou demais no longa-metragem e gastou US\$ 300 milhões na sua produção e aproximadamente US\$ 120 milhões com *marketing* (ESTADÃO, 2012), o filme teve uma péssima recepção e gerou um prejuízo de US\$ 200 milhões para a Disney. Por esses motivos as produtoras não costumam gastar demais com produções “originais” (sem um filme anterior). Poucos filmes originais ganham alta projeção espontânea na mídia, porém, mesmo aqueles que alcançam o sucesso são reféns da crítica especializada e do sistema de estrelas de Hollywood, como por exemplo, o filme *La la land* (2017), vencedor de cinco Oscar e 17 indicações e estrelado por Ryan Gosling e Emma Stone, nomes conhecidos no cinema atual, utilizou da fama de seus protagonistas e da excelente recepção da crítica, permitindo que um filme que gastou US\$ 30 milhões de produção conseguisse arrecadar US\$ 446,1 milhões sem fazer muito esforço publicitário (GLOBO, 2017). Então, baseado tanto nas motivações do consumidor, apresentadas no capítulo anterior, e as estratégias comuns dos grandes *blockbusters* de sucesso, a Marvel Studios iniciou o projeto que mudaria a história do cinema mundial.

3.3 “VOCÊ JÁ OUVIU FALAR DA INICIATIVA VINGADORES?”¹³

Para chegar até o patamar de hoje, a Marvel precisou do que Kotler e Keller (2012, p. 275-276) chamam de revitalização da marca. A Marvel Comics começou como uma linha de produtos editoriais de histórias em quadrinhos fundada por volta de 1930, que posteriormente se tornaria parte de uma companhia intitulada Marvel Entertainment, Inc., representando a fusão de diversas unidades, como uma produtora, uma editora, uma empresa de brinquedos e entre outras. Mas a indústria dos quadrinhos passou por uma grande crise no início do século XXI, quase levando a editora à falência. O cinema foi o refúgio das empresas de revistas de

¹² Producer usually has marketing communication program to promote film. The marketing communication channel is advertising (banners, billboards) and publicity (press releases, review and trailers) that distributed in many media such as Web sites, magazines, newspapers and television. There are a lot of the information contained in the marketing communication message, such as title, director, producer, music player, home production, genre, behind the scenes, history summary, cinematography, etc. This information is often used as a reference for consumers to select movies.

¹³ Fala dita pelo Homem de Ferro nas cenas pós-créditos d’*O Incrível Hulk* (2009).

quadrinhos e o ponto principal de revitalização, com o desafio de manter os antigos fãs e fidelizar novos clientes.

as estratégias de revitalização formam um *continuum*, que vai desde o puro “retorno às origens” até a pura “reinvenção” e várias combinações intermediárias. O desafio é, muitas vezes, mudar o suficiente para atrair novos clientes, mas não a ponto de afastar os antigos. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 276)

A estratégia foi bem-sucedida, visto que os amantes das histórias em quadrinhos abraçaram os filmes e ainda um novo público foi alcançado. Em pesquisa de campo realizada numa loja de quadrinhos no Mato Grosso do Sul, foi testada a influência do Universo Cinematográfico da Marvel na compra dos quadrinhos, apresentando 70% da amostra afirmando que foram influenciados pela franquia cinematográfica e 95% assinalaram que leem os quadrinhos para aprimorar os seus conhecimentos sobre o UCM (SILVA JÚNIOR et al., 2013), ou seja, o que normalmente é realizado a partir do acompanhamento do material-fonte para as adaptações foi invertido.

Mas este sucesso só foi possível porque em 2009 a The Walt Disney Company adquiriu o Marvel Studios e iniciou o processo de gestão estratégica da marca. Carregar o nome da Disney deu credibilidade às produções cinematográficas do estúdio, porque “as marcas que inspiram confiança sinalizam determinado nível de qualidade” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 258). Talvez sem essa presença os filmes não teriam alcançado bilheterias tão altas e fracassado antes mesmo de iniciar o planejamento do universo compartilhado.

O Marvel Studios organizou o seu universo cinematográfico em fases, começando sua fase 1 em 2008, com *Homem de Ferro*, e posteriormente apresentando outros personagens individuais que culminaram na união do filme dos Vingadores em 2012. Atualmente o universo encontra-se na fase 3 e tem filmes planejados até 2019.

A fase 1 começou modesta em números de bilheteria. A verdade é que *o Homem de Ferro* não era um personagem muito famoso para o público geral, e o conceito de universo expandido ainda não estava consolidado na cabeça dos espectadores. No entanto, com a primeira convergência aparente em *Vingadores* (2012), a Marvel já conseguiu o seu primeiro bilhão no cinema. E assim como o *Batman* (2005), a estratégia dos filmes da Marvel era abandonar as extravagâncias hiperbólicas do gênero, e se esforçou para que tudo fosse cuidadosamente elaborado para ser “credível”, enraizado no mundo “real”.

Os filmes ficaram organizados da seguinte forma, apresentando o seu ano de lançamento, bilheteria mundial, posição no *ranking*¹⁴ (tabela 2) dos filmes e o orçamento de produção e divulgação aproximados, divulgados pelo site estadunidense Box Office Mojo:¹⁵

Tabela 2 – Ranking de arrecadação da fase 1 do Universo Cinematográfico Marvel

FILME	LANÇAMENTO	BILHETERIA MUNDIAL	RANKING	ORÇAMENTO
Homem de Ferro	2 de maio de 2008	US\$585,174,222	100+	US\$140 milhões
O Incrível Hulk	13 de junho de 2008	US\$263,427,551	100+	US\$150 milhões
Homem de Ferro 2	7 de maio de 2010	US\$623,933,331	100+	US\$200 milhões
Thor	6 de maio de 2011	US\$449,326,618	100+	US\$150 milhões
Capitão América: Primeiro Vingador	22 de julho de 2011	US\$370,569,774	100+	US\$140-216.7 milhões
Os Vingadores	4 de maio de 2012	US\$1,519,557,910	7	US\$220 milhões

Fonte: Box Office Mojo (2019).

Esta primeira fase mostra como os filmes de super-heróis não eram bem-vistos até o lançamento d'*Os Vingadores* em 2012. *Thor*, *Capitão América* e *O incrível Hulk* foram as menores bilheterias da franquia. A arrecadação dos filmes do *Homem de Ferro* já mostrava a importância que o personagem teria para a franquia. A segunda fase foi um sucesso, tendo uma arrecadação acima da casa do bilhão em dois filmes e outros dois também posicionados entre as cem maiores bilheterias mundiais. A fase 2 (tabela 3) ficou organizada desta maneira:

¹⁴ Os filmes que não estão entre as primeiras cem posições foram mostradas como “100+”.

¹⁵ Disponível em: <<https://www.boxofficemojo.com/>>. Acesso em: 31 jan. 2019.

Tabela 3 – Ranking de arrecadação da fase 2 do Universo Cinematográfico Marvel

FILME	LANÇAMENTO	BILHETERIA MUNDIAL	RANKING	ORÇAMENTO
Homem de Ferro 3	3 de maio de 2013	US\$1,215,439,994	18	US\$178.4 milhões
Thor: Mundo Sombrio	8 de novembro de 2013	US\$644,602,516	100+	US\$152.7 milhões
Capitão América: Soldado Invernal	4 de abril de 2014	US\$714,421,503	100+	US\$177 milhões
Guardiões da Galáxia	1 de agosto de 2014	US\$773,312,399	91	US\$195.9 milhões
Vingadores: Era de Ultron	1 de maio de 2015	US\$1,405,413,868	9	US\$365.5 milhões
Homem-Formiga	17 de julho de 2015	US\$519,445,163	100+	US\$109.3 milhões

Fonte: Box Office Mojo (2019).

A fase 2 é composta por grandes destaques da franquia, como o filme do *Capitão América: O soldado invernal* (2014), considerado por muitos como o melhor filme deste universo, e *Guardiões da Galáxia*, que gerou um faturamento exorbitante em produtos derivados e até a produção de um jogo. *Homem-Formiga* foi considerado um sucesso, mesmo não estando entre as cem maiores bilheteiras, pois o filme foi feito com o menor orçamento do estúdio, gerando muito lucro. Esta fase foi essencial para a criação de muitos conteúdos transmídia, como dois curtas-metragens que ampliaram as histórias de *Vingadores: Era de Ultron* e *Homem de Ferro 3*, um jogo dos *Guardiões da galáxia* e a série de televisão *Marvel Agents of S.H.I.E.L.D.*

A fase 3 (tabela 4) ainda está em andamento e fechará o ciclo em 2019 com o lançamento de *Homem Aranha: longe de casa* (2019). Até o momento ela foi um sucesso e ultrapassou a marca dos US\$ 10 bilhões em arrecadação de bilheteria com o lançamento de dez filmes até o momento. Esta fase está organizada em:

Tabela 4 – Ranking de arrecadação da fase 3 do Universo Cinematográfico Marvel

FILME	LANÇAMENTO	BILHETERIA MUNDIAL	RANKING	ORÇAMENTO
Capitão América: Guerra Civil	6 de maio de 2016	US\$1,153,296,293	20	US\$250 milhões
Doutor Estranho	4 de novembro de 2016	US\$677,718,395	100+	US\$165-236.6 milhões
Guardiões da Galáxia Vol. 2	4 de maio de 2017	US\$863,732,512	67	US\$200 milhões
Homem Aranha: De Volta ao Lar	6 de julho de 2017	US\$880,166,924	59	US\$175 milhões
Thor: Ragnarok	3 de novembro de 2017	US\$853,977,126	70	US\$180 milhões
Pantera Negra	16 de fevereiro de 2018	US\$1,346,524,580	10	US\$200-210 milhões
Vingadores: Guerra infinita	27 de abril de 2018	US\$2,046,548,594	4	US\$316-400 milhões
Homem-formiga e Vespa	6 de julho de 2018	US\$622,674,139	100+	US\$162 milhões
Capitã Marvel	6 de março de 2019	US\$1,127,369,788 ¹⁶	22	US\$150 milhões
Vingadores: Ultimato	26 de abril de 2019	US\$2,697,553,784 ¹⁷	2	US\$356 milhões

Fonte: Box Office Mojo (2019).

Esta é a maior fase da franquia no cinema e na televisão, apresentando dois dos maiores marcos do universo, o filme do *Pantera Negra* (2018) e *Vingadores: Guerra Infinita* (2018). O primeiro filme solo de um herói negro da Marvel movimentou a mídia e mostrou que sua importância estava muito além de um *blockbuster* de sucesso.

Em uma entrevista à ABC News,¹⁸ o presidente da Marvel Studios, Kevin Feige, afirmou que *Pantera Negra* é o melhor filme que o estúdio já fez, “quando o filme acabou, eu virei para Ryan [Coogler, diretor do filme] e disse ‘este é o melhor filme que já fizemos’. E

¹⁶ Consultado no dia 1 de jun. 2019, o filme ainda está em exibição nos cinemas.

¹⁷ Consultado no dia 1 jun. 2019, o filme ainda está em exibição nos cinemas.

¹⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?time_continue=207&v=nquYdDlyoFw>. Acesso em 3 jun. 2019.

completou: ‘Circunstâncias do mundo mudaram drasticamente desde que começamos a trabalhar neste filme. Já era relevante naquela época, acho que é mais relevante hoje’.¹⁹ O filme se tornou tão importante porque em muitos anos, mostra para Hollywood que é possível criar filmes de sucesso com negros sem serem escravos ou moradores do gueto, indo contra as produções majoritariamente dominadas por brancos em papel de destaque.

Pantera Negra é a quarta maior bilheteria dos Estados Unidos em toda existência do cinema no país, alcançando a marca do bilhão mundialmente, além de ser classificado pelo famoso site de críticas da cultura pop *site* Rotten Tomatoes, responsável por juntar as diversas críticas especializadas sobre um filme ou série e contabilizar os votos dos usuários gerais, como o filme de herói mais bem-avaliado.²⁰ O sucesso do filme não parou apenas nas telonas: o álbum *Black Panther: The Album*, trilha sonora do longa com curadoria e coprodução do *rapper* Kendrick Lamar, alcançou o topo da Billboard em fevereiro e março de 2018, com músicas sobre liderança, ancestralidade e identidade negra. Mas a Marvel ainda guardava o seu maior sucesso até o momento. Todo esse sucesso foi confirmado na cerimônia do Oscar de 2019, sendo indicado em seis categorias e vencendo três destas: Melhor Trilha Sonora Original, Melhor Figurino e Melhor Direção de Arte.²¹

Então dez anos após a primeira produção do UCM, estreava o filme que juntaria todas as franquias já exibidas. *Vingadores: Guerra infinita* (2018) é a grande celebração da década de sucesso do seu estúdio, quebrando diversos recordes e enlouquecendo as redes sociais. No dia 29 de novembro de 2017, em apenas 24 horas o primeiro trailer do filme alcançou a marca de 230 milhões de visualizações, tornando-se o trailer com o maior número de visualizações de todos os tempos. Após o lançamento, somou US\$ 258,2 milhões, consolidando-se como a maior estreia dos Estados Unidos, enquanto faturou US\$ 640 milhões mundialmente, tornando-se também a maior estreia global da História. Estes recordes permaneceram até o lançamento de *Vingadores: Ultimato*. Em apenas 11 dias, o filme arrecadou US\$ 1 bilhão no mundo, superando *Star Wars: O despertar da Força* (2015), chegando nessa marca em menos tempo e finalmente alcançando a marca de US\$ 2.046.548.594,00 em bilheteria, figurando a quarta posição do ranking mundial.

A representatividade do Marvel Studios não parou em *Pantera negra*, e o primeiro filme solo de uma heroína no UCM foi lançado em março de 2019. O trailer foi visto por 109 milhões

¹⁹ Disponível em <<https://www.msn.com/pt-br/cinema/noticias/pantera-negra-os-n%C3%BAmeros-impressionantes-do-novo-filme-da-marvel/ar-BBJmJq3>>. Acesso em: 3 jun. 2019.

²⁰ Disponível em: <https://www.rottentomatoes.com/m/black_panther_2018/>. Acesso em: 3 jun. 2019.

²¹ Disponível em: <<https://www.imdb.com/title/tt1825683/awards>>. Acesso em: 5 jun. 2019.

de pessoas em 24 horas e foi um sucesso, tornando-se o filme de super-heroína mais lucrativo da história.²²

E o penúltimo filme dessa fase é o *Vingadores: Ultimato* (2019), que antes mesmo de estrear, já movimentava a mídia e as redes sociais com frequência. Todas as semanas novas pistas e teorias eram discutidas na *internet*. Mesmo seis meses após o lançamento de *Vingadores: Guerra infinita* (2018), os atores do filme ainda são as estrelas da TV americana. Um fato curioso ocorrido em setembro de 2018 foi a postagem de uma foto no Instagram dos diretores de *Vingadores*, com a legenda “*Look hard*”. Essa publicação foi o suficiente para os fãs examinarem cada pixel da imagem para encontrar um segredo ou uma pista do próximo filme. A foto foi tema de debate por algum tempo, até ser revelado que a publicação era na verdade uma estratégia para o lançamento do restaurante dos diretores.

Vingadores: Ultimato (2019) é o segundo filme com a maior arrecadação de todos os tempos, alcançando US\$2,697,553,784,00 até o momento. Com isso, o longa-metragem consagrou-se como o mais rentável da franquia, batendo todos os recordes que antes eram de *Vingadores: Guerra infinita*. Alguns dos recordes do filme:²³

- Segunda maior arrecadação na História dos Estados Unidos;
- Mais rápido a chegar a US\$ 1 bilhão mundialmente;
- Maior bilheteria internacional da China;
- Maior estreia global em Imax;
- Maior estreia global em 3D;
- Maior arrecadação mundial em um fim de semana de estreia;
- Maior abertura internacional;
- Maior número de salas disponíveis no lançamento;
- Maior bilheteria em um único dia;
- Maior pré-venda da História;
- Trailer mais visto no YouTube em 24 horas.

Com o sucesso da fase 3 e o clamor dos fãs, o estúdio percebeu a oportunidade de expandir ainda mais o seu universo explorando outros heróis fora das telas do cinema. Portanto, em 2015, em parceria com a Netflix, serviço de *streaming* de filmes e séries, a Marvel lançou a *websérie* do *Demolidor*, com um tom diferente dos filmes, mas ambientado no mesmo universo, alcançando a marca de 4,4 milhões de espectadores na sua primeira semana de

²² Disponível em: <<https://www.boxofficemojo.com/movies/?id=marvel2018a.htm>>. Acesso em: 5 jun. 2019.

²³ Disponível em: <<https://www.boxofficemojo.com/movies/?id=marvel2019.htm>>. Acesso em: 2 jun. 2019.

exibição (ADOROCINEMA, 2014).²⁴ Devido ao sucesso de *Demolidor*, foram produzidas mais quatro séries para a Netflix: *Jessica Jones* (2016), *Luke Cage* (2016), *Punho de Ferro* (2017) e *Marvel Defensores* (2017), todas com continuações agendadas.

O estúdio ainda apostou alto na produção da série *Os inumanos* (2017) para o canal Sony, com investimentos dignos de uma produção cinematográfica, exibindo o primeiro episódio no cinema. No entanto, a trama não agradou, levando ao cancelamento antes mesmo de terminar a temporada. No mesmo ano, foi lançada a série *Fugitivos* (2017), exibida pelo canal de televisão Hulu. Apesar de não ser muito conhecida, a crítica positiva da primeira temporada promete influenciar na audiência posterior. Em junho de 2018, mais uma série do UCM foi exibida no canal ABC, intitulada *Manto e Adaga*. Além de revelar a existência de outros projetos para a televisão, mesmo que sem muitos detalhes, isso mostra que esse universo não vai parar de crescer tão cedo.

A Marvel tem influência em outras frentes, como a indústria dos jogos, por exemplo. No ano de 2017 teve o lançamento de dois jogos para *videogames*: *Guardiões da Galáxia* e *Marvel vs Capcom: Infinity*, ambos utilizando o universo dos filmes para criar as suas narrativas. Além disso, a marca lucra com seus artigos colecionáveis como *action-figures*, *boxes* de DVD e brinquedos em geral.

Todos esses segmentos de transmídia influenciam na criação de conteúdos nas redes, as produções se convergem e começam a gerar diversas opções de acompanhamento desse universo, seja com produtos direcionados pela marca ou com os *blogs*, *sites* e canais no YouTube feitos pelos fãs e a mídia em geral.

3.4 “AVANTE, VINGADORES!”: O BRANDING E A CONVERGÊNCIA DA MARVEL

A partir da criação de uma narrativa perceptível ao grande público, os filmes da Marvel Studios e o universo *nerd* se tornaram acessíveis para todos, permitindo a forte comercialização de diversos produtos e criação de conteúdo na *internet* e redes sociais. As personagens deixam de ser apenas mais uma história pertencente à Marvel e se tornam uma marca de reconhecimento, um universo repleto de narrativas de super-heróis que contam com um forte apelo popular. (PEREIRA; TESSAROLO, 2016)

Com isso, a produtora alcançou o sonho do *buzz marketing* ideal, ou seja, virou prazeroso comentar e compartilhar assuntos relacionados aos filmes da produtora. Assim

²⁴ Disponível em: <<http://www.adorocinema.com/noticias/series/noticia-112971/>>. Acesso em: 2 jun. 2019.

nasceram canais no YouTube para comentar sobre estes assuntos como *Omelete*, *Pipocando*, *Jovem Nerd*, *Nerdologia* e *Legião dos heróis*, além do sucesso de visualização nos trailers, o compartilhamento de conteúdo nas redes sociais e o uso de produtos.

Sob o modelo de *marketing* de *buzz*, no entanto, o comerciante de entretenimento influencia o público e a mídia com uma mensagem relacionada ao filme, que é tão interessante e excitante que faz com que a informação se espalhe como um incêndio. Esse elemento atraente de alegria representa a essência e a chave para o *buzz marketing* e diferencia-o da abordagem de *marketing* tradicional. (MOHR, 2009, p. 396, tradução nossa)²⁵

O público começa a produzir *marketing* espontâneo para o UCM. O conteúdo-base é tão instigante e interessante que as informações se espalham como um incêndio. Para a criação de um *buzz marketing* de sucesso para indústria cinematográfica, é importante a participação de indivíduos influentes para a propagação das informações, como os canais já citados.

O *buzz marketing* captura a atenção dos consumidores e da mídia ao ponto de as pessoas falarem sobre a marca, porque a mensagem é percebida como divertida, fascinante e/ou interessante. Para que isso ocorra, no entanto, deve haver algo interessante, inteligente, divertido, cativante ou notável o suficiente sobre a mensagem de que o “boca a boca” estimula a rápida distribuição via tecnologia para criar um “burburinho”. Claramente, isso requer *marketing* inteligente e criativo. (MOHR, 2009, p. 397, tradução nossa)²⁶

O *teaser* de *Thor: Ragnarok* (2017), por exemplo, utilizou a famosa música “Immigrant song” do Led Zeppelin. A produção foi tão bem-montada e aclamada que o conteúdo se espalhou como um vírus na *internet*, gerando vídeos e listas como “os segredos do *trailer* de *Thor: Ragnarok*”, “Entenda as técnicas de montagem do *trailer* de *Thor: Ragnarok*”.²⁷ Não foi à toa que o filme arrecadou US\$ 854 milhões de bilheteria mundial, tornando-se o filme mais lucrativo do Deus do Trovão.

Logo, é imprescindível a importância dos grupos de fãs na *internet* no consumo em geral de filmes e produtos de determinada franquia. Em pesquisa quantitativa realizada em Pernambuco, foi apontada a necessidade que algumas pessoas têm em se mostrar fãs de determinado filme para se identificar com outras pessoas e sentir-se parte da família de fãs (POLITO et al., 2005). Em pesquisa qualitativa sobre o fenômeno *geek* é encontrado um fator

²⁵ Under the buzz marketing model, however, the entertainment marketer injects the audience and media with a jaw-dropping, movie-related message that is so interesting and exciting that it causes the information to spread like wildfire. That appealing element of exhilaration represents the essence of, and key to, buzzmarketing, and differentiates it from the traditional marketing approach.

²⁶ Buzz marketing captures the attention of consumers and media to the point that people talk about the brand, because the message is perceived as entertaining, fascinating, and/or newsworthy. In order for this to occur, however, there must be something interesting, clever, amusing, catchy, or remarkable enough about the message such that WOM fuels fast distribution via technology to create a “buzz”. Clearly, this requires clever marketing and creativity.

²⁷ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=XINBoqct6mk>; <https://www.youtube.com/watch?v=BKlsEpWZMTQ>>. Acesso em: 27 mai. 2019.

pedagógico nos grupos formados por estes indivíduos na *internet*: a cultura *geek* é acolhedora e as relações entre estes fãs geram laços afetivos e sentimento de lazer (BICCA et al., 2013). Estes fatores explicam o sucesso dos grandes eventos *geeks* que ocorrem no mundo como a ComicCon Experience, uma feira dedicada ao universo *geek* e à cultura pop, que reúne fãs, artistas, profissionais e empresas de quadrinhos, cinema, TV, games, anime, RPG e ficção. A edição de São Paulo do ano de 2017, que ocorreu entre os dias 7 e 10 de dezembro, reuniu aproximadamente 227 mil pessoas, com um crescimento de 30% em relação a 2016 (UOL). Peyron (2008) explica como esta interação ativa dos *geeks* pode influenciar diretamente na criação de novos produtos e conteúdos: a clássica história da oferta e demanda. O público *geek* é produtivo na *internet* e começa a chamar atenção, então esse segmento antes marginalizado começa a ganhar espaço na economia em geral. Antes comum ao público infantil, a economia dos super-heróis atinge um público mais velho e com maior poder de compra e só tende a crescer.

Conforme já apresentado, essa comercialização é importantíssima para a consolidação do respeito e reconhecimento em torno da marca. Em pesquisa sobre a convergência cultural no filme *Vingadores: Era de Ultron* (2015), Pereira e Tessarolo (2016, p. 2), apontam que devemos identificar o conceito de marca e a influência do branding nesse papel:

que, segundo Healey (2008), pode significar tudo: produtos, serviços, organizações, lugares e pessoas. Já para Martins (2006) marca é a união dos atributos tangíveis e intangíveis, gerenciados de forma adequada e que criam influência, gerando valor. Kotler *apud* Endeavor (2014, p. 9) diz: Uma marca é essencialmente uma promessa da empresa de fornecer uma série específica de atributos, benefícios e serviços uniformes aos compradores. [...] Ela pode trazer até seis níveis de significado: atributos, benefícios, valores, cultura, personalidade e usuário. O desafio de estabelecer uma marca é desenvolver profundas associações positivas em relação a ela.

Já Aaker *apud* Endeavor (2014, p. 9) define *branding* como “o conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela”. Logo, o *branding* bem-sucedido da Marvel é essencial para influenciar a tomada de decisão do consumidor. Ao se deparar com dois produtos idênticos, o indivíduo fica mais inclinado a adquirir o que detém os símbolos dos Vingadores, mesmo que isso signifique pagar mais por isso, já que “a fidelidade também significa disposição para pagar um preço mais alto” (Kotler; Keller, 2012, p. 258).

Branding está relacionado com os fatores citados anteriormente, criar diferenças, criar “estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre produtos e

serviços, de forma que torne sua tomada de decisão mais esclarecida e, nesse processo, gere valor à empresa” (Kotler; Keller, 2012, p. 259).

Portanto, *Os Vingadores* tornaram-se uma identificação simbólica no meio comercial e social, tanto em atributos tangíveis como intangíveis. Pois a convergência cultural não ocorre apenas no meio de entretenimento: são realizadas grandes parcerias com empresas de brinquedos, como a Hasbro, livros, artigos de casa e outros derivados (figura 6).

Figura 6 – Produtos derivados do Universo Cinematográfico Marvel



Fonte: o autor (2019).

Para promover o lançamento de *Vingadores: Ultimato* (2019), a Coca-Cola e a Disney firmaram uma parceria, estampando os personagens do filme nas latas, e na compra de 12 dessas latas, o cliente teria direito a um copo exclusivo da promoção (figura 7). Essa prática apontada por Kotler e Keller (2012, p. 268) é uma maneira de “tomar emprestado” algum elemento de outra marca e inserir no seu produto, como o licenciamento de personagens, a fim de fortalecer o *branding* de ambas as marcas.

Figura 7 – Produtos originários da parceria entre Disney e Coca-Cola



Fonte: o autor (2019).

Todos esses esforços justificam o êxito da Marvel em se tornar uma marca tão poderosa quando falamos de convergência. O gerenciamento do *branding* é constante, e a marca só avançou para outras mídias quando teve a certeza do seu posicionamento no mercado.

Para reforçar o *brand equity*, é preciso que a marca esteja sempre avançando – na direção correta e com novas e persuasivas ofertas e canais de venda. (Kotler; Keller, 2012, p. 275)

E, como já apresentado no capítulo anterior, uma das extensões do UCM é a criação de séries televisivas como narrativas transmidiáticas. Para Jenkins (2009), os produtores inserem elementos no material principal que podem ser complementados ou explorados no futuro através de outra mídia. Isso facilita a criação de uma narrativa sem a necessidade de introduzir um personagem e universo já familiarizado. No entanto, sabendo da força da comunidade de fãs, a Marvel também observa quais elementos foram bem-recepcionados nos filmes e age em cima deles.

Foi o que aconteceu com o personagem Phil Coulson (Clark Gregg). Aproveitando o sucesso do agente, que teve aparições nos filmes do *Homem de Ferro*, *Thor* e *Vingadores*, a Marvel lançou em 2013 o seriado *Agents of S.H.I.E.L.D.*, produzido pelo canal norte-americano ABC, a primeira série televisiva do universo.

Em *Vingadores* (2012), o agente Coulson, assim conhecido, roubou a cena e ganhou muitos fãs. O personagem teve um destino trágico, sendo assassinado por Loki (Tom Hiddleston), acontecimento que influenciou a união dos *Vingadores* no filme. Desfrutando dessa popularidade, naquele mesmo ano, o presidente da Marvel anunciou o retorno do personagem como protagonista da série *Agents of S.H.I.E.L.D.* A presença de Phil Coulson (figura 8) é um aviso para os espectadores que a série tem ligação com a narrativa principal e poupa um pouco dos gastos em publicidade, já que muitos gostariam de entender o futuro do agente. Assim, é inaugurado o processo transmídia da Marvel na televisão, e os fãs podem continuar acompanhando o universo enquanto os filmes da franquia cinematográfica não são lançados.

Figura 8 – O personagem Phil Coulson morto no filme vs. Ressuscitado na série de televisão.



Fonte: Marvel Studios (2019).

É muito importante expandir a marca para mais de um meio e de uma maneira que um consumidor primário possa desfrutar de uma experiência única, gerando interesse em ampliar o seu conhecimento sobre o universo. Portanto, as séries seguem o seu próprio rumo e muitas vezes fadigam aqueles que acompanhavam a fim de descobrir segredos sobre a franquia principal. Ao perceber que a narrativa já não tem mais tanta conexão, muitos abandonam, e o público se configura de maneira diferente do inicial.

Segundo Jenkins (2009), a convergência precisa abordar diversos canais mesmo entendendo que cada um deles poderá ser ocupado por consumidores diferentes. O material principal pode induzir o consumidor a acompanhar um outro tipo de mídia, ou vários tipos, podendo também ocorrer o inverso. Uma mídia pouco explorada pela marca é da indústria dos videogames. Até o momento, não foi lançada nenhuma produção que possuísse uma extensão da narrativa principal.

Uma das estratégias de convergência adotadas neste segmento é uma das mais comuns, a influência da marca apenas no nome e no visual do produto. Em 2017 foi lançado o jogo *Marvel's Guardians of The Galaxy: The Telltale Series*, com um enredo próprio, mas utilizando o mesmo logotipo dos filmes dos Guardiões da galáxia e o mesmo visual dos personagens, bem diferentes do material dos quadrinhos (figura 9).

Figura 9 – Videojogo com logotipo do filme *Guardiões da galáxia*



Fonte: Steam (2017).²⁸

Existem símbolos da Marvel espalhados por todos os lados, e fica claro que o ato de ir ao cinema assistir a um filme da franquia não é uma ação movida apenas pelo desejo de momento, existe uma série de outros fatores que influenciam essa prática, além de gerar novos comportamentos de consumo, tanto nas redes como em produtos palpáveis. Por isso, é tão importante que uma marca se torne multiplataforma e aborde vários segmentos.

3.5 GÊNIO, BILIONÁRIO, PLAYBOY E FILANTROPO: O SISTEMA DE ESTRELAS E A IMPORTÂNCIA DO HOMEM DE FERRO

Hoje, os lançamentos mais arriscados do UCM, como *Homem-Formiga* (2015), *Doutor Estranho* (2016), *Pantera negra* (2018) e *Capitã Marvel* (2019) não precisam de muitos impulsos de *marketing* como os filmes anteriores da franquia, mas apostam em atores e atrizes consagrados para estrear os seus personagens, como Brie Larson (*Capitã Marvel*), vencedora do Oscar de melhor atriz em 2016, Paul Rudd (*Homem-Formiga*) e Benedict Cumberbatch (*Doutor Estranho*), com algumas indicações ao Oscar e outras produções famosas.

‘Hollywood aprendeu que filmes com estrelas ganham dinheiro, e aqueles sem estrelas não – ou não fazem tanto quanto se tivessem personalidades populares... O sistema estelar foi saudado como a fundação da prosperidade cinematográfica’ Hoje, o sistema estelar (ou talvez “culto estelar” seria um termo melhor) continua a ser um importante marco na produção de filmes, e nenhuma grande produção pode ser contemplada até que uma personalidade de bilheteria bem-sucedida tenha concordado em estrear. (Linton; Jowett, 1989, *apud* Wallace et al., 1993, p. 2, tradução nossa)²⁹

²⁸ Disponível em:

<https://store.steampowered.com/app/579950/Marvels_Guardians_of_the_Galaxy_The_Telltale_Series/?l=portuguese>. Acesso em 28 mai. 2019.

²⁹ “Hollywood learned that pictures with stars make money, and those without stars do not – or do not make as much as they would if they featured popular personalities... The star system was hailed as the foundation of movie prosperity.” Today, the star system (or perhaps “star-cult” would be a better term) continues to be an important cornerstone in the production of movies, and no major production can be contemplated until a guaranteed successful box office personality has agreed to star in it (p. 88).

Todavia, essa nem sempre foi a estratégia da Marvel, e, atualmente, o estúdio começa a sofrer com o fenômeno da valorização dos seus protagonistas. Ravid (1999), apontou em seu estudo sobre as receitas de *blockbusters*, que ter um filme com várias estrelas não é sinônimo de sucesso em lucros, visto que, conseqüentemente, o orçamento de produção aumenta de acordo com os salários dos atores, por esse motivo as franquias sempre buscam a utilização de atores em ascensão. Porém com o sucesso do UCM, os atores começam a ter mais visibilidade e tornam-se grandes estrelas de Hollywood, e alguns já figuram o top 10 de mais bem pagos do mundo.

Em lista divulgada pela *Forbes*³⁰ analisando o ganho bruto entre 1º de junho de 2017 e 1º de junho de 2018, três atores da Marvel ficaram entre os dez mais bem pagos, incluindo Chris Evans em décimo com U\$ 34 milhões, Chris Hemsworth em quarto com U\$ 64,5 milhões e Robert Downey Jr. em terceiro com U\$ 81 milhões. Não é à toa que os três representam os personagens mais importantes da franquia: Capitão América, Thor e Homem de Ferro. Conseqüentemente essa valorização salarial tornou inviável manter todas as estrelas, e o estúdio até o momento não renovou o contrato de nenhum deles que chega ao fim em *Vingadores: Ultimato* (2019). No entanto, não é tão fácil descartar o Homem de Ferro quando ele é o líder dentro e fora dos filmes.

Nos extras da edição especial do *blu-ray* de *Vingadores: Guerra infinita* (2019), sete diretores discutem os 12 ingredientes da “fórmula Marvel” nos cinemas. John Favreau, diretor dos primeiros dois filmes do *Homem de Ferro*, comenta um deles:

É uma combinação da tecnologia e da narrativa e, claro, a coisa mais importante foi Robert Downey Jr. A contratação dele o tornou a espinha dorsal de toda essa jornada, influenciando o tom da direção de muitos filmes e da escalação de outros personagens

Quando Jon Favreau teve a ideia de escalar Robert Downey Jr. para o papel de Tony Stark na adaptação ao cinema de *Homem de Ferro*, a Marvel não concordou de imediato. Em 2008, o ator, sóbrio desde 2003, ainda carregava o peso dos seus muitos erros e era considerado uma contratação de risco – o que aumentava consideravelmente o preço da apólice de seguro de qualquer produção.

Favreau precisou fazer campanha, argumentando que Downey Jr. seria para *Homem de Ferro* a mesma coisa que Johnny Depp foi para *Piratas do Caribe*: um protagonista que eleva a qualidade e aumenta o interesse público no filme. E, para a sorte do estúdio, o diretor estava

³⁰ Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/carreira/os-20-atores-mais-bem-pagos-do-mundo-segundo-a-forbes-2/>>. Acesso em: 6 de jun. 2019.

certo, e Robert Downey Jr. transformou um herói de classe B dos quadrinhos, sem muito apelo por partes dos fãs, no principal personagem da franquia e fio condutor da narrativa como um todo, e conseqüentemente tornou-se o favorito da maioria dos espectadores. O ator é o símbolo do UCM, e os seus companheiros de cena e espectadores acreditam que ele é insubstituível.

Robert Downey Jr. começou recebendo US\$ 500 mil de cachê em *Homem de Ferro 1*³¹, além de uma porcentagem da bilheteria, totalizando aproximadamente US\$ 2 milhões. Após o sucesso do primeiro filme, ele recebeu US\$ 10 milhões em *Homem de Ferro 2*, e a partir desse ele acordou um salário fixo de US\$ 10 milhões mais 2,5% dos lucros de bilheteria. Posteriormente, os seus lucros foram: US\$ 39 milhões (*Vingadores*), US\$ 32 milhões (*Homem de Ferro 3*), US\$ 35 milhões (*Vingadores: Era de Ultron*) e US\$ 64 milhões (*Capitão América: Guerra Civil*).

Em comparação, seus colegas de elenco, os atores que fizeram os *Vingadores: A era de Ultron*³², no caso, Chris Hemsworth (Thor), Chris Evans (Capitão América), Jeremy Renner (Gavião Arqueiro) e Mark Ruffalo (Hulk), receberam uma média de US\$ 2 a US\$ 3 milhões cada um; Já Scarlett Johansson (Viúva Negra) e Samuel L. Jackson (Nick Fury) conseguiram negociar salários um pouco maiores: entre US\$ 4 milhões e US\$ 6 milhões, enquanto Downey Jr. recebeu US\$ 35 milhões sozinho. Estes números garantiram o ator como um dos dez mais bem pagos do mundo por dez anos, ocupando o topo por três anos seguidos entre 2012 e 2015, confirmando a fala de Chris Pratt, mostrando que o ator parece ter incorporado de vez a alma de Tony Stark.

Robert Downey Jr. (ou Tony Stark) é a personificação das características apresentadas neste capítulo sobre franquias e suas estratégias. O personagem é o fio condutor de todo o universo e funciona como um agente de convergência. O seu nome e sucesso creditados nas produções anteriores geram a legitimidade que o estúdio tanto procura para suas produções. Acompanhamos a sua jornada desde quando era apenas um gênio egocêntrico e sem noção de responsabilidades, até se tornar o grande guardião da Terra e líder dos *Vingadores*. A sua evolução foi assistida pelos fãs, e por isso ele é tão querido (figura 10).

³¹ Disponível em: <<https://www.einerd.com.br/quanto-robert-downey-jr-ja-arrecadou-com-os-filmes-da-marvel/>>. Acesso em: 24 de mai. 2019.

³² Disponível em: <<https://cinepop.com.br/saiba-o-valor-do-cache-dos-protagonistas-de-vingadores-era-de-ultron-107001>>. Acesso em: 24 de mai. 2019.

Figura 10 – Diálogo entre o Capitão América e Tony Stark em *Os Vingadores* (2012).



Fonte: Tilles (2012).

Pudemos comprovar de vez a força da sua imagem quando a Marvel produziu um filme solo do *Homem-Aranha* e se viu na obrigação de colocar a figura de Tony Stark no longa para cativar o público e mostrar que o Homem-Aranha agora fazia parte do mesmo universo que ele. Mesmo com apenas oito minutos de tela, Robert Downey Jr. faturou US\$ 10 milhões e ganhou um destaque exagerado nos materiais de divulgação.

Ele foi o ponto de partida para o sucesso da franquia, mas será que o universo conseguirá se sustentar sem a sua presença num futuro próximo? Até mesmo o Homem-Aranha precisou de uma ajudinha do Vingador Dourado.

3.6 A FÁBRICA DE *REBOOTS*: HOMEM-ARANHA DE NOVO E DE NOVO

Em pesquisa do *site* IGN, uma das plataformas mais importantes do meio *nerd*, foi listado os melhores cem heróis das histórias em quadrinhos, e os critérios utilizados foram o impacto cultural, desenvolvimento, relevância social, importância das histórias. O Homem-Aranha figura na terceira posição, perdendo apenas para o Batman e Superman, consolidando-o como o herói mais importante da Marvel Comics.³³ Esse fato é incontestável levando em consideração a massiva presença do herói nas mídias, sendo o herói da Marvel com o maior número de animações para TV, longa-metragens, jogos de *videogame* e, até 2016, três de suas HQs estavam entre as dez mais vendidas de todos os tempos. O símbolo do herói estampa milhões de camisetas pelo mundo, e seus produtos são facilmente encontrados no dia a dia. É

³³ Lisa dos cem maiores super-heróis dos quadrinhos disponível em: <<http://www.ign.com/lists/comic-book-heroes/3>>. Acesso em: 6 jun. 2019.

muito difícil sair na rua e não encontrar nada que faça referência ao herói. Enquanto Superman e Batman alcançam a fama por serem indivíduos endeusados e superpoderosos, o “teioso”³⁴ é adorado por representar a normalidade, como afirma a IGN:

Peter Parker é o homem comum. Ele é o cara normal, mediano, que acaba de ser dotado de incríveis poderes quando é picado por uma aranha radioativa. Apesar das habilidades fantásticas de Spidey, Peter Parker ainda lidou com os problemas da vida de classe média. Problemas com garotas, fazer face às despesas, manter a família unida, passar pela escola; todos as metáforas da nossa vida cotidiana viviam através dos olhos de um super-herói. (IGN, 2011)

William Proctor (2012) assinala que o grande fomentador do gênero de super-heróis é *Batman Begins*, de Christopher Nolan (2005), dando uma linguagem mais séria aos filmes de super-heróis. Esta opinião é partilhada com muitos *geeks* e outros estudiosos, no entanto, devemos levar em consideração a importância do filme *Homem-Aranha* (2002), dirigido por Sam Raimi. Sem este filme, provavelmente a franquia Batman continuaria congelada, levando em consideração o fracasso do desastroso *Batman & Robin* (1977), que apresentou um enredo tão caricato que afastou completamente uma possível noção de seriedade nos filmes do gênero. O *Homem-Aranha* (2002) trouxe novamente o peso dramático e um bom roteiro, trazendo o universo dos super-heróis para uma realidade mais verossímil. O seu sucesso alertou os produtores, mostrando que personagens de HQs tinham potencial para estrelar *blockbusters* tanto quanto outros temas.

Em 2000, a Fox Film lançava o primeiro filme dos X-Men, a equipe dona do quadrinho mais vendido da história, e mesmo com uma boa aprovação da crítica o filme arrecadou apenas US\$ 296 milhões, enquanto *Homem-Aranha* (2002) faturou exorbitantes US\$821.708.551,00. Na tendência das franquias, dois anos depois foi lançado *Homem-Aranha 2* (2004), considerado por muitos o melhor filme de herói de todos os tempos, faturando US\$ 783.766.341,00, menos que o seu antecessor. Para finalizar a trilogia, *Homem-Aranha 3* (2007) apostou na maior característica do herói e preparou um filme com vários vilões. Apesar de ser visto com péssimos olhos pelas críticas e fãs, o filme arrecadou US\$ 890.871.626,00.

Depois do fracasso em críticas do último filme, a Sony precisava renovar a visão do seu herói e, principalmente, acompanhar o sucesso do gênero. No mesmo ano do lançamento de *O espetacular Homem-Aranha* (2012), a Marvel Studios e a Warner Bros. alcançavam a marca do bilhão com *Vingadores* (2012) e *Batman: O cavaleiro das trevas ressurgiu* (2012). Portanto, a produtora utilizou da estratégia do *reboot* cinematográfico, assim como *Batman Begins* (2005).

³⁴ Apelido do Homem-Aranha.

Em 2005, Christopher Nolan ressuscitou a marca Batman do cemitério cinematográfico e reviveu a franquia do filme para o consumidor do século XXI. Este rejuvenescimento bem-sucedido, tanto nas esferas crítica como econômica, resultou em uma influência da atividade de franquia que gerou um conjunto de textos cada vez mais conhecidos como o ciclo de “reiniciar” dos filmes. Até certo ponto, a estratégia aqui é anular o histórico e desconectar o produto estagnado ou falido de uma nova experiência cinematográfica. Isso proporciona uma oportunidade para os principais estúdios de cinema de Hollywood ressuscitar, reciclar e regenerar “franquias antigas”, mas em ruínas, retornando a uma gama de produtos reconhecível e icônica em vez de material original não testado (DAY, 2009, p. 41). Do ponto de vista econômico, isso “protege o investimento [...] pela redução de riscos” e maximiza o potencial de *marketing* de textos cinematográficos. (BALIO, ano, *apud* NEALE, 2000, p. 237). (PROCTOR, 2012, p. 1, tradução nossa)³⁵

Baseado nesses fatos, nasceu um novo filme do Homem-Aranha, com novos atores, novos dramas, novos trejeitos e outras características mais contemporâneas. Apesar de *O espetacular Homem-Aranha* (2012) e *O espetacular Homem-Aranha 2* (2014) terem lucrado bem nas bilheterias mundiais, US\$ 757.930.663,00 e US\$ 708.982.323,00 respectivamente, e segundos as críticas no *Rotten Tomatoes*, eles não se comparam com a dos outros filmes do gênero produzidos na mesma época. Naquele momento o maior inimigo do aracnídeo não era o Duende Verde, mas a Marvel Studios.

A crítica especializada, querendo ou não, tem uma influência significativa na reputação de um filme, e foi fundamental para as mudanças na franquia.

De acordo com a literatura atual, as críticas de filmes podem desempenhar dois papéis básicos. Primeiro, as resenhas de filmes podem influenciar ativamente os consumidores em seu processo de seleção. Este é o efeito de influência das resenhas de filmes. Segundo, as resenhas de filmes podem prever se um filme se tornará um sucesso ou não. Este é o efeito de previsão das revisões de filmes. Na indústria cinematográfica, parece haver uma forte crença no papel dos críticos de cinema como influenciadores do sucesso cinematográfico; as resenhas de filmes negativos são consideradas prejudiciais para o desempenho do filme, enquanto as resenhas positivas são consideradas instrumentais no aumento das receitas de bilheteria. Essa crença é exemplificada pelos esforços dos distribuidores de filmes em moldar ou mesmo “manipular” a opinião crítica (por exemplo, Lovell, 1997) e a incorporação de citações de resenhas de filmes em suas propagandas. (GEMSER et al., 2007, p. 2, tradução nossa)³⁶

³⁵ In 2005, Christopher Nolan resurrected the Batman brand from the cinematic graveyard and revived the film franchise for the 21st-century consumer. This successful rejuvenation, in both the critical and economic spheres, has resulted in a groundswell of franchise activity that spawned a set of texts increasingly referred to as the “reboot” cycle of films. To some extent, the strategy here is to nullify history and disconnect stagnant or failed product from a new, cinematic experiment. This provides an opportunity for the major Hollywood film studios to resuscitate, recycle, and regenerate “age-old but dilapidated franchise[s]” by returning to a recognizable and iconic product range rather than original, untested material (Day, 2009: 41). From an economic perspective, this “protects [...] investment by reducing risks” and maximizes the marketing potential of cinematic texts (Balio, quoted in Neale, 2000: 237).

³⁶ According to the current literature, film reviews can play two basic roles. First, film reviews can actively influence consumers in their selection process. This is the influence effect of film reviews. Second, film reviews can forecast whether a movie will become a success or not. This is the prediction effect of film reviews. In the movie industry there seems to be a strong belief in the role of film critics as the influencers of movie success; negative film reviews are considered to be harmful to movie performance, whereas positive reviews are perceived to be instrumental in enhancing box office revenues. This belief is exemplified by the efforts of movie distributors

As comparações eram inevitáveis, e os novos filmes do Homem-Aranha não agradavam nem o público. No Rotten Tomatoes, o primeiro filme da saga *O espetacular Homem-Aranha* tem uma avaliação muito abaixo do seu sucessor, já inserido no UCM.

Tabela 5 – Comparação entre filmes do Homem-Aranha

Filme	Crítica Especializada	Público/Nº de votos
Homem-Aranha: De volta ao lar (2017)	92%	88% / 104.238
O Espetacular Homem-Aranha (2012)	72%	77% / 814.578

Fonte: Rotten Tomatoes (2019).

O herói estava sozinho em seu próprio universo pois, em 1999, a Marvel Comics passava por uma dura crise e vendeu a patente de vários heróis para diferentes estúdios, e por apenas US\$ 7 milhões a Sony adquiriu os direitos do universo do Homem-Aranha. Portanto o “amigão da vizinhança” estava sozinho em seus filmes, podendo utilizar apenas os personagens do seu ciclo de história em quadrinhos, e conseqüentemente estava fora da franquia criada pela Disney. O fato de não pertencer ao UCM dificultou o andamento dos filmes solo do herói, gerando uma forte pressão da mídia e dos fãs para que a Sony devolvesse os direitos. Constantemente o herói era vítima de chacota e piadas na *internet*.

Vendo que o processo era inevitável e traria a importância do herói para os cinemas novamente, a produtora fechou um acordo com a Marvel Studios: a Sony continua a distribuir, financiar, obter os direitos e ter o controle criativo final dos filmes do Homem-Aranha, mas agora ele faz parte do mesmo universo dos Vingadores.

Então, catorze anos depois do primeiro filme, temos o terceiro Homem-aranha nos cinemas, ainda mais novo, aparecendo pela primeira vez em *Capitão América: Guerra civil* (2016), ganhando o seu filme solo no ano seguinte. E apesar de *Homem-Aranha: De volta ao lar* (2017), ter lucrado US\$ 880.166.924,00, US\$10 milhões a menos que o *Homem-Aranha 3* (2007), o longa-metragem é um marco no ciclo de vida do herói, trazendo o personagem de volta para mídia, lucrando mais do que os dois filmes da franquia anterior. E a estratégia para mostrar para o público que agora ele vive no mesmo universo dos Vingadores foi utilizar a figura mais conhecida do público, Robert Downey Jr., como já informado nesta pesquisa. O

to shape or even “manipulate” critical opinion (e.g., Lovell, 1997) and the incorporation of quotes from film reviews in their advertising.

material de divulgação do filme fez questão de mostrar a presença do Homem de Ferro e a importância do fato de estar em uma franquia como a da Marvel (figura 11). O “amigão da vizinhança” não estava mais sozinho.

Figura 11 – Pôster de *Homem-Aranha: De volta ao lar* (2017)



Fonte: Site (ano).

Essa retomada do herói fez a Sony repensar no universo que ela tinha direito, investindo em mais uma franquia, o *Aranhaverso*. Estão programados para lançamento uma série de filmes dos supervilões do teioso, começando com *Venom* (2018), tornando-se o filme de estreia em outubro com a maior bilheteria internacional e dos Estados Unidos de todos os tempos, arrecadando US\$ 205.200.000,00 milhões no primeiro final de semana, segundo a Omelete.³⁷ Outras produtoras estão indo pelo mesmo caminho. A Paramount Pictures iniciou o universo expandido da saga Transformers com *Bumblebee* (2018), e a Universal Pictures prepara o Dark Universe (Universo dos Monstros), com apenas *A múmia* (2017) lançado até agora. Estes números confirmam que os universos compartilhados são o futuro do cinema, pois todos querem copiar a fórmula Marvel. A estratégia das franquias evoluiu, tudo graças à ousadia de uma cena pós-créditos em *O incrível Hulk* (2008), seguido de um excelente planejamento. Enquanto no final do século XX os heróis abandonaram a Marvel por falta de dinheiro, agora todos anseiam fazer parte do minucioso planejamento da Disney.

³⁷ Disponível em: <<https://www.omelete.com.br/filmes/venom-bate-recorde-de-estreia-em-outubro-na-bilheteria-internacional>>. Acesso 29 mai. 2019.

4 METODOLOGIA

Este estudo fundamentou-se em uma pesquisa de mercado com o intuito de produzir uma análise de dados proveniente da coleta dos mesmos. O trabalho foi dividido em quatro etapas: uma inserção prévia no ambiente *nerd* virtual, investigação bibliográfica, coleta de dados e análise.

Portanto, segundo a técnica de *gap-spotting* abordada por Locke e Golden-Biddle (1997), o trabalho contou com um levantamento bibliográfico antes da construção do questionário, a fim de encontrar diversas possibilidades e encontrar perguntas não respondidas.

A maneira mais dominante de construir questões de pesquisa em nosso material empírico foi o *gap-spotting*. Os pesquisadores revisaram a literatura existente com o objetivo de detectar lacunas na literatura e, com base nisso, formularam perguntas específicas de pesquisa. (tradução nossa para SANDBERG; ALVESSON, 2010, p. 27-28)³⁸

Foram utilizadas pesquisas acadêmicas e livros sobre a cultura *nerd*, indústria do entretenimento, marketing e convergência cultural. Pois, como apontado por Hair et al. (2014, p. 52):

Um motivo importante para realizar uma revisão de literatura é que ela pode ajudar a esclarecer e definir o problema e as perguntas da pesquisa. (...) também pode sugerir hipóteses de pesquisa a serem vigiadas.

O objetivo da pesquisa é encontrar resultados comprobatórios em números, logo, a metodologia utilizada na realização deste trabalho consiste numa abordagem quantitativa de caráter conclusivo não probabilístico. A partir da revisão de literatura, o questionário quantitativo servirá para validar ou refutar as hipóteses levantadas, respondendo o objetivo deste trabalho e criando questionamentos para pesquisas futuras. Segundo Hair et al. (2010, p. 79-80):

os principais objetivos da pesquisa quantitativa são obter informações para (1) realizar previsões precisas sobre relações entre comportamentos e fatores de mercado, (2) descobrir fatos novos significativos sobre tais relações, (3) validar relações e (4) testar hipóteses.

Ao decorrer do trabalho são analisados números absolutos, como valor da produção dos filmes, renda em bilheteria e salário dos astros de cinema. Todos os dados são complementares e ajudam na construção e comprovação das hipóteses. Esse levantamento de dados é chamado de mensuração, um “processo de desenvolver métodos para caracterizar ou quantificar sistematicamente as informações sobre as pessoas, ideias, eventos ou objetos de interesse”

³⁸ The most dominant way of constructing research questions in our empirical material was *gap-spotting*. Researchers reviewed existing literature with the aim of spotting gaps in the literature and, based on that, formulated specific research questions.

(HAIR et al.; 2010, p. 164), desta maneira, podemos testar hipóteses, percepções e comportamentos. Para a construção de um processo de mensuração são necessárias duas etapas: seleção/desenvolvimento de construtos e escalas de medida. “Um construto é uma ideia ou conceito abstrato formado na mente de indivíduo” (HAIR et al.; 2010, p. 165), e nesta pesquisa foram levantadas frases, como “Compro produtos da Marvel para me identificar como fã na comunidade geek”, “Compro produtos da Marvel para mostrar minha empolgação em relação aos filmes”, “Gostaria de comprar os produtos da Marvel, mas o valor dificulta a aquisição” e outras.

Em relação as medidas, foram utilizadas as escalas de likert, com as variáveis ordinais de 1 a 5, representando discordo totalmente, discordo, não concordo e nem discordo, concordo e concordo totalmente, respectivamente.

A partir da comparação da média ponderada entre os construtos, é possível encontrar características de comportamento, permitindo que seja realizada uma avaliação empírica dos espectadores do UCM.

4.1 MÉTODO

O método utilizado foi do levantamento autoaplicado online. Este método foi escolhido porque “levantamentos online (...) são mais baratos por respondente do que outros métodos. (...) Não há custo para fazer cópias e não é necessário realizar codificação. Assim, os resultados estão prontos para análise estatística quase que imediatamente (Hair et al., 2010, p. 120). Além de permitir uma flexibilidade para os respondentes, sem necessidade de um entrevistador e horário marcado.

A identidade da pesquisa foi baseada nos elementos de lançamento de Vingadores: Guerra Infinita (2018), que seria lançado no dia 24 de abril de 2018, a fim de acompanhar a empolgação em relação ao filme. Porque, como Hair et al. (2014, p. 207)) informa, os levantamentos online geralmente são respondidos numa velocidade superior ao que de fato é aconselhável, por isso, o questionário foi montado de uma maneira em que o respondente pudesse se entreter, inserindo imagens e referências ao universo Marvel.

4.2 TÉCNICAS DE AMOSTRAGEM

A técnica de amostragem escolhida foi a não-probabilística por julgamento, ou também conhecida como amostragem proposital. A divulgação da pesquisa foi realizada através dos mesmos grupos de Facebook utilizados para a observação do ambiente, como o *Legado da Marvel*, *Nerds Malditos*, *Marvel Legends Brasil*, *Marvel & DC Tretas* e *Marvel Multiverse*. Esses grupos foram escolhidos por conter os membros com os perfis estudados pelo trabalho, como os *nerds* e espectadores de cinema, com um ou vários interesses em comum em relação ao mundo *geek/nerd*, em específico ao Universo Cinematográfico da Marvel. E a fim de evitar respostas de um público fora dessas características, o questionário foi montado de uma forma em que apenas àqueles que assistiram a pelo menos um filme pudessem responder com clareza.

Tratando-se de um assunto popular e bastante em voga na época do lançamento de *Vingadores: Guerra Infinita (2018)*, também fora utilizado uma amostra de conveniência, com o objetivo de tornar o questionário viral e atingir outros públicos que não estão presentes nos grupos do Facebook, sendo compartilhado através do Whatsapp e murais públicos nas redes sociais.

4.3 ANÁLISE DE DADOS

O tratamento dos dados foi feito através de estatística descritiva e bivariada, permitindo que a análise cruze uma pergunta chave com as demais variáveis.

A análise de dados foi dividida em 6 seções: (1) perfil demográfico da amostra, (2) perfil de consumo em relação aos filmes da Marvel, (3) o perfil de consumo em relação aos produtos derivados/ outros meios de entretenimento e o hábito nas redes sociais, (4) uma seção específica para as perguntas de escala likert, dando ênfase nas questões e representatividade e pertencimento a comunidade *geek*, (5) perguntas envolvendo o lançamento de *Vingadores: Guerra Infinita (2018)* e (6) uma parte exclusiva para as respostas dissertativas de caráter livre.

5 ANÁLISE DA PESQUISA QUANTITATIVA

Os gráficos a seguir mostram os resultados referentes ao questionário aplicado na *internet*, através das redes sociais, majoritariamente no Facebook, com um total de 1.413 respostas. O seu objetivo é validar as hipóteses levantadas anteriormente e encontrar a resposta para a questão de pesquisa, analisando esta base de respondentes.

Antes da construção do questionário, através de uma inserção e observação nos grupos e páginas do Facebook mencionadas anteriormente, foram levantadas 6 personas: os espectadores que assistem todos os filmes na estreia, os fãs que não deixam de ir aos cinemas mas esperam um pouco, aqueles que só assistem os filmes que dão vontade, os usuários constantes do sistema de *pay-per-view*, os que utilizam da pirataria e os poucos que acompanham através da televisão aberta.

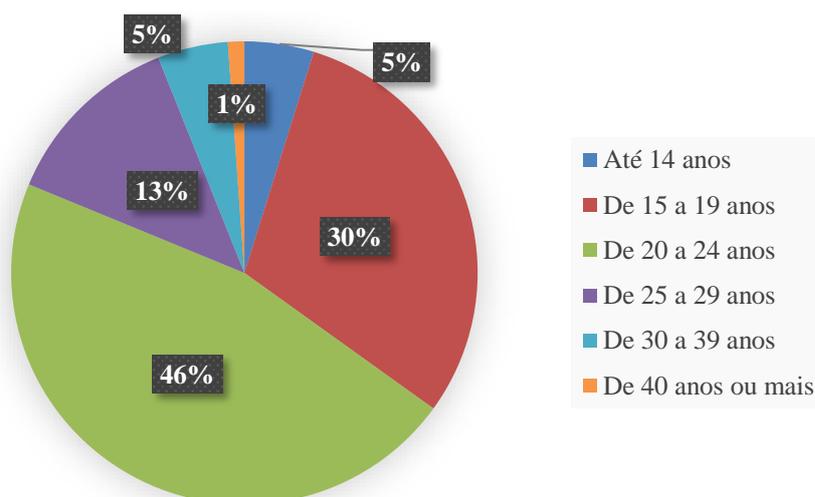
A partir dessas personas, é possível entender como cada hábito em relação ao cinema pode influenciar nos outros meios de entretenimento, participação nas redes sociais e atividade no mercado de produtos derivados. Portanto, a pergunta que guiará a análise da pesquisa é “Qual o seu hábito em relação aos filmes da Marvel? Assinale a frase com a qual você mais se identifica”

5.1 PERFIL DEMOGRÁFICO

Como os números oficiais publicados pela Rock Content em 2016 apontam, 66 milhões dos usuários da rede social tinham entre 13 e 34 anos, enquanto a soma das demais idades era de 33,6 milhões.³⁹ Portanto, o questionário acompanhou essa tendência e foi respondido, na sua grande maioria, por jovens e jovens-adultos. Este dado é interessante para sinalizar a faixa etária dos membros dos grupos voltados para fãs da Marvel e filmes de heróis em geral (figura 12).

³⁹ Disponível em <<http://materiais.rockcontent.com/social-media-trends>>. Acesso em: 29 mai. 2019.

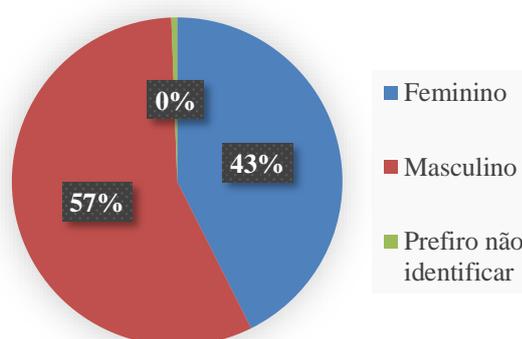
Figura 12 – Amostra do perfil demográfico por faixa etária



Fonte: do autor (2019).

A partir desta pesquisa, pudemos perceber que o público dos filmes da Marvel é misto, porém, com uma pequena predominância do público masculino (57%). Os respondentes que preferiram não se identificar não somaram 1% da pesquisa (0,57%), como vemos na figura 13.

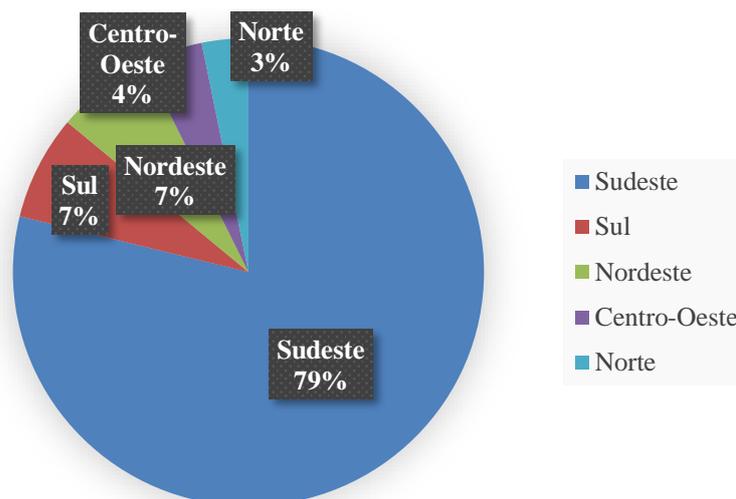
Figura 13 – Amostra do perfil demográfico por sexo



Fonte: o autor (2019).

Conforme vemos na figura 14, a base de respondentes se concentra em sua maioria na região Sudeste do país (79%), seguidos do Sul e do Nordeste (ambos com 7%), Centro-Oeste (4%) e Norte (3%). Este dado reflete o efeito viral da pesquisa a partir do ciclo do pesquisador.

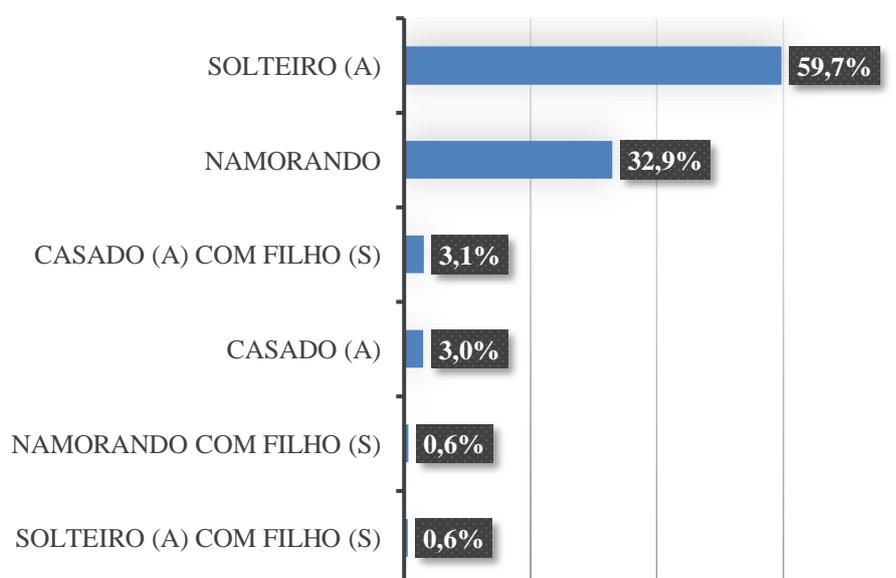
Figura 14 – Amostra de perfil demográfico por região



Fonte: o autor (2019).

Acompanhando a porcentagem de jovens respondentes, a amostra apresenta um público predominantemente solteiro (60,3%), e os comprometidos somam 39,6%. O público casado está igualmente dividido entre os que possuem filhoso ou não, mostrando que a paixão pelos filmes de heróis não é necessariamente fruto de uma relação com um público mais novo (figura 15).

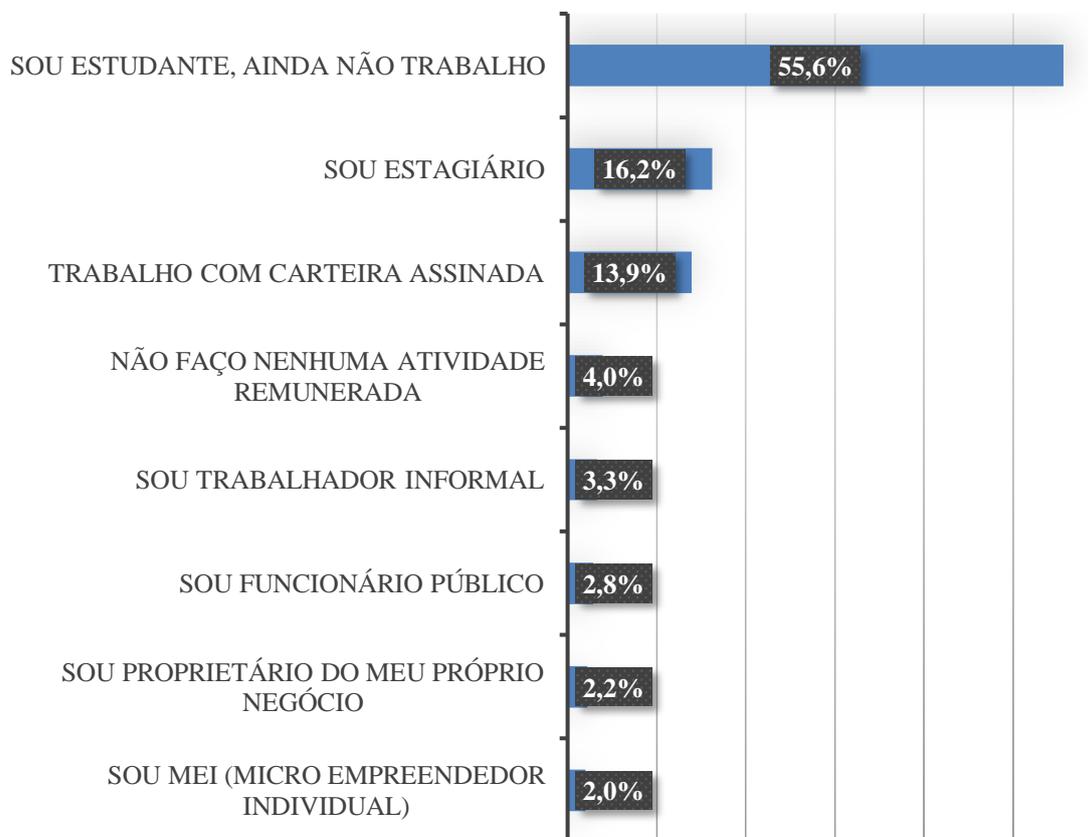
Figura 15 – Amostra do perfil demográfico por estado civil



Fonte: o autor (2019).

Na figura 16 temos a amostra segundo a sua ocupação, e 59,6% do público da pesquisa não possui uma atividade remunerada, sendo 55,6% de estudantes. Mesmo com esse dado, o mercado se mostra extremamente favorável e indica um crescimento nos próximos anos, já que uma parte dessa base entrará na faixa de renda própria. Para isso, a Marvel precisa continuar estimulando os fãs com conteúdo de qualidade e fortalecer o apego a marca.

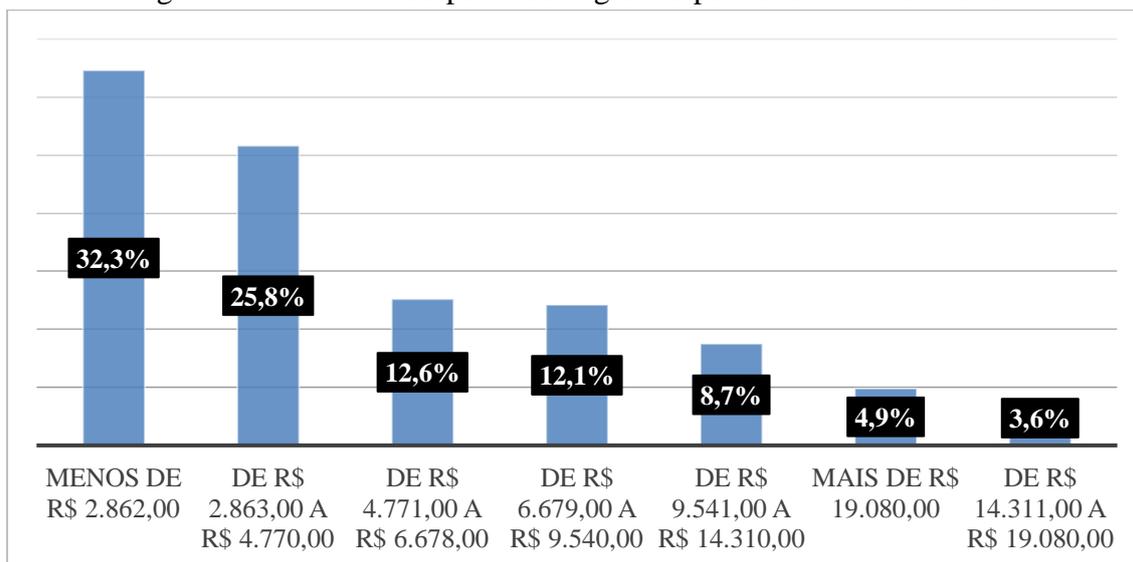
Figura 16 – Amostra do perfil demográfico por ocupação



Fonte: o autor (2019).

Para a contagem da renda familiar mensal, os respondentes informaram em qual faixa se situava a renda familiar mensal, ou seja, qual a soma dos rendimentos de todas as pessoas da família que moram na casa (figura 17). Mesmo com uma parte significativa da amostra sem remuneração, a média de renda familiar é acima do padrão brasileiro. 41,9% da amostra possuem renda superior a 4,7 salários mínimos, mostrando a força dos *blockbusters* cinematográficos. Portanto, podemos aferir que as produções *hollywoodianas* são criadas para o público em geral, sem distinção de classe social.

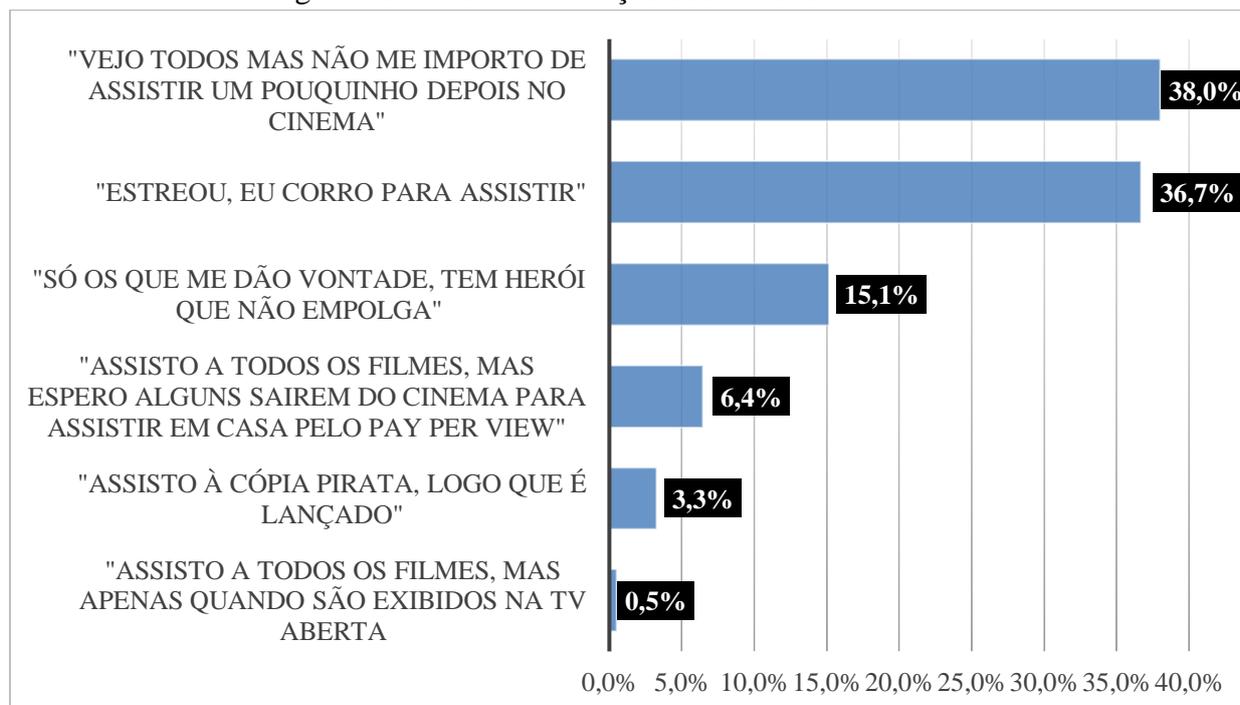
Figura 17 – Amostra do perfil demográfico por renda familiar mensal



Fonte: o autor (2019).

5.2 PERFIL DE CONSUMO DOS FILMES DA MARVEL

A pergunta da figura 21 (Qual o seu hábito em relação aos filmes da Marvel?) ilustra uma das motivações da pesquisa sobre o Universo Cinematográfico da Marvel, a necessidade de vivenciar a experiência no cinema, visto que 74,7% da base é totalmente fiel ao universo e não perde nenhum filme no cinema.

Figura 18 – Hábito em relação aos filmes da Marvel⁴⁰

Fonte: autor (2019).

Levando em consideração os dados anteriores sobre renda e ocupação, este é um número muito alto, já que ir ao cinema não é uma atividade de custo baixo.

A maior parcela dos respondentes mantém uma constância e assiste a todas as produções nas salas de cinema, mas sem muita pressa (38,0%). No entanto, é seguida de muito perto pelo público que não aguenta esperar, e vive a adrenalina da estreia (36,7%). Os filmes da Marvel se tornaram eventos, e muitas pessoas estão aguardando por determinados filmes por meses ou até anos. Como apresentado nos capítulos sobre os fãs e as referências, os admiradores da franquia especulam e montam teorias sobre o que poderia acontecer desde o primeiro anúncio sobre a produção. Portanto, a empolgação e a ansiedade são determinantes para o ato de assistir ao filme na estreia.

Esta divisão poderia ter sido diferente caso a pesquisa tivesse sido divulgada alguns meses depois. O questionário foi publicado dez dias antes da estreia de *Vingadores: Guerra Infinita* (2018), filme que até aquele ano era o longa-metragem com a maior arrecadação num final de semana de estreia da História mundial (US\$ 640 milhões). Esse fenômeno ocorreu não apenas pelo fato de ser um filme muito aguardado, mas contou com o fator *spoiler*, termo relacionado ao verbo em inglês “*to spoil*”, que significa estragar. Dar um *spoiler* é revelar

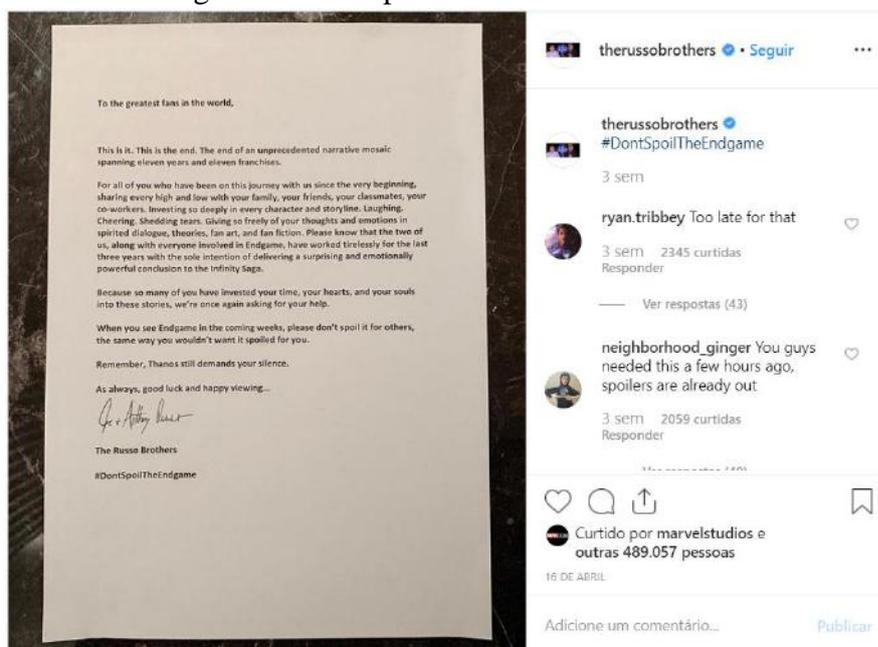
⁴⁰ A opção “assisto a todos os filmes, mas apenas quando são exibidos na TV aberta” foi excluída dos futuros cruzamentos por não alcançar 1% dos respondentes.

conteúdos de filmes, livros, séries ou jogos, podendo influenciar na surpresa e na experiência do espectador. O medo de receber ou encontrar acidentalmente um *spoiler* nas redes sociais criou um senso de urgência ainda maior para os fãs. A *internet* vira um campo minado, e o melhor jeito de não se deparar com uma imagem referente ao filme é assisti-lo o quanto antes.

E se *Vingadores: Guerra infinita* (2018) foi um filme de muitas surpresas, o seu sucessor traria muito mais expectativa e responderia todas as questões deixadas anteriormente. *Vingadores: Ultimato* (2019) foi envolto de muito suspense e segredos por parte dos materiais de divulgação e declarações dos diretores, e isso criou um fator de urgência muito maior. O público já sabia que as descobertas seriam parte essencial da experiência e não poderiam esperar muito para assistir ao filme.

Os diretores aproveitaram o fato e lançaram a campanha #DontSpoilTheEndGame nas redes sociais, escrevendo uma carta pedindo para as pessoas não revelarem o conteúdo do filme (figura 19). Os fãs entenderam o recado, fazendo o filme arrecadar US\$ 1,2 bilhão mundialmente no final de semana de estreia, superando quase em duas vezes o seu antecessor. Com isso, o último longa dos Vingadores tornou-se a maior estreia mundial de todos os tempos.

Figura 19 – Campanha dos diretores



Fonte: Instagram (2019).

Esta valorização da estreia fica mais evidente na pesquisa se considerarmos apenas as respostas, da porcentagem que assiste a todos os filmes no cinema, realizadas após o dia 26/04/2012, data de estreia de *Vingadores: Guerra infinita* (2018). Observando de um modo

geral, a diferença entre as opções é de 1,8% maior para os respondentes que assistem a todos os filmes, mas não se importam de ir aos cinemas um pouco depois. Mas ao utilizarmos apenas a base a partir do dia 26, os espectadores que correm para assistir na estreia passam a frente e somam 16% de diferença (figura 20).

Figura 20 – Comparação de valorização da estreia em relação ao tempo



Fonte: o autor (2019).

Analisando uma outra parcela dos respondentes, encontramos aqueles que assistem a todos os filmes, mas não vão ao cinema em todas as ocasiões. Antigamente o processo de distribuição de filmes após a exibição nos cinemas era mais excludente e demorado. Se você perdesse a exibição de um longa, deveria esperar por meses até o lançamento do DVD, sendo necessário comprar a mídia física por um alto valor ou alugar numa locadora.

Hoje em dia temos a opção do pay-per-view, sistema que permite o usuário adquirir conteúdos extra ao seu pacote normal de televisão, tornando-se uma locadora *online* de filmes. Esse modo de exibição é mais barato que comprar a mídia física e a disponibilização é feita de uma maneira muito mais rápida. Por esse motivo, muitos espectadores não se preocupam em aguardar um pouco e assistir aos filmes no conforto de suas casas, totalizando 6,4% do público da pesquisa.

E, com apenas 3,3%, encontramos o público que nenhuma distribuidora de filmes deseja ter, os que “assistem à cópia pirata logo que é lançada”. Já que atualmente a pirataria é o maior inimigo das produções audiovisuais, ficando cada vez mais fácil ter acesso aos conteúdos de forma ilegal, devemos reconhecer que este é um número muito positivo para a Marvel Studios – a porcentagem é muito baixa levando em consideração todo o contexto. Este fenômeno ocorre

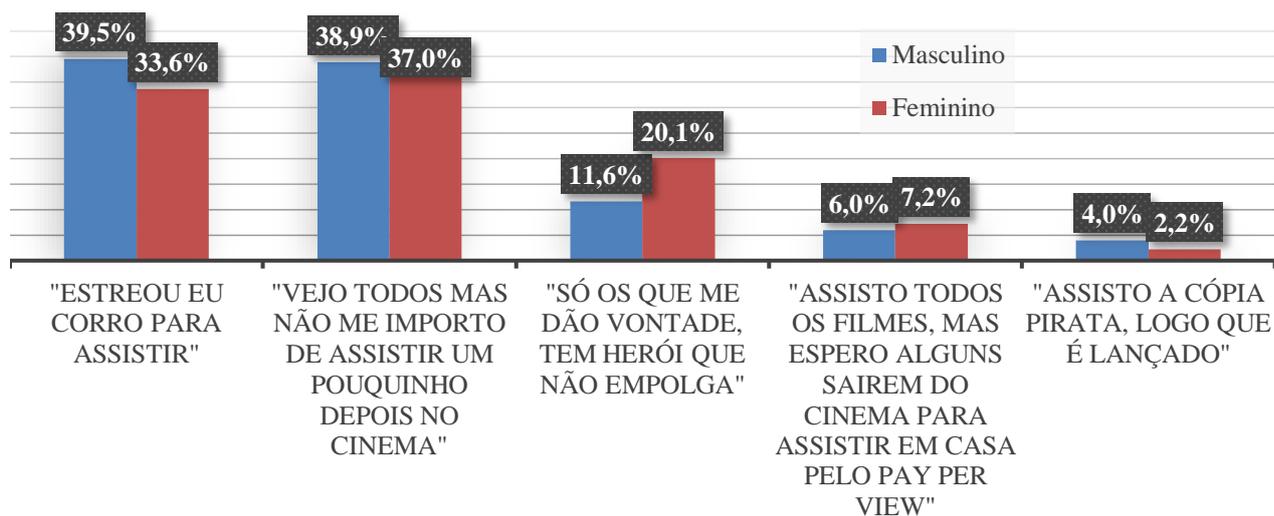
novamente pela questão apresentada anteriormente: os filmes da Marvel são uma experiência que deve ser vivida em boa qualidade de imagem e som, além da sensação da sala de cinema.

A menor porcentagem da pesquisa, alcançando apenas 0,5% da base, assiste a todos os filmes, mas só quando exibidos na televisão aberta. Estes usuários encontram-se bem atrasados, visto que a exibição pela televisão aberta é extremamente limitada, levando até quatro anos para ser exibido após a sua estreia nos cinemas. Por este motivo, essa opção não alcançou nem 1%: nenhum fã conseguiria aguardar tanto tempo.

E, tratando-se de uma manifestação da cultura popular mundial, os filmes do Universo Cinematográfico Marvel alcançam os mais variados públicos e não necessariamente possuem uma massa de fãs fiéis e dedicados para assistir a todas as produções no cinema. A Disney e a Marvel criaram uma narrativa que permite uma experiência agradável tanto para o espectador leal quanto para o casual. Mesmo pertencendo a um universo compartilhado, as histórias também funcionam isoladas. E, por esse motivo, a opção “só assisto aos que me dão vontade, tem herói que não empolga”, ficou com a terceira maior parcela, alcançando 15,1%. Esse número é compreensível quando uma franquia possui 22 filmes, contendo produções de personagens pouco conhecidos pelo público geral.

O gráfico a seguir (figura 21) ilustra a preferência a partir do sexo do respondente. O público masculino, na sua maioria, está mais propenso a assistir aos filmes na estreia (39,5%), enquanto a maior parte do público feminino prefere esperar um pouco para assistir no cinema (37%).

Figura 21 – Hábito em relação aos filmes da Marvel por sexo



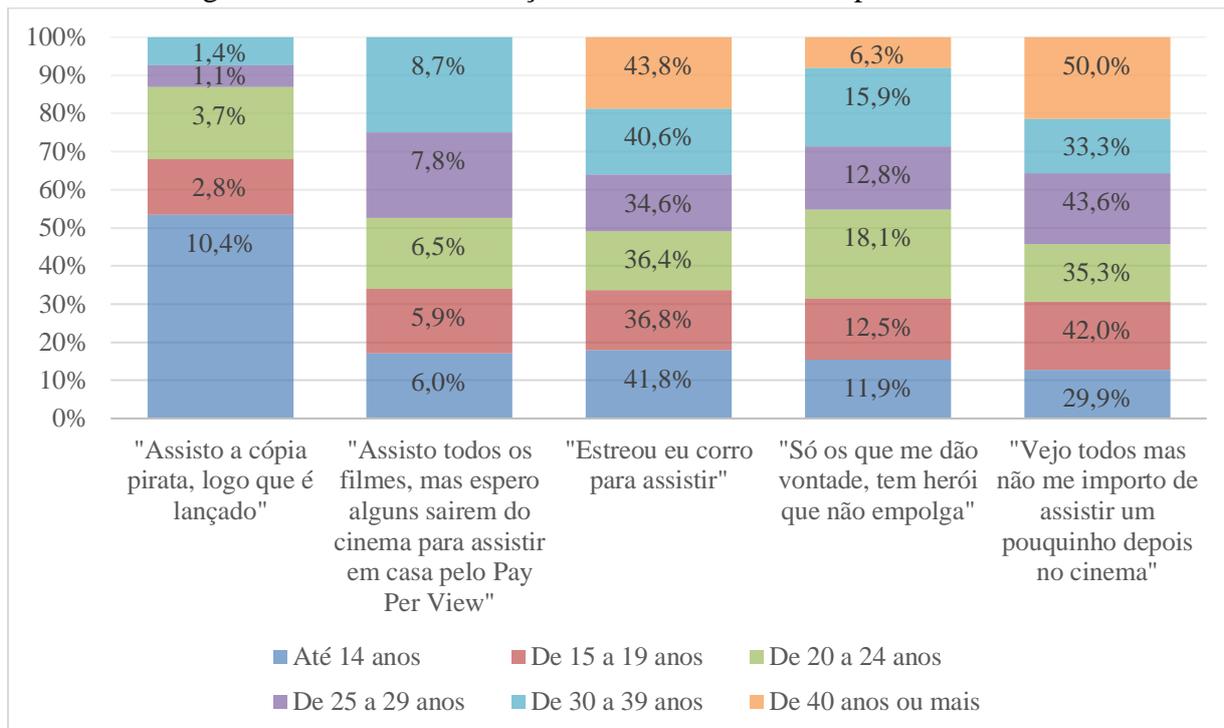
Fonte: o autor (2019).

Um dado interessante está presente se compararmos as opções dos dois sexos, a porcentagem do público feminino que assiste a apenas os heróis que as interessam é 8,5% maior do que o masculino. A partir de sondagem informal, as mulheres apontam que estão mais propensas a filtrar os filmes na hora de escolher o que assistir, informando que isso possa estar relacionado às narrativas, pois filmes com um viés mais violento afastam o público feminino.

Os respondentes que esperam para assistir em casa pelo pay-per-view é outra opção em que a porcentagem de mulheres é superior aos homens. Isso ilustra o maior senso de urgência do público masculino.

O gráfico a seguir (figura 22) apresenta a porcentagem do hábito em relação aos filmes da Marvel, analisando o total de cada faixa etária. O primeiro dado interessante a se analisar está na porcentagem dos respondentes de até 14 anos que dão prioridade às estreias (41,8%), tratando-se de uma faixa etária mais nova e que sofre um controle maior dos responsáveis. Este número revela que muitos conseguem levar os seus pais ao cinema ou vão em grandes grupos de amigos, com uma figura responsável administrando. Mas, ao mesmo tempo, temos aqueles que também não encontram facilidade de ir aos cinemas e recorrem à pirataria online, e por esse motivo é a faixa etária que possui a maior parcela de usuários que se dedicam a essa prática (10,4%).

Figura 22 – Hábito em relação aos filmes da Marvel por faixa etária



Fonte: o autor (2019).

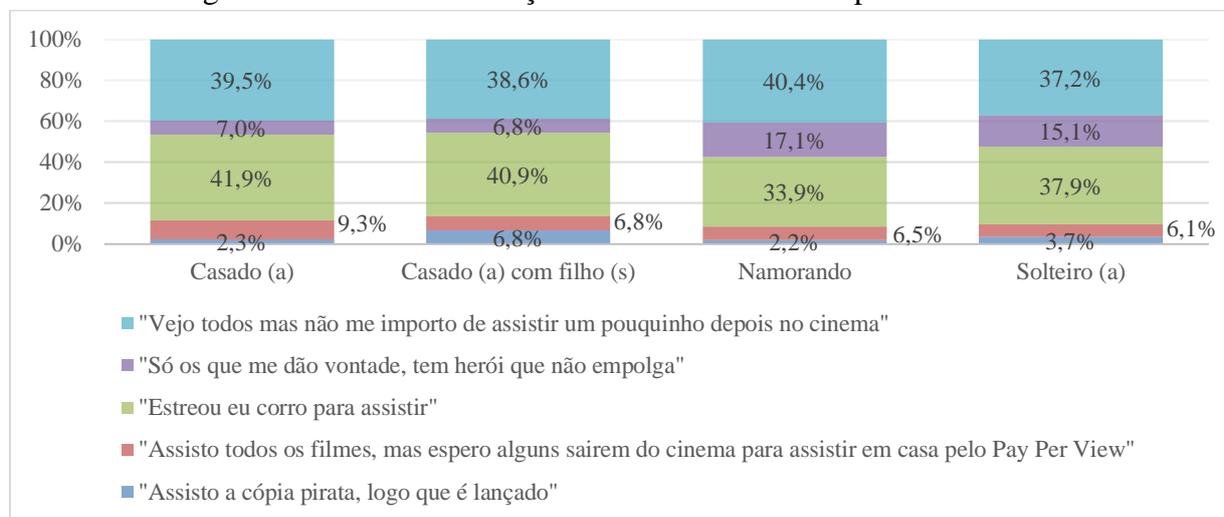
Entre os adolescentes, de 15 a 19 anos, a maior parcela prefere esperar um pouco para assistir aos filmes um pouco depois no cinema (42%), um número 5,2% maior que os que correm para assistir na estreia. Os jovens-adultos, de 20 a 24 anos, que somam a maior parcela da pesquisa, dão prioridade para as grandes estreias (36,4%), mas a diferença para os que esperam um pouco é de apenas 1,1%. O que chama atenção nesta faixa é o fato de 18,1% assistirem apenas aos filmes que interessam, pois o dado mostra que essa faixa é mais crítica em relação aos lançamentos e filtra melhor os gastos. Talvez isto ocorra porque os filmes disputam com outras atividades, não necessariamente de entretenimento, que demandam investimento.

A faixa de 40 anos ou mais mostra que esses usuários ainda não estão adeptos das novas tecnologias para assistir aos filmes, visto que as opções de pirataria e pay-per-view não foram escolhidas por nenhum respondente, e a categoria alcançou 98,3% de espectadores assíduos das salas de cinema.

A seguir está relatada a divisão de preferência entre cada *status* de relacionamento (figura 23). Apenas os respondentes que estão namorando, têm como principal escolha esperar um pouco para assistir aos filmes no cinema (40,4%), com uma diferença de 6,5% para os que preferem a estreia (33,9%). Este hábito advém de uma cultura de encontro, estes casais utilizam

o cinema para se encontrar casualmente no relacionamento, tratando os filmes como lazer, e não como um evento aguardado. Isso é reforçado quando olhamos para a parcela que só assiste aos heróis que empolgam (17,1%), sendo a classe que tem a maior porcentagem dedicada a esse hábito.

Figura 23 – Hábito em relação aos filmes da Marvel por estado civil

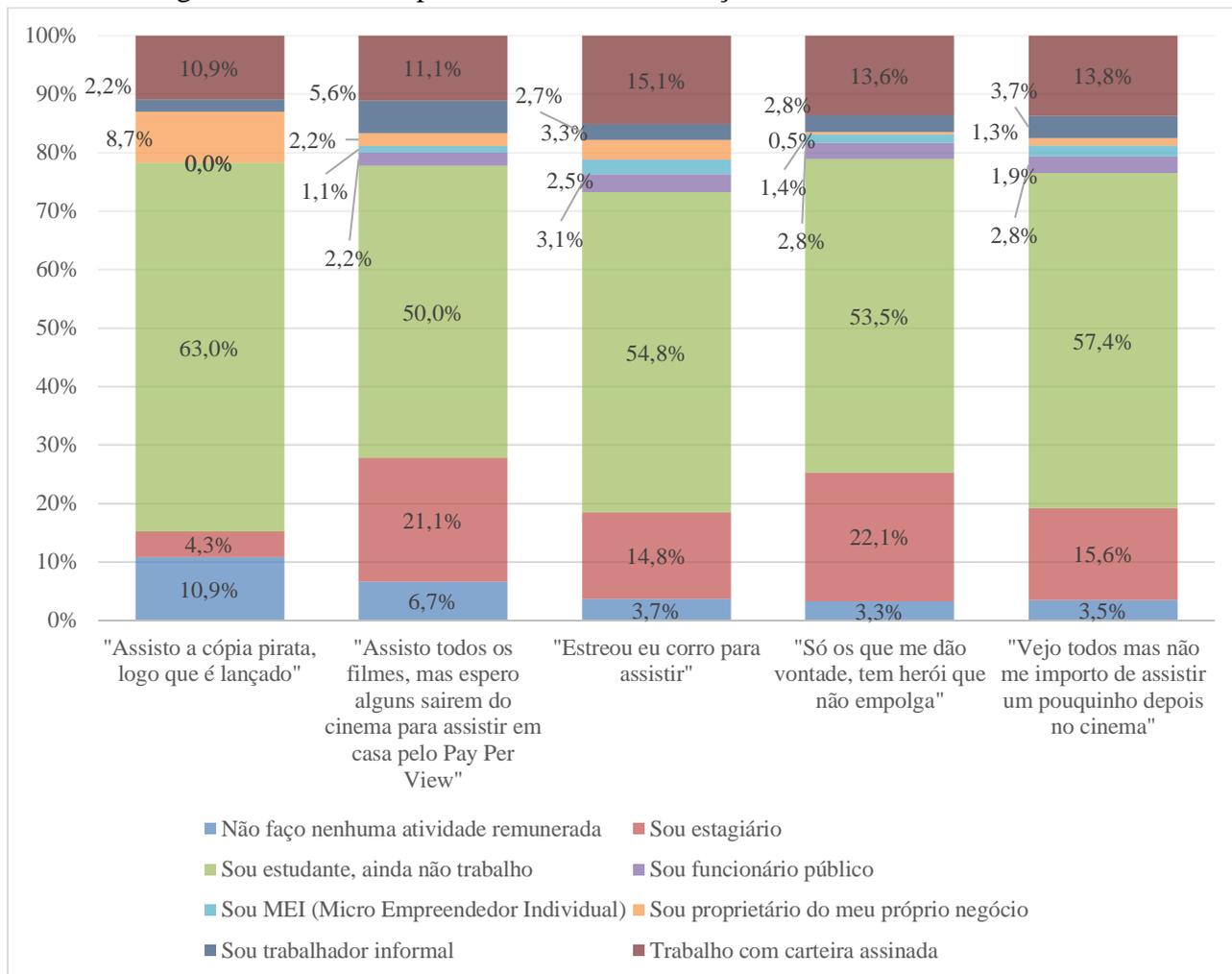


Fonte: o autor (2019).

Os casados sem filho possuem a maior porcentagem dedicada a assistir aos filmes no Pay-per-view (9,3%). O relacionamento estável e a moradia permitem que estes casais optem pelo conforto da casa, poupando a necessidade de pagar dois ingressos no cinema. Essa prática não é maior para os casais com filho, porque a ida ao cinema é uma espécie de lazer, acompanhada de uma visita ao *shopping*.

O próximo gráfico (figura 24) calcula cada hábito em relação aos filmes, dividindo pela ocupação de cada respondente. Os estudantes sem remuneração ocupam a maior parte dos gráficos, porque constituem 55,6% da base total.

Figura 24 – Amostra por estados civil em relação ao hábito no cinema.



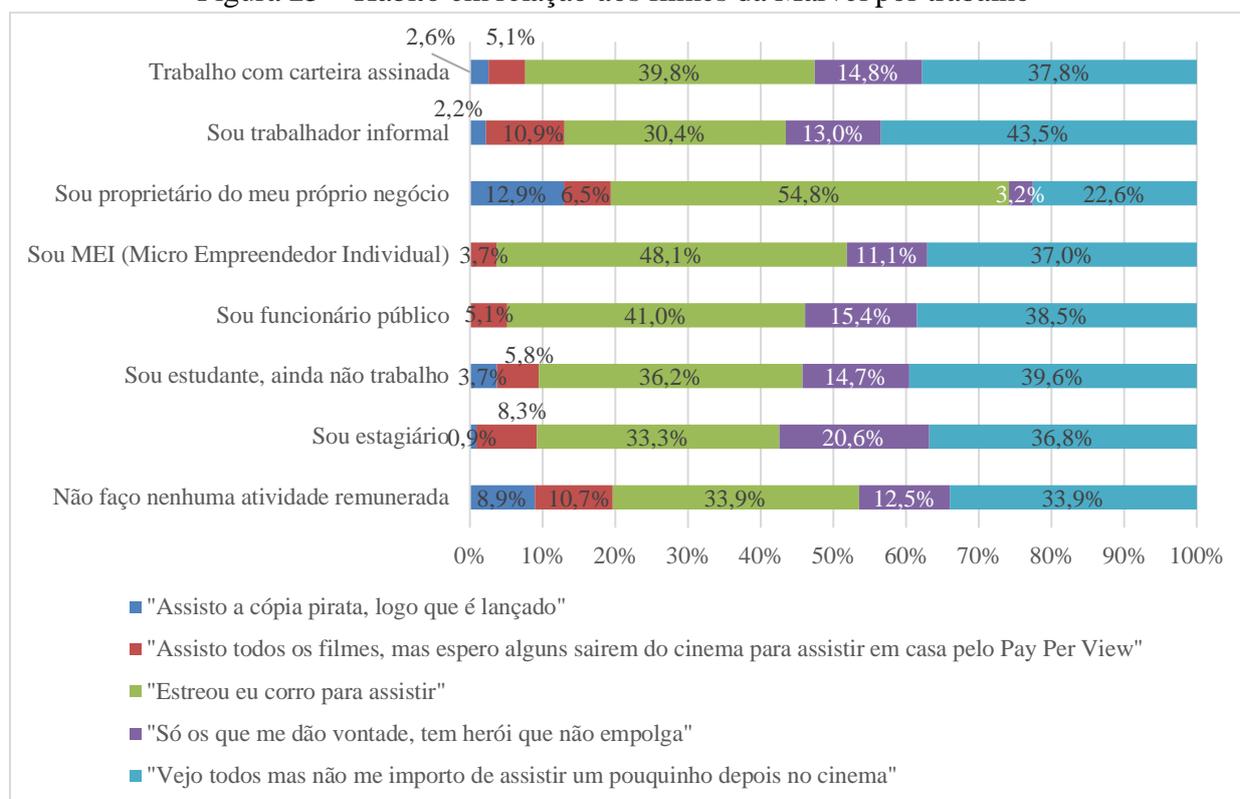
Fonte: o autor (2019).

A partir desses dados, podemos analisar que, de todos os hábitos, o estudante sem remuneração ocupa a maior porcentagem naqueles que assistem à cópia pirata (63,3%), assim como os que não estudam e não fazem nenhuma atividade remunerada (10,9%). A falta de renda própria influencia no hábito do consumidor de cinema, induzindo muitos deles a optar por meios ilegais.

O gráfico a seguir (figura 25) analisa o hábito de cada segmento de ocupação, em relação ao trabalho. O trabalhador com carteira assinada, na sua maioria, opta por assistir aos filmes na estreia, mas a diferença para os menos apressados é de apenas 2%. Na linguagem do cinema, tanto em análise de dados quanto em planejamento de divulgação das exibidoras, a estreia vai da quinta-feira até o final do domingo, mas nesta pesquisa levaremos em consideração que o grande público não entende desse jeito, visto que a mídia não comunica dessa maneira. Partindo desse pressuposto, entendemos que o trabalhador de carteira assinada

está dividido, porque muitos não encontram tempo na rotina para se dirigir aos cinemas numa quinta-feira. Isso muda quando analisamos a faixa que é proprietária do próprio negócio, que podem escolher o próprio horário ou possuem possibilidade de uma jornada flexível, já que 54,8% dos respondentes correm para estreia no cinema, a maior porcentagem ocupada por esse hábito. O microempreendedor individual também possui mais flexibilidade e também alcançou 48,1% da base com preferência em assistir aos filmes na estreia.

Figura 25 – Hábito em relação aos filmes da Marvel por trabalho



Fonte: o autor (2019).

O estudante que ainda não trabalha prefere esperar um pouquinho para assistir depois nos cinemas conta com 39,6% da amostragem. Esse número pode acompanhar a relação do preço do ingresso em cada dia semana, o valor é mais acessível na segunda-feira, na terça-feira e na quarta-feira. O mesmo fenômeno ocorre nos trabalhadores informais, contando com 43,5% dos usuários menos desesperados.

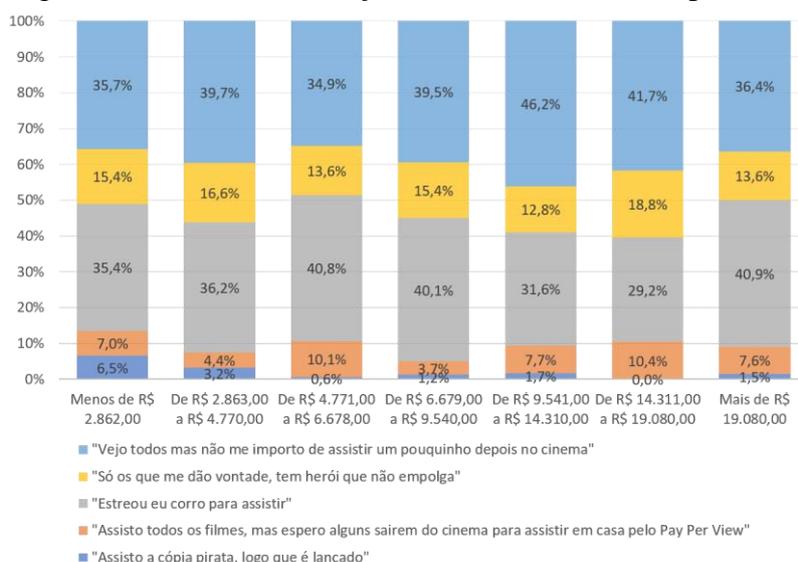
No entanto, o fator dinheiro parece não afetar tão incisivamente o grupo sem ocupação acadêmica ou de trabalho, visto que as opções “estreou, eu corro para assistir” e “vejo todos, mas não me importo de assistir um pouquinho depois no cinema”, estão empatados em 33,9%. Esse número pode estar relacionado ao tempo livre dos respondentes, já que eles não ocupam

nenhuma posição de responsabilidade como trabalho ou estudos, possuem maior disponibilidade para se dirigir aos cinemas numa quinta-feira.

Os estagiários são do segmento que possui a maior parcela dedicada ao hábito de assistir apenas aos filmes que interessam (20,6%). Levando em consideração que a remuneração em média não é muito alta, os respondentes optam por dividir as suas tarefas de lazer em outros segmentos do entretenimento, apesar de não estarem propensos ao meio ilegal de assistir a filmes (0,9%).

O gráfico seguinte analisa a porcentagem do hábito de cada faixa de renda respondente (figura 26). Mesmo os fãs que recebem menos de R\$ 2,862,00, somam 71,7% de frequentadores assíduos do cinema, entretanto, é a faixa que apresenta a maior porcentagem de pessoas que baixam o conteúdo pirata (6,5%).

Figura 26 – Hábito em relação aos filmes da Marvel por renda



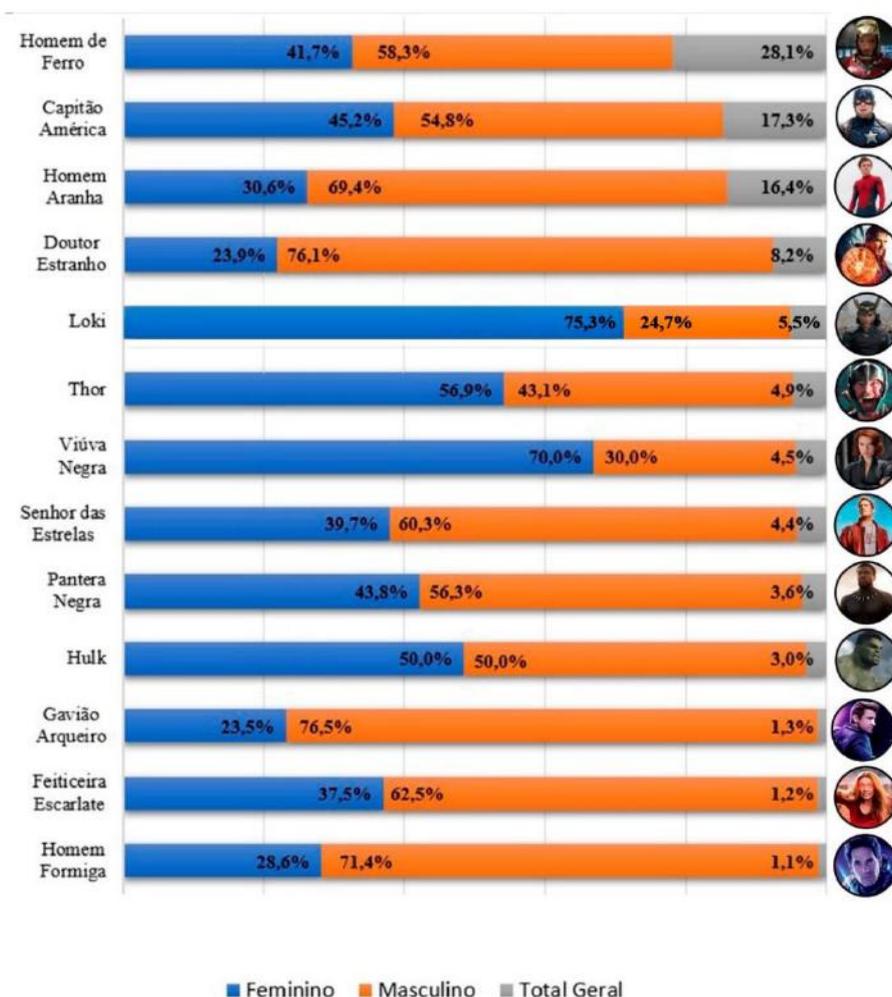
Fonte: autor (2019).

Os dados confirmam o que já havia se mostrado anteriormente, não importa o posicionamento na sociedade, sexo, renda ou faixa etária, a base sempre opta, em sua maioria, pela ida ao cinema, seja na estreia ou nas semanas seguintes.

O gráfico da figura 27 apresenta o total geral da preferência entre os respondentes e divide esse resultado entre a base masculina e feminina que optou pelo personagem. Como apresentado no capítulo 2.4, o Homem de Ferro é o personagem mais popular do UCM, com 28,1% de preferência geral. Todo o carisma de Robert Downey Jr. transformou um personagem pouco conhecido do público geral no protagonista da maior franquia de todos os tempos. Não

é por acaso que o ator possui o maior salário da franquia e se mantém no topo dos mais bem-pagos do mundo desde 2009.

Figura 27 – Preferência das personagens entre base masculina e feminina



Fonte: autor (2019).

Nos quadrinhos, o Capitão América é o líder dos Vingadores, o que se confirma nos cinemas. No entanto, o personagem divide as atenções com o Homem de Ferro e fica em segundo plano na maioria das vezes. Por esse motivo, Steve Rogers atingiu apenas 17,3% da preferência geral, o que também é um fato interessante, porque assim como o Homem de Ferro, as suas histórias individuais nos quadrinhos eram pouco populares e não tinha muita presença nas séries animadas e jogos de *videogame*. É importante lembrar que o seu viés patriota era responsável por afastar o personagem do público não americano, principalmente no Oriente, o

que foi revertido com uma nova construção do personagem. Nos cinemas, o Capitão América defende ideais, e a sua relação como soldado dos Estados Unidos é pouco explorada.

Dos 22 filmes lançados até agora, o Homem de Ferro tem presença em nove deles, enquanto o Capitão América aparece em sete filmes, assim como o Thor, estabelecendo os personagens com o maior número de aparições e os únicos que possuem uma trilogia própria. Estes três são conhecidos como o trio principal dos Vingadores, e isso explica as primeiras posições para eles. No entanto, o Thor ficou apenas na sexta posição com 4,9% da preferência. Esse fenômeno é explicado pela baixa recepção dos seus dois primeiros filmes, tanto para os críticos quanto para os fãs, obrigando o estúdio a mudar as características do personagem no seu terceiro longa-metragem, e espera-se que ele assuma um papel de maior destaque nos próximos filmes. Dos fãs do Thor, 56,9% são compostos pelo público feminino, e dois fatores podem explicar este número: os dois primeiros filmes do Deus do Trovão possuem características mais próximas do romance, mais do que qualquer outro filme da franquia, e o personagem é constantemente retratado como um ícone sexualizado, tanto na forma como é representado fisicamente quanto na própria narrativa. Porém, como foi explicado anteriormente, essas questões estão sendo alteradas.

Mesmo sendo historicamente o personagem mais popular da Marvel, o Homem-Aranha ocupa apenas a terceira posição com 16,4%. Isso deve-se ao fato da sua introdução tardia no Universo Cinematográfico Marvel. A sua primeira aparição ocorreu no décimo segundo filme da franquia, em *Capitão América: Guerra civil* (2016), com uma pequena aparição, estreando com o seu filme solo em *Homem-Aranha: De volta ao lar* (2017). Após a divulgação desta pesquisa, a personagem ainda teria um destaque em *Vingadores: Guerra infinita* (2018), uma participação em *Vingadores: Ultimato* (2019), e o seu segundo filme individual fechará a fase 3 do UCM, *Homem-Aranha: Longe de casa* (2019) estreará em 4 de julho de 2019. É importante ressaltar que o Homem-Aranha é a personagem com o maior destaque transmídia da atualidade estando presente em animações cinematográficas, animações televisivas e vídeo-jogos. Isso mostra a força do personagem, mesmo com pouco notoriedade no contexto geral da franquia, a sua fama anterior aos filmes é determinante na preferência do público.

A presença do Doutor Estranho em quarto lugar com 8,2% é uma surpresa, visto que o personagem, até o momento da pesquisa, teve apenas um filme solo e participações em *Thor: Ragnarok* (2017) e *Vingadores: Guerra infinita* (2018). Essa preferência tem relação com a sua personalidade, o personagem tem muitas características que se assemelham com o Homem de Ferro. Assim como Tony Stark, o dr. Stephen Vincent Strange, é irônico, gênio e rico, além de ter passado pela mesma jornada de redenção até se tornar um herói. E vale lembrar que

ambos os atores atuaram como Sherlock Holmes, um nos cinemas e o outro numa série de televisão. A notoriedade e atuação de Benedict Cumberbatch também foram fundamentais para a sua popularidade, e tudo indica que o personagem terá uma presença mais importante no futuro da franquia.

Outra surpresa foi a escolha de Loki com 5,5% de fãs, confirmando o que foi apresentado no capítulo 2.2. O Deus da Trapaça iniciou a sua jornada como vilão em *Thor* (2011), e foi destaque em *Os Vingadores* (2012), firmando-se como um dos personagens mais interessantes do UCM, com um arco de construção narrativa complexo e rebuscado. O personagem sempre atua entre o bem maior e a sua própria existência. Sem preocupação com a moralidade, o seu despudor instiga o público e o mantém como um personagem regular na franquia. Entre os fãs de Loki, 75,3% são constituídos pelo público feminino, o personagem com a maior porcentagem dedicada às mulheres, e a fim de entender este fato, expus de forma informal os resultados para algumas das respondentes e questionei as escolhas. As entrevistadas afirmaram que Loki possui uma forte conexão com a sua mãe, apresentando características sentimentais e demonstrando com mais facilidade as suas emoções, tanto frustração quanto alegria. Essa intimidade é mais bem recebida pelo público feminino e, por este motivo, a personagem fez bastante sucesso com o segmento.

Ainda analisando a preferência do público feminino, temos a Viúva Negra com 4,4% do favoritismo geral, composta por 70% de mulheres. A personagem é a primeira heroína da franquia, sendo a única mulher na formação original dos Vingadores no cinema, e por este motivo Natasha Romanoff é tão importante para as fãs. Scarlett Johansson já era uma atriz renomada em Hollywood, mas apenas após o primeiro filme dos *Vingadores* alcançou as listas de atrizes mais bem-pagas do mundo, recebendo tanto por seus filmes quanto por publicidade.

A oitava posição é ocupada pelo líder dos Guardiões da Galáxia, e dentre todos os personagens dessa lista, ele era o mais desconhecido do público geral. O Senhor das Estrelas, interpretado por Chris Pratt, foi escolhido por 4,4% do público, sendo composto, em sua grande maioria, pelo público masculino 60,3%. A sua personalidade juvenil e galhofeira do personagem Peter Quill é fundamental para essa preferência.

E com 3,6% do favoritismo, o Pantera Negra é o primeiro herói negro do UCM a protagonizar um filme. A sua representatividade foi um grande marco na História do cinema de super-heróis e a tendência é que a sua popularidade de T'Challa, interpretado por Chadwick Boseman, evolua junto com a sua importância dentro da franquia. Ele já é um dos principais Vingadores e vai ganhar ainda mais espaço no futuro.

De todos as personagens da primeira formação dos Vingadores no cinema, o Hulk era o personagem com maior destaque anteriormente, tendo a sua própria série de televisão, jogos de videogame, filmes animados e um longa-metragem de 2003. No entanto, a sua participação é complicada no UCM. O Gigante Esmeralda já foi interpretado por dois atores diferentes, Edward Norton (2008) e Mark Ruffalo (2012-atualmente), além das características do personagem não serem muito convidativas, já que na maioria do tempo de tela ele não é o dr. Robert Bruce Banner, mas sim representado por um monstro, feito em tecnologia artificial, sem muita dramatização e evolução narrativa. O personagem protagonizou *O incrível Hulk* (2008) e depois disso só participou dos filmes dos Vingadores, com uma participação em *Thor: Ragnarok* (2017). Muitos acreditam que o Hulk é descaracterizado e pouco aproveitado na franquia, o seu futuro nos cinemas é o mais incerto.

Descendo um pouco na porcentagem, temos Gavião Arqueiro com 1,3% dos votos. O personagem é considerado o mais fraco entre os Vingadores e não possui muita relevância no primeiro filme, e mesmo a sua participação ganhando importância nas narrativas seguintes, a impressão do filme anterior ainda afeta a popularidade do personagem. Isso tende a mudar, já que Clint Barton, interpretado por Jeremy Renner, roubou a cena em *Vingadores: Ultimato* (2019) e ganhará uma série no serviço de *streaming* da Disney. A sua personalidade paterna influencia na preferência entre os sexos, já que 76,5% dos fãs dele são do público masculino.

Outro personagem que vai ganhar uma série própria é a Feiticeira Escarlata, e a sua participação no UCM ainda é discreta. Wanda Maximoff, interpretada por Elizabeth Olsen, é um dos seres mais fortes do Universo Marvel e ainda não recebeu o destaque apropriado. Por esse motivo, alcançou apenas 1,2% de favoritismo. Mas com a despedida de alguns dos Vingadores principais, a personagem ganhará a devida importância nos cinemas, além de protagonizar uma série.

Por fim, temos o Homem-Formiga com 1,1%. Os filmes do personagem possuem os menores orçamentos da Marvel e contam com uma narrativa mais despreziosa. Por se tratar de um personagem pouco conhecido, o estúdio escolheu um ator famoso de comédias românticas, Paul Rudd, e apostou num enredo familiar. O herói ainda não se destacou ou protagonizou um grande momento nas telas, e por isso teve um número tão baixo de votos, mas também promete uma participação mais efetiva no futuro da franquia.

Os demais personagens da franquia não alcançaram 1% dos votos, mas devemos esperar que heróis como Capitã Marvel, Falcão, Soldado Invernal e Thanos fiquem mais populares nos próximos anos.

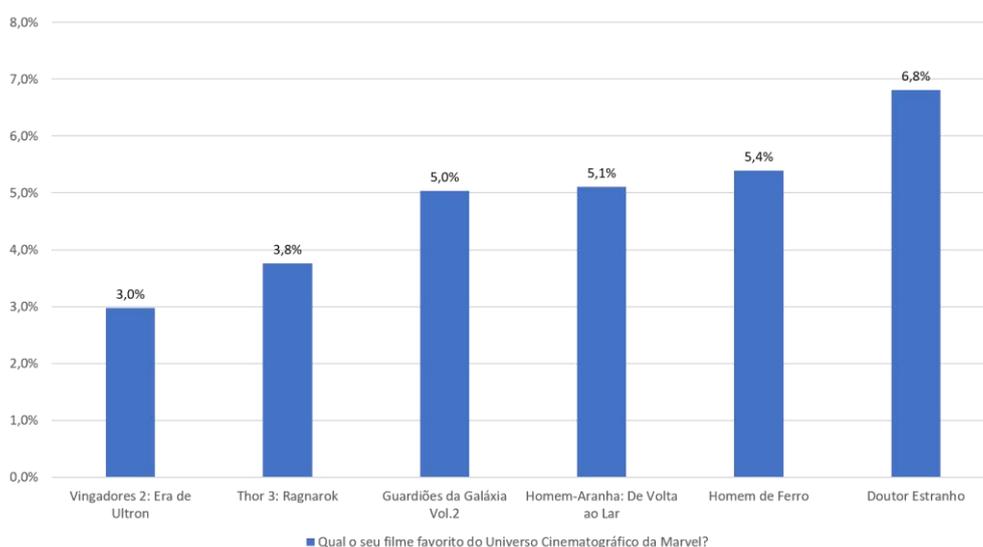
A partir da preferência do público pelos filmes da Marvel (figura 28 e figura 29), é possível mensurar a influência dos elementos transmídia e narrativa familiar já apresentados, além de uma questão de representatividade no filme mais votado.

Figura 28 – Preferência dos filmes do Universo Cinematográfico Marvel



Fonte: autor (2019).

Figura 29 – Continuação da preferência dos filmes do Universo Cinematográfico Marvel



Fonte: autor (2019).

Pantera Negra (2018) teve o maior número de votos, alcançando 14,5% de favoritismo. O filme foi um fenômeno cultural formidável, incluindo uma representatividade significativa no mercado norte-americano. Até abril de 2018, o longa-metragem bateu diversos recordes, incluindo a quinta maior bilheteria da história dos Estados Unidos e o filme de super-herói mais rentável do país. *Pantera Negra* (2018) vai muito além de um bom filme, ele retrata a cultura

negra numa perspectiva diferente, carregando fortes características dos costumes africanos. O longa-metragem representa um grupo que nunca havia assistido a um filme protagonizado por um herói negro no UCM, por esse motivo alcançou a primeira colocação, simbolizando uma bandeira na questão racial.

Os Vingadores (2012) alcançou a segunda posição com 11,7%. O filme foi responsável pelo primeiro e maior *crossover* do cinema. O longa-metragem é a produção mais importante do UCM, quando finalmente mostrou que todos os heróis estavam no mesmo universo, dando início a jornada rumo à *Vingadores: Ultimato* (2019). Por esse motivo, os fãs têm muito carinho pelo filme, sendo responsável pelo primeiro bilhão da franquia, faturando US\$ 1,519,557,910,00.

O Capitão América protagonizou os dois filmes seguintes das listas dos favoritos, com *Capitão América: Guerra civil* (2016) e *Capitão América: Soldado Invernal* (2014). *Guerra Civil* (11,6%) é tão adorado porque juntou a maioria dos heróis terrestres numa batalha uns contra os outros, além de apresentar o Pantera Negra pela primeira vez. Já o *Soldado Invernal* (9,8%), é reconhecido pela maioria da crítica como o melhor filme da Marvel, com uma narrativa instigante e boa direção de ação.

Também com 9,8%, *Guardiões da galáxia* é a grande surpresa do UCM, evidenciando o poder da franquia. O estúdio atingiu uma fidelização tão grande do público, que mesmo um filme com personagens totalmente desconhecidos do público geral pôde atingir um sucesso estrondoso. Tirando os quadrinhos, os Guardiões nunca haviam aparecido em outro produto de entretenimento, e, após os filmes, a equipe ganhou jogos de *videogame* próprios e até séries animadas na televisão.

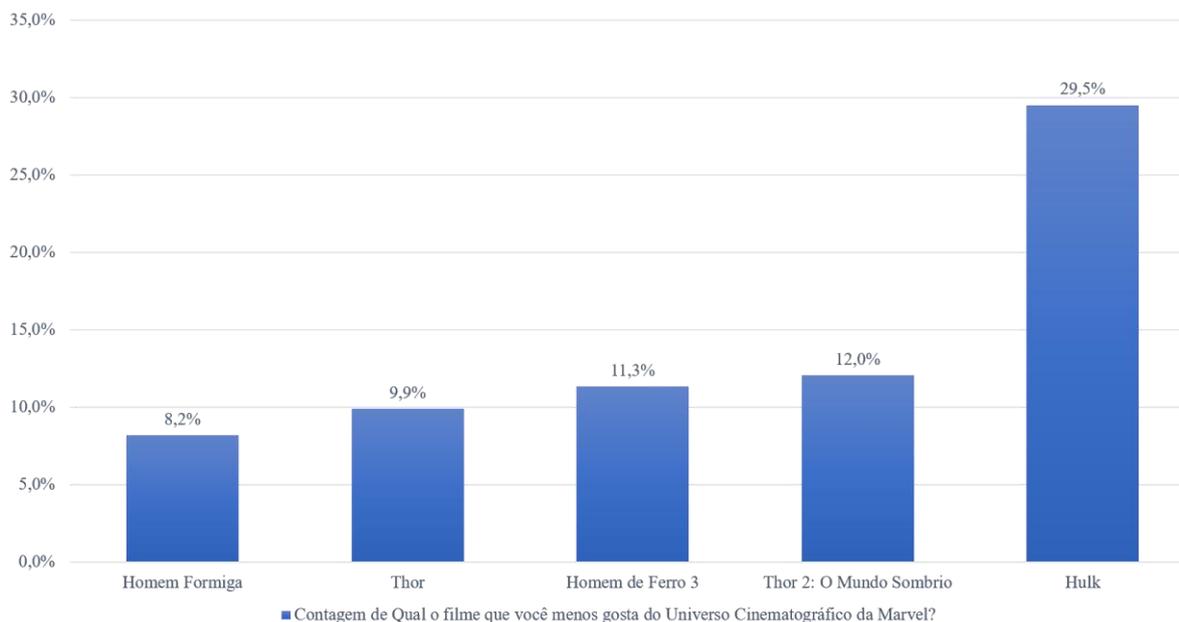
Na sexta posição, *Vingadores: Guerra infinita* (2018) foi escolhido por 7,8% da base. A importância desse filme é imensurável, se antes *Os Vingadores* (2012) juntou cinco filmes, *Guerra infinita* culminou na convergência de 17 histórias da franquia. Além de colecionar recordes, já apresentados anteriormente.

Se analisarmos esses dados e compararmos com os personagens favoritos, podemos encontrar uma incoerência, visto que os três filmes individuais do Homem de Ferro somam apenas 7% do favoritismo, com dois deles marcando menos de 1%. Isso mostra a importância e a estrela do personagem: mesmo com filmes não tão empolgantes, a sua personalidade se destaca, além de reforçar o seu protagonismo nos filmes d'*Os Vingadores*.

Também podemos fazer a leitura inversa com as informações coletadas sobre os filmes que menos agradaram (figura 30). Encontramos números ruins para os filmes do Thor, evidenciando os fatos já apresentado anteriormente. A Marvel Studios escolheu um viés mais

dramático para os primeiros longas do Deus do Trovão e essa forma narrativa não agradou ao grande público (9,9%), obrigando o estúdio a mudar o estilo do herói, criando um filme de comédia em *Thor: Ragnarok* (2017).

Figura 30 – Filmes menos favoritos do Universo Cinematográfico Marvel



Fonte: autor (2019).

Homem de Ferro 3 (2013) não agradou muito os fãs e conseguiu 11,3% de desaprovação. As maiores críticas estão presentes numa narrativa pouco heroica e um vilão descaracterizado e desinteressante, induzindo o estúdio a recorrer à linguagem transmidiática, criando um curta-metragem para compensar os fãs.

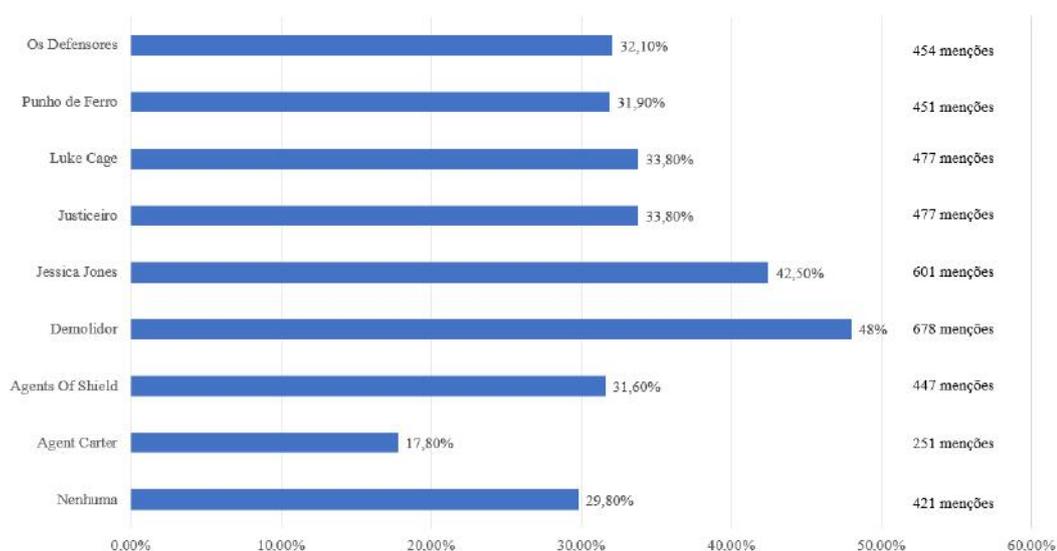
O destaque negativo vai para o filme *O incrível Hulk* (2008), com 29,5% de votos de desaprovação. Este número reflete os diversos problemas da produção. O longa foi o segundo da franquia, e até então o conceito de universo compartilhado ainda não existia. A distribuição foi feita pela Universal Pictures, verdadeira detentora dos direitos do Hulk, e por este motivo a Marvel Studios e a Disney não possuem permissão para fazer um filme solo do herói, tendo conseguido apenas acordos para aparições nos filmes do Vingadores e do Thor. A pré-produção e as gravações já enfrentaram resistências, já que o ator principal, Edward Norton, não concordava com as escolhas narrativas do diretor. Esse comportamento foi determinante para a Marvel escolher Mark Ruffalo como o novo Hulk nos filmes futuros, demitindo o protagonista anterior. O filme passa a sensação de desconexão da franquia, tanto em

distribuição, atuação e fórmula narrativa e afastou o público geral do UCM, fazendo com que muitos deles nem reconheçam o longa como parte do universo compartilhado.

5.3 CONSUMO TRANSMIDIÁTICO E PRODUTOS DERIVADOS

Validando o consumo transmidiático da franquia (figura 31), temos as séries de televisão com 70,2% de reconhecimento do público, divididos entre os espectadores das produções da ABC (*Agents of S.H.I.E.L.D.* e *Agent Carter*) e da Netflix (*Demolidor*, *Jessica Jones*, *Justiceiro*, *Luke Cage*, *Punho de Ferro* e *Os Defensores*).

Figura 31 – Séries da Marvel mais assistidas⁴¹



Fonte: o autor (2019).

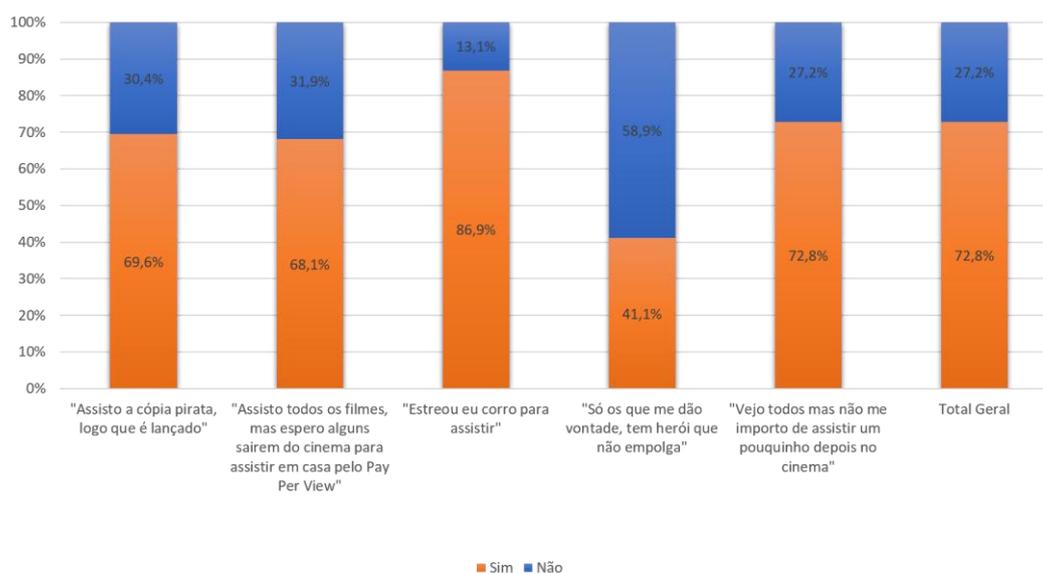
A série *Agent Carter* (2015) foi pouco divulgada no Brasil, mas a sua baixa recepção com apenas 17,8% pode ser explicada pelo fato da narrativa ocorrer no passado, não sendo afetada pelas consequências do cinema, despertando desinteresse do grande público. Já *Agents of S.H.I.E.L.D.* (2013) começou com muitas referências aos filmes e ligações diretas com a trama original, no entanto, a partir da segunda temporada, ela seguiu o seu próprio enredo e abandonou as referências, por este motivo a produção alcançou apenas 31,6% da base. É importante salientar que essas duas séries eram exibidas por um canal fechado de televisão por assinatura, sem muita exposição no país.

⁴¹ *Esta pergunta poderia ter diversas opções marcadas. A porcentagem é calculada através do número de vezes que cada série ou a opção nenhuma foi mencionada em relação a base total.

Em compensação, o serviço de *streaming* da Netflix só cresce e, aproveitando o sucesso dos filmes, a empresa anunciou a série do *Demolidor* (2015), divulgando como parte do universo compartilhado dos filmes. Isso explica o fato de a série ser mencionada por 48% dos respondentes. No entanto, a ligação com a franquia principal é insignificante e não carrega nada além de poucas menções, e por isso as séries seguintes foram diminuindo de público.

As páginas do Facebook são responsáveis por alentar a empolgação do público com notícias e imagens sobre os filmes. Através dessas páginas, os fãs ficam informados sobre todos os acontecimentos que envolvem o UCM, como fotos vazadas, contratações de elencos, entrevistas com atores e diretores e outras coisas, além de desempenhar um papel social entre os fãs, permitindo que o público, por meio dos comentários, possa debater todos os fatos divulgados. Todos esses fatores são extensões da experiência de acompanhar a franquia e, por esse motivo, 72,8% dos respondentes seguem uma dessas páginas (figura 32). Pensando apenas nos respondentes que assistem a todos os filmes na estreia, o número sobe para 86,9%, já que este grupo é empolgado e deseja debater os acontecimentos o mais rápido possível.

Figura 32 – Acompanhamento da página de Facebook de acordo com o hábito em relação aos filmes



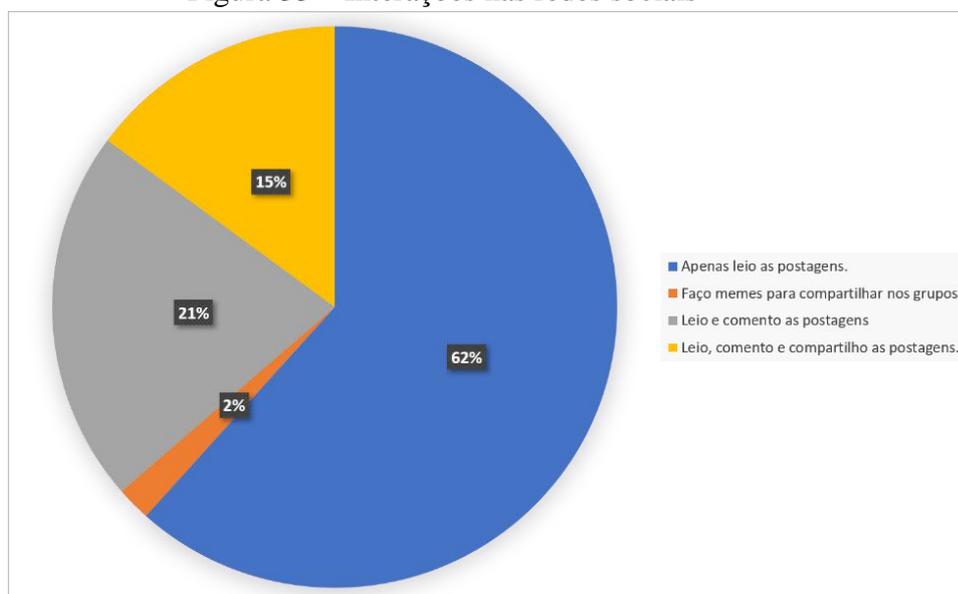
Fonte: autor (2019).

Apenas os respondentes que não acompanham todos os filmes apresentaram um comportamento diferente em relação às páginas, visto que 58,9% não seguem nenhum

conteúdo. No entanto, este número é muito positivo, mostrando que mesmo essa parcela pouco engajada na franquia possui 41,1% de público que sente a necessidade ou gosta de acompanhar o assunto nas redes sociais. Isso ocorre porque o universo transmidiático da Marvel é repleto de particularidades que podem ser acompanhadas separadamente, permitindo que os usuários casuais entendam boa parte dos conteúdos, sem a necessidade de um conhecimento total da franquia.

Analisando apenas o público que segue essas páginas ou possui grupos no Facebook, encontramos um comportamento mais inerte dos respondentes em relação aos conteúdos (figura 33), já que 62% apenas leem as postagens. Muitos fatores podem influenciar nessa atitude, como timidez ou a falta de hábito em interagir nas redes sociais de forma geral.

Figura 33 – Interações nas redes sociais



Fonte: o autor (2019).

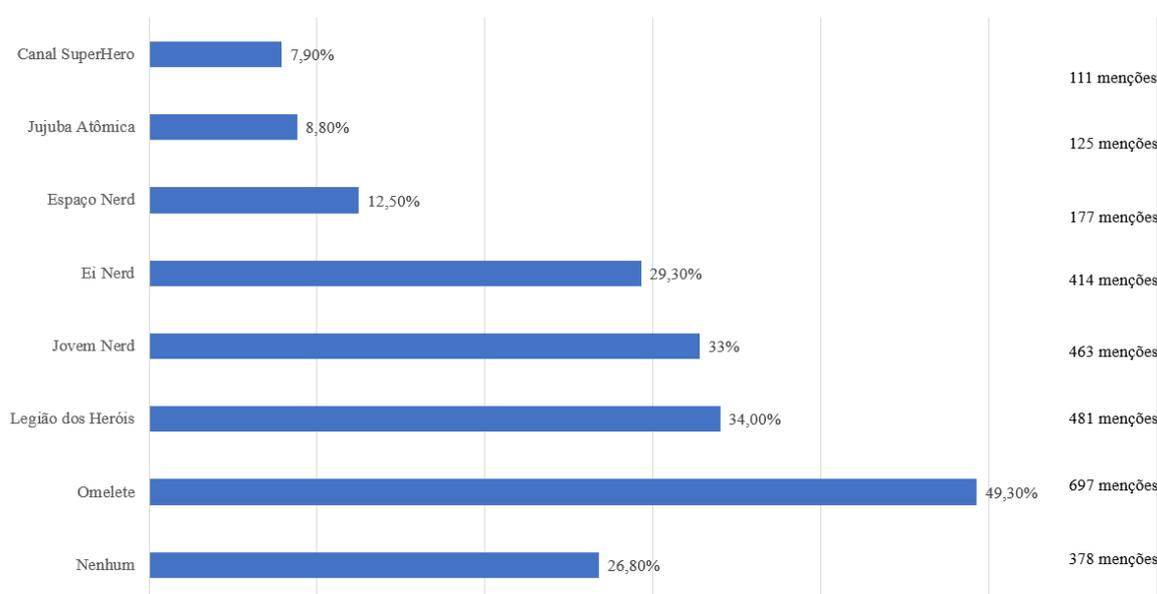
Com 21%, temos a segunda maior parcela, composta pelos usuários que apenas comentam as publicações. Normalmente essas pessoas possuem o costume de interagir em diversas páginas diferentes. Já os usuários que prezam pela manifestação das suas preferências e opiniões são mais ativos nas redes e também compartilham as publicações, alcançando apenas 15% da base respondente, que pode aparentar um número baixo para o comportamento dos fãs do UCM. No entanto, o ato de compartilhar uma publicação não é tão comum do público geral do Facebook, estando até acima da média.

A porcentagem diminuiu de acordo com o aumento das etapas de interação, mostrando que esses números acompanham a disponibilidade de tempo dos respondentes. Portanto, com

apenas 2%, temos os usuários que criam conteúdos para publicações de páginas e grupos, mas se analisarmos apenas esse grupo vamos encontrar 70% compostas por espectadores que assistem a todos os filmes na estreia, revelando o nível de dedicação dos fãs.

O YouTube é uma excelente plataforma para acompanhar a produção de conteúdo independente em relação a diversos elementos da cultura pop. A partir da pergunta da figura 34, é possível entender se o espectador está recorrendo aos vídeos para expandir a sua experiência no universo Marvel.

Figura 34 – Páginas do YouTube para acompanhar o UCM



Fonte: o autor (2019).

Tratando-se de conteúdos mais densos e que demandam maior quantidade de tempo para acompanhar, diferente de uma rápida notícia ou uma imagem, os vídeos no YouTube alcançarem 73,2%, praticamente a mesma porcentagem dos seguidores das páginas no Facebook, sinaliza que o consumo transmidiático vai além de apenas uma plataforma para a mesma parcela de público. A linguagem em vídeo permite uma abordagem diferente das outras mídias, e os fãs podem expandir a sua experiência.

O site Omelete foi criado em 2000, sendo uma das plataformas de entretenimento *online* mais antigas do país, alcançando tanto os *millennials* quanto a geração *Z*, e por esse motivo são considerados referências em assuntos da cultura *nerd*. Além de serem famosos no meio, o grupo ainda possui muitas fontes e influências com os estúdios de cinema, dando credibilidade às

notícias e às informações, por isso o canal do YouTube é o mais reconhecido entre os respondentes, alcançando 49,3% das respostas.

Apesar de ter apenas 286 mil seguidores no YouTube, o canal Legião dos Heróis possui 4,9 milhões no Facebook e fidelizou o seu público para a plataforma de vídeo, alcançando 34% das menções. Sendo seguido pelo canal Jovem Nerd, que possui uma relação inversa, já que a página no Facebook possui apenas 950 mil enquanto o canal no YouTube tem 2,3 milhões de inscritos, o grupo começou em 2002 e também é bastante conhecido por diversas gerações de idade, conquistando 32,8% da base. Com 29,3% das menções, o canal Ei Nerd é o maior da lista em número de inscritos, com 7,9 milhões de fãs até o momento, e só não alcançou a maioria da pesquisa porque aborda outros temas mais particulares, como cultura japonesa e jogos.

Conforme ilustrado pela figura 35, os conteúdos vão de teorias para o futuro da franquia, notícias, curiosidades, análises e opiniões. O consumidor da franquia pode continuar estendendo a sua experiência por um longo período até o lançamento do próximo filme.

Figura 35 – Conteúdos dos canais do YouTube

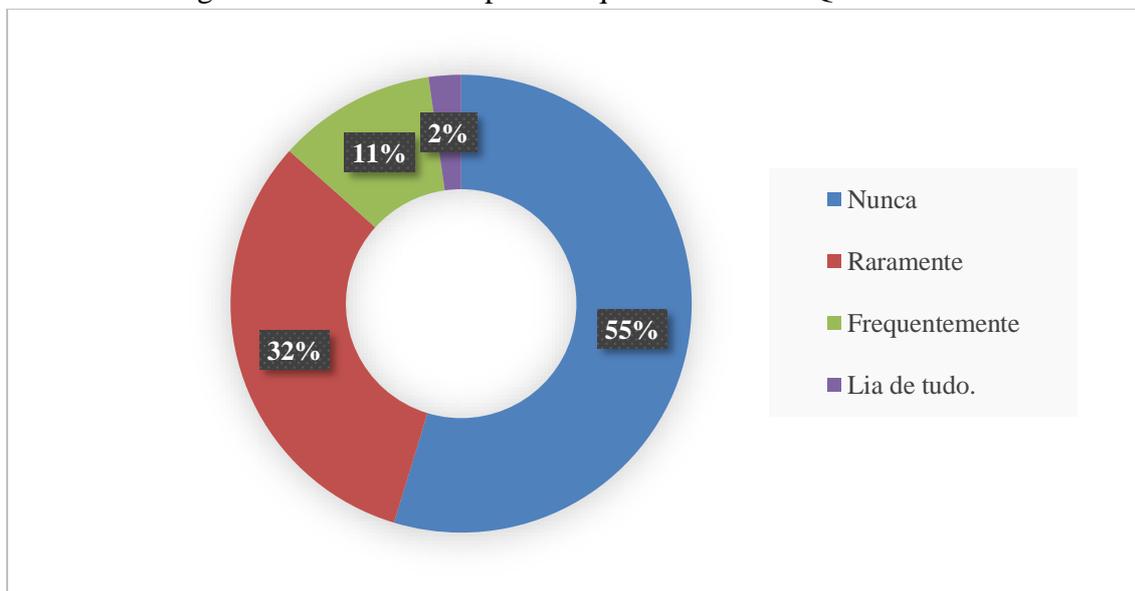


Fonte: YouTube (2019).

Os filmes do Universo Cinematográfico da Marvel não são extensões diretas dos quadrinhos, mas a maioria dos seus elementos são advindos das centenas de histórias contadas pelas revistas. Um objeto transmídia é criado para expandir a experiência do consumidor e captar novos públicos através de linguagens diferentes, e a trajetória comum do usuário é iniciada através do produto principal e que deu origem aos outros.

Esse não é o caso do UCM, analisando a partir da pesquisa apresentada (figura 36), visto que 55% dos respondentes nunca leram as histórias em quadrinhos antes de assistirem aos filmes. Isso mostra que o público foi fidelizado pelo cinema e o material de origem não foi relevante na decisão de consumir os filmes nas salas de cinema. E se juntarmos aos 32% da base que lia raramente, encontramos 87% do público sem costume de consumir as HQs, um número muito alto considerando o volume de material e tempo de circulação no mercado.

Figura 36 – Amostra de pessoas que leram as HQs da Marvel



Fonte: o autor (2019).

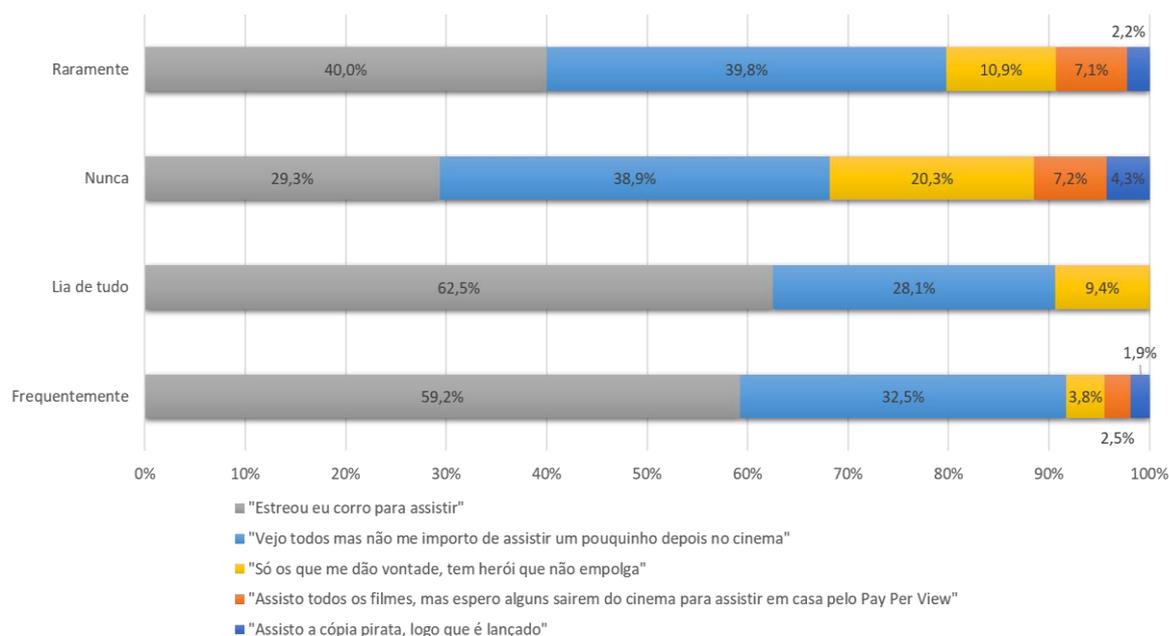
A primeira revista do Capitão América foi lançada em 1940, enquanto Thor e Homem-Aranha foram introduzidos no início da década de 60. Esses personagens perduraram até os dias de hoje, sendo reformulados diversas vezes e ganhando novas histórias ao longo dos anos. Mesmo com o esforço das editoras, as histórias em quadrinhos foram perdendo a sua força e atualmente é um mercado muito reduzido, e, por esse motivo, apenas 13% dos respondentes tinham o costume de consumir as revistas.

A partir desses números, podemos concluir que o público atual da Marvel não é composto, em sua grande maioria, pelos consumidores do seu material primário, indicando que o estúdio tem a liberdade para criar novas histórias sem se preocupar com a narrativa de origem.

Como podemos ver na figura 37, dos espectadores que nunca leram uma história em quadrinho de super-herói antes dos filmes, apenas 29,3% correm para a estreia, a menor parcela para esse hábito entre todos os comportamentos de leitura, enquanto também possui a maior porcentagem dedicada aos espectadores médios, com 20,3% dos consumidores casuais dos

filmes. Estes dados mostram que por mais que o grande público não tenha costume de ler, a relação com o material de origem tem influência na euforia de correr para as salas de cinema. Os números mudam um pouco para os consumidores moderados, visto que a maior parte opta por correr para as salas de cinema (40%), enquanto apenas 10,9% só assiste aos filmes que dão vontade, quase metade do grupo que ocupa os que nunca leram.

Figura 37 - Amostra de pessoas que leram as HQs da Marvel de acordo com o hábito em relação aos filmes.



Fonte: autor (2019).

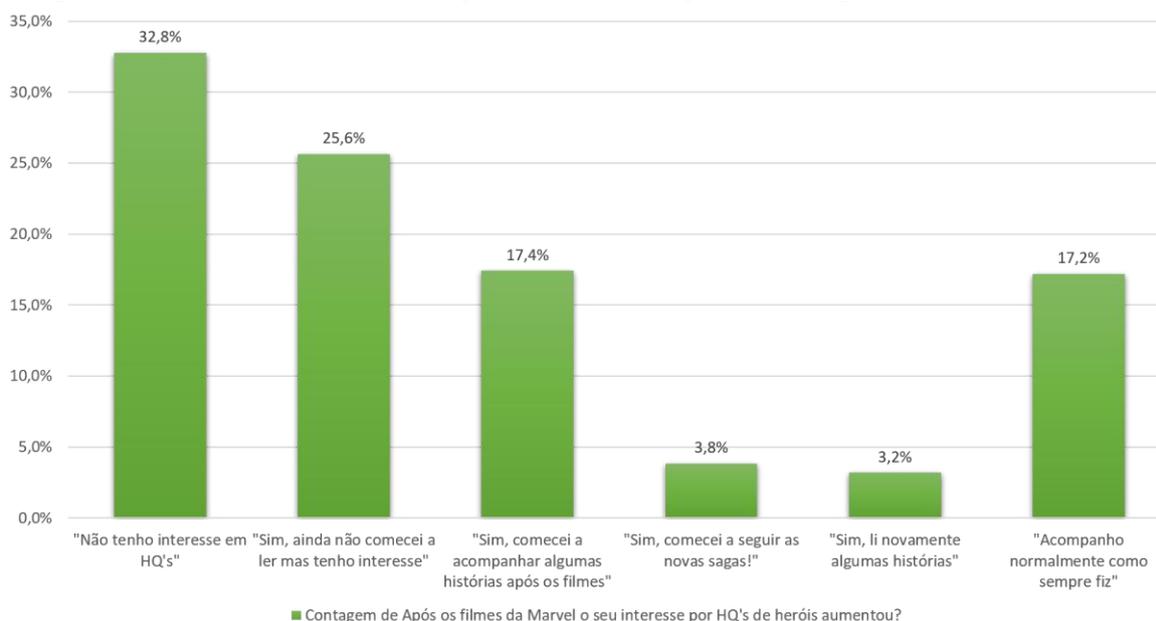
Este gráfico também revela que os fãs de histórias em quadrinhos aderiram à linguagem dos filmes, levando toda a sua empolgação para a salas de cinema, já que 62,5% dos que liam de tudo correm para estreia, enquanto 59,2% dos leitores frequentes também possuem esse hábito.

Os números afirmam a fidelidade dos leitores à marca Marvel. Os consumidores que liam de tudo, por exemplo, não corroboram com a pirataria ou assistem aos filmes por pay-per-view. Naturalmente esse comportamento é referente ao hábito de consumir o material original de lançamento, já que a aquisição das revistas não possui outras alternativas além da compra de conteúdos oficiais.

Analisando inversamente o processo transmídia, na figura 38 vemos que a maioria dos respondentes não se interessa em consumir histórias em quadrinhos (32,8%). Isso pode ocorrer por conta da diferença de linguagem ou por falta de conexão direta com a franquia

cinematográfica. No entanto, encontramos um número interessante para as editoras e que deve ser visto com mais atenção, visando uma expansão de mercado, porque 25,6% dos respondentes nunca leram, mas despertaram interesse em ingressar no consumo de história em quadrinhos, apesar de ainda não terem começado. Esse comportamento é consequência de uma falta de orientação na hora da leitura, uma vez que o número de revistas e as diversas ordens cronológicas podem confundir o consumidor iniciante, dificultando a decisão de compra.

Figura 38 – Amostra do interesse por histórias em quadrinhos após os filmes da Marvel.



Fonte: o autor (2019).

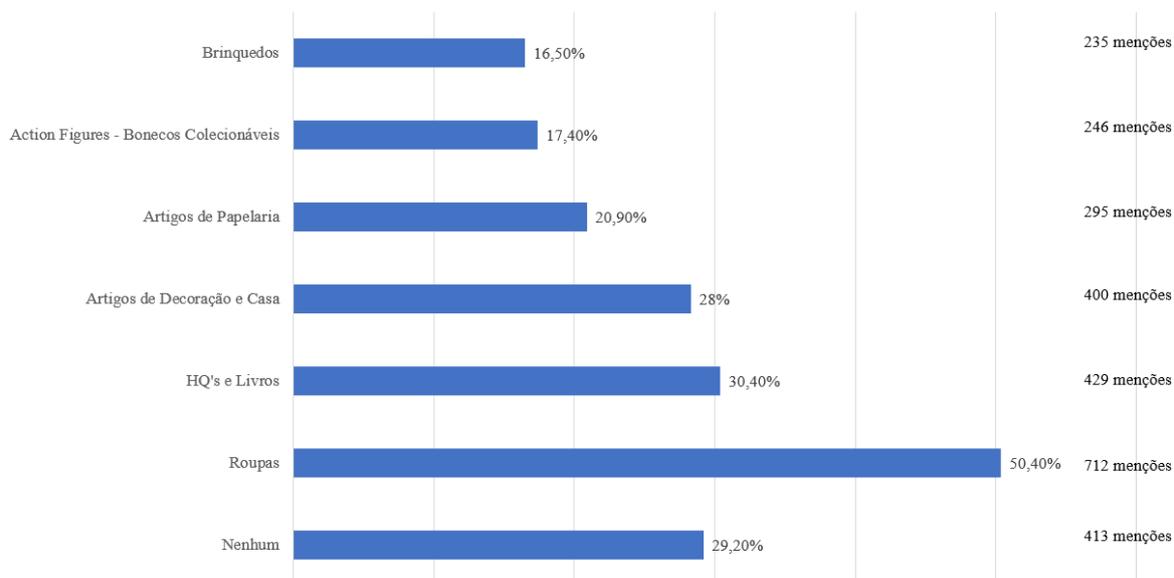
Enquanto isso, o UCM converteu 17,4% para o mercado de quadrinhos, visto que este público nunca tinha lido uma revista anteriormente e agora já iniciou a prática de alguma maneira. No entanto, o sucesso do UCM ainda influenciou os antigos consumidores a acompanharem novas sagas (3,8%) ou reler histórias antigas (3,2%). O restante da base é composto pelos consumidores regulares que mantiveram os seus hábitos de consumo.

Por mais que a linguagem dos quadrinhos tenha perdido espaço e ainda não desperte interesse num grande grupo de pessoas, ainda tem boas oportunidades de crescimento após o UCM e devem explorar novos meios de distribuição e divulgação. Atualmente as editoras optaram por criar romances baseados nas histórias, interpretando no formato clássico de livros, e pode ser uma estratégia efetiva para o futuro.

Nos dados do gráfico 39, encontramos o objetivo de todo estúdio de cinema: a venda de brinquedos e outros artigos após a exibição dos filmes. Estampar a marca da empresa e os

símbolos dos seus filmes é a melhor forma de *marketing* espontâneo e uma maneira de manter os elementos presentes no mercado por muito tempo, foi assim com *Harry Potter*, *Star Wars* e *Senhor dos anéis*.

Figura 39 – Amostra dos produtos Marvel adquiridos



Fonte: o autor (2019).

O UCM atingiu o desejo do estúdio e influenciou 70,8% da base a adquirir pelo menos um produto relacionado aos filmes. Com 50,4% de menções, as roupas são os produtos mais consumidos, apoiadas pela facilidade de encontrar em grandes lojas de moda em varejo pelo Brasil. Na segunda colocação, temos as HQ's e os livros com 30,4%, seguidos pelos artigos de decoração (28,3%) e artigos de papelaria.

Com 481 menções, temos os respondentes que adquiriram um boneco referente aos filmes, 16,6% da base para brinquedos normais e 17,4% para bonecos colecionáveis (*funkos* e *action figures*). A estratégia da Marvel para fidelizar e sempre renovar as compras é realizada por meio dos diferentes elementos adicionados e modificados nos heróis. Dificilmente um personagem repete o mesmo uniforme do filme anterior, ou fica sem um novo adereço adicional, assim os bonecos sempre são atualizados. Usando o Thor como exemplo, o personagem que sofreu o maior número de transformações (figura 40). Nos primeiros filmes, ele tem cabelo grande e um martelo; posteriormente ele perde o martelo e corta o cabelo; no filme seguinte está sem olho e ganha uma nova arma, enquanto no último filme ele engorda e possui tanto o martelo quanto o machado, e o estilo da barba e cabelo foram modificados.

Figura 40 – Evolução do Thor na representação dos colecionáveis *Funko Pop*.

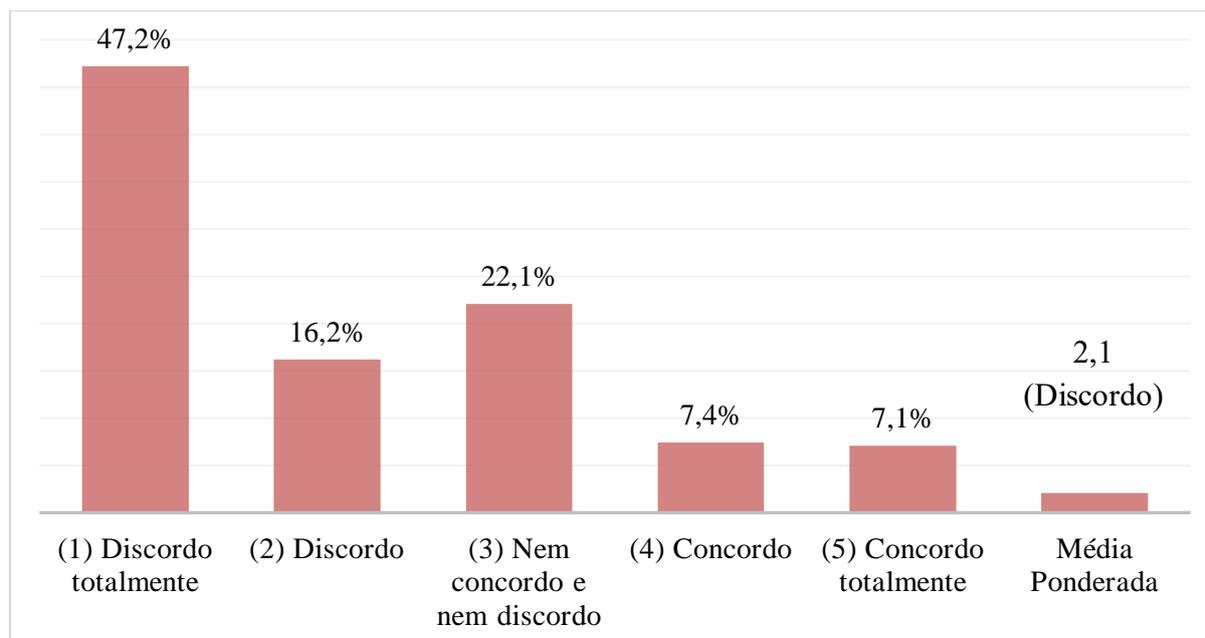


Fonte: Funko Pop (2019).

5.4 REPRESENTATIVIDADE E IDENTIFICAÇÃO

Conforme hipótese levantada sobre o consumidor geral dos filmes da Marvel ainda não estar inserido na classificação de *nerd* ou *geek*, os dados da pesquisa corroboram com a afirmativa (figura 41), visto que 63,4% discordam em relação ao pertencimento na comunidade *geek*. Por mais que haja o consumo dos símbolos desse grupo social, a maioria dos fãs acreditam estar consumindo apenas como entretenimento cinematográfico, enquanto apenas 14,5% se posicionam efetivamente como *geeks*, levando as práticas além dos filmes. Já os 22,1% que se mostraram neutros, podem estar passando pelo momento de transição e aceitação da comunidade, pois este grupo social ainda carrega interpretações negativas e pode acabar afastando as pessoas.

Figura 41 – Compro produtos da Marvel para me identificar como fã na comunidade *geek*.



Fonte: o autor (2019).

E se analisarmos a partir da segmentação de comportamento no cinema (tabela 6), mesmo assim encontraremos um predomínio da concordância negativa. Mas como era de se esperar, os fãs que “correm para estreia” possuem a maior porcentagem de respondentes que concordam com a busca de identidade na comunidade *geek*. A ida ao cinema nessa data, pode ir além do entretenimento cinematográfico, já que o ambiente está cheio de outros fãs empolgados e as exibidoras aproveitam para promover ações para a comunidade. Na pré-estreia de Vingadores: Ultimato, a rede UCI do New York Center montou um evento com sorteio de brindes e pôsteres para os espectadores, incluindo prêmios para os fãs que fossem vestidos de super-heróis, transformando o local numa pequena convenção de consumidores da Marvel Studios.⁴²

⁴² Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/rioshow/fas-ganham-evento-de-pre-estreia-de-vingadores-ultimato-com-cosplayers-brindes-23582390>>. Acesso em: 14 mai. 2019.

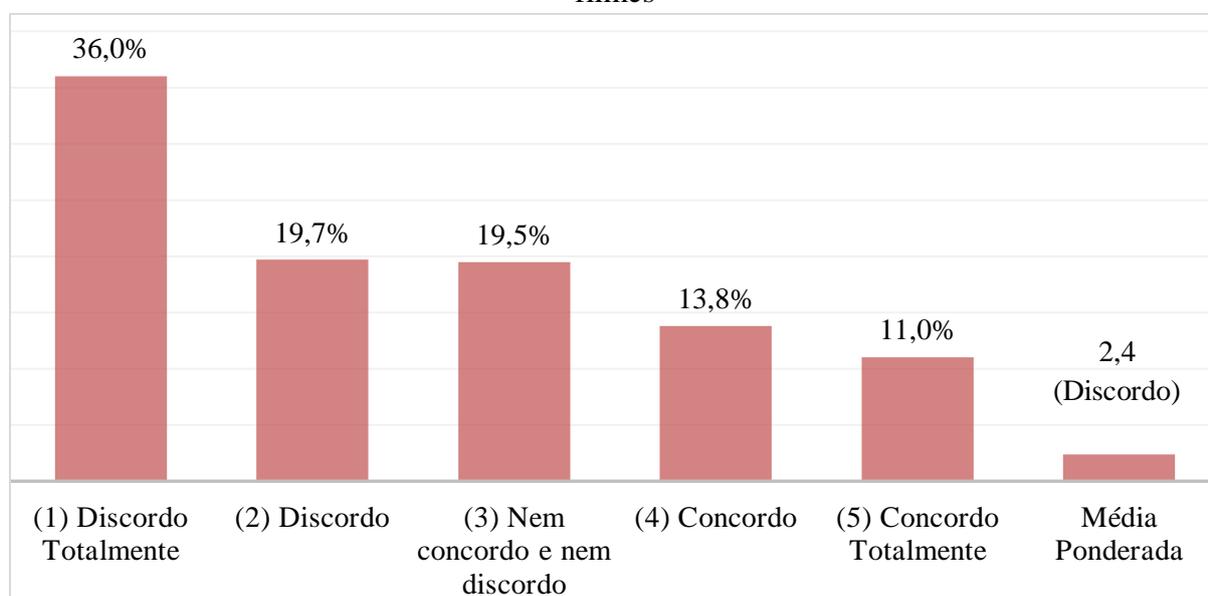
Tabela 6 – Compro produtos da Marvel para me identificar como fã na comunidade *geek* de acordo com o hábito em relação aos filmes

Hábito em relação aos filmes	1	2	3	4	5
"Assisto à cópia pirata, logo que é lançado"	63,0%	17,4%	10,9%	4,3%	4,3%
"Assisto todos os filmes, mas espero alguns saírem do cinema para assistir em casa pelo Pay Per View"	50,5%	17,6%	19,8%	7,7%	4,4%
"Estreou, eu corro para assistir"	35,1%	16,2%	27,2%	9,3%	12,2%
"Só os que me dão vontade, tem herói que não empolga"	64,0%	14,0%	15,9%	4,2%	1,9%
"Vejo todos, mas não me importo de assistir um pouquinho depois no cinema"	49,9%	16,8%	21,2%	7,1%	5,0%

Fonte: o autor (2019).

Quando não mencionamos a comunidade *geek* e delimitamos o objeto de análise apenas para o universo dos filmes, a porcentagem de respondentes que concordam atinge 24,8%, uma diferença de 10,3% para a pergunta anterior. Mostrando que o consumo do universo cinematográfico Marvel ainda é considerado um evento isolado da comunidade *geek* (figura 42).

Figura 42 – Compro produtos da Marvel para mostrar minha empolgação em relação aos filmes



Fonte: o autor (2019).

Analisando os fãs que correm para as salas de cinema, 40,6% não concordam com a compra para mostrar a empolgação em relação aos filmes, enquanto 37,1% afirmam que esta prática é realizada com este objetivo. Uma diferença de apenas 3,5% ilustra a divisão de comportamento, uma parcela é fiel aos filmes e isso não infere na sua identidade, enquanto a outra gosta de estampar o seu orgulho em ser fã (tabela 7).

Tabela 7 – Compro produtos da Marvel para mostrar minha empolgação em relação aos filmes de acordo com o hábito em relação ao cinema

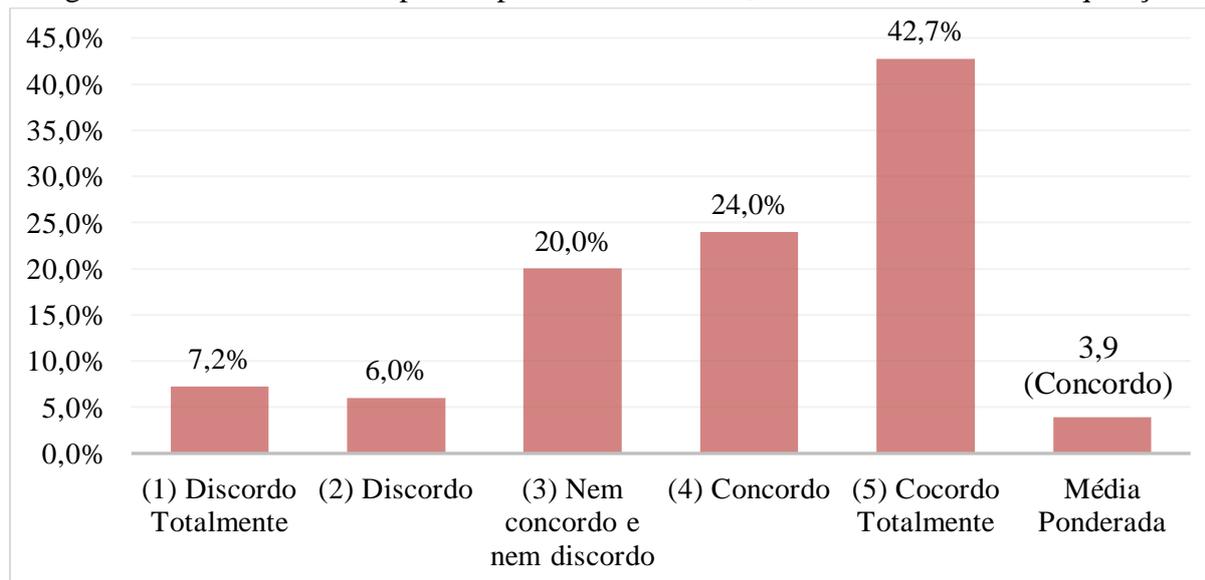
Fonte: o autor (2019).

Conforme apresentado anteriormente, o mercado encontrou nos símbolos das produções *geeks* uma ótima uma fonte de renda. Uma camisa branca sem estampa tem a função de vestir o indivíduo, mas uma camisa branca com a estampa do Capitão América, por exemplo, pode significar diversas coisas relacionadas a personalidade da pessoa, mesmo que muitos ainda neguem este fato. Esse valor simbólico agregado faz com que os produtos aumentem de preço, já que o consumidor a enxerga com funções além da usual.

Mas nem sempre esse valor extra é justificável na hora da compra, já que 66,7% da amostra concorda que o alto valor é um obstáculo, mas isso não quer dizer que eles não adquirem os produtos (figura 43). Esse é um ponto de atenção para a marca, pois agora que a demanda aumentou, talvez haja uma abertura para a diminuição dos preços, alcançando mais consumidores do que anteriormente.

Hábito em relação aos filmes	1	2	3	4	5
"Assisto à cópia pirata, logo que é lançado"	41,3%	30,4%	8,7%	6,5%	13,0%
"Assisto todos os filmes, mas espero alguns saírem do cinema para assistir em casa pelo Pay Per View"	39,6%	13,2%	17,6%	22,0%	7,7%
"Estreou, eu corro para assistir"	25,5%	15,1%	22,4%	18,0%	19,1%
"Só os que me dão vontade, tem herói que não empolga"	53,7%	22,0%	13,6%	7,0%	3,7%
"Vejo todos, mas não me importo de assistir um pouquinho depois no cinema"	37,6%	23,5%	20,5%	11,7%	6,7%

Figura 43 - Gostaria de comprar os produtos da Marvel, mas o valor dificulta a aquisição.



Fonte: o autor (2019).

Segundo o argumento do consumo a partir da familiaridade, os dados apresentados concordam com a afirmativa de que a decisão na hora da compra está ligada as conexões que o espectador possui com determinado personagem ou narrativa (figura 46), já que 51,2% da base procura adquirir um produto do seu personagem favorito. Essa prática pode ser desempenhada com o intuito de homenagear ou exaltar os personagens favoritos, e sem esquecer que a internet e a comunidade *nerd* são muito competitivos, este comportamento também pode ser realizado como uma forma de rivalizar.

Essa rivalidade também se estende para outros meios da convergência, como por exemplo, uma das estratégias de marketing para o lançamento de *Capitão América: Guerra Civil* (2016). A trama do filme apresentava um embate entre o Capitão América e o Homem de Ferro, dividindo os Vingadores em dois times, e o material de divulgação aproveitou para fomentar esta rivalidade entre os fãs também. O processo iniciou através do Twitter, com a criação de dois perfis oficiais, um para cada herói, introduzindo as hashtags *#TeamCap* e *#TeamIron*, permitindo que os fãs se manifestassem com a sua preferência.

Figura 44 - Tweets de divulgação do filme Capitão América: Guerra Civil (2016)



Fonte: Twitter (2016).

Figura 45: Caixas do Pizza Hut



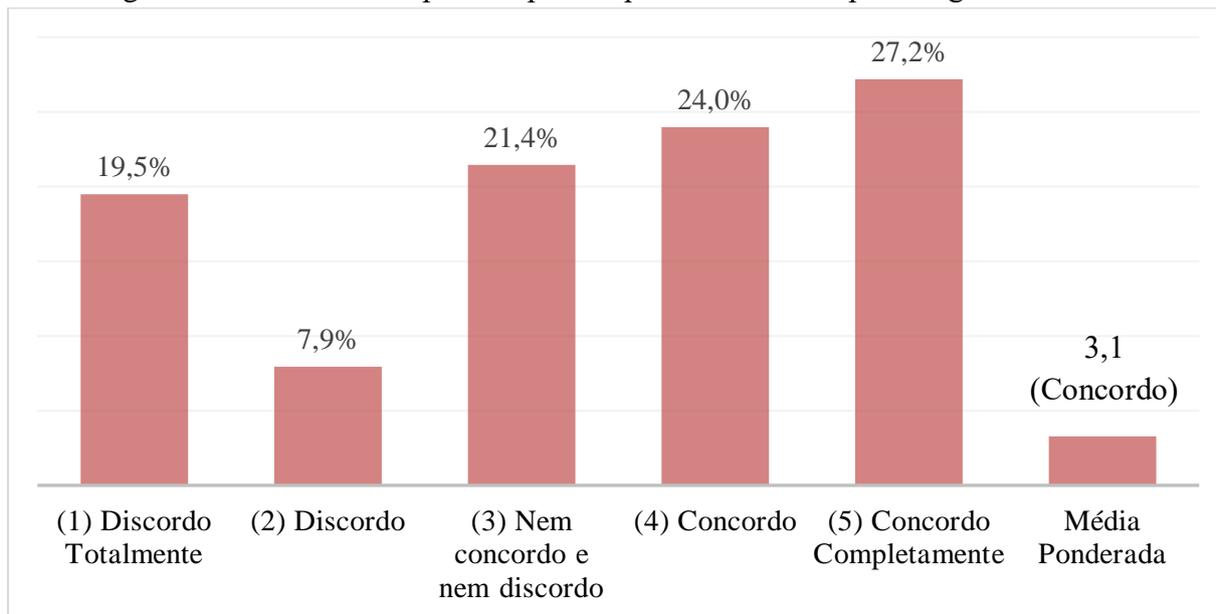
43

Fonte: Pizza Hut (2016)

Portanto, esta conexão entre consumo e personagem favorito é extremamente benéfica para a marca, e por este motivo, elas incitam este comportamento nos clientes, levando apenas 27,4% dos respondentes a não concordar com a compra baseada num personagem específico.

⁴³ Disponível em: <<https://www.alistdaily.com/media/6-captain-america-civil-war-promotions-blew-fans-away/>>. Acesso em: 2 jun. 2019.

Figura 46 - “Procuro sempre comprar os produtos do meu personagem favorito”



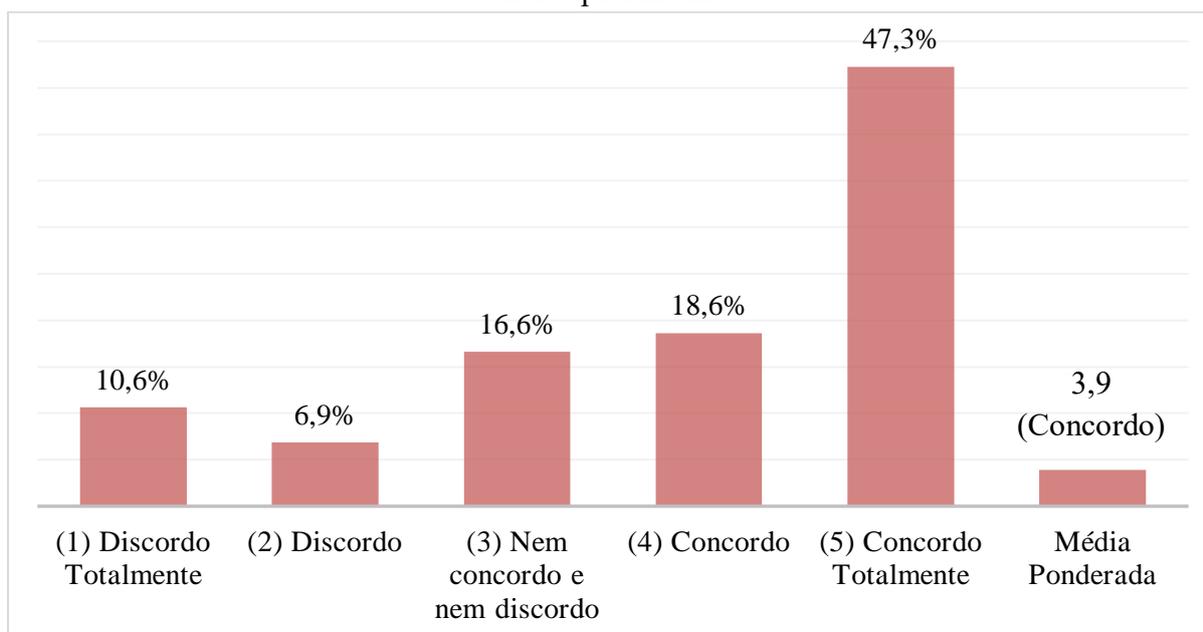
Fonte: o autor (2019).

O gráfico a seguir (figura 47), ratifica a influência dos filmes da Marvel na sociedade como um todo, porque, para muitos, estes filmes não são apenas produtos de entretenimento. A importância de um filme como *Pantera Negra* vai muito além de um fenômeno da cultura pop e reforça identidades sociais. Por isso, 65,9% concordou com a afirmativa e também mostra um dos motivos pelo qual o filme recebeu o maior número de votos como o favorito nesta pesquisa.

Pantera Negra é o primeiro filme do UCM protagonizado por um negro, e certamente fará o estúdio pensar em novas produções que carreguem uma identidade racial. O obstáculo está na quantidade reduzida de heróis negros que possuem as próprias histórias nos quadrinhos, mas como já vimos anteriormente, a influência das revistas não é tão significativa para a maioria dos espectadores, permitindo que a Marvel analise uma inserção de um novo herói ou adaptar um já existente.

O seu sucesso poderá moldar produções futuras envolvendo a questão racial, influenciando a sua rival DC Comics a investir em seus heróis negros também, como o Super Choque, Ciborgue e Lanterna Verde.

Figura 47 - “Produtos de personagens como Pantera Negra fortalecem a identidade social que eles representam”



Fonte: o autor (2019)

Ainda no campo da representatividade, o público feminino também ganhou mais espaço no Universo Cinematográfico Marvel e, 79,12% dos respondentes concordam que isso ajuda na identificação (figura 51). Até o final da segunda fase, os filmes tinham apresentado apenas três heroínas, e nenhuma com um longa-metragem solo, mas novas personagens foram introduzidas ao longo da terceira fase. Essa resistência inicial poderia estar relacionada ao receio de não alcançar público suficiente, mas o sucesso de *Mulher-Maravilha* (2017), arrecadando US\$821,847,012⁴⁴ mundialmente, mostrou para o estúdio o potencial de uma narrativa heroica protagonizada por uma mulher. Para ilustrar essa correlação, temos as capas da revista norte-americana *Entertainment Weekly* (figura 48), especializada em cultura popular, publicadas para o lançamento desses dois filmes, ambas exaltam o fator feminino e usam este artifício para divulgar o material, reforçando a importância do discurso de representatividade como argumento de “venda” do filme.

⁴⁴ Disponível em: <<https://www.boxofficemojo.com/movies/?id=wonderwoman.htm>>. Acesso 8 jun. 2019.

Figura 48: Capas de revista para o lançamento de Mulher Maravilha (2017) e Capitã Marvel (2019)



Fonte: Entertainment Weekly (2019)

Essa representatividade só tende a aumentar, e como forma de reforçar o posicionamento, a Marvel Studios homenageou todas as heroínas da franquia numa única cena em Vingadores: Ultimato (2019). No ato final do filme é apresentado uma cena que reúne todas as personagens vivas em batalha, contando com a Feiticeira Escarlata (Elizabeth Olsen), Pepper Potts (Gwyneth Paltrow), Valkyrie (Tessa Thompson), Nebulosa (Karen Gillan), Gamora (Zoe Saldana), Vespa (Evangeline Lilly), Okoye (Danai Gurira), Shuri (Letitia Wright), Mantis (Pom Klementieff) e Capitã Marvel (Brie Larson).

Figura 49 - Cena das heroínas em *Vingadores: Ultimato* (2019).



Fonte: *Vingadores: Ultimato* (2019)

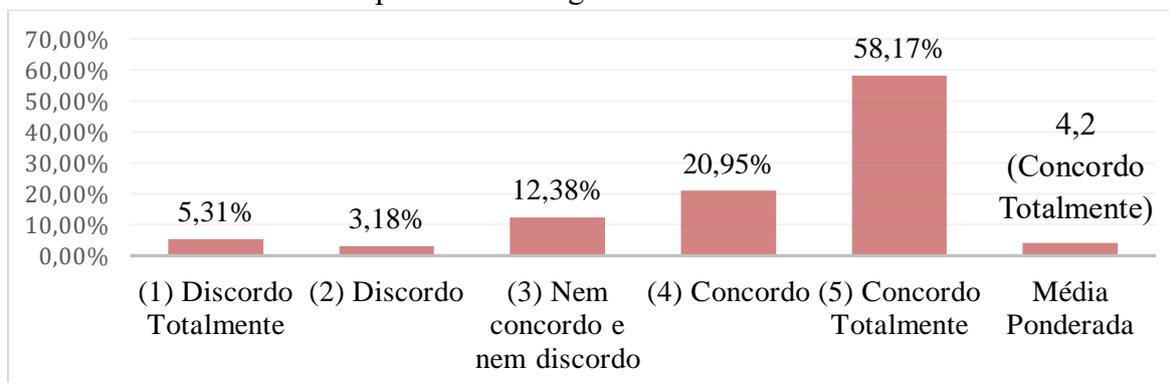
Figura 50 - Foto das heroínas com os diretores no set de filmagens de *Vingadores: Ultimato* (2019).



Fonte: Twitter (2019).

E após estes acontecimentos, em 2020 teremos a primeira diretora mulher no comando de um filme do UCM. Cate Shortland foi anunciada para dirigir o filme solo da Viúva Negra, primeira produção da fase 4 da franquia⁴⁵. Ao que tudo indica, a franquia deve-se expandir e apresentar novas personagens femininas ao longo das tramas.

Figura 51 - “Evidenciar as heroínas nos filmes ajuda a criar uma relação de identificação do público com o gênero no cinema.”



Fonte: o autor (2019).

⁴⁵ Disponível em: <<https://www.theguardian.com/culture/2018/jul/13/australian-cate-shortland-to-direct-marvels-black-widow-film>>. Acesso 8 jun. 2019.

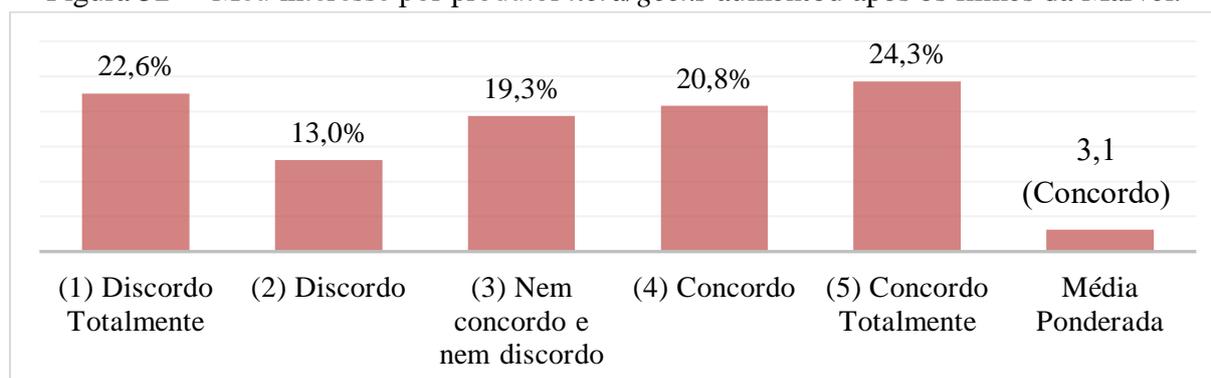
O objetivo desta pesquisa é entender como o impacto do UCM nos indivíduos se desdobra em consumo, e a pergunta acima é um dos termômetros para encontrar a resposta. Quando a palavra “interesse” é inserida, exige o respondente de se posicionar como um consumidor de fato, mas mostra como ele se sente em relação ao assunto. E também vale lembrar que estar interessado não significa que o indivíduo deseja estar inserido na comunidade *geek*.

Ao decorrer da análise teórica e das outras questões da pesquisa, foram levantadas hipóteses que indicam a influência direta que o UCM tem nos hábitos dos espectadores, como o comportamento nas redes sociais e inclinações de consumo. Portanto, os dados apresentados (figura 52) corroboram com as afirmativas, visto que 45,1% concorda que o interesse por produtos *geeks* aumentou depois do contato com a franquia.

Essa afirmativa pode indicar uma inclinação ao consumo de outras franquias futuras ou produções já consagradas. A experiência de acompanhar o Universo Cinematográfico Marvel mostrou a muitos indivíduos como pode ser prazeroso seguir uma narrativa fantástica e expansiva, além de ativar o desejo de consumo de fãs mais antigos. Por exemplo, quando a saga Senhor dos Anéis (2001-2003) foi lançada, o comportamento em relação ao consumo *geek* era diferente, e os produtos eram de difícil acesso, mas agora com a nova configuração de mercado e o impacto que o UCM gerou, os fãs antigos podem encontrar produtos referentes a franquia mais facilmente, além de ter mais liberdade, sem julgamentos negativos, para estampar os símbolos da marca.

Os 35,6% da amostra que discordaram da afirmativa, pode ser composto pelos indivíduos que não foram influenciados e não possuem interesse em produtos *geek*, e ou pelos consumidores que mantiveram o seu comportamento habitual, adquirindo os produtos como sempre fez.

Figura 52 - “Meu interesse por produtor *nerd/geeks* aumentou após os filmes da Marvel.

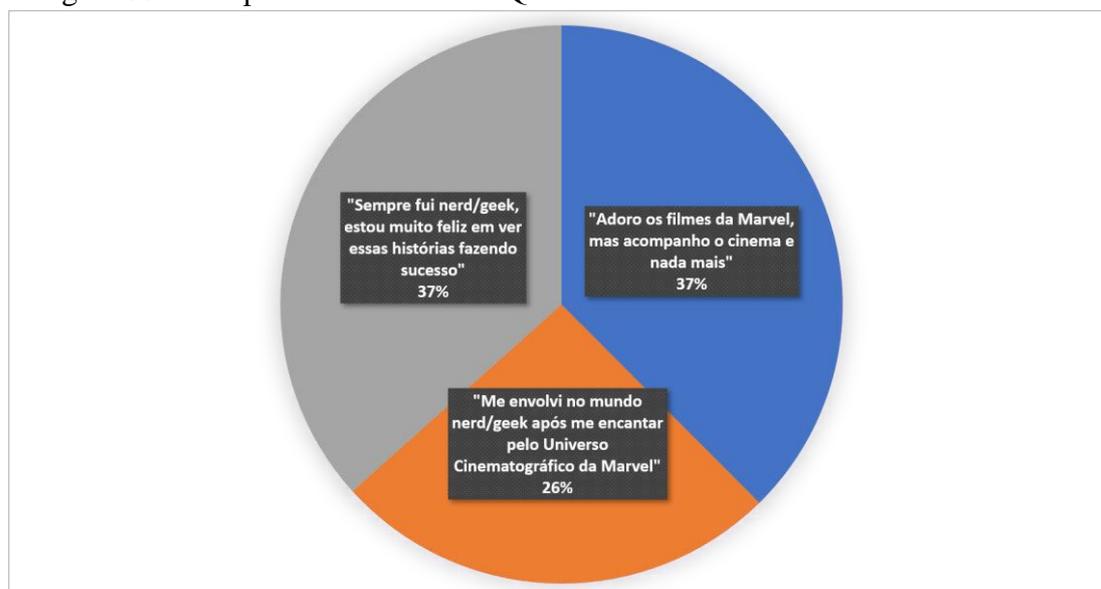


Fonte: o autor (2019).

A pergunta a seguir (figura 53) foi realizada para entender como os respondentes se avaliam dentro da comunidade *nerd*. Ainda há muita resistência em relação as palavras “*nerds*” e “*geeks*”, como analisado no capítulo 1, e isso é ilustrado pelo fato da opção “Adoro os filmes da Marvel, mas acompanho o cinema e nada mais” ter alcançado 37% da pesquisa, sendo que em muitas outras questões envolvendo consumo de produtos e redes sociais, o número de rejeição não alcançou uma parcela tão alta. Isso também mostra que o processo transmídia é tão bem-executado, que o indivíduo acompanha outras mídias sem se dar conta que aquilo é mais do que uma extensão do filme. Já os outros 37% já se consideravam *nerds* ou *geeks*, visto que muitos já eram fãs de sagas como *Harry Potter*, *Star Wars* e *Senhor dos anéis*.

Enquanto com 26% nós temos um dos motivos que motivaram essa pesquisa, o público que se envolveu com o universo *geek* após a experiência com o Universo Cinematográfico Marvel. A linguagem universal dos filmes é uma grande porta de entrada para essa comunidade, e os Vingadores foram essenciais para mostrar para alguns como é gratificante acompanhar e se dedicar a essas histórias. Muitos devem ter começado com páginas no Facebook, depois assistindo a vídeos de teorias e terminando com a compra de um artigo de decoração, costumes esses que influenciarão o comportamento futuro destes usuários em relação a outras sagas e produtos da cultura pop.

Figura 53 – “Depois dessa reflexão. Qual dessas frases mais combina com você?”



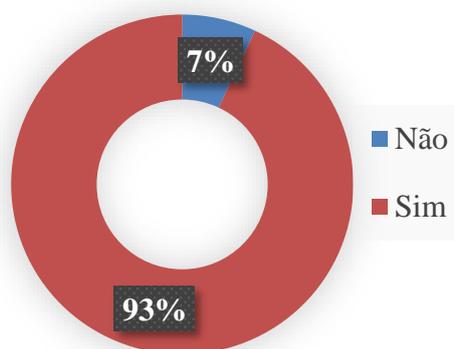
Fonte: o autor (2019).

Ainda dissertando sobre a resistência a palavra *geek*, precisamos analisar os números apresentados pela pergunta “Você costuma acompanhar outras franquias no cinema?”

(Transformers, Harry Potter, Star Wars, Piratas do Caribe, etc.” (figura 54). Temos 93% dos respondentes que afirmam acompanhar outras narrativas da cultura pop nos cinemas, franquias estas que também entram no conceito de “domínio” *geek*. E de acordo com a pergunta “Você costuma comprar produtos relacionados a outras franquias?” (figura 55), 44% dos respondentes afirma que possuem este hábito, enquanto 36% adquire raramente e apenas 20% não compram.

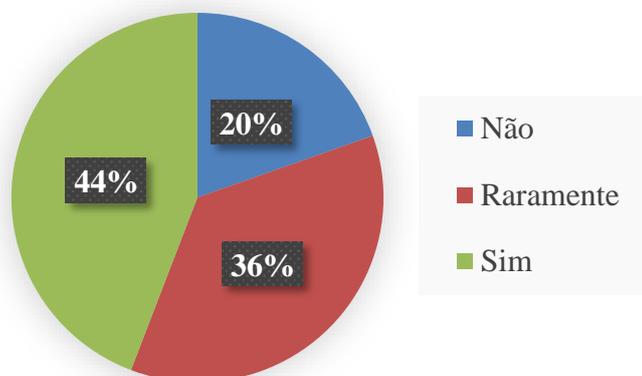
Podemos concluir que mesmo acompanhando e adquirindo os produtos de outras franquias também, os respondentes não entendem que estas práticas não o transformam num participante da comunidade *geek*.

Figura 54 – “Amostra de respondentes que acompanham outras franquias cinematográficas”



Fonte: o autor (2019).

Figura 55 – “Amostra de respondentes que compram produtos derivados de outras franquias”

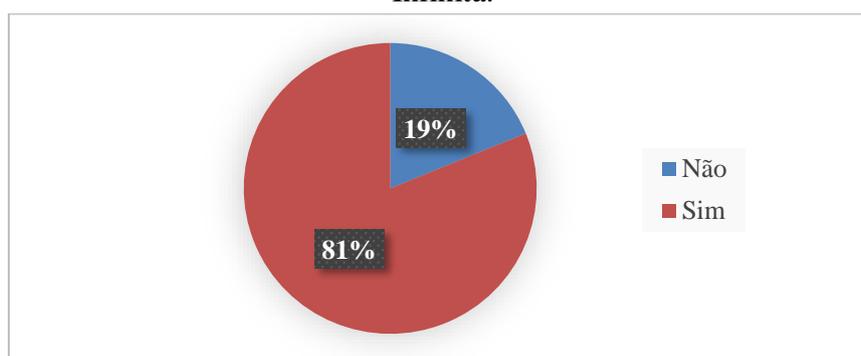


Fonte: o autor (2019).

5.5 EMPOLGAÇÃO PARA *GUERRA INFINITA*

A pergunta a seguir (figura 56) serviu para medir o alcance da expectativa para o lançamento de *Vingadores: Guerra infinita* (2018). O filme se confirmou como um fenômeno muito além de apenas um produto audiovisual, já que 81% dos respondentes não se contentou em apenas esperar a exibição do longa-metragem e foi buscar informações extras para tentar ficar por dentro do assunto antes de assistir ao filme.

Figura 56 – Amostra dos espectadores que acompanharam o trailer de *Vingadores: Guerra Infinita*.

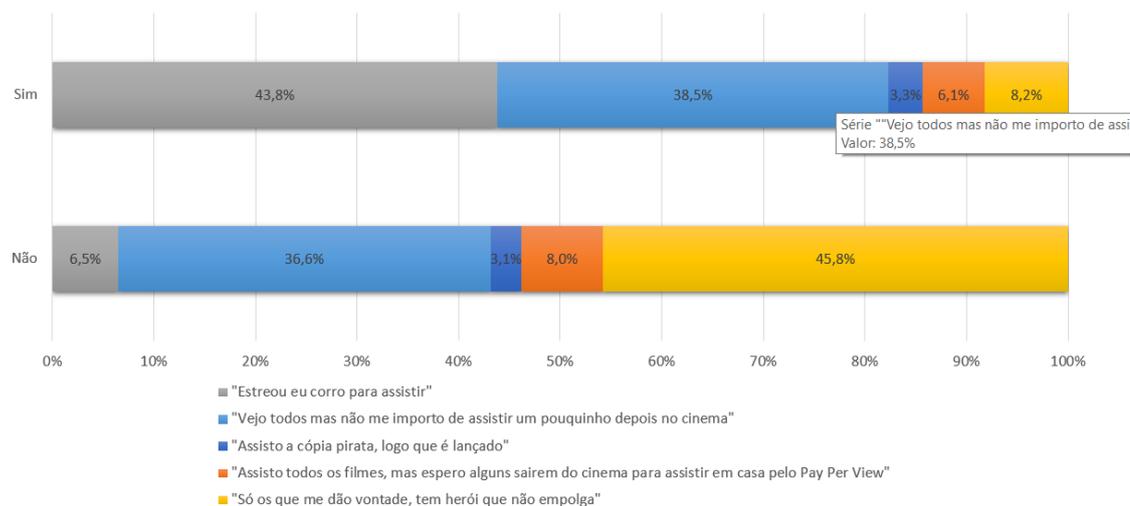


Fonte: o autor (2019).

E, dentro dos 19%, como poderia ser esperado, a maior parcela é composta pelos espectadores médios que só assistem aos filmes que despertam o interesse, com um total de 45,8%.

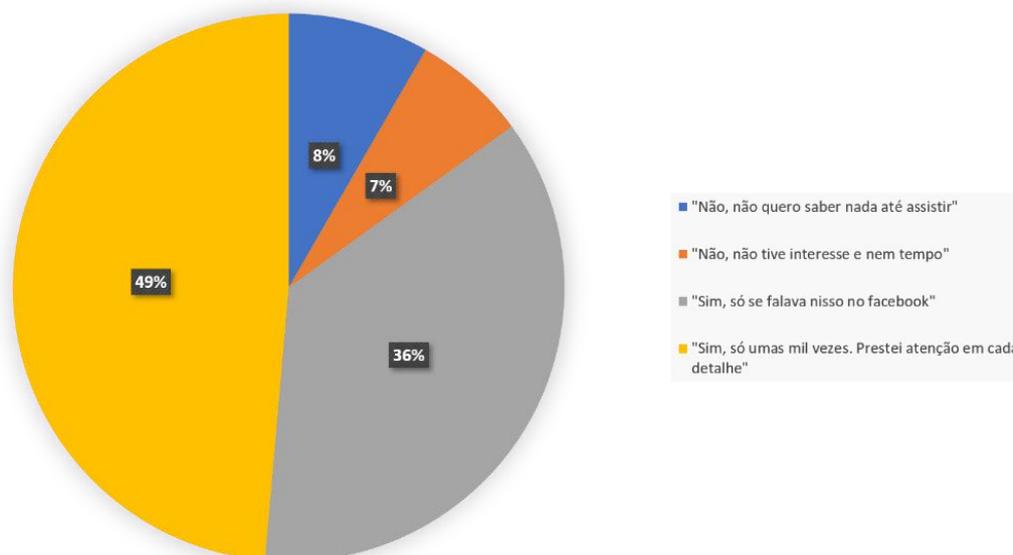
Na figura 57, vemos que, enquanto os espectadores que assistem na estreia ocupam 43,8% na base que respondeu “sim”, esse comportamento foi escolhido por apenas 6,5% nos respondentes que escolheram a opção “não”. Sinalizando que os costumes antes da exibição influenciam diretamente na hora de escolher o momento de assistir ao filme no cinema.

Figura 57 – Amostra do acompanhamento do trailer em de acordo com o hábito em relação aos filmes.



Fonte: autor (2019).

O *trailer* é parte essencial na hora de divulgar um filme, e *Guerra infinita*, até aquele momento, era o *trailer* mais visto da história do YouTube. Na figura 58, vemos que apenas 15% da base não assistiu ao *trailer*, dividido entre os que não queriam muita informação, para aumentar as surpresas, e os que não tiveram interesse ou tempo. Em contrapartida, encontramos 49% dos espectadores que assistiram diversas vezes para encontrar dicas e pistas do enredo do filme, reforçando a expectativa que estava em relação ao filme. Com 36%, temos a base que assistiu por conta da euforia nas redes sociais. O *trailer* foi extremamente compartilhado e comentado, sendo praticamente impossível navegar sem encontrar alguma coisa relacionada ao longa.

Figura 58 – “Você assistiu ao trailer de *Guerra Infinita*?”.

Fonte: o autor (2019).

5.6 RESPOSTAS QUALITATIVAS

A fim de dar mais liberdade para os respondentes, a pesquisa disponibilizou uma pergunta aberta opcional, onde o respondente poderia comentar sobre o interesse em relação ao Universo Cinematográfico Marvel, incluindo histórias e experiências. Esta pergunta teve 349 respostas, e os respondentes serão apresentados como **F1**, **F2** e assim por diante. Serão abordadas algumas respostas para elucidar algumas questões abordadas anteriormente pela pesquisa.

E uma das hipóteses levantadas no trabalho, era referente a personalidade humana dos heróis nos filmes, os seus anseios e angústias são factíveis com os problemas comuns na sociedade e suas personalidades são próximas do indivíduo comum, assim como **F1** comenta em sua resposta:

“(...) Os personagens são diversificados, tem defeitos e qualidades como todo mundo. Acho que sempre quis fazer parte desse universo, fui uma criança um pouco excluída e com vontade de ser importante e mudar o mundo. Esses filmes inspiram e ensinam que o bem pode vencer sempre”.

Muitos respondentes também exaltaram o vínculo familiar como fator importante, a experiência de um pai ou irmão influenciaram no comportamento diante do mundo Marvel.

F2:

“Meu interesse pelo Universo Cinematográfico da Marvel começou através do meu irmão que é um grande fã, nós assistimos alguns filmes e ele me apresentou a esse universo, desde então minha paixão pelos filmes aumentou cada vez mais.”

A respondente seguinte também comenta sobre o fato dela ser uma menina, mostrando que de alguma forma o mundo dos heróis era visto como gosto para um único gênero, **F3**:

“Meu pai me apresentou o universo da Marvel, e aí eu me apaixonei e comecei a acompanhar todo esse universo. Ele lia muitas HQ's quando criança e sempre foi muito fã também. Apesar de eu ser menina, ele sempre me apresentou o universo dos heróis. E desde então eu amo ser geek.”

A respondente a seguir, pontua o fator relacionamento, visto que muitos casais vão aos cinemas e o gosto para os filmes pode ser moldado através dessa relação. **F4**:

“Assisti o primeiro Iron Man com meu pai no cinema. Ele estava empolgado em ver um herói “da sua época” pela primeira vez no cinema. À medida que os filmes foram lançando, fui assistindo por gostar de heróis, mas não sabia nada sobre franquias. Depois que comecei a namorar, fui introduzida completamente no mundo geek revi todos os filmes anteriores. Agora a Marvel faz parte do meu calendário anual oficial. Talvez o que eu mais goste no UCM seja as benditas joias do infinito. Saber onde está cada uma me faz repensar e até rever alguns filmes, fico doida com elas.”

A resposta anterior também insere o conceito transmídia do UCM, muitas respostas mencionaram a interligação entre os filmes como um importante fator no interesse, assim como as duas respostas a seguir mostram. **F5**:

“Gosto muito de acompanhar sequências e ter que prestar atenção nos detalhes para entender tudo que se passa nos filmes, esses dois motivos são uns dos que me motivam mais em acompanhar os filmes e séries da Marvel!” E **F6**:

“O que mais gosto no Universo Marvel é ver como as histórias dos filmes e das séries se interligam. Às vezes, acompanho algumas séries que eu realmente detesto, mas faço questão de assistir apenas pra poder ver como ela se encaixa na história do Universo.”

A questão da união entre várias histórias e narrativas diferentes é uma das questões mais mencionadas. Este vai além, e dá um exemplo comparativo, **F7**:

“Tudo é épico com crossover, quer um exemplo? Imagina um programa do domingo da tarde apresentado pelo Silvio Santos, Gugu e Faustão ao mesmo tempo não seria lendário??então é a mesma coisa!”

Ainda no campo da transmídia, Jenkins (2009) diz que para uma marca transmídia atingir o sucesso, todas as suas produções precisam funcionar isoladamente, a fim de ser uma experiência prazerosa tanto para os fãs de carteirinha, quanto para o indivíduo que está tendo contato pela primeira vez. A Marvel parece ter atingido esse objetivo, e três comentários desta pesquisa abordam esse fator, **F8**:

“Comecei a assistir os filmes aleatoriamente, gostei, e em umas férias que eu não tinha nada pra fazer peguei todos que faltavam pra assistir e gostei muito.”

E **F9**: *“Posso dizer que o universo Marvel foi um dos principais responsáveis por transformar a visão que as pessoas tinham dos nerds. Acredito que isso aconteceu porque os produtores dos filmes conseguiram encontrar uma fórmula, que agrada da criança ao idoso.”*

F10:

“Eu entrei pela primeira vez pra assistir Thor Ragnarok e eu odiava esses filmes depois que assisti Thor foi um mundo sem saída.” Lembrando que Thor: Ragnarok (2017) foi o terceiro filme do herói, e o décimo sétimo filme do UCM, e mesmo assim foi satisfatório para o respondente.”

Ilustrando a hipótese da familiaridade com os atores e a conexão com os personagens, temos a resposta a seguir, **F11**:

“(...) tome como exemplo, o fato de os atores se manterem por tanto tempo ajuda muito a criar um laço com aquele personagem, vi o primeiro Homem de Ferro quando garoto, e verei Guerra Infinita esse mês com este mesmo homem maravilhoso incorporando o herói. Sem falar que isso dá uma esperança pra um tratamento igualmente diligente em outras mídias, como o game de PlayStation 4 do Homem-Aranha a ser lançado esse ano, que parece mais polido e ambicioso do que qualquer outro jogo do herói já feito.”

Esse respondente ainda comentou sobre o impacto que o UCM pode gerar nos outros setores de mídia, como a produção de jogos.

E conforme apresentado, os filmes da Marvel também possuem papel social e podem moldar a identidade das pessoas, assim como o relato de **F12**:

“Os filmes da Marvel também são uma amostra do meu identitário. Fazem parte da identidade que me forma expressa nos meus gostos. São como sonhos virando realidade.”

Em contrapartida, o respondente a seguir mostra que mesmo tendo interesse nos produtos, a palavra *geek* não o define, **F13**:

“Não me considero geek. Nunca li e nem tenho interesse de ler as HQ's. Também não possuo nenhum produto Marvel. Até penso em ter alguns DVD's, camisas ou objetos de decoração, mas prefiro gastar com outras coisas.”

Já para o respondente a seguir, a paixão pelo Homem de Ferro foi fundamental na escolha da sua profissão, **F14**:

“Pelo UCM conheci mais sobre meu herói favorito, o qual me inspirou a seguir a carreira de engenharia.”

Como apresentado anteriormente, o UCM também foi a porta de entrada na cultura pop para muitas pessoas, assim como o respondente a seguir comenta, **F15**:

“Eu comecei a ter interesse pelo UCM com o filme Homem de ferro 3, pois não tinha gosto pra nada, então foi meio que uma formação social, a partir desse filme ganhei mais interesse por filmes de heróis e pelo mundo Geek, hoje n perco um filme da Marvel e DC, ainda mais Marvel.”

Claro que a base também está repleta de fãs antigos dos heróis, e alguns comentaram sobre o acréscimo da franquia nos seus velhos hábitos, como aborda o **F16**:

“A cultura nerd está na minha vida desde a infância, devido ao fato do meu pai ser um nerd nato. Mas é indiscutível que a MCU fortaleceu ainda mais essa paixão, tanto a dele quanto a minha. É incrível poder ver meu pai tão ansioso quanto eu nas estreias dos filmes e poder debater o tema com ele, assim como faço com meus amigos.”

A seguinte ainda comenta sobre o seu comportamento como fã dentro da busca de informações, **F17**:

“Acompanho a Marvel desde muito criança. Eu uso Tumblr para estar sempre por dentro do que acontece no fandom. Para notícias novas, prefiro conferir antes na fonte original (contas da própria Marvel) para depois conferir o que dizem os blogueiros. E eu to tão nervosa em falar isso que, como você pode ver, não consigo articular minhas ideias em parágrafos coesos”

Exemplificando a importância transmídia de Robert Downey Jr e Tony Stark, muitos relatos mencionam estes nomes como fator de interesse e porta de entrada na franquia. **F18**:

“Me apaixonei pelo homem de ferro (primeiro filme do MCU que assisti) e fiquei curiosa sobre o que aconteceria depois, aí fui assistindo, até me apaixonar por todos os filmes!” E **F19**:

“Virei fã da Marvel por causa do homem de ferro, por causa dele conheci e me apaixonei pela história de vários outros personagens.”

A seguir temos dois relatos que conversam diretamente com o questionamento da pesquisa, a transformação da comunidade *geek* na sociedade e como os seus membros se enxergam. A respondente a seguir ainda comentou sobre o papel social que as histórias da Marvel tiveram na sua vida, **F20**:

“Acompanho o UCM, porque os heróis eram a minha companhia quando criança e escondia isso por medo das outras crianças não me aceitarem (no caso, as meninas). Logo, poder externar minha admiração e não ser excluída e nem chamada de esquisita por causa disso é a melhor coisa que poderia ter acontecido.” F21:

“Me faz lembrar a nostalgia de minha infância, onde eu mesmo sofrendo preconceito, consegui superar e não levar nenhum trauma agravante a minha vida adulta, sempre lia HQs e assistia desenhos para fugir de minha realidade, por anos foram meus únicos amigos.”

E para finalizar os comentários, assim como as duas respostas anteriores, o comentário a seguir ilustra a evolução do *nerd*, **F22:**

“Acho que o Universo da Marvel apenas fortalece a cultura geek de um modo que as pessoas a partir do sentimento de comunidade não se sentem mais reprimidas sobre mostrar do que gostam. Particularmente nunca tive vergonha, porém hoje tenho orgulho.”

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os números de bilheteria do Universo Cinematográfico Marvel elucidam o sucesso da franquia como fenômeno cinematográfico e, os apontamentos realizados neste estudo indicam que o processo de narrativa transmídia é um dos responsáveis pela sua evolução no mercado da cultura pop, influenciando no comportamento dos seus espectadores nas redes sociais e em relação a produtos derivados da franquia.

Antes de expandir o mercado para outros meios, como a indústria dos jogos, televisão e brinquedos, a Marvel Studios se preocupou em consolidar o seu universo dos cinemas e apostou numa única narrativa compartilhada por diversos filmes, a fim de engajar o público a acompanhar todas as histórias em prol da experiência completa da franquia. Portanto, uma das estratégias utilizadas é inserir “pontas soltas” ao decorrer dos filmes, assim o espectador é motivado a buscar novas informações, e provamos o seu êxito a partir da jornada do Capitão América e a sua evolução como personagem, apontando também a importância da questão da familiaridade. Pois, a narrativa seriada permite uma conexão entre o espectador e o personagem ficcional, assim como já foi feito em outras franquias como *Harry Potter* e *Star Wars*.

Constatamos que as grandes produtoras de cinema apostam na criação de franquias, para reduzir os riscos financeiros, pois o lançamento de um filme sequência torna o processo mais rápido e barato. Aproveitando dos fatores de identificação do público em relação ao nome reconhecido e a fama da produtora envolvida no projeto. E a partir das respostas qualitativas (espaço livre para os respondentes), pudemos encontrar as o atavismo no hábito de alguns indivíduos, pois a experiência de muitos familiares influenciou as suas escolhas em relação ao UCM.

Por conseguinte, concluímos que uma franquia de sucesso precisa “manter e expandir”, e como Jenkins (2009) prevê, é necessário trabalhar para atrair múltiplos públicos e acessar outros meios do mercado, como a marca fez ao criar as séries de televisão, como *Agente Carter*, *Agents of Shield* e *Demolidor*. O êxito nessa expansão foi confirmado a partir do questionário, visto que 70,2% da base de respondentes assiste ou assistiu a pelo menos uma dessas séries derivadas.

E a partir do sucesso da unidade de cinema, a Marvel Entertainment aproveitou para explorar o mercado utilizando a marca construída nos cinemas, promovendo os seus produtos de acordo com a identidade criada nos filmes. Portanto, o objetivo da pesquisa em descobrir se as produções cinematográficas estavam influenciando no comportamento de consumo dos espectadores, foi comprovada através do questionário, pois 70,8% dos respondentes possui

pelo menos um produto derivado da Marvel, desde camisas até colecionáveis. Além de converter uma parcela dos espectadores que nunca leram as revistas em quadrinhos a consumirem estas histórias (17,4% da base), e também fomentou o interesse de outros, mas que ainda não começaram a leitura (25,6% da base).

O público do UCM se mantém fiel a franquia e transforma o ato de ir ao cinema em um hábito, visto que a partir dos respondentes pudemos encontrar uma base de 74,7% que assiste a todos os filmes desta maneira, sem esperar outros meios de exibição ou recorrer a pirataria. Este comportamento também é referente a atual cultura de *spoilers* e o fator da experiência envolvendo a exibição de um filme nas salas de cinema, comprovando que após as “surpresas” envolvendo a narrativa de *Vingadores: Guerra Infinita (2018)*, o espectador tende a priorizar as semanas de estreia para não perder a sensação de experimentar o inesperado.

Outra questão concluída é a noção de comunidade que a franquia criou para a maioria dos espectadores, pois o indivíduo não se contenta em vivenciar a experiência daquele universo sozinho, externalizando as suas opiniões, acompanhando as ideias de outros fãs, discutindo teorias e aproveitando conteúdos independentes a partir dos grupos e páginas no Facebook. Já que 72,8% dos respondentes acompanham pelo menos umas dessas páginas, mesmo que não realizem uma interação contínua.

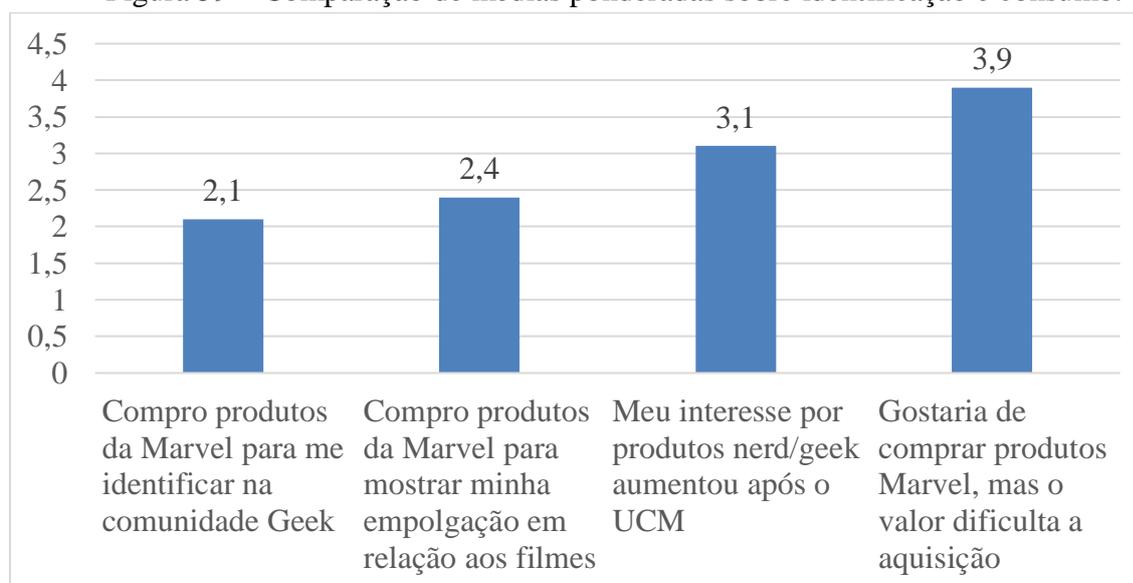
Todos esses números de comportamento comprovam que de alguma maneira, mesmo que ainda não tenham percebido, a maioria dos espectadores participam da comunidade *geek*, dividindo espaço com as mais variadas personalidades de fãs. E a partir dos textos estudados chegamos à conclusão que a visão da comunidade *nerd/geek* está mudando e a sociedade não os enxerga mais como um grupo de fracassados, no entanto, a partir do levantamento de dados é possível encontrar uma certa resistência dos respondentes em relação a identificação como parte deste grupo. Essa conclusão foi extraída através da comparação entre as médias ponderadas⁴⁶ para as questões de escala likert (figura 59) que abordam consumo e representatividade. Pois mesmo com comportamento de compra e atividade nas redes sociais em relação a Marvel, a média daqueles que adquirem um produto para se identificar na comunidade *geek* é de 2,1 (discordo desta frase), enquanto a média daqueles que compram para mostrar empolgação em relação aos filmes é de 2,4 (discordo desta frase).

⁴⁶ Escala de 1 a 5, representando respectivamente: discordo totalmente, discordo, nem concordo e nem discordo, concordo e concordo totalmente.

Se a motivação de compra em relação a um produto engendrado de diversos símbolos não está relacionada a identificação, então o que leva este consumidor a adquiri-lo? Esse questionamento pode guiar novas pesquisas a fim de entender os reais motivos desse público.

No entanto, mesmo com essa barreira de identificação, concluímos que o UCM apresentou o mundo o *geek* para muitos espectadores e aprimorou o hábito daqueles que já tinham uma conexão com o gênero, mesmo que alguns ainda se neguem. Pois a média ponderada para a frase “Meu interesse por produtos *nerd/geeks* após o UCM” alcançou 3,1 (nem concordo e nem discordo desta frase). Outro dado interessante está relacionado ao valor dos produtos, pois encontramos uma média de 3,9 (concordo com esta frase).

Figura 59 – Comparação de médias ponderadas sobre identificação e consumo.



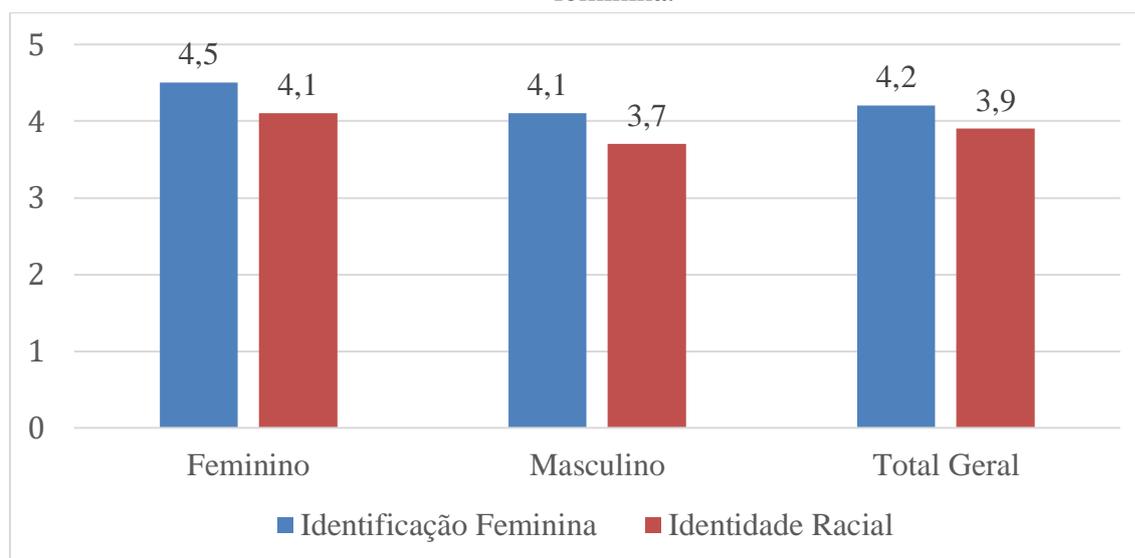
Fonte: o autor (2019).

Com base nesses fatos previamente apurados, a hipótese da existência de três personas em relação a comunidade *geek* se confirmou. O público do UCM está dividido entre aqueles que sempre foram *nerds/geeks* (1), os que se envolveram nesta comunidade depois da experiência com a franquia (2) e os indivíduos que encaram este universo dos heróis apenas como um entretenimento cinematográfico (3). O fato do número de respondentes que se enquadraram na persona 3 ser significativo (37%), mostra o bom resultado do processo de convergência do UCM, pois o indivíduo absorve e procura conteúdo por diversos meios, e mesmo assim acredita que está consumindo apenas o produto cinematográfico. A partir dessas ambiguidades, é possível proporcionar estudos futuros sobre o real entendimento do público em relação a comunidade *nerd/geek*.

Enquanto no campo da representatividade concluímos que personagens como Pantera Negra e Capitã Marvel possuem uma importância social para o mundo do cinema e a cultura popular em geral. Os respondentes concordaram (figura 60) que eles possuem influência no engajamento daqueles que eles representam, no entanto, encontramos um uma diferença entre o grau de concordância das frases, pois houve uma parcela maior da base que discordou da importância do Pantera Negra. Não podemos afirmar que esse dado seja influenciado por um preconceito racial, portanto, esta lacuna pode servir como base para pesquisas futuras.

Outro dado interessante está na diferença entre o reconhecimento da representatividade de acordo com o sexo dos respondentes. Baseado na pesquisa, podemos afirmar que o público feminino tende a admitir a importância das questões sociais no meio *geek* mais do que o público masculino (figura 60). A maior indiferença do público masculino em relação a pergunta que relaciona a identidade feminina, poderia estar ligada a uma possível aversão ao movimento feminista, no entanto a diferença também existe na pergunta envolvendo a questão racial. Pesquisas futuras podem avaliar com mais detalhes a diferença desse reconhecimento para cada público e quais as motivações de cada sexo, e se isso pode influenciar no possível afastamento do público feminino na comunidade *geek*.

Figura 60 – Comparação das médias ponderadas sobre identificação racial e identificação feminina.



Fonte: o autor (2019).

Essa importância da representatividade é uma oportunidade futura para a Marvel Studios, pois a partir do questionário podemos provar que a maioria do público do cinema não acompanha ou nunca leu as revistas em quadrinhos (77%), portanto é possível inserir novos

personagens ou alterar características para encaixar em outras representações de segmentos sociais, sem correr o risco de desagradar a sua totalidade de fãs que preza por uma reprodução mais fiel ao material base. Inclusive o estúdio parece estar repensando algumas questões, visto que recentemente a vice-presidente Victoria Alonso indicou uma mudança nos “*X-Men*”, afirmando que este nome é antiquado⁴⁷, e vale analisar como seria ou como será a recepção do público para essa mudança.

O trabalho encontrou limitações no alcance da divulgação do questionário, por conta da velocidade em que as informações correm nas redes sociais, além de não ter atingido um grande número de respondentes nas faixas etárias acima dos 30 anos, a fim de ter uma análise aprofundada dentro destes perfis. E acordando com uma dificuldade na amplitude do estudo de motivação de compra, o presente trabalho optou por não debater os possíveis fatores psicológicos que influenciam no comportamento do consumidor.

A presente pesquisa concluiu que o Universo Cinematográfico Marvel vai muito além do que apenas um fenômeno cinematográfico, induzindo no comportamento do seu espectador, como em outros meios de entretenimento, mercado de produtos derivados e interação nas redes sociais. Apresentando como existe uma diferença entre hábitos e reconhecimento quando o assunto é se intitular parte da comunidade *geek*, a maior parte do consumidor de entretenimento pop prefere não ser encaixado nestas definições.

⁴⁷ Disponível em: < <https://jovemnerd.com.br/nerdbunker/vice-presidente-do-marvel-studios-acha-que-x-men-e-um-nome-antiquado/>>. Acesso 15 jun. 2019.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. A Indústria Cultural – o iluminismo como mistificação das massas. In: **Indústria Cultural e sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

ACHOUCHE et al. TV Remakes, Revivals, Updates, and Continuations: Making Sense of the Reboot on Television. **Academia**. 2017. Disponível em: <https://www.academia.edu/36172144/TV_Remakes_Revivals_Updates_and_Continuations_Making_Sense_of_the_Reboot_on_Television>. Acesso em: 13 mai. 2019.

AUSTRALIAN CATE SHORTLAND TO DIRECT MARVEL'S BLACK WIDOW FILM. **The Guardian**. 2018. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/culture/2018/jul/13/australian-cate-shortland-to-direct-marvels-black-widow-film>>. Acesso em 8 jun. 2019

BAKKER, G. How Motion Pictures Industrialized Entertainment. **The Journal of Economic History**, v. 72, n. 4, p. 1036-1063, 2012.

BASUROY, S.; KAUSHIK DESAI, K.; TALUKDAR, D. An Empirical Investigation of Signaling in the Motion Picture Industry. **Journal of Marketing Research**, v. XLIII, p. 287-295, 2006.

BAUDRILLARD, J. Função-signo e lógica de classe. In: BAUDRILLARD, J. **A Economia Política dos Signos**. São Paulo: Editora Martins Fontes, 1996. Pág. 9-49.

BENJAMIN, W. **A modernidade e os modernos**. Trad. H. K. M. Silva. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1975.

BICCA et al. Identidades Nerd/Geek na web: um estudo sobre pedagogias culturais e culturas juvenis. **Conjectura: filosofia e educação**. [s.l.] Editora da Universidade de Caxias do Sul, v. 18, n.1, p. 87-104, 2013. Disponível em: <<http://www.uces.br/etc/revistas/index.php/conjectura/article/viewFile/2040/1203>>. Acesso em: 3 mar. 2019.

BOGGS, C.; POLLARD, T. O. M. Postmodern Cinema and Hollywood Culture in an Age of Corporate Colonization. **Democracy & Nature**, v. 7, n. 1, p. 159-182, 2001.

BOHNENKAMP, B. et al. When does it make sense to do it again? An empirical investigation of contingency factors of movie remakes. **Journal of Cultural Economics**, v. 39, n. 1, p. 15-41, 2015.

BOURDIEU, P. Gostos de classe e estilos de vida. In: ORTIZ, R., org. **Pierre Bourdieu: Sociologia**. São Paulo: Ática, 1983. p. 82-121.

BRANDÃO, V. O monstro, o cinema e o medo ao estranho. **Revista Universitária do Audiovisual**. v. 12, p.116, 2012. Disponível em: <<http://www.rua.ufscar.br/o-monstro-o-cinema-e-o-medo-ao-estranho/>>. Acesso em: 6 de mar. 2019.

BROW, S.; PATTERSON, A. Selling Stories: Harry Potter and the Marketing Plot. **Psychology & Marketing**, vol. 27, n.6, p. 541-556, 2010.

EARP, F.; SROULEVICH, H. **O mercado cinematográfico no Brasil**. sd. 2008.

ECO, U. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: Perspectiva, 1979.

ELIASHBERG, J.; ELBERSE, A.; LEENDERS, M. A. A. M. The Motion Picture Industry: Critical Issues in Practice, Current Research, and New Research Directions. **Marketing Science**, v. 25, n. 6, p. 638-661, 2006.

Fãs ganham evento de pré-estreia de 'Vingadores: Ultimato' com cosplayers e brindes. **O Globo**. 2018. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/rioshow/fas-ganham-evento-de-pre-estreia-de-vingadores-ultimato-com-cosplayers-brindes-23582390>>. Acesso em: 14 mai. 2019.

FRANCISCO, K. C. A cultura juvenil, a mídia e o apelo ao consumo. In: **Revista Eco-Pós**. 2010, v. 13, n. 1, 113-124. Disponível em: <<http://www.pos.eco.ufrj.br/ojs-2.2.2/index.php/revista/issue/view/23>>. Acesso em: 3 mar. 2019.

FREIRE FILHO, J. Mídia, consumo cultural e estilo de Vida na pós-modernidade. In: **Revista ECO-Pós**, v. 6, n. 2, p. 15-32, 2003. Disponível em: <https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/view/1144/1085>. Acesso em: 6 mar. 2019.

GALVÃO, D. Os nerds ganham poder e invadem a TV. In: **Revista Científica Intr@ciência** 1(1):34-41, 2009. Disponível em: <<http://uniesp.edu.br/sites/biblioteca/revistas/20170531154050.pdf>>. Acesso em: 6 mar. 2019.

GAZLEY, A.; CLARK, G.; SINHA, A. Understanding preferences for motion pictures. **Journal of Business Research**, v. 64, n. 8, p. 854-861, 2011. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S014829631000192X>>. Acesso em: 3 mar. 2019.

GEMSER, G.; OOSTRUM, M.V. The impact of film reviews on the box office performance of art house versus mainstream motion pictures. **Journal of Cultural Economics**, v.31, n.1, p. 43-63, 2007. Disponível em: <<https://link.springer.com/article/10.1007/s10824-006-9025-4>>. Acesso em: 3 jun. 2019.

GOMES, S. Vingadores: Guerra Infinita | Confira Todos Os Recordes do Filme Até o Momento. **Omelete**. 2018. Disponível em: <www.omelete.com.br/filmes/vingadores-guerra-infinita-confira-todos-os-recordes-do-filme-ate-o-momento#12>. Acesso em: 1 mar. 2018.

HERLINA, D. Identifying Key Factors Affecting Consumer Decision Making Behavior in Cinema Context: A Qualitative Approach. **International Conference on Business**,

Economics, Management and Behavioral Sciences, p. 547-551, 2012. Disponível em: <<http://psrcentre.org/images/extraimages/11.%200112271.pdf>>. Acesso em: 3. 2019.

HERNÁNDEZ-PÉREZ, M.; FERRERAS RODRÍGUEZ, J. G. Serial Narrative, Intertextuality, and the Role of Audiences in the Creation of a Franchise: An Analysis of the Indiana Jones Saga from a Cross-Media Perspective. **Mass Communication and Society**, v. 17, n. 1, p. 26-53, 2014.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. 2ª ed. São Paulo: Editora Aleph Publicações Pedagógicas LTDA., 2009.

JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S. **Cultura da Conexão**. 1ª ed. São Paulo: Editora Aleph Publicações Pedagógicas LTDA., 2014.

JOYE, S.; WALLE, T. V. Batman returns, again and again: An exploratory enquiry into the recent “Batman” film franchise, artistic imitation and fan appreciation. **Catalan Journal of Communication & Cultural Studies**, v. 7, n. 1, p. 37-50, 1 abr. 2015. Disponível em: <<https://www.ingentaconnect.com/content/intellect/cjcs/2015/00000007/00000001/art00003>>. Acesso em: 3 jun. 2019.

KELLNER, D. **A cultura da mídia**. São Paulo: EDUSC, 2001.

KOBLIN, J. 'Game of Thrones' Finale Sets Ratings Record. *The New York Times*. 28 Aug. 2017. Disponível em: <www.nytimes.com/2017/08/28/arts/television/game-of-thrones-finale-sets-ratings-record.html>. Acesso em 23 mar. 2019.

LITTAU, K. Media, mythology and morphogenesis: Aliens. **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, v. 17, n. 1, p. 19-36, 2011. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1354856510383360>>. Acesso em: 1 jun. 2019.

MASCARELLO, F. (Org.). **História do Cinema Mundial**. Campinas: Papirus, 2015.

MATOS, P. O nerd virou cool: identidade, consumo midiático e capital simbólico em uma cultura juvenil em ascensão. *XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste*, p. 1-15, 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/R24-1149-1.pdf>>. Acesso em: 3 mar. 2019.

_____. Consumo. Curadoria e a construção de mapas de importância na cultura nerd. **POSCOM – Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio**, 2013. Disponível em: <https://www.academia.edu/5346654/Consumo_curadoria_e_a_constru%C3%A7%C3%A3o_de_mapas_de_import%C3%A2ncia_na_cultura_nerd>. Acesso em: 3 mar. 2019.

MOHR, I. Buzz marketing for movies. *Business Horizons*, v. 50, n. 5, p. 395-403, 2007.

NUGENT, B. **American Nerd: The Story of My People**. Nova Iorque: Simon and Schuster, 2009.

PEREIRA, C.; TESSAROLO, F. A Cultura da Convergência na Era de Ultron. **COMUNICAÇÃO: Reflexões, experiências, ensino**. v. 11. n.11, p. 90-103, 2016. Disponível em: < <http://ojs.up.com.br/index.php/comunicacao/article/download/538/207>>. Acesso em: 1 mar. 2019.

PEYRON, D. Auteurs fans et culture geek, un nouveau rapport entre producteurs et consommateurs dans la culture de masse contemporaine ? **Observatoire des Mondes Numériques en Sciences Humaines (OMNSH)**, 2008. Disponível em: < <https://davidpeyron.wordpress.com/textes-et-extraits/auteurs-fans-et-culture-geek-un-nouveau-rapport-entre-producteurs-et-consommateurs-dans-la-culture-de-masse-contemporaine/>>. Acesso em: 3 mar. 2019.

POLITO, J.P. et al. **O fandom como influenciados do consumo na indústria cinematográfica: Star Wars em Pernambuco**. Temática. [s.l.] Pernambuco: Universidade Federal de Pernambuco. v.13, 2005. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/332602095_O_Fandom_como_influenciador_do_consumo_na_industria_cinematografica_Star_Wars_em_Pernambuco>. Acesso em: 3 mar. 2019.

PROCTOR, W. Regeneration and Rebirth: Anatomy of the Franchise Reboot. **Online Journal of Film and Television Studies**. University of Kingston. v.1 n. 2. p. 1-19. 2012. Disponível em: < <https://www.nottingham.ac.uk/scope/documents/2012/february-2012/proctor.pdf>>. Acesso em: 21 jan. 2019.

RAVID, S. A. Information, Blockbusters, and Stars: A Study of the Film Industry. **The Journal of Business**, v. 72, n. 4, p. 463-492, 1999.

RINCÓN, L. E. A Jornada do Herói Mitológico. In: **II Simpósio de. RPG & Educação**. São Paulo: Uninove, 2006. Disponível em: <<http://hosted.zeh.com.br/misc/senac/4semestre/prj/jornada.pdf>>. Acesso em: 1 jun. 2019.

RÜDIGER, F. **A Escola de Frankfurt**: Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis, Vozes, p. 131-150.

SABAGGA, J. Venom bate recorde de estreia em outubro na bilheteria internacional. **Omelete**. 2018. Disponível em: <<https://www.omelete.com.br/filmes/venom-bate-recorde-de-estreia-em-outubro-na-bilheteria-internacional>>. Acesso em 29 mai. 2019.

SCOTT, A. A new map of Hollywood: the production and distribution of American motion pictures. **Regional Studies**, v. 36, n. 9, p. 957-975, 2002. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/24087691_A_New_Map_of_Hollywood_The_Production_and_Distribution_of_American_Motion_Pictures>. Acesso em: 1 jun. 2019.

SILVA JÚNIOR, H. Y.; PEREIRA, R.; SOARES, A. P. Relação entre os filmes da Marvel e o incentivo à leitura por meio das histórias em quadrinhos. In: **Congresso Brasileiro de Biblioteconomia, Documento e Ciência da Informação**, 2013, Florianópolis. Anais... Florianópolis: Centrosul, 2013. Disponível em: <<https://portal.febab.org.br/anais/article/viewFile/1642/1643>>. Acesso em: 1 mar. 2019

SOARES, T. Abordagens teóricas para estudos sobre cultura pop. **LOGOS: cidades, culturas e tecnologias digitais**, vol.2 n°24, 2014. Disponível em: <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/viewFile/14155/10727>>. Acesso em: 3 mar. 2019.

TOMPKINS, J. “Re-imagining the canon”: Examining the discourse of contemporary horror film reboots. **New Review of Film and Television Studies**, v. 12, n. 4, p. 380-399, 2014. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17400309.2014.945884>>. Acesso em: 1 jun. 2019.

VINGADORES: Guerra Infinita. Direção de Anthony Russo e Joseph V. Russo. Estados Unidos da América: Walt Disney. 1 DVD (149 minutos).

XAVIER, O. A. M. O conceito de monomito como ferramenta de análise narratológica. In: **Crátilo: revista de estudos linguísticos e literários**. v. 2, p. X-Y, Patos de Minas: 2009. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/36698568-O-conceito-de-monomito-como-ferramenta-de-analise-narratologica.html>>. Acesso em: 1 mar. 2019.

WALLACE, T.; SEIGERMAN, A.; HOLBROOK, M.B. Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns Of Consumer Tastes. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 2, p. 245-256, 1993.

WESCHENFELDER, G. V. As HQs e a formação da consciência moral das crianças. In: **CONGRESSO NACIONAL DE FILOSOFIA E EDUCAÇÃO**, 5., 2010, maio; Caxias do Sul. Anais...Caxias do Sul: [S.N], 2010. P. 1-16. Disponível em: <https://www.ucs.br/ucs/tplcinfe/eventos/cinfe/artigos/artigos/arquivos/eixo_tematico7/As%20HQs%20e%20a%20formacao%20da%20consciencia%20moral%20das%20criancas.pdf>. Acesso em: 1 jun. 2019.

WIERENGA, B. Invited Commentary — Motion Pictures: Consumers, Channels, and Intuition. **Marketing Science**, v. 25, n. 6, p. 674-677, 2006. Disponível em: <<https://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mksc.1050.0185>>. Acesso em: 6 mar. 2019.

WONG, S. 6 ‘Captain America: Civil War’ Promotions That Blew Fans Away. **A.list**. 2016. Disponível em: <<https://www.alistdaily.com/media/6-captain-america-civil-war-promotions-blew-fans-away/>>. Acesso em: 2 jun. 2019.

ZHAO, E. Y.; ISHIHARA, M.; LOUNSBURY, M. Overcoming the Illegitimacy Discount: Cultural Entrepreneurship in the US Feature Film Industry. **Organization Studies**, v. 34, n. 12, p. 1747–1776, 2013. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0170840613485844>>. Acesso em: 22 fev. 2019.