



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

**O TRAILER MARVEL:
ALÉM DO MULTIVERSO DO HYPE.**

Raphaella de Oliveira Condeixa

Rio de Janeiro
2023



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

**O TRAILER MARVEL:
ALÉM DO MULTIVERSO DO HYPE**

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social – Publicidade e
Propaganda.

Raphaella de Oliveira Condeixa

Orientadora: Profa. Dra. Mônica Machado Cardoso

Rio de Janeiro

2023

CIP - Catalogação na Publicação

D745t Condeixa, Raphaella
O trailer Marvel : Além do multiverso do hype
/ Raphaella Condeixa. -- Rio de Janeiro, 2023.
103 f.

Orientadora: Mônica Machado Cardoso.

Trabalho de conclusão de curso (graduação) -
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da
Comunicação, Bacharel em Comunicação Social:
Publicidade e Propaganda, 2023.

1. Publicidade Audiovisual. 2. Cultura de fã.
3. Transmídia. 4. Trailer. 5. Hype. I. Machado
Cardoso, Mônica, orient. II. Título.

O TRAILER MARVEL: ALÉM DO MULTIVERSO DO HYPE

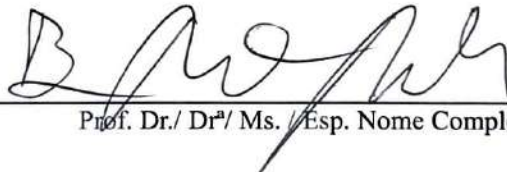
Raphaella de Oliveira Condeixa

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



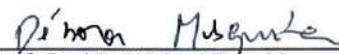
Prof. Dr./ Dr^a/ Ms. / Esp. Nome Completo – orientador



Prof. Dr./ Dr^a/ Ms. / Esp. Nome Completo



Prof. Dr./ Dr^a/ Ms. / Esp. Nome Completo



Prof. Dr./ Dr^a/ Ms. / Esp. Nome Completo

Aprovada em: 18/07/2023

Grau: 10.0

Rio de Janeiro/RJ

2023.1

Dedico essa monografia à minha avó e mãe, que permitiram que a minha graduação se tornasse uma realidade e incentivaram o meu desejo por conhecimento.

À Universidade Federal do Rio de Janeiro e aos seus professores, pelo espaço de desenvolvimento intelectual, social e emocional, mantendo o compromisso de formar cidadãos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha avó por ter me mostrado o valor do estudo, despertando em mim o desejo pelo conhecimento e a importância de uma graduação, além de ajudar-me em cada etapa da minha trajetória acadêmica.

À minha mãe, por ser minha maior fã, depositando total confiança no meu potencial em todos os momentos em que duvidei de mim mesma. E manter firme nos momentos de maior dificuldade.

Aos meus melhores amigos, Théo e Anna, por serem meu alicerce na escrita deste trabalho e garantirem meu sorriso durante as partes mais desafiadoras.

Aos segregados, por serem meu apoio emocional durante minha graduação, mantendo-me firme nas matérias mais difíceis e me sentindo realizada durante todo o processo.

À minha orientadora, Profa. Dra. Mônica Machado, pela dedicação, orientação e ensinamentos transmitidos durante a graduação, e por acreditar desde o início no tema deste trabalho, mostrando uma alta dedicação em torná-lo realidade.

À Débora Mesquita, por sua companhia no início da minha trajetória profissional e pelos ensinamentos sobre o social listening.

À minha banca, composta por Mônica Machado, Maria Alice Nogueira, Bruno Campanella e Débora Mesquita, agradeço pela confiança, pelo interesse, pela disponibilidade e dedicação.

Aos demais familiares, amigos e colegas que estiveram presentes e contribuíram significativamente para a minha trajetória, expresse meu profundo agradecimento.

À Escola de Comunicação, que foi minha segunda casa durante esses anos, pelos ensinamentos e pelas felicidades que me proporcionou. Agradeço também ao corpo docente pelo conhecimento cultural e acadêmico que adquiri ao longo desses anos, contribuindo para o meu crescimento profissional e pessoal.

"Você pode ter o filme mais incrível do mundo e, se não conseguir transmitir esse fato em anúncios de TV de 15 ou 30 segundos, é como ter alto-falantes ruins em um ótimo aparelho de som."¹

(Clint Culpepper)

¹ No original "You can have the most terrific movie in the world, and if you can't convey that fact in fifteen- and thirty-second TV ads it's like having bad speakers on a great stereo." (GRAY, 2010, p.48, tradução nossa)

CONDEIXA, Raphaella de Oliveira. **O Trailer Marvel: Além do Multiverso do Hype.** Orientadora: Dra. Mônica Machado Cardoso. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2023.

RESUMO

Esta monografia objetiva pontuar como as características dos *trailers* do Universo Cinematográfico da Marvel (UCM) com maior ressonância com seus fãs viabiliza discussões acerca das obras nas redes sociais e impulsiona a compra de ingressos. O estudo recorre às ideias de Paratextualidade de Gray (2010), Transmídia de Jenkins (2008), Cultura de fãs na perspectiva de Duffet (2013) e do conceito de *Trailer* de Kernan (2004) como embasamento teórico. Aliado a isso, traz um método misto, incluindo análises qualitativas do discurso empregado nos *trailers* e nos comentários dos fãs, atrelado a análises quantitativas dos sentimentos e assuntos empregados nos comentários e dos resultados financeiros das obras abordadas. Com isso, foi possível identificar como as estratégias de edição e narrativa dos *trailers* fomentam o *hype* entre os fãs e o impacto do *hype* na decisão de compra do público casual. Concluindo, aferiu-se uma correlação entre o sucesso financeiro do UCM e as conversas de fãs acerca dos *trailers* da marca.

Palavras-chave: Publicidade Audiovisual; Cultura de fãs; Transmídia; *Trailer*; *Hype*.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURAS

Figura 01 – Blade	17
Figura 02 – Organizações.....	21
Figura 03 – One-shot.....	26
Figura 04 – Avengers Assemble.....	28
Figura 05 – Personagens What If...?.....	32
Figura 06 – Homens Aranha.....	34
Figura 07 – Flyers da NSS.....	40
Figura 08 – Trecho do <i>Trailer</i> de Psicose.....	41
Figura 09 – Trecho do <i>Trailer</i> de Tubarão.....	42
Figura 10 – Spoiler.....	44
Figura 11 – Reacts.....	46
Figura 12 – Mudanças na logo de Esquadrão Suicida.....	48
Figura 13 – <i>NO-PRIZE</i>	51
Figura 14 – Pirralho.....	60
Figura 15 – Você acabou de começar uma guerra.....	61
Figura 16 – A batalha de Nova York.....	63
Figura 17 – Thanos.....	65
Figura 18 – Deus do trovão.....	67
Figura 19 – Você não é Peter Parker.....	70
Figura 20 – Aranhas do multiverso.....	71
Figura 21 – A queda.....	72
Figura 22 – #TIMEHOMEMDEFERRO.....	78
Figura 23 – Ingresso.....	82

Figura 24 – O Vazamento.....	84
------------------------------	----

Figura 25 – Teorias.....	85
--------------------------	----

GRÁFICOS

Gráficos 01 – Menções ao trailer de Capitão América: Guerra Civil — Divisão de sentimento e assuntos predominantes	75
--	----

Gráficos 02 – Menções ao trailer de Vingadores: Guerra Infinita — Divisão de sentimento e assuntos predominantes	79
--	----

Gráfico 03 – Menções ao trailer de Homem-Aranha: Sem Volta para Casa — Divisão de sentimento e assuntos predominantes.....	83
--	----

Gráfico 04 – Dados financeiros Capitão América: Guerra Civil.....	88
---	----

Gráfico 05 – Dados financeiros Vingadores: Guerra Infinita.....	89
---	----

Gráfico 06 – Dados financeiros Homem-Aranha: Sem Volta para Casa.....	90
---	----

SUMÁRIO

1. O MINI-TRAILER.....	12
2. UNIVERSO DE BILHÕES.....	16
2.1. Eu sou o Homem de Ferro.....	16
2.2. As Loucuras do Multiverso.....	29
3. NO TREM DO HYPE.....	38
3.1. O trailer era melhor!.....	38
3.2. Eu sou fã e quero service!.....	49
3.3. Buzz follows films, and films follow hype.....	54
4. A TRILHA DA EXPECTATIVA.....	59
4.1. Zona de spoilers.....	59
4.2. AI MEU CORAÇÃO.....	73
4.3. Além dos 155 milhões.....	87
5. PÓS-CRÉDITOS.....	92
6. REFERÊNCIAS.....	95

1. O MINI-TRAILER

Os *trailers* são parte da experiência cinematográfica desde os anos 1910 e, na contemporaneidade, esse material se tornou uma também uma forma de entretenimento. Conforme a Gazeta do Povo, apenas em 2015 foram assistidas mais de 35 milhões de horas de *trailer* somente no *YouTube*². Simultaneamente, o *trailer* sofre diferentes ataques por parte do público, com acusações de que seu conteúdo revela muito do enredo, mente sobre a história, ou até mesmo, no caso de filmes considerados “ruins”, que são propaganda enganosa por ser melhor que a obra final. Apesar das controvérsias, o *trailer* se mantém como parte primordial da campanha publicitária de uma produção audiovisual. Desta maneira, empresas como Sony e Walt Disney gastam milhões para expor seus *trailers* em comerciais de eventos como o *Super Bowl*³, ou ainda, fãs destes produtos culturais passam horas em filas de convenções, como a *Comic-Con*⁴, para serem os primeiros a assistir a esse curto vídeo publicitário.

A característica que ressalta a importância dos *trailers* é a sua capacidade de criar expectativa na audiência e fomentar discussões sobre a obra promovida. Com isso, busca-se alcançar grandes públicos, para gerar mais discussões. Na atualidade, com o fenômeno da massificação dos meios e, principalmente, o advento da internet, esse alcance é amplificado.

Esse potencial de alcançar milhões de pessoas torna o processo de montagem e edição de um *trailer* um trabalho estratégico de extrema importância, com a capacidade de impulsionar ou prejudicar significativamente o desempenho de bilheteria de uma obra. Nesse contexto, produções multimilionárias, como as do Universo Cinematográfico da Marvel (UCM), precisam adotar uma abordagem cuidadosa na construção de seus *trailers*, a fim de transmitir a imagem desejada sobre seus filmes em poucos minutos. Assim, mesmo contratando diferentes empresas para a edição, como *Trailer Park* e *Buddha Jones*, a Marvel desenvolveu sua própria retórica a ser aplicada nos *trailers*, visando estabelecer uma comunicação efetiva com seu público atual e em potencial.

O tema abordado neste estudo contempla a relação entre os *trailers* da Marvel e seus fãs, explorando a construção da identidade da marca, seu universo como narrativa transmídia e a habilidade de seu *fandom* em disseminar os novos lançamentos por meio de discussões relacionadas aos *trailers*. A escolha desse tema é fundamentada na relevância do papel

² Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/caderno-g/cinema/por-que-os-trailers-se-tornaram-tao-importantes-quanto-os-proprios-filmes-7d2c1m1mgdhszd1c4fof4zrob/>. Acesso em: 18 de jun. 2023.

³ Disponível em: <https://nationalpost.com/entertainment/movies/super-bowl-trailers>. Acesso em: 18 de jun. 2023.

⁴ Disponível em: <https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2019/12/07/ccxp-fas-passam-mais-de-24-horas-na-fila-para-ver-marvel-e-star-wars.htm>. Acesso em: 18 de jun. 2023.

desempenhado pelos *trailers* na criação de expectativa entre o público de um determinado produto cultural. Um dos principais motivos para justificar essa escolha reside na escassez de estudos abrangentes que analisem a construção de um *trailer*, abordando desde as cenas que capturam de maneira mais eficaz a essência da obra, até a seleção musical que potencializa os sentimentos evocados pelas imagens.

Além disso, é importante salientar que, mesmo dentre os estudos existentes sobre *trailers*, muitos tendem a considerá-los meramente como propagandas, subestimando seu potencial tanto no âmbito mercadológico quanto na atribuição de sentido ao filme antes mesmo de seu lançamento. Nesse contexto, é necessário ampliar o entendimento acerca do *trailer* como uma forma de comunicação estratégica, desempenhando um papel crucial na formação das expectativas e na criação de um vínculo emocional com o público.

Portanto, este estudo aspira preencher essa lacuna ao aprofundar a análise da construção do *trailer*, investigando não apenas seus aspectos visuais, mas também suas escolhas musicais e narrativas, a fim de compreender como esses elementos interagem para despertar o interesse e a antecipação dos espectadores. Por meio dessa abordagem, busca-se contribuir para uma melhor compreensão do potencial comunicativo do *trailer* e sua influência na recepção do produto cultural em questão.

Após definir o escopo da pesquisa, formulei objetivos para orientar a análise dos referenciais teóricos. O objetivo geral deste estudo consiste em compreender os impactos do *trailer* dentre a campanha de divulgação dos filmes da Marvel na geração de expectativas do público cinematográfico. Dessa forma, o princípio norteador ao longo deste trabalho foi aprofundar-me nas percepções dos receptores das campanhas e na forma como se expressam acerca de uma obra a ser lançada. Além disso, estabeleci objetivos específicos em relação ao meu objeto de estudo. O primeiro objetivo foi analisar a estrutura narrativa dos *trailers* do UCM, buscando compreender se há algum padrão presente. O segundo consistiu em assimilar o conteúdo das menções nas redes sociais geradas pelos *trailers* do UCM, com a finalidade de identificar se a expectativa é enfatizada de alguma forma pelo público.

No intuito de estabelecer um embasamento para compreender os efeitos do *trailer*, explorei a literatura de Kernan (2004) e Johnston (2009). Ambos os autores escreveram livros sobre o tema, porém suas abordagens diferem significativamente. Kernan realiza uma contextualização histórica do material promocional, atribuindo características que ela classifica como “eras”. Por outro lado, Johnston enfoca as revoluções tecnológicas que impulsionam o desenvolvimento do formato, o que é relevante para a compreensão do *trailer* no ambiente digital. Além disso, Gray (2010) reflete sobre os efeitos dos materiais

promocionais na interpretação e na criação de sentido de um produto cultural. O autor (2008) também explicita como campanhas promocionais massificadas, comumente associadas a filmes de alto orçamento, são capazes de gerar grande ansiedade entre o público, sendo esse estado de expectativa classificado como *hype*⁵. A autora Williams (2012), por sua vez, contribuirá para essa discussão ao abordar os efeitos do *hype* no *trailer* no contexto do ambiente digital, seguindo a conceituação de Gray (2008).

A fim de compreender o papel do UCM nesse processo de criação de expectativa, buscou-se embasamento teórico que explorasse a relação dos fãs com produtos culturais e seus comportamentos predominantes. Nesse sentido, a obra de Duffet (2013) foi utilizada para uma análise detalhada de cada etapa do processo de construção de um fã. Além disso, foi essencial estudar a Marvel e o UCM, a fim de compreender melhor a mensagem transmitida pela marca aos fãs em suas obras e identificar tais elementos no *trailer*. Para isso, recorri ao conceito de transmídia estabelecido por Jenkins (2008), que reflete a construção do universo da marca. Foram consideradas também perspectivas diversas sobre o UCM, como as de Johnson (2012), Macleod (2015) e Smith (2017), bem como autores que exploram os conceitos de transmídia e convergência, tais como Burke (2018), Bourdaa (2013) e Proctor (2017).

Para embasar a argumentação acerca das menções em redes sociais, foram utilizados dois estudos. O primeiro, realizado por Archer-Brown, Kampani, Marder, S. Ball e Kietzmann (2017), apresenta as características presentes em um *trailer* que estimulam o *marketing* boca-a-boca e o aumento na intenção de compra. O segundo estudo, conduzido por uma das autoras do artigo, Kampani (2019), aprofunda-se na pesquisa sobre o tema, abordando inclusive métodos de mensuração das conversas em torno do *trailer* e propondo uma nova terminologia para o *marketing* boca-a-boca relacionado ao período pré-lançamento, denominado *buzz* pré-lançamento.

Aliado ao embasamento teórico, utilizei um método misto neste estudo. Inicialmente, realizei uma análise qualitativa de três *trailers* do UCM, visando compreender as técnicas de edição utilizadas e identificar os elementos enfatizados no material promocional direcionado aos fãs. Em seguida, coletei um total de mil e duzentos comentários, sendo quatrocentos para cada *trailer* analisado. Com esse *corpus*, conduzi uma análise qualitativa dos comentários, bem como uma análise quantitativa dos sentimentos expressados e dos temas abordados.

⁵Gray (2008) define o conceito de Hype como a capacidade de uma campanha publicitária de um produto cultural de ser o primeiro ponto de contato com o público, estimulando o seu entusiasmo. Além de elaborar recortes do conteúdo direcionando as interpretações do mesmo.

Além disso, realizei um levantamento dos dados financeiros das obras e uma análise quantitativa relacionada à bilheteria, público e distribuição no país. Para a análise qualitativa dos *trailers*, utilizei os conceitos apresentados por Johnston (2009) e Kernan (2004), juntamente com as ideias de narrativa transmídia (JENKINS, 2008) e cultura de fã (DUFFET, 2013), a fim de identificar a estrutura do *trailer* e suas estratégias de comunicação voltadas para os fãs. Já a análise qualitativa dos comentários foi guiada pelos conceitos da antropologia digital, netnografia e análise de redes sociais, buscando uma compreensão mais abrangente dos sentimentos e das relações estabelecidas nas menções avaliadas. Por fim, as análises quantitativas baseiam-se nos conceitos de Kampani (2019) sobre a avaliação do *buzz* pré-lançamento.

Este estudo está dividido em três capítulos. O primeiro capítulo teórico apresenta a história do UCM, abordando a transição da empresa de um selo de quadrinhos para um estúdio de cinema, explorando também a decisão de construir um universo compartilhado, com base na narrativa transmídia. Para auxiliar na conceituação desse tipo de narrativa, são utilizadas as características desenvolvidas por Jenkins (2009), em conjunto com diferentes abordagens da narrativa transmídia, como as propostas por Bourdaa (2013) e Scolari (2009). O objetivo é compreender como as características da marca e do universo do UCM podem influenciar a retórica aplicada aos *trailers*.

No segundo capítulo teórico, são apresentados a história e o desenvolvimento do *trailer*, juntamente com as técnicas de edição aplicadas ao longo dos anos. Paralelamente, é explorado o contexto atual em que os *trailers* se inserem e seu papel na geração de conversas em torno de uma obra, conhecido como *buzz* pré-lançamento. Neste capítulo, também é introduzido o conceito de paratextualidade, no intuito de ilustrar o impacto que os *trailers* têm na interpretação de um produto cultural. É apresentado, ainda, o conceito de cultura de fãs, incluindo sua relação com os *trailers*, bem como a metodologia detalhada utilizada na pesquisa.

O terceiro capítulo teórico aborda os *trailers* selecionados como objeto de estudo, descrevendo as técnicas narrativas aplicadas e os pontos em comum entre eles. Adicionalmente, são realizadas uma análise qualitativa dos comentários do público sobre os *trailers* e análises quantitativas dos sentimentos e dos assuntos predominantes nos comentários, bem como da receita das obras investigadas. Dessa forma, é possível compreender a correlação entre a retórica do *trailer*, a reação do público e o desempenho de bilheteria da obra.

2. UNIVERSO DE BILHÕES

2.1. Eu sou o Homem de Ferro

O termo super-herói foi utilizado pela primeira vez em 1958, na revista *Adventure Comics*, número 247 (MORAIS; NUNES, 2021). Desde então, essas figuras romperam a barreira dos quadrinhos e participaram de diversas mídias como as séries de TV, os desenhos e o cinema. Atualmente, os heróis se posicionam no topo das bilheteiras (BOXOFFICEMOJO, 2022) e são protagonistas na cultura pop ocidental (MORAIS; NUNES, 2021), porém, nos anos 90, os quadrinhos de herói passaram por uma severa crise de vendas (COOGAN, 2006).

Em 1996, o selo de quadrinhos Marvel *Comics* declarou falência. Nesse cenário, a empresa começou a diversificar seus negócios, sendo primeiramente comprada pela *ToyBiz*, fabricante de brinquedos estadunidense, e em seguida com o licenciamento de seus personagens para obras cinematográficas. Entretanto, mesmo com filmes de super-heróis como Super-Homem (DONNER, 1978) e Batman (BURTON, 1989) tendo sido sucessos de bilheteria, com faturamento de 134 milhões de dólares e 251 milhões de dólares (BOXOFFICEMOJO, 2022) respectivamente, filmes do gênero de super-heróis bem-sucedidos eram considerados exceções (SMITH, 2017).

Blade (COLAN; WOLFMAN, 1973) foi o primeiro personagem da Marvel que conseguiu romper essa barreira. A figura de um vampiro caçador de vampiros conquistou a produtora *New Line Cinema*, que lançou o longa Blade (NORRINGTON, 1998), estrelado por Wesley Snipes. A obra faturou 70 milhões de dólares (BOXOFFICEMOJO, 2022), mas o valor repassado à Marvel foi de 25 mil dólares (MACLEOD, 2015). O selo em questão obteve uma baixa taxa de lucro devido ao elevado risco envolvido em sua produção. Ao optar por essa estratégia de baixo risco para os estúdios, a Marvel precisou conceder uma parcela significativa de recursos financeiros à produtora responsável pelo filme. Dessa forma, em caso de insucesso nas vendas de ingressos, a produtora absorveria um percentual substancialmente menor de prejuízos.

Apesar do baixo rendimento financeiro de Blade para a Marvel, a obra foi importante para gerar visibilidade aos filmes de heróis e facilitar acordos com novas produtoras, abrindo caminhos para muitos outros acordos. Os de maior notoriedade foram com a Fox para a produção de X-Men (SINGER, 2000) e com a Sony para a produção de Homem-Aranha (RAIMI, 2002). Ambas as produções tiveram sucesso o suficiente para se tornarem trilógicas.

Os filmes dos mutantes lucraram ao todo 1 bilhão 161 milhões de dólares (BOXOFFICEMOJO, 2022) e a saga de Peter Parker rendeu à Sony 2 bilhões e 509 milhões de dólares (BOXOFFICEMOJO, 2022). Desta maneira, as obras revitalizaram o gênero super-herói (SMITH, 2017).

Figura 1 – Blade



Fonte: Mubi.com

Mesmo com o resultado financeiro positivo das franquias, devido ao acordo de baixo risco feito pela Marvel com as produtoras, o retorno para o selo de quadrinhos não foi suficiente para tornar a situação financeira saudável. Havia ainda outros agravantes. O primeiro é que, mesmo com o sucesso financeiro das trilógicas, suas conclusões não haviam sido bem recebidas pelo público, inviabilizando um quarto filme com o mesmo elenco nos dois casos⁶. O segundo agravante é que, além dos filmes dos X-Men e do Homem-Aranha, tiveram outras sete obras licenciadas da Marvel *Comics* que lançaram dos anos 2000 até 2007 e nenhuma dessas obras haviam alcançado uma bilheteria significativa para impulsionar a empresa (MACLEOD, 2015). Com a certeza de que os acordos de baixo risco não eram viáveis para reerguer a marca financeiramente, a Marvel criou uma nova divisão da empresa chamada de Marvel Estúdios, para que assim produzisse as obras de seus heróis dentro de suas diretrizes, assumindo integralmente os riscos e os lucros de suas produções.

O modo de trazer as produções de filmes para dentro da Marvel é uma estratégia alinhada à narrativa transmídia advinda do conceito Cultura de Convergência. Segundo Jenkins (2008), esse conceito se refere ao novo modo de consumo e dispersão de mídia. Dentro desse contexto, discussões abordadas em novas mídias são refletidas nas antigas, assim como o fluxo contrário, trazendo interações novas. Nesse cenário, o autor atribui aos consumidores maior autonomia, sendo estes mais ativos na procura de informação e

⁶ Ambas as empresas detiveram os direitos dos personagens com a condição de fazerem filmes sobre eles pelo menos uma vez a cada três anos. Em 2019, a Fox foi comprada pela Walt Disney, também detentora da Marvel Estúdios.

dispersão. Desta maneira, a convergência representa uma integração das tecnologias de comunicação com o consumidor, reforçando que mídias antigas como a TV não deixaram de existir com a chegada de novas mídias como internet, e sim que o consumidor trará novos sentidos a essas mídias migrando de uma para outra constantemente.

Embora o conceito não tenha sido criado por Jenkins, seu livro *Cultura de Convergência* (2008) é fundamental para a compreensão da convergência corporativa, isto é, o modo como as empresas usufruem das novas práticas de consumo visando uma melhor experiência da audiência e, principalmente, o retorno financeiro das suas produções. O autor destaca a valorização dos múltiplos pontos de contato com a marca, fator que impulsiona uma empresa como a Disney, por exemplo, a estar presente na TV com os seus canais, na internet com o seu site, nos videogames... Seguindo essa lógica, a marca garante maior conexão com o consumidor e conseqüente ganho financeiro. A Marvel, ao decidir pela criação da Marvel Estúdios, desenvolve os quadrinhos e filmes, além de firmar parcerias para a criação de jogos com a Sega e aplicativos de celular com a Favasian. No entanto, a empresa visa uma maior integração entre esses elementos e para tal se utiliza da narrativa transmídia.

No artigo *Transmedia Storytelling 101* (2007), Jenkins caracteriza a **narrativa** transmídia como um modo de construir uma **narrativa** onde seus elementos são distribuídos em diversas mídias diferentes com o propósito de criar uma experiência de entretenimento unificada, o autor também reforça que cada um desses elementos deve produzir um sentido isoladamente e ainda agregar valor à narrativa de maneira ampla. Esse processo de criação de mundo, na perspectiva de Jenkins, incentiva os autores e consumidores a compreender o máximo sobre essa narrativa, mesmo entendendo que suas possibilidades são ilimitadas. Conforme destacado pelo autor em seu livro (2008), a criação de uma obra transmídia demanda não somente a elaboração de um personagem cativante ou de um arco instigante, mas também a construção de um universo ficcional que possa ser explorado em diferentes níveis e por diversos autores, os quais devem apreender a essência da narrativa e expandi-la em cada uma das mídias empregadas. Tal abordagem permite a construção de uma narrativa complexa e interconectada, que possibilita o engajamento do público em múltiplos pontos de contato e, conseqüentemente, a ampliação do alcance e impacto da obra.

Weaver (2013b) discorre que parte da audiência de uma narrativa transmídia absorverá mais informação e com isso será mais propensa a explorar cada pedaço dela, no entanto, uma parcela da audiência não vai se sujeitar a **tal**. Dessa maneira, o desafio da narrativa transmídia é alcançar ambas as audiências. Para **tal**, o autor sugere serem necessárias duas características principais: serialidade, a capacidade de produzir diversas histórias em uma narrativa; e

elasticidade, a possibilidade de mudar os personagens e desenvolvê-los. O autor também destaca que essas características só são bem trabalhadas se houver uma boa equipe de escritores, e que todos esses pontos juntos trazem a uma narrativa transmídia longevidade.

Mélanie Bourdaa explorou as diferentes conceituações de transmídia em seu artigo *'Following the pattern': The Creation of an Encyclopaedia Universe with Transmedia Storytelling* (2013). Nele, a autora relaciona as definições de diversos autores acadêmicos como Henry Jenkins, Christy Dena, Derek Johnson, entre outros. Embora cada um deles tenha nomes e modos diferentes de conceituar a questão, é perceptível o consenso de que a narrativa transmídia é necessariamente contada em mais de um meio de comunicação, é extensa o suficiente para gerar múltiplas histórias e premia os consumidores que investigam cada uma dessas histórias com conexões que ampliam e em alguns casos alteram seu sentido.

Bourdaa (2013) traz também os sete princípios propostos por Jenkins (2009a; 2009b) para definir esse tipo de narrativa. São eles: 'serialidade', 'construção de mundo', 'espalhabilidade vs aprofundamento', 'continuidade vs multiplicidade', 'imersão vs extração', 'subjetividade' e 'performance'. Ao me aprofundar no modo Marvel de construir o UCM, aspiro indicar onde cada um desses princípios é aplicado. A Marvel utiliza do cinema como seu meio central para iniciar a narrativa devido ao seu alcance maior. Com isso, o primeiro elemento do UCM foi o filme *Homem de Ferro* (FAVREAU, 2008). A obra lucrou US\$585.796.247 (BOXOFFICEMOJO, 2023) evidenciando o potencial de espalhabilidade do universo desde sua origem. Em paralelo com o jogo do *Homem de Ferro* (SEGA), também de 2008, o UCM invoca a capacidade aprofundamento de sua narrativa, com horas de Tony Stark combatendo ameaças vistas no filme e introduzindo a marca A.I.M., que se torna central no segundo filme do herói. O filme ainda apresenta o universo para o público, com a frase *"you've become part of a bigger universe; you just don't know it yet"*⁷, Nick Fury diz a Tony Stark e à audiência que estamos embarcando em mais que um filme de um super-herói, mas no universo Marvel.

Desde o início do UCM, Kevin Feige⁸ havia anunciado que seria uma narrativa extensa, faseada. Cada fase representa um trecho de um arco maior, chamados de sagas. A primeira seria a Saga do Infinito, um projeto de dez anos e múltiplos elementos, que foi vendido por Feige como "algo nunca feito até então". (JOHNSON, 2012, P.7)

'Continuidade vs multiplicidade'(JENKINS, 2009 a) são vistos no segundo filme do

⁷ No português "Você se tornou parte de um universo maior; você só não sabe ainda" (SMITH, 2017, p.31, tradução nossa)

⁸ Kevin Feige é produtor executivo dos filmes do UCM e atual presidente da Marvel Estúdios.

UCM, O incrível Hulk (LETERRIER, 2008); o longa mantém a coerência do que foi apresentado no filme anterior, com a aparição de Tony Stark, ao mesmo tempo que introduz um personagem com dilemas e poderes extremamente contrastantes com os do Homem de Ferro. A multiplicidade é vista também no contraste de tons, sendo Homem de Ferro uma obra mais cômica e focada na ação, enquanto o Hulk apresenta uma luta interna de Bruce Banner para controlar a si próprio, sacrificando sua relação amorosa e se refugiando no fim da obra.

Construção de universo (JENKINS, 2009 b) é um dos princípios mais abrangentes por representar o conjunto de características que definem a narrativa. Essas características são importantes por garantirem que os elementos sejam elásticos (WEAVER, 2013a) e ainda assim, terem correlações com a narrativa transmídia. Menard (2015), ao analisar o fenômeno transmídia no UCM, agrupa essas correlações com personagens; agências e organizações; grandes eventos; tecnologias, ciência e leis naturais; localizações. O incrível Hulk (LETERRIER, 2008) inclui correlação de personagens com o Nick Fury e agências com a S.H.I.E.L.D., ambos introduzidos na cena pós-créditos de Homem de Ferro (FAVREAU, 2008). Na mesma sequência, é feita menção às Indústrias Stark, empresa pertencente a Tony Stark, também conhecido como Homem de Ferro. Desse modo, observa-se a presença de uma organização compartilhada na narrativa. Posteriormente, no decorrer do filme, é feita referência ao programa do super soldado, responsável por transformar Steve Rogers em Capitão América. Convém ressaltar que este último filme seria somente lançado três anos após a produção em questão, sendo esta a primeira correlação de ciência apresentada na obra.

No ano de 2009, a empresa Walt Disney compra a Marvel, ampliando as mídias no qual o UCM poderia se expandir. Com isso, a sequência chamada Homem de Ferro 2 (FAVREAU, 2010) chegou aos cinemas dois anos depois do original, sendo produzida e distribuída pela Disney. Como é uma continuação do primeiro Homem de Ferro, esse filme tende a ser melhor compreendido com o primeiro, mas, como indicado por Brundige (2015), ainda apresenta uma narrativa completa dentre os seus cento e vinte e cinco minutos de duração. Dessa forma, o filme perpetua a construção de uma narrativa ampla, incluindo os seguintes elementos compartilhados por todo UCM, enquanto funciona como elemento isolado.

O filme traz novamente a S.H.I.E.L.D. como correlação de agência, além de diversos personagens como Máquina de Combate (James Rhodes), Nick Fury, diretor da S.H.I.E.L.D., o agente Coulson e a personagem Viúva Negra (Natasha Romanoff). Em Homem de Ferro 2 (FAVREAU, 2010) também temos organizações como a Roxxon e WHIH, ambas criadas para

o UCM, a primeira é uma empresa petrolífera que aparece em diversos longas e a segunda é um canal de notícias, também utilizado em múltiplos filmes do universo e em elementos no *YouTube*.

Figura 2 – Organizações



Fonte: IMDB.

O princípio da subjetividade começa a ser explorado tanto em quadrinhos lançados pós-Homem de Ferro 2 (FAVREAU, 2010) quanto nos *one-shots*, que são curtas de três a quinze minutos que exploram diferentes momentos das fases. Esse princípio se refere ao foco em personagens, locações e motivações ainda não aprofundadas na narrativa (BOURDAA, 2013). Os *one-shots* foram disponibilizados nos especiais dos DVDs e atualmente estão disponíveis na plataforma Disney+, fonte utilizada para essa análise.

O Consultor (LEYTHUM, 2011) foi o primeiro *one-shot* lançado. O curta é protagonizado pelo agente Coulson e o agente Sitwell e foca nos bastidores da cena pós-créditos do filme de origem do Hulk. A obra também introduz o conselho de segurança mundial, organização recorrente no UCM. Esse curta remete à compreensão aditiva (JENKINS, 2008), termo que se refere aos conhecimentos adquiridos ao assistir múltiplos elementos de uma mesma narrativa transmídia. Jenkins (2007) indica que quando a narrativa é bem-sucedida, cada um desses elementos dá ao público mais detalhes do universo, podendo até alterar o sentido de uma cena. O Consultor (LEYTHUM, 2011) mostra ao público que o diálogo entre Tony Stark e Thunderbolt Ross, no final de O incrível Hulk (LETERRIER, 2008), foi uma estratégia dos agentes da S.H.I.E.L.D. para evitar que Ross concordasse com a proposta de Tony, uma informação nova que muda o sentido da cena do filme.

A partir de 2011, o UCM assumiu a regularidade de lançamento de dois filmes por ano. O primeiro filme lançado no ano foi Thor (BRANAGH, 2011). A obra introduz ao público o universo cósmico da Marvel, dessa maneira temos a perspectiva de outra localização da narrativa aprofundando a subjetividade. Em menor escala, o filme também expande o universo com a introdução de novos personagens como o Gavião Arqueiro (Clint Barton) e Loki, vilão do filme Os Vingadores (WHEDON, 2012). Este também aparece na

cena pós-créditos do filme no qual o tesseract⁹ é introduzido.

O tesseract e as outras joias do infinito, no contexto narrativo, são *MacGuffins*. Isto é um artifício narrativo, que pode ser um objetivo, um objeto ou qualquer outro motivador que faz a história se desenrolar (SMITH, 2017). No contexto transmídia, elas representam correlações de lei natural dispersas em diferentes elementos. A aparição das joias nas primeiras três fases do UCM simboliza o caminho desse arco narrativo para seu clímax em Vingadores: Guerra Infinita (RUSSO, A. ; RUSSO, J., 2018).

A joia do espaço (tesseract) também aparece no filme Capitão América: O Primeiro Vingador (JOHNSTON, 2011). Este longa apresenta o personagem Steve Rogers, um jovem nascido no ano 1918 que deseja participar da Segunda Guerra Mundial. Devido ao período em que o filme se passa, ele apresenta a origem de conteúdos previamente apresentados, novamente contribuindo com a compreensão aditiva (JENKINS, 2008), como o início da S.H.I.E.L.D. e das indústrias Stark, introduzidos com a aparição de Howard Stark, pai de Tony Stark, e com a agente Carter. O filme também explora o poder do tesseract e a organização Hydra.

A cena pós-créditos traz mais uma aparição do Nick Fury interagindo com Steve Rogers, agora na contemporaneidade após um longo período em que o herói passou congelado. O recurso das cenas pós-créditos é utilizado pela Marvel para dar indicações mais diretas do que está por vir dentro a narrativa transmídia. No caso dos filmes que precedem Os Vingadores (WHEDON, 2012), cada cena destaca um elemento narrativo visto no filme da equipe. Esse modo de utilizar a cena pós-créditos se tornou uma característica particular da Marvel (SMITH, 2017) e facilita a serialidade (JENKINS, 2009 b) por dar pistas do que ocorrerá no próximo elemento, instigando a audiência a consumi-lo.

No período entre lançamentos no cinema, a Marvel lançou a série de quadrinhos denominada Os Vingadores Prelúdio — O Triunfo de Fury (YOST; PEARSON, 2012), cada revista explica um dos esforços do agente em criar a iniciativa Vingadores, se aprofundando no ponto de vista do personagem em relação aos filmes lançados até então. Durante as três primeiras fases, a Marvel utilizou dos quadrinhos para contar prelúdios de algumas das obras (SMITH, 2017). Esse prelúdio explica pontos mais específicos de cada história à parcela da audiência que quer se aprofundar mais no universo.

Os Vingadores (WHEDON, 2012) reúne todos os heróis introduzidos na fase um para

⁹ O tesseract e as outras joias do infinito são singularidades, na mitologia dos quadrinhos da Marvel, que precedem o Big Bang e representam a mente, o espaço, o poder, o tempo, a realidade e a alma. (FORBECK, MANNING, WALLACE, 2015)

enfrentarem Loki, que comanda uma invasão alienígena em Nova York, a qual a equipe de Fury deve impedir. O filme constrói o primeiro grande evento do UCM, posteriormente chamado de Batalha de Nova York, o qual engatilha diversas linhas narrativas além de ser mencionado em outros elementos do universo. Sua cena pós-créditos apresenta o personagem Thanos, vilão principal da Saga do Infinito.

O princípio de imersão vs extração (JENKINS, 2009 b) aborda a vontade do consumidor de entrar no universo e levar elementos da história consigo, respectivamente. Com o lançamento de Os Vingadores, esse princípio se torna latente. Em uma matéria para *Inverse* (2022), o jornalista Eric Francisco relata o efeito cultural da obra. O filme teve um faturamento de \$1,518,812,988 e, como destacado por Francisco, a obra bateu todos os recordes de bilheteria, incluindo o de maior bilheteria para um filme de herói e maior bilheteria no fim de semana de lançamento (BOXOFFICEMOJO, 2022). Mas o ‘efeito Vingadores’ foi além da parte financeira. A obra também influenciou a indústria cinematográfica a investir em tentativas de narrativa transmídia, e nas diversas produções sobre super-heróis lançadas nos anos seguintes. Com isso, é possível afirmar que o público extraiu algo da saga. Jenkins (2009 b) exemplifica a imersão com os parques de Harry Potter na Universal Studios. O caso do UCM é similar com a criação do campus dos Vingadores nos parques da Disney na Califórnia e em Paris.

Ao abordar o UCM, o autor Derek Johnson (2012) reforça que, para além dos filmes, o objetivo do UCM é vender a marca Marvel. Segundo o autor, essa comunicação perpassa algumas das decisões da empresa durante a primeira fase. O primeiro ponto de destaque é a centralização da criação da narrativa em Kevin Feige; desta maneira, mesmo com os diversos diretores que integram o UCM, a história sempre segue conforme a visão de Feige. Outro ponto de destaque é a ênfase na ideia de que Feige e outros executivos da empresa são fãs do material original (as HQs), trazendo um discurso de autoridade às decisões. Por último, o autor frisa a ligação da marca com os fãs e a integração destes no discurso promocional dos filmes.

O primeiro filme da fase dois foi Homem de Ferro 3 (BLACK, 2013). O longa reintroduz a organização criminosa ‘Dez anéis’ e apresenta as consequências emocionais da Batalha de Nova York para Tony, mantendo assim a continuidade. A obra não foi bem recebida pela crítica, mas manteve uma audiência significativa por pertencer ao UCM. Outro elemento introduzido em 2013 foi a série Agentes da S.H.I.E.L.D. (WHEDON, JED; WHEDON, JOSS; TANCHAROEN, 2013–2020), nela temos a aparição do agente Coulson após sua suposta morte em Os Vingadores (WHEDON, 2012).

Desde a estreia de Agentes da S.H.I.E.L.D. (WHEDON, JED; WHEDON, JOSS; TANCHAROEN, 2013 – 2020) até 2021, a Marvel lançou mais oito séries, sendo duas disponibilizadas nos canais Disney e seis na plataforma de *streaming* Netflix. Embora essas séries produzam sentido individualmente, elas são criticadas por Menard (2015). Isto ocorre porque uma característica essencial da narrativa transmídia é que todos os elementos precisam agregar a narrativa na totalidade e embora os filmes tivessem impactos nas séries, nada que ocorreu nas séries impactou o UCM. O exemplo dado pelo autor é de que nenhum personagem apresentado primeiro em uma série havia aparecido em um filme, esse cenário se alterou apenas na fase quatro.

O filme seguinte da fase dois é Thor: Mundo Sombrio (TAYLOR, 2013), nele temos a apresentação de mais uma joia do infinito, denominada Ether. Um ponto relevante desse filme é como ele demonstra que os conhecimentos adquiridos com os eventos dos elementos anteriores estão sendo estudados, uma das correlações destacadas por Menard (2015) dentre o UCM, incluindo uma cena do Dr. Selvig explicando sua teoria do multiverso, tema principal para a fase quatro do UCM. A cena pós-créditos deste filme apresenta o colecionador, personagem que retorna em Guardiões da Galáxia (GUNN, 2014).

Em seguida temos Capitão América e o Soldado Invernal (RUSSO, A. ; RUSSO, J., 2014), a obra revela que a S.H.I.E.L.D., na verdade, foi corrompida pela Hydra, organização apresentada em Capitão América: O Primeiro Vingador (JOHNSTON, 2011). Os diretores escolhidos para a obra foram os irmãos Russo, que tinham um histórico com séries de comédia, o que em um primeiro momento pode parecer distante de uma obra de ação e espionagem. Entretanto, os autores foram cotados exatamente por terem experiência com histórias extensas, tendo assim mais facilidade de criar uma obra que já tinha sido iniciada com as outras aparições do herói e que não seria concluída naquele momento. Dessa maneira, eles conseguiram manter a narrativa em movimento, beneficiando não apenas o filme, como o UCM, ao apresentar a queda da S.H.I.E.L.D.. A obra foi bem-sucedida nas bilheterias e em críticas, o que permitiu que os diretores retornassem em projetos futuros (MACLEOD, 2015).

Ainda em 2014, ocorreu o lançamento de Guardiões da Galáxia (GUNN, 2014). Como o nome sugere, a obra se passa em diversos planetas da galáxia, introduz uma nova equipe de heróis e, também, retrata melhor quem é o personagem Thanos. No enredo, também é apresentada uma nova joia do infinito, o orb, e o colecionador, vivido por Benício Del Toro, é reapresentado. Este filme traz ainda o conceito de performance, que se refere a vácuos narrativos que podem ser explorados posteriormente. Esses vácuos tendem a ser explorados pela audiência mais fiel, gerando teorias e especulações. No caso de guardiões, a obra deixa a

dúvida de quem é o verdadeiro pai de Peter Quill, motivo de questionamento entre os mais aficionados.

O filme seguinte é Vingadores 2: A Era de Ultron (WHEDON, 2015), no qual são introduzidos Pietro Maximoff, que morre no confronto final, e sua irmã Wanda Maximoff. A obra também menciona o país fictício Wakanda, que teve sua primeira menção em uma cena de Homem de Ferro 2 (FAVREAU, 2010), e o vibranium, metal fictício utilizado para fazer o escudo do Capitão América, tem participação ativa na trama, sendo contrabandeado por Ulysses Klaue. O criminoso é vivido por Andy Serkis, ator importante para o público nerd por interpretar Gollum na trilogia Senhor dos Anéis (JACKSON, 2001–2003). A inclusão de figuras como Serkis são mais um modo que a Marvel utiliza para atrair público para seus filmes (MACLEOD, 2015). A obra em questão expõe a origem do personagem Visão, cujo papel é desempenhado pelo ator Paul Bettany. O Visão é resultado da combinação entre a inteligência artificial Jarvis, também interpretado por Paul Bettany, criada por Tony Stark, e a joia da mente, a quarta joia do infinito mencionada na narrativa.

Homem Formiga (REED, 2015) conclui a fase dois. Nele são apresentados Hank Pym e Scott Lang, que vivem duas gerações do herói. A cena inicial do filme traz de volta a personagem agente Carter, lembrando a audiência de sua participação na S.H.I.E.L.D.. O longa também conta com a aparição de Falcão e uma menção ao Homem-Aranha. O filme se conclui com uma cena pós-créditos relacionada a Capitão América: Guerra Civil (RUSSO, A. ; RUSSO, J., 2016), filme da fase seguinte. Diferente da fase um, esta não se conclui com a união dos heróis em um ‘Lançamento evento’ (INVERSE, 2022), como a primeira, mas traz diversos caminhos a serem explorados em fases seguintes.

A fase três se inicia com Capitão América: Guerra Civil (RUSSO, A. ; RUSSO, J., 2016), que retrata as consequências das grandes destruições causadas no primeiro e no segundo filme dos Vingadores, e reúne a maioria dos heróis introduzidos até então. Além da trama em si agregar à narrativa transmídia, o filme traz também conclusões a discussões iniciadas anteriormente, como a morte dos pais do Tony Stark e o que aconteceu com Bucky Barnes, além de iniciar novas histórias como a de Pantera Negra e Homem-Aranha. Assim como o segundo Capitão América tem efeito cascata em todos os elementos onde a S.H.I.E.L.D. é central, este filme reverbera nos outros elementos com a quebra da estrutura dos Vingadores. A inclusão do Homem-Aranha nesse filme precisa ser destacada, pois o personagem não precisa de uma origem em cena devido ao seu reconhecimento mundial. Jenkins (2008) comenta sobre essa situação, indicando que, em casos de personagens com maior projeção, é comum que eles sejam representados em uma narrativa.

O elemento seguinte é o *one-shot Team Thor* (WAITITI, 2016), o curta traz Thor e sua vida durante os eventos de Guerra Civil (RUSSO, A. ; RUSSO, J., 2016), dos quais esteve ausente. Diferente dos *one-shots* anteriores, esse foi disponibilizado no canal do *YouTube* da Marvel e é mais uma sátira do que realmente um elemento canônico, por trazer eventos que não são aplicáveis à narrativa. Entretanto, a obra representa o que Jenkins (2007) chama de extensões, que seriam conteúdos além da história principal utilizados para construir a personalidade dos indivíduos da narrativa. Também em 2016, é lançado *Doutor Estranho* (DERRICKSON, 2016), longa que traz mais uma camada ao UCM por introduzir a magia e, associada a ela, o conceito de múltiplas dimensões e viagem no tempo, ideias exploradas novamente em *Vingadores: Ultimato* (RUSSO, A. ; RUSSO, J., 2019). O filme também inclui mais uma joia do infinito, a joia do tempo.

Figura 3 – One-shot



Fonte: Collider.com

Guardiões da Galáxia: Volume 2 (GUNN, 2017) retoma a narrativa cósmica do UCM, com os heróis do primeiro volume em uma nova aventura. A obra inclui mais um celestial chamado Ego, uma correlação de lei natural (MENARD, 2015). O filme seguinte do UCM é *Homem-Aranha: De Volta ao Lar* (WATTS, 2017), feito em colaboração com a Sony, pois a empresa ainda possui os direitos do personagem, concedidos no início dos anos 2000. No filme, acompanhamos Peter Parker tentando impressionar Tony Stark após sua participação na Guerra Civil (RUSSO, A. ; RUSSO, J., 2016). Para isso, Parker investiga um crime cometido em seu bairro e combate o Abutre, personagem que utiliza da tecnologia deixada na Terra pelos Chitauri, extraterrestres apresentados em *Os Vingadores* (WHEDON, 2012) para criar armas. A inclusão de Stark na narrativa se assemelha ao que ocorre constantemente nos quadrinhos, onde os personagens tendem a participar de outras revistas para colaborar na luta contra um vilão específico, por exemplo. Liam Burke (2018) destaca a vantagem de os personagens de quadrinhos serem base para uma narrativa transmídia, justamente por esse histórico de interações e correlações.

Thor Ragnarok (WAITITI, 2017) retorna com o tema cósmico, trazendo Thor em sua luta para salvar Asgard. Em sua jornada, o deus reencontra Hulk, que havia desaparecido em Vingadores 2: Era de Ultron (WHEDON, 2015), seu irmão Loki e o Doutor Estranho. Novamente há a interação entre heróis, reiterando o argumento de Burke (2018). O filme termina em um confronto da nave de Thor com a nave de Thanos. De volta à Terra, chegamos a Pantera Negra (COOGLER, 2018), dessa vez entendendo como o metal vibranium chegou ao planeta e como isso afetou o país Wakanda. A obra também mostra as consequências da morte do rei T'Chaka, que ocorreu em Capitão América: Guerra Civil (RUSSO, A. ; RUSSO, J., 2016). O filme, protagonizado por Chadwick Boseman, havia sido anunciado anos antes em um teatro da Disney, para um público de 600 fãs; desta maneira, a expectativa para obra com primeiro protagonista negro da Marvel era extensa (BURKE, 2018).

O elemento seguinte da fase três é Vingadores: Guerra Infinita (RUSSO, A. ; RUSSO, J., 2018). Como sugere o título, essa obra inicia a conclusão da Saga do infinito e com isso reúne todo o universo construído até então. A obra termina em uma batalha, onde os heróis perdem e metade da população de todo o universo é morta pelo vilão Thanos.

Os filmes seguintes dessa fase são Homem Formiga e a Vespa (REED, 2018) e Capitã Marvel (BODEN e FLECK, 2019). Ambos se passam antes ou durante os acontecimentos de Guerra Infinita (RUSSO, A. ; RUSSO, J., 2018). Em Homem Formiga e a Vespa (REED, 2018), o protagonista auxilia Hope e Hank a trazer de volta do reino quântico a Vespa original, Janet. Jenkins (2007) indica que na construção de um universo transmídia, comumente se tem vácuos, que representam potenciais linhas narrativas não exploradas ou detalhes extras que indicam haver mais a ser revelado. A vida de Janet no reino quântico representa um desses vácuos, por não ter uma explicação satisfatória no filme. A história termina com Scott preso no reino quântico e toda a família Pym morta devido aos acontecimentos de Guerra Infinita (RUSSO, A. ; RUSSO, J., 2018).

Com Capitã Marvel (BODEN e FLECK, 2019) somos apresentados a Vers, uma agente Kree. Após uma missão mal-sucedida, Vers chega a Terra nos anos 90, onde encontra Nick Fury e o agente Coulson. No decorrer da história se descobre que Vers, na verdade, é Carol Danvers, piloto da força aérea Americana, que possui o codinome de Vingadora, inspiração para a iniciativa Vingadores. Por se passar majoritariamente no passado do UCM, a obra agrega a compreensão aditiva (JENKINS, 2008) de diversas formas, com destaque à explicação da cicatriz de Nick Fury, vácuo estabelecido no primeiro Vingadores, e a razão para o pager que ele aciona na cena pós-créditos de Vingadores: Guerra Infinita (RUSSO, A. ; RUSSO, J., 2018), redirecionando a atenção do público para os acontecimentos do filme e

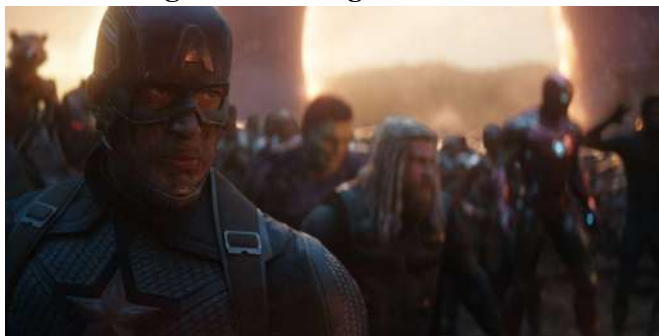
abrindo caminho para Vingadores: Ultimato (RUSSO, A. ; RUSSO, J., 2019).

Ultimato (RUSSO, A. ; RUSSO, J.,2019) se passa 5 anos após O Estalo¹⁰ de Thanos ter matado metade da galáxia. No enredo, Scott Lang consegue escapar do reino quântico e reúne os Vingadores remanescentes em uma tentativa final de reverter o Estalo. Para isso, eles utilizam das tecnologias apresentadas em Homem Formiga (REED, 2015), uma correlação de tecnologia (MENARD, 2015), para voltar no tempo em momentos específicos em que as joias do infinito eram acessíveis para assim reuni-las e fazer um novo estalo que trouxesse todos de volta sem reverter os acontecimentos desses 5 anos.

Na jornada para recuperar as joias, os personagens voltam em momentos vividos nos filmes anteriores, como no fim de Os Vingadores (WHEDON, 2012), no início de Guardiões da Galáxia (GUNN, 2014), em Thor: Mundo Sombrio (TAYLOR, 2013) e também em momentos ainda não conhecidos, como no ano de 1970 e no planeta Vormir. Os cenários são apresentados por perspectivas diferentes, funcionando como referências ao próprio universo. Essa dinâmica narrativa é discutida por Bourdaa (2013), que chama essas referências de *easter eggs*, e indica que é uma estratégia importante para engajar a audiência e incentivar o aprofundamento em diferentes elementos. No período de Os Vingadores (WHEDON, 2012), os heróis deixam a versão de Loki daquela linha temporal escapar. Em Vormir, Natasha e Clint encontram o Caveira Vermelha, vilão do primeiro Capitão América (JOHNSTON, 2011) e Natasha se sacrifica para conseguir a joia da alma.

O longa tem seu clímax em uma batalha nos escombros da base dos Vingadores, onde pela primeira vez nos filmes, o Capitão América fala a frase tema dos Vingadores: “Vingadores Avante!”¹¹, e inclui diversas figuras vistas em outros filmes da saga.

Figura 4 – Avengers Assemble



Fonte: CinemaBlend.com

¹⁰ No português “The Snap” (tradução nossa)

¹¹No português “Avengers Assemble” (tradução nossa) originado no quadrinho Vingadores #10 de 1964.

A história apresenta diversos caminhos mais explorados nos próximos elementos, como a passagem do manto de Capitão América para o Falcão, as consequências dos crimes cometidos por Clint durante os anos pós-estalo, a morte de Visão e a morte de Tony Stark. A obra não apresenta cenas pós-créditos, dando um tom de conclusão do arco.

Entretanto, o último filme da fase três é Homem-Aranha: Longe de Casa (WATTS, 2019). No filme, Peter recebe Edith, uma inteligência artificial criada por Stark, como herança de Tony. A obra também conta com o personagem Mysterio, o qual é inicialmente apresentado como um homem vindo do multiverso, porém ele se revela como ex-funcionário das Indústrias Stark e criador da tecnologia mostrada no início da Guerra Civil (RUSSO; RUSSO, 2016). Outra conexão estabelecida neste filme é a presença de Skrulls, apresentados em Capitã Marvel (BODEN; FLECK, 2019). E, por fim, temos a aparição de J.J. Jameson, interpretado por J.K. Simmons. O ator também fez esse papel na trilogia original do Homem-Aranha, dando o primeiro indício do multiverso explorado em Homem-Aranha: Sem Volta para Casa (WATTS, 2021). Dessa maneira, mesmo com a conclusão da Saga do Infinito, o UCM se mostra em constante crescimento.

2.2. As Loucuras do Multiverso

No ano de 2020 nenhum elemento do UCM foi lançado, devido à pandemia da Covid-19. Em 2021, a Marvel Estúdios iniciou sua segunda saga nos cinemas, a Saga do Multiverso. O conceito do Multiverso vem da física quântica e foi inicialmente explorado por Hugh Everett (PROCTOR, 2017) como resposta ao paradoxo do gato de Schrödinger. Este paradoxo expressa a seguinte situação: um gato está preso em uma caixa com um veneno e uma molécula, esta molécula produz uma radioatividade com a mesma probabilidade de aumentar e diminuir. Caso a radioatividade diminua, o veneno é liberado e o gato morre, caso contrário o gato vive. Para Schrödinger, o gato está em um limbo onde ele se encontra vivo e morto, e esse limbo só se interrompe quando alguém abrir a caixa (PROCTOR, 2017). Para Everett, no entanto, esse limbo representa um evento quântico onde o universo se divide entre um onde o gato permanece vivo e outro no qual o gato está morto. Os eventos quânticos podem gerar dezenas de variáveis, tornando o crescimento do multiverso exponencial, sendo assim infinito e sem qualquer hierarquia.

De acordo com Proctor (2017), essa lógica do multiverso é a mesma adotada pela Marvel desde sua criação em 1938. Isso porque o multiverso funciona como uma forma diegética de trabalhar a criatividade dos autores sem apagar linhas narrativas adoradas pelos

leitores. Em 85 anos de existência, a empresa contou com centenas de autores diferentes que queriam contar novas histórias e apresentar novos personagens, mas não podiam ignorar seu legado. Esse artifício permitiu contar, por exemplo, sobre um universo onde Peter Parker morreu e o atual Homem-Aranha é um jovem afro-latino de nome Miles Morales e, ao mesmo tempo, contar histórias sobre o Peter Parker que permaneceu vivo e participou dos Vingadores. Tudo isso sem ignorar nenhuma das linhas narrativas e dando oportunidade para que elas se encontrem em eventos como Spider-verso (SLOTT, 2014). O multiverso também afeta o público, o permitindo entrar em contato com os quadrinhos sem precisar ter lido todas as revistas mensais desde os anos 30. Proctor declara também:

*Conversely, the Marvel multiverse is an exemplar of what I describe as quantum seriality – that is, a labyrinthine narrative network that incorporates a wide array of transmedia expressions into an ontological order that rationalizes divergent textualities as a part and parcel of the same story-system*¹²(PROCTOR, 2017, P.31)

Indicando que a utilização do multiverso pela empresa é fundamental para seu feito transmidiático, assim como sua narrativa transmídia se tornou um exemplo de Multiverso.

Uma das formas da Marvel de organizar o multiverso em suas histórias é designar um número para cada versão do Planeta Terra. Desta maneira, a Terra explorada desde o início dos quadrinhos é chamada de Terra-666 e a Terra onde se passam os eventos do UCM é a Terra-199999.

O primeiro elemento da fase quatro é Wandavision (SCHAEFFER, 2021). Nele, a personagem Wanda Maximoff cria uma realidade paralela para lidar com o luto de perder seu par romântico, Visão, morto em Vingadores: Guerra Infinita (RUSSO; RUSSO, 2018). Darcy, de Thor (BRANAGH, 2011), Jimmy Woo, de Homem Formiga (REED, 2015) e Monica Rambeau, de Capitã Marvel (BODEN e FLECK, 2019) também integram a história, sendo as correlações principais, que culmina em Wanda aprendendo os poderes do Darkhold.

Durante os eventos da série, temos a aparição de um suposto Pietro Maximoff, irmão de Wanda, entretanto ele é interpretado por outro ator. Além disso, o ‘Pietro’ questiona Wanda sobre seu sotaque, que deixou de existir durante Vingadores: Guerra Infinita (RUSSO; RUSSO, 2018). Embora seja revelado depois que o personagem não é o irmão da Feiticeira Escarlate, os dois episódios remetem a um ponto importante: a continuidade. Como abordado anteriormente, a continuidade é parte fundamental de uma narrativa transmídia. No entanto,

¹² No português “Por outro lado, o multiverso da Marvel é um exemplo do que descrevo como serialidade quântica, ou seja, uma rede narrativa labiríntica que incorpora uma ampla gama de expressões transmídia em uma ordem ontológica que racionaliza textualidades divergentes como parte integrante do mesmo sistema de histórias” (PROCTOR, 2017, P.31)

Proctor (2017) destaca que a continuidade dentre de um multiverso tem ainda mais relevância, pois alterações sutis na história podem significar um universo diferente. Desta maneira, a falta de sotaque poderia ser interpretada como um indício de que a Wanda das últimas obras é uma versão de outro universo, mas nesse caso é apenas um erro de continuidade entre o UCM.

Na série *Falcão e o Soldado Invernal* (SPELLMAN, 2021), vemos como Sam (Falcão) lida com o título de Capitão América, e o retorno de personagens da trilogia do Capitão América, como Bucky Barnes, Barão Zemo e Sharon Carter. A trama aborda a vida de pessoas que após o estalo se mudaram para novos países atrás de empregos e moradia e que, agora com a volta das pessoas, estão desabrigadas e sem estrutura. Dessa forma, podemos entender mais sobre as consequências mundiais dos eventos de *Ultimato* (RUSSO e RUSSO, 2019). O seriado ainda introduz novos personagens como o Agente Americano e Valentina.

Scolari (2009) aborda a narrativa transmídia a partir de um viés semiótico, com isso o autor destaca o texto *multilayer*¹³. Este tipo de obra produz diferentes significados para diferentes grupos de consumidores. Esse conceito é relevante ao debater *Falcão e o Soldado Invernal* (SPELLMAN, 2021), pois, para uma parcela da audiência, a obra é apenas uma história de super-heróis que não tinham uma boa relação, aprendendo a conviver para lutar contra um problema em comum. Contudo, para outra parcela, a história retrata a dificuldade de um homem preto ser aceito como figura salvadora em um país racista como os Estados Unidos, além de discutir as condições precárias vividas por refugiados de guerra.

O terceiro elemento da fase quatro é a série *Loki* (WALDRON, 2021), que conta com a variante do personagem que fugiu dos Vingadores em *Ultimato* (RUSSO e RUSSO, 2019). A trama se aprofunda no multiverso, correlação de lei natural essencial para a fase, ao apresentar a AVT (Autoridade de Variação Temporal), agência que monitora todas as realidades do multiverso, minimizando interferências temporais decorrentes do contato entre elas. A série termina com a morte do personagem *Aquele Que Permanece*¹⁴, possibilitando os problemas entre os multiversos que serão vistos na *Saga do Multiverso*. O primeiro filme dessa fase é *Viúva Negra* (SHORTLAND, 2021), o longa se passa no período pós-Guerra Civil (RUSSO e RUSSO, 2016). Nele, conhecemos a origem da personagem, incluindo sua família falsa composta por Melina e Yelena, ambas viúvas negras, e por Alexei, uma tentativa de super soldado soviético chamada de *Guardião Vermelho*.

A cena pós-créditos de *Viúva Negra* reintroduz a personagem Valentina, vista pela

¹³ No português “Multicamadas” (SCOLARI, 2009, p.592, tradução nossa)

¹⁴ Cientista do século 31 que criou a AVT para proteger a linha temporal de variantes malignas de si. (FORBECK; MANNING; WALLACE, 2015)

primeira vez na série Falcão e o Soldado Invernal (SPELLMAN, 2021), em uma produção cinematográfica, tornando-a a primeira personagem a fazer o movimento que contrapõe a crítica no texto de Menard (2015). Sua figura se assemelha à de Fury na primeira fase do UCM, no modo como transita por diversos elementos, estabelecendo pontos de conexão entre as narrativas. Personagens assim são discutidos por Geraghty no capítulo *Transmedia Character Building* (GUYNES, 2017). Em seu texto, o autor ressalta que “personagens que cruzam diversos elementos agem como catalisadores para novas histórias”¹⁵ (tradução nossa), indicando à audiência que os momentos em que aparecem são importantes para a construção da narrativa.

O elemento seguinte é o seriado animado *What If...?* (ANDREWS, 2021). A antologia se baseia na premissa advinda dos quadrinhos em que um evento quântico na vida de um herói é modificado, tornando-o uma variável do personagem “original” (PROCTOR, 2017). Desta maneira, acompanhamos universos diferentes ao 199999. O primeiro episódio da série questiona: e se a agente Carter tivesse tomado o soro do super soldado ao invés de Steve Rogers? Criando um universo onde Peggy se torna Capitã Carter e combate a Hydra com uma variação de Steve que não tem poderes, mas é acompanhado de uma armadura. Essa estrutura de história é interessante sob a ótica transmídia por permitir que especulações feitas pela audiência e pelos autores do UCM tomem forma. Além disso, a utilização da animação permite histórias elaboradas com um orçamento menor, sendo explorado assim as vantagens desse meio como discutido por Jenkins (2008), Weaver (2013), Bourdaa (2013) e outros.

Figura 5 - Personagens What If...?



Fonte: IMDB.com

O segundo filme da quarta fase do UCM recebe o título de Shang-chi e a Lenda dos Dez Anéis (CRETTON, 2021). A obra explora a origem do grupo dos dez anéis, que figura em Homem de Ferro (FAVREAU, 2008), bem como em Homem de Ferro 3 (BLACK, 2013) e

¹⁵ No original “Crossover characters act as catalysts for new stories” (GERAGHTY, 2017, p.128, tradução nossa)

no *one-shot* Todos Saúdem o Rei (PEARCE, 2014). Além disso, a narrativa apresenta o verdadeiro Mandarin e seu filho Shang-chi. Outras correlações com o UCM incluem a aparição de um personagem que interage com Peter Parker em Homem-Aranha: De Volta ao Lar (WATTS, 2017), a presença de Wong, um mago amigo do Doutor Estranho, e do Abominável, vilão apresentado em O Incrível Hulk (LETERRIER, 2008). A cena pós-créditos do filme inclui ainda mais correlações de personagens, com a aparição de Carol Danvers e Bruce Banner.

A obra subsequente é intitulada Eternos (ZHAO, 2021), a qual retoma o conceito de Celestiais previamente introduzido em Guardiões da Galáxia (GUNN, 2014). Segundo a narrativa, os Celestiais figuram como uma das principais entidades do UCM e são considerados um dos criadores de tudo no universo, juntamente com o Tribunal Vivo, os Vigias e a Eternidade. A partir da sua criação, os Eternos assumiram a responsabilidade de guiar o desenvolvimento da raça humana desde os seus primórdios na Mesopotâmia. O filme, por sua vez, oferece uma explicação diegética para justificar a ausência dos Eternos na luta contra Thanos e apresenta o personagem Dane Whitman, que será posteriormente conhecido como o Cavaleiro Negro.

O conceito de “continuidade retroativa (*retcon*)” (FRIEDENTHAL apud GERAGHTY, 2017) ocorre quando informações ou personagens não existentes em uma narrativa são introduzidos como se já fizessem parte da mesma. Esse recurso é comumente utilizado em diferentes obras ficcionais que, assim como o UCM, continuam incluindo personagens após anos de narrativa. Dessa maneira, ele facilita a multiplicidade sem atrapalhar a continuidade (JENKINS, 2009a). No caso de Eternos e Shang-Chi, são apresentados personagens milenares, ou seja, que já teoricamente estavam presentes desde o início da narrativa, por eles serem essenciais para contar essas histórias e assim manter a profundidade e coerência desses personagens.

O elemento seguinte é Gavião Arqueiro (IGLA, 2021), série protagonizada por Clint Barton e Kate Bishop. A série inclui uma cena com a frase “Thanos was right”¹⁶ indicando que uma parcela da população preferia a Terra pós-estalo. Essa perspectiva, embora pouco explorada, remete à subjetividade discutida por Jenkins (2009b). Na trama temos correlações de personagens como de Yelena, irmã de Natasha Romanoff, e do vilão Rei do crime. Kingpin¹⁷, teve sua primeira aparição na série Demolidor (GODDARD, 2015) que foi lançada na Netflix em 2015. Outras correlações com o UCM são o flashback a Os Vingadores

¹⁶ No português “Thanos estava certo” (IGLA, 2021, tradução nossa)

¹⁷ Nome original dos quadrinhos para o Rei do crime.

(WHEDON, 2012), o musical sobre a vida de Steve Rogers e o uso da tecnologia Pym.

O multiverso volta a ser explorado em *Homem-Aranha: Sem Volta para Casa* (WATTS, 2021), o qual utiliza o tema para trazer a trilogia original do Homem-Aranha (RAIMI, 2002) e os filmes *O Espetacular Homem-Aranha* (WEBB, 2012) ao UCM. Em certo ponto da obra, as três versões do personagem Peter Parker dialogam acerca de suas experiências compartilhadas. Essas experiências são identificadas por Jenkins (2013b) como pontos invariáveis, ou seja, elementos que permanecem como a essência do personagem, independentemente das variações apresentadas pelo multiverso. O filme ainda apresenta correlações entre personagens, com a participação do Doutor Estranho e Happy Hogan. Ao final da história, todos os personagens esquecem da existência de Peter Parker, culminando na união dos multiversos teoricamente sob controle.

Figura 6 - Homens Aranha



Fonte: IMDB.com

A união de três gerações do herói em um único elemento é um evento de grande relevância dentro da ótica transmidiática. Isso porque o evento reúne três origens diferentes de heróis, relacionando-se com mais de dez filmes diferentes, e ainda assim apresenta uma narrativa compreensível e contida isoladamente. No entanto, seguindo a ideia da compreensão aditiva (JENKINS, 2008), caso a audiência tenha consumido todas essas histórias, ela consegue extrair múltiplos significados diferentes. Um dos momentos que melhor simboliza essa ideia ocorre quando o Homem-Aranha interpretado por Andrew Garfield salva a personagem MJ. Em seu segundo filme, o personagem havia perdido seu par romântico após ela sofrer uma queda semelhante à de MJ. Ao salvar a personagem, o Homem-Aranha se redime de seu erro passado. Mesmo para a audiência que não assistiu ao seu filme, a cena ainda tem grande relevância por outras questões discutidas em *Homem-Aranha: Sem Volta para Casa* (WATTS, 2021).

A aparição dos múltiplos aranhas e de Matt Murdock evoca também a conversa sobre

cânone. Segundo Parrish (apud ANDRES, 2021), cânone é o material considerado oficial dentre um universo ficcional. Durante o ano de 2021, Kevin Feige anunciou que as séries lançadas na Netflix são parte do cânone da Terra-199999¹⁸. No entanto, Feige não definiu se todos os eventos ocorridos nas três temporadas de Demolidor (GODDARD, 2015 – 2018) e na temporada de Defensores (PETRIE; RAMIREZ, 2017), séries produzidas por outra empresa, são válidos. Isso indica que embora o Matt Murdock que aparece em Homem-Aranha: Sem Volta para Casa (WATTS, 2021) seja interpretado pelo mesmo ator que fez a série da Netflix, os eventos da série não necessariamente ocorreram com o personagem dentre a Terra-199999. O mesmo é válido para os personagens de Tobey Maguire e Andrew Garfield que estão situados nas terras 96283 e 120703, respectivamente (PROCTOR, 2017).

O Cavaleiro da Lua (SLATER, 2022) traz de volta a temática de mitologias e apresenta o herói Steven Grant, além de trazer conexões com o pós-vida visto em Pantera Negra (COOGLER, 2018) e com a magia de Agatha Harkness em Wandavision (SCHAEFFER, 2021). Em seguida, há Doutor Estranho no Multiverso da Loucura (RAIMI, 2022). O longa conta com Stephen Strange tentando salvar a vida de America Chavez, que consegue viajar entre os multiversos. Ao explorar o multiverso, o filme também estabelece correlação de personagens, incluindo a Capitã Carter e uma variante de Doutor Estranho vista em *What If...?* (ANDREWS, 2021) e Billy e Tommy da série Wandavision (SCHAEFFER, 2021). Ainda na fase quatro, temos a série Ms. Marvel (K. ALI, 2022). Sua principal correlação com o UCM é a de personagem com a participação de Carol Danvers e da figura dos Vingadores.

As séries Cavaleiro da Lua e Ms. Marvel trazem um artifício da intertextualidade comum a narrativas transmídia, discutido por Bourdaa (2013). Em determinadas cenas, é possível encontrar *qr codes* que ao serem escaneados levam a audiências a edições diferentes dos quadrinhos de seus respectivos personagens. É importante destacar que essas histórias, geralmente, aprofundam temas do episódio em que estão permitindo ao consumidor aprender mais sobre a mitologia Marvel.

Voltando ao cinema, temos o filme Thor: Amor e Trovão (WAITITI, 2022), no qual Thor deixa de lutar ao lado dos guardiões da galáxia, para derrotar uma nova ameaça, Gorr. O longa inclui diversos deuses, e, com isso, estabelece correlações de personagens com Pantera

¹⁸ O assunto é fonte de debate entre os fãs da saga e Kevin Feige, pois o presidente da Marvel Estúdios havia declarado que as obras não seriam incluídas no cânon na CCXP de 2019 (SCREENGEEK, 2019). No entanto, após a adição das séries da Netflix na plataforma Disney+ foi levantada a hipótese de que esse conteúdo seria cânone, mas não afetaria o desenvolvimento dos personagens (SYFY, 2022). Após o lançamento de Homem-Aranha Sem Volta Para Casa, a discussão ressurgiu e o conteúdo foi considerado cânone. (ITM, 2023).

Negra (COOGLER, 2018) e O Cavaleiro da Lua (SLATER, 2022). Além de apresentar o personagem Hércules.

Depois disso, o UCM volta às animações com a série Eu Sou Groot (LEPORE, 2022). Por conta de sua curta duração, essa obra apresenta menos correlações aos filmes do UCM fora das histórias dos guardiões, com exceção a uma propaganda do refrigerante produzido em O incrível Hulk (LETERRIER, 2008). A fase quatro também apresenta a prima de Bruce Banner na série She-Hulk (GAO, 2022). Além de Hulk, o seriado conta com o Abominável, Wong e Demolidor. A obra também apresenta os *qr codes* correlacionando os temas explorados na série as histórias dos quadrinhos.

Os benefícios do streaming continuam a ser explorados durante a fase quatro com a criação de mais um modelo de produção chamado de *Special Presentation*. A ideia desse modelo é abordar novas histórias com o tamanho de um longa sem o lançamento nos cinemas, trazendo mais flexibilidade de data e orçamento. O primeiro elemento desse novo modelo é Lobisomem na Noite (GIACCHINO, 2022). Segundo Kevin Feige (GIACCHINO, 2022), os eventos da obra ocorrem em um universo paralelo, porém, é possível identificar que há uma correlação de personagem na cena introdutória, que contém um desenho dos seis Vingadores originais.

A quarta fase prossegue com o filme Pantera Negra: Wakanda Para Sempre (COOGLER, 2022), que nos apresenta novamente o reino de Wakanda e estabelece ligações com o UCM através dos personagens Everett Ross e Valentina, apresentados em Guerra Civil (RUSSO e RUSSO, 2016) e Falcão e o Soldado Invernal (SPELLMAN, 2021), respectivamente. Além disso, é possível notar a correlação de tecnologia com o reator arc usado por Riri Williams no filme. O último elemento a ser considerado nessa pesquisa é também um *Special Presentation* chamado Guardiões da Galáxia: Especial de Festas (GUNN, 2022). A obra contém correlações com os filmes anteriores da equipe, além de abordar a fuga de Gamora após os eventos de Ultimato (RUSSO e RUSSO, 2019) e mostrar um pôster com Kingo, um dos eternos.

As características de construção de universo abordadas são apenas uma parcela do apresentado no UCM. Observam-se também múltiplos *easter eggs* (BOURDAA, 2013) relacionados a eventos dos quadrinhos, como a formação original dos Guardiões da Galáxia no fim de Guardiões da Galáxia: Volume 2 (GUNN, 2017), ou ao herói Golias, em Homem Formiga e a Vespa (REED, 2018), e aos criadores dessas produções, tendo como exemplo principal a aparição recorrente de Stan Lee. Dessa maneira, mesmo visando tornar o UCM um produto para públicos além dos fãs de quadrinhos, a empresa consegue agradá-los e os manter

motivados. O UCM também conta com extensões, como documentários e livros sobre o universo, que permitem um maior aprofundamento, sem atrapalhar a espalhabilidade (JENKINS, 2009a).

Conforme o lançado pelo Universo Cinematográfico Marvel (UCM) até o momento, é possível observar que algumas obras apresentaram uma menor performance tanto em termos de bilheteria quanto de crítica. No entanto, a narrativa na totalidade conseguiu se manter em evidência e atrair uma legião de fãs, arrecadando bilhões em bilheteria. A narrativa contada nos elementos isoladamente não é a única explicação para esse feito. Isso porque o processo de decisão para o consumo de um filme no cinema não se baseia apenas no conteúdo espaçado em cento e vinte minutos. Uma produção cinematográfica com a projeção comercial que os filmes do UCM têm, pode gastar mais de 150 milhões de dólares em marketing, como reportado por Pamela McClintock (THE HOLLYWOOD REPORTER, 2022). Esse custo reflete em inúmeras peças publicitárias que tomam as mais diferentes formas, incluindo pôsteres, entrevistas com atores, cenas de bastidores, matérias em revistas e jornais, linha de produtos e até brinquedos do MC Donald's. Os formatos de divulgação de uma obra cinematográfica são importantes porque demonstram a existência da mesma e, sobretudo, alimentam o consumidor com potencial de significados a serem atribuídos à mesma. O *trailer*, por exemplo, se apresenta como o formato mais próximo à obra, sendo, portanto, o protagonista da campanha publicitária de um filme, e peça de suma importância no processo de decisão do consumidor.

3. NO TREM DO *HYPE*

3.1. O *trailer* era melhor!

De acordo com Kernan (2004, p.03), “o *trailer* é uma narrativa breve que consiste em apresentar imagens do filme em questão, reforçando a qualidade do produto cinematográfico”¹⁹. A autora também afirma que seu propósito fundamental é a projeção em salas de cinema para promover o lançamento neste espaço. No contexto mercadológico, os *trailers* são considerados amostras do filme com o propósito de auxiliar o consumidor na tomada de decisão sobre qual filme assistir.

O *trailer* também possui uma grande vantagem no processo de comunicação, pois ao contar a versão resumida do filme que está promovendo, tradicionalmente, ele não apresenta o final, além de não apresentar diversos pontos da trama deixando vácuos (KERNAN, 2004). Esses vácuos são descritos por Wolfgang Iser (apud KERNAN, 2004) como um apelo retórico que afeta diretamente a expectativa da audiência. Dessa forma, desde o momento em que o *trailer* é visto até o momento em que o filme é assistido, o público tende a preencher esses espaços com um mundo de possibilidades narrativas. Cria-se, então, uma realidade paradoxal na qual o filme pode ser tudo e nada do que o público espera dele (KERNAN, 2004). Com isso, é possível perceber que o *trailer* se torna uma ferramenta poderosa na construção da expectativa do público em relação ao filme, o que pode influenciar diretamente o sucesso ou fracasso do mesmo.

Com todo o potencial de influenciar a decisão de compra, é também imperativo ao *trailer* ter um apelo amplo e, principalmente, que não seja excludente a qualquer consumidor em potencial (KERNAN, 2004). Johnston (2009) destaca ainda, como o *trailer* é a principal ferramenta de divulgação em Hollywood, sendo esta crucial para o sucesso de uma obra. Desta forma, essa peça audiovisual de poucos minutos carrega uma grande responsabilidade dentro da campanha de divulgação de um longa, passando por diversas mudanças de formato para alcançar a estrutura vista na atualidade.

Conforme o executivo da Paramount, Lou Harris, o primeiro *trailer* a ser lançado ocorreu em 1912 (CARNEIRO DOS SANTOS, 2010; KERNAN, 2004). A peça a que Harris se refere é uma cena passada após o fim de um episódio de “As aventuras de Kathlyn”²⁰ onde o texto diz “Será que ela escapa do poço do leão? Veja o capítulo emocionante da próxima

¹⁹ No original “(...)a movie trailer as a brief film text that usually displays images from a specific feature film while asserting it’s excellence(...)” (KERNAN, 2004, p.03, tradução nossa)

²⁰ No original “The Adventures of Kathlyn” (KERNAN, 2004, p.30, tradução nossa)

semana”²¹(tradução nossa). Com isso, considera-se que o *trailer* se define como uma estratégia para instigar o espectador a retornar ao cinema por meio de uma provocação.

No entanto, a narrativa de Harris não é um consenso entre os estudiosos do tema. Em um estudo de Archer-Brown, Kampani, Marder, S. Ball e Kietzmann (2017), por exemplo, considera-se que o primeiro *trailer* foi elaborado para o musical *The Pleasure Seekers* (1913). O criador deste *trailer* foi Nil Granlund, que no ano seguinte, em 1914, trabalhou com o ator Charlie Chaplin, solidificando o *trailer* como parte da campanha de *marketing* de um filme.

A diferença entre o que Harris considera ser o primeiro *trailer* feito e o que Archer-Brown *et al.* (2017) consideram como o primeiro *trailer* é referente à própria definição deste. Inicialmente, o nome *trailer* foi atribuído ao fato de que essas peças eram mostradas após um filme, e por isso, “trailed”²² os filmes (CARNEIRO DOS SANTOS, 2010; KERNAN, 2004). Outra característica que define o *trailer* é o fato de apresentar uma linha de enredo. O “*trailer*” mencionado por Harris segue o filme, mas não apresenta uma linha de enredo, sendo assim considerado apenas um *teaser* segundo a MPA (*Motion Pictures Association*). Os anos seguintes à criação de Granlund foram palco de *trailer* em sua forma mais literal. Sobretudo porque, em 1919, foi criada a National Screen Service (NSS), empresa responsável pela criação e distribuição de toda a publicidade dos filmes, incluindo *trailers* e cartazes. Os *trailers* da NSS mantinham um padrão, apresentando sempre os mesmos elementos.

Tais elementos são a narração, a música, os textos e a montagem de cenas. A narração é utilizada para apresentar o enredo e facilitar a compreensão do público. A música, por sua vez, é utilizada para dar o tom do filme, seja ele uma comédia ou um terror. Os textos, herança do período dos filmes mudos, são utilizados para engrandecer a obra com o uso de elogios e frases de efeito. Por último, a montagem de cenas do filme explora a imagem dos atores mais famosos com o intuito de promover a obra. Esta estrutura utilizada no *trailer* cinematográfico também destaca o gênero do filme, como o terror em *Frankenstein*²³ (WHALE, 1931) ou a fantasia em *O mágico de Oz*²⁴ (FLEMING, 1939). Dessa forma, o modelo do *trailer* possibilita entender aspectos culturais do período em que está inserido, bem como as particularidades mercadológicas e narrativas que estavam em voga na época (JONHSTON, 2009).

²¹ No original “Does she escape the lion's pit? See next week's thrilling chapter!”(KERNAN, 2004, p.30, tradução nossa)

²² No português “Segue, acompanha” (KERNAN, 2004, p.30, tradução nossa)

²³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=AkSbwiKP3mo>. Acesso em: 10 mar. 2023

²⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=njdreZRjvpc>. Acesso em: 10 mar. 2023

No início dos anos 50, a NSS ainda mantinha seu modelo de *trailer*, que só teria real conclusão nos anos 80. Entretanto, devido a um decreto que entrou em vigor em 1948, a empresa deixou de ter o monopólio da indústria de publicidade cinematográfica. Essa decisão foi tomada por fatores socioeconômicos, tais como o declínio da economia no período pós-Segunda Guerra Mundial, bem com o êxodo populacional das grandes capitais para os subúrbios. Esses fatores afetaram drasticamente o faturamento dos estúdios, e o mercado cinematográfico sofreu ainda mais com a popularização dos aparelhos de televisão, iniciada nos anos 50 nos EUA. Diante desse contexto adverso, os estúdios tiveram que se reinventar não apenas nas produções, mas também na propaganda dessas obras. Assim iniciou-se a contratação de publicitários para a criação de *trailers*, mas, como apontado por Kernan (2004), foi um período extremamente experimental para os estúdios. Dentre as experimentações, incluíram-se também *trailers* produzidos pelo diretor do filme, que, em sua maioria, tentavam desconstruir a fórmula da NSS, trazendo uma visão mais autoral para o *trailer*.

Figura 7 - Flyers da NSS



Fonte: www.originalfilmart.com/ e www.makefilmhistory.com/.

Um dos *trailers* mais consagrados desse período é do filme *Psicose*²⁵ (HITCHCOCK, 1960), no qual o diretor apresenta a ambientação da trama. Hitchcock utiliza-se de técnicas como a música de suspense, a narração que introduz a casa e frases impactantes para atrair a atenção do público, características comuns na Era Clássica do cinema. Entretanto, o diretor evita revelar detalhes que esclareçam o enredo do filme, mantendo o assassinato como a única pista. Outra particularidade interessante desse *trailer* é

²⁵Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=DTJQfFQ40II>. Acesso em: 10 mar. 2023

que, ao assisti-lo após ter visto o filme, várias pistas da trama podem ser percebidas, as quais, apresentadas fora do contexto, passam despercebidas pelo público (JOHNSTON, 2009).

Figura 8 - Trecho do *Trailer de Psicose*



Fonte: cinemarcoblog.net

O trailer de *Dr. Strangelove: Or How I Learned to Stop Worrying and Love the Bomb*²⁶ (KUBRICK, 1964) é considerado um exemplo emblemático do período em questão. Com base em perguntas, Kubrick apresenta vários aspectos cruciais da narrativa e utiliza cortes do filme para respondê-las. Apesar de fornecer uma visão geral da trama, a compreensão total do enredo ainda é desafiadora. As sequências de corte rápido, por sua vez, contrastam significativamente com os *trailers* produzidos até então, criando um senso de urgência e intensidade para a história. O diretor também emprega a trilha sonora para definir o tom do filme, abstendo-se de utilizar títulos com frases impactantes para promover a obra, deixando a autopromoção exclusivamente para as cenas apresentadas.

Durante os anos 70 o cinema ganha um novo elemento. O modelo de cinema denominado *Blockbuster*, ou arrasa-quarteirão, toma forma, transformando o modo como a obra é criada e principalmente como ela é divulgada. Hesford (2013) afirma que três características são essenciais para uma obra ser classificada como *blockbuster*. A primeira característica é a veiculação ostensiva de conteúdo promocional em todos os meios. Também é imprescindível que o projeto inclua grandes estrelas, de maneira que suas personalidades sejam atribuídas aos personagens que interpretam. E, por fim, a obra precisa de alta produção tecnológica com efeitos visuais inovadores ao seu período de lançamento. Aliado a isso,

²⁶Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jPU1AYTxwg4>. Acesso em: 10 mar. 2023

Hesford (2013) ainda ressalta que o *trailer* de um *Blockbuster* consegue se comunicar efetivamente com o seu público, fazendo com que a arte e a comunicação trabalhem em uníssono.

Com a adoção do modelo de *blockbuster* no cinema, houve um aumento significativo nos investimentos destinados às produções cinematográficas. Isso possibilitou orçamentos maiores para a campanha publicitária dos filmes; em contrapartida, havia maior risco e, com isso, os criadores de *trailers* precisaram revisar a estrutura. Desta maneira, diferente do caso de Dr. Strangelove (KUBRICK, 1964), em que a linha narrativa do filme não precisava ser tão explanatória para o público, a narrativa dos *trailers* dos filmes de *blockbuster* passou a necessitar de maior clareza para garantir o entendimento do enredo pelo grande público. Ademais, com o alto investimento em atores consagrados, um *trailer* sem a aparição do protagonista como Psicose, se tornou contraintuitivo. Sendo assim, o elemento de mistério foi substituído pela exaltação dos personagens, do universo e, acima de tudo, do enredo.

O filme Tubarão (SPIELBERG, 1975) é amplamente reconhecido como o primeiro grande *blockbuster* (KERNAN, 2004; HESFORD, 2013; JOHNSTON, 2009). Consequentemente, seu *trailer* representa uma importante transição no mercado cinematográfico. O *trailer* inicia com uma descrição da figura central do filme, o tubarão, direcionando rapidamente a atenção do público para a letalidade do animal, sendo o que impulsiona a trama. Em seguida, há um trecho de diálogo do filme sobrepondo imagens que intensificam a compreensão do perigo iminente, enquanto também apresenta o protagonista como receptor dessa fala sobre o perigo. A parte seguinte apresenta uma montagem de cenas que indicam a cronologia dos fatos, sendo estes a descoberta do tubarão, a união dos personagens para o combate e finalmente o encontro. O vídeo se conclui em um clímax, que traz novamente a narração para apresentar os atores, destacando seus nomes. Por fim, o *trailer* finaliza com a frase “*Jaws: see it before you go swimming*”²⁷, reforçando a mensagem central da trama e incentivando o público a assistir ao filme.

²⁷ No português “Tubarão: Veja antes de ir nadar” (https://www.youtube.com/watch?v=U1fu_sA7XhE, tradução nossa)

Figura 9 - Trecho do *Trailer* de Tubarão



Fonte: www.indiewire.com

A Era contemporânea dos *trailers* (KERNAN, 2004) apresenta um contínuo processo de evolução e influência, que não é dada somente pelas mudanças cinematográficas, mas também decorrentes das transformações no mercado publicitário. Nesse período, as agências começam a desenvolver os testes com audiência utilizando o *trailer* com o intuito de determinar a qualidade da obra e, caso necessário, promover ajustes. Além disso, os *trailers* são produzidos antes do fim das gravações, inviabilizando a presença de cenas que não aparecem no corte final e até mesmo a inclusão de telas com frases para ganhar tempo.

Evoluções tecnológicas também interferem nos diferentes moldes dos *trailers*. Johnston (2009) discorre sobre os *trailers* desenvolvidos para televisão, que em sua maioria aludem as limitações da tela se comparadas às telas de cinema, incorporando diferenças estruturais ao discurso publicitário. O autor também aborda a popularização do DVD, nos anos 80, como marco para o *mobile trailer*²⁸. Com isso, Johnston (2009) ressalta que o *trailer* deixa de ser uma experiência coletiva e traça uma relação particular, isto porque os incluídos no DVD deixam de ser vistos no coletivo, como nos cinemas, e podem ser revistos, diferente da TV. Os *trailers* de DVD também diferem no sentido temporal, ao poderem conter *trailer* de filmes além do que o consumidor comprou. Essas mudanças estruturais não acontecem de maneira abrupta, mas ampliam o papel dos *trailers* no processo de divulgação.

O *Exterminador do Futuro 2*²⁹ (CAMERON, 1991) encapsula bem o rumo tomado pelos *trailers* no início dos anos 90. O *trailer* começa com uma trilha de impacto e com a narração de Don Lafontaine³⁰ pontuando os elementos mantidos do primeiro filme e, ao mesmo tempo, avisando ao público da mudança de objetivo do personagem de Schwarzenegger. Adicionalmente, a narração também apresenta a nova ameaça do longa,

²⁸ No português “*trailer móvel*” (JOHNSTON, 2009, p.124)

²⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=CRR1bK5w8AE&t=48s>. Acesso em: 10 mar. 2023

³⁰ Narrador, apelidado de “Rei dos trailers” por narrar mais de 5.000 durante 40 anos de carreira. (IMDB,2023)

acompanhado por uma montagem de cenas de ação que reforçam o ritmo acelerado e intenso do filme. As cenas mostradas também destacam os efeitos especiais aplicados à obra, enfatizando o desenvolvimento tecnológico discutido por Kernan (2004) e Johnston (2009). Com esse *trailer* é possível captar que a aposta dos publicitários é cada vez mais mostrar as cenas de impacto no *trailer*; entregando ao público tudo que ele pode esperar no cinema. Todavia, certas informações passadas foram consideradas *spoiler*³¹ pelo público, já que no filme original do Exterminador do Futuro o personagem de Arnold era o vilão, e a exposição prévia de sua mudança de lado não foi plenamente aceita pela audiência.

Figura 10 — *Spoiler*



Fonte: screenrant.com

Embora pertençam à mesma Era (KERNAN, 2004), os *trailers* dos anos 2000 são distintos dos anteriores em razão de um elemento específico: a internet. Conforme exposto por Johnston (2008) em seu artigo intitulado “*The Coolest Way to Watch Movie Trailers in the World*”, os *trailers* de filmes sempre estiveram na vanguarda das transformações tecnológicas. Isso foi possível graças ao surgimento de ferramentas como o iTunes e o QuickTime, que possibilitaram o download de vídeos e, conseqüentemente, a disponibilização dos *trailers* online pela indústria cinematográfica. Esse avanço tecnológico ampliou a mobilidade do *trailer*, pois as pessoas passaram a poder baixá-lo e assisti-lo de qualquer lugar com um computador ou *ipod*, deixando de ser restrito apenas à sala de cinema ou aos comerciais de televisão, e exigindo aos editores uma adaptação a esse novo cenário. Johnston (2008) também menciona que a conectividade teve influência na valorização do *trailer*, cedendo ao consumidor controle sobre a propriedade intelectual. Em seu livro de 2009, o

³¹ *Spoilers* incluem qualquer informação sobre algo que irá acontecer em uma narrativa, dito antes da narrativa em si apresentar. (GRAY, 2010, p.147)

autor ressalta “*YouTube has revolutionized how fans access a variety of trailer texts [...]*”³². Abordando a agora garantida aos consumidores e seu apelo particular com os componentes de *fandoms*, ou os fãs, que com o exposto podem, por exemplo, explorar os 2 minutos de imagens durante horas e refletir sobre cada detalhe. Graham (THE GUARDIAN), ainda em 2009, destacou a ampla aceitação do *trailer*, salientando que este formato ocupava a terceira posição no ranking de conteúdos mais visualizados na internet a cada ano.

O *trailer online* também afetou o modo como ele é estruturado. Como colocado por Plante (2016), os *trailers pós-YouTube* apresentam suas cenas de maior impacto logo no início, em uma tentativa de manter a audiência cativada. Há também o caso de *trailer* como *skippable in-stream ad*³³ (GOOGLE SUPPORT, 2023) para entregar àqueles que preferem passar o anúncio, o que eles podem esperar do filme em apenas alguns segundos. Outra mudança importante para compreender a estrutura de um *trailer* na atualidade é a diminuição no tempo. O *trailer* de *Psicose*, por exemplo, possuía mais de seis minutos, porém, desde 2014, a *National Association of Theater Owners* (NATO) definiu que os *trailers* não devem extrapolar dois minutos, concedendo a cada estúdio o direito a duas exceções por ano (VULTURE, 2014). Embora não seja obrigatório que os estúdios coloquem o mesmo *trailer* no cinema e na internet, essa medida também influenciou o tempo padrão dos *trailers online*.

Com o intenso aumento de empresas especializadas na produção de *trailers* cinematográficos, as estruturas destes vêm se tornando cada vez mais semelhantes entre si. Nesse cenário, é lançado o *trailer* de *A Origem*³⁴ (NOLAN, 2010). É perceptível que, diferentemente do *trailer* de *Exterminador do Futuro 2* (CAMERON, 1991), as únicas falas presentes são as dos personagens, contribuindo para o estabelecimento do enredo. O *trailer* se utiliza da trilha sonora de Hans Zimmer³⁵, para dar o tom do filme. O enredo é estabelecido através dos diálogos e, após o título do filme ser passado, há uma última cena que dá o ponto final na obra. A utilização das trilhas de Hans Zimmer se tornou tão comum nesse período que o compositor, em entrevista para a *Vulture*, afirmou não ter total controle sobre o uso de sua propriedade intelectual³⁶.

³² No português “O *YouTube* revolucionou o modo como fãs acessam uma variedade de *trailers* e seus derivados” (JOHNSTON, 2008, p.158, tradução nossa)

³³ A nomenclatura se refere a propagandas que aparecem no início de um vídeo no *YouTube* e podem ser puladas ao apertar o botão no canto inferior direito da tela.

³⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=YoHD9XEInc0>. Acesso em: 10 mar. 2023

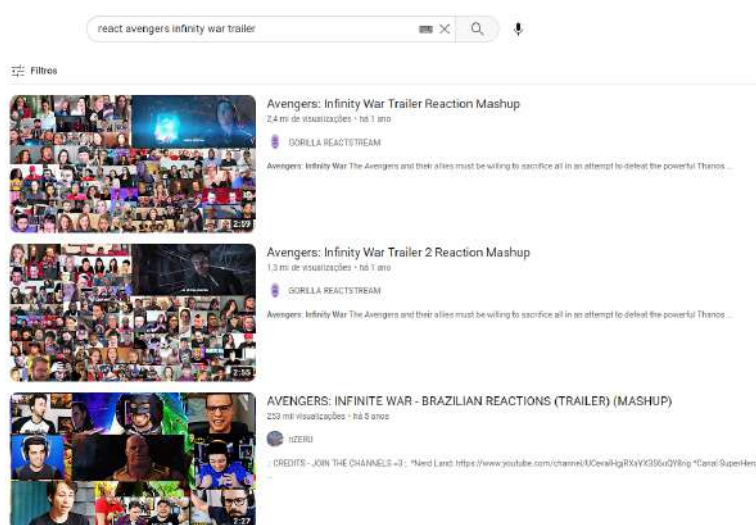
³⁵ Compositor de trilhas sonoras e produtor musical, Zimmer foi creditado em 232 projetos e possui 11 indicações ao Oscar, incluindo 2 vitórias com os filmes *Rei Leão* (Allers e Minkof, 1994) e *Duna* (Villeneuve, 2021) (IMDB,2023)

³⁶ BUCHANAN, Kyle. Hans Zimmer Tells Juicy Stories About the Classic Films He’s Scored . 2013. Disponível em: <https://www.vulture.com/2013/11/hans-zimmer-on-the-classic-films-hes-scored.html>. Acesso em: 03 mar. 2023.

O papel das trilhas sonoras como linha condutora do *trailer* é atribuído principalmente à MTV e a consequente popularização dos videoclipes (CARNEIRO DOS SANTOS, 2010). Johnston (2009) argumenta, ainda, que os vídeo clipes e *trailers* tiveram uma troca, indicando como os videoclipes incorporam a estética do *trailer* na criação de uma linha narrativa, ao mesmo tempo que o uso da trilha no *trailer* auxilia na indicação de gênero cinematográfico ou ao tom da obra.

A disseminação dos *trailers* por meio da internet possibilitou o surgimento de novos formatos de conteúdos relacionados a eles. Dentre esses formatos, destaca-se o vídeo de *react*, no qual é registrada a reação de um indivíduo ao assistir um *trailer* de determinado filme. Trata-se de uma estratégia frequentemente utilizada por *youtubers* para expressar suas opiniões acerca de um lançamento cinematográfico, além de permitir que seu público também manifeste suas impressões por meio dos comentários. Nota-se que, em alguns casos, as produtoras cinematográficas contratam *youtubers* para reagir ao *trailer* de um filme, com o intuito de fomentar debates acerca da obra.

Figura 11 — Reacts



Fonte: www.youtube.com

O estímulo para que potenciais consumidores compartilhem suas opiniões sobre um determinado produto pode ser atribuído ao chamado marketing boca-a-boca. Essa prática é considerada uma ferramenta do marketing e, embora possa ocorrer de forma espontânea, é possível potencializá-la e qualificá-la (KAMPANI, 2019). No contexto da indústria cinematográfica, o marketing boca-a-boca assume um papel fundamental, já que a decisão de compra dos ingressos pode ocorrer antes mesmo da certeza de se tratar de um bom produto. Desse modo, é necessário estimular e compreender uma faceta específica desse tipo de

marketing, denominada por Kampani (2019), como *pre-release buzz*, ou conversas pré-lançamento, durante a campanha de divulgação.

Conceitos como *pre-release buzz* são modos de compreender as relações entre audiência, indústria e obra, já que, na atualidade, dificilmente temos o primeiro encontro com uma obra audiovisual sem termos sido impactados por uma propaganda, crítica, elenco, pôster, entrevistas ou marketing boca-a-boca. Jonathan Gray (2010) caracteriza os conteúdos que permeiam a tríade, audiência, indústria e obra, como “[...] *hype, synergy, promos, and peripherals*.” (p.01). Ao retratar o *hype*, o autor se refere à maneira como a propaganda de uma obra exalta certas características da mesma, nos dando um modo de interpretar essa obra. Ademais, a sinergia se refere a produtos promocionais gerados a partir da obra, estes também podem ser chamados de periféricos³⁷, e os *promos* são os materiais promocionais que compõem a campanha de divulgação. No intuito de explorar esses conteúdos, o autor se utiliza dos termos paratexto e paratextualidade, originalmente empregados por Gérard Genette no estudo de materiais que cercam produções literárias. No caso dos *trailers*, a sua utilização é no sentido de que este material promocional, assim como todos os outros, servem de paratexto a obra cinematográfica. Com isso, Gray (2010) indica que esses paratextos conseguem influenciar a interpretação da audiência e até alterar o modo como esta irá absorver o conteúdo filmico, criando-se um entendimento construído com o filme mas também com os paratextos. Essa relação é, então, designada paratextualidade.

No dia 17 de novembro de 1998, a empresa Lucasfilm iniciou a divulgação do teaser do filme *Star Wars: Episódio I* (LUCAS, 1999). A peça publicitária, projetada inicialmente para ser exibida exclusivamente no cinema, foi filmada pelos fãs e disponibilizada na internet. Em resposta à ação dos fãs, a produtora decidiu disponibilizar o vídeo em seu site oficial, o que resultou em um total de 1,5 milhões de downloads na primeira semana. O caso retratado por Johnston (2008, p.147) é um exemplo de como um paratexto pode mobilizar milhões de pessoas a se importarem com o lançamento de uma obra meses antes de sua chegada aos cinemas.

Gray (2010) ressalta, ainda, como o paratexto pode impactar negativamente uma obra. No caso do filme *O Hulk* (LEE, 2003) foram lançadas cenas ainda em fase de pré-produção para o público. As imagens tinham o intuito de instigar o público a acompanhar o longa,

³⁷O termo periféricos se refere a partes de uma campanha de divulgação, que não são associadas aos formatos mais tradicionais, como trailer e pôster. Em seu livro, Gray (2008) exemplifica essa categoria com brinquedos da saga *Star Wars*, jogo de celular dos *Simpsons*, lançado antes do filme dos personagens e ARGs de séries.

entretanto os efeitos especiais não agradaram os fãs do personagem (VULTURE, 2018). Dessa forma, as conversas pré-lançamento julgaram um material ainda não finalizado e resultaram em uma baixa venda de ingressos em todo o mundo (THE NUMBERS, 2022).

Outro caso de paratextos com impacto negativo foi o de Esquadrão Suicida (AYER, 2016). O primeiro *trailer* da obra manteve o tema sombrio visto no filme anterior da DC, Batman vs Super-homem (SNYDER, 2016), e esse senso de continuidade preocupou a audiência, visto que o filme de Snyder não foi bem-sucedido entre os críticos. Em uma tentativa de se dissociar da carga negativa, a DC decidiu mudar drasticamente a linguagem dos *trailers* (INSIDER, 2016), que eram similares a linguagem de Batman vs Super-Homem (SNYDER, 2016). A troca foi bem-sucedida e se estendeu ao longa, que foi remontado pela empresa que havia editado os *trailers* (VULTURE, 2016).

Apesar das mudanças realizadas, o filme em questão não obteve sucesso, tanto de bilheteria quanto de crítica. Isso se deve ao fato de que a obra não foi concebida conforme a representação apresentada nos *trailers*. Mesmo com a reedição, o produto final manteve-se desconexo com seus paratextos, o que gerou desagrado tanto entre aqueles que apreciaram a versão mais sombria quanto entre aqueles que gostaram da versão colorida e animada.

Figura 12 — Mudanças na logo de Esquadrão Suicida



Fonte: businessinsider.com

Em indústrias como a do cinema, onde uma obra tem seu sucesso definido em seu primeiro fim de semana em cartaz (GRAY, 2008), a criação de *hype* pode definir a criação de um filme, como foi no caso de Deadpool (MILLER, 2016). O filme começou a ser planejado em 2009, após a introdução do personagem em X-Men Origens: Wolverine (HOOD, 2009). No entanto, no contexto do lançamento do filme Lanterna Verde (CAMPBELL, 2011), a produção da obra em questão foi interrompida. Esse fato ocorreu em consequência do receio do estúdio de que o público rejeitasse a estreia de um novo filme de super-herói,

especialmente por ser protagonizado por Ryan Reynolds, mesmo intérprete de Lanterna Verde. Neste caso, o histórico do ator serviu como um paratexto que influenciou a percepção do público em relação à qualidade do filme em questão. Em 2014, o projeto estava engavetado e sem perspectiva de lançamento; o cenário só se alterou após o vazamento de um clipe de teste do filme. As imagens impactaram o público, especialmente os fãs do personagem. Estes manifestaram intensivamente sua satisfação online, e o efeito foi tão positivo que em vinte quatro horas o estúdio decidiu produzi-lo (Ryan Reynolds em SCREEN RANT, 2018). O efeito do vazamento poderia ter sido negativo para o projeto, mas o nível de entusiasmo dos fãs trouxe o efeito contrário (HOLLYWOOD REPORTER, 2016a; 2016b). O curioso deste caso em específico é como um material totalmente experimental trouxe ao imaginário do público uma visão positiva de uma obra ainda não iniciada, explicitando a importância de entender os paratextos para assim ter um real entendimento do processo de comunicação.

Gray (2010) utiliza o conceito de Convergência de Jenkins (2008), como uma das formas de explicar a paratextualidade, visto que Jenkins também comenta sobre a interligação dos meios e seu consequente impacto na percepção de uma obra. Ambos os autores trazem ainda uma figura importante nesses processos da comunicação contemporânea, o fã. Este é exaltado por Gray (2010) como receptor principal de paratextos, disseminador e em determinados casos, criador. Jenkins (2008), no entanto, ao argumentar sobre narrativas transmídia, coloca o fã como figura essencial para a compreensão e o consumo dos elementos transmídia. Com isso, para entender como a paratextualidade influencia o consumo de uma obra transmídia, é preciso entender o consumidor de destaque para ambos.

3.2. Eu sou fã e quero *service!*

O termo fã teve a sua primeira aparição ainda no século XVII (DUFFETT, 2013). No entanto, a popularização deste é decorrente dos avanços nas tecnologias e principalmente nos meios de comunicação de massa. A fotografia foi a primeira a contribuir com a cultura de fã, por permitir o registro de artistas e comercialização entre seus adoradores. O rádio e o cinema potencializam esse fenômeno cultural, possibilitando aos atores de cinema um alcance volumoso, se comparado aos teatros. E aos músicos e locutores uma projeção nacional, no caso do rádio. Artistas como Pixinguinha e Noel Rosa, conquistaram admiração nacional devido a esse contexto. Posteriormente, os quadrinhos e principalmente a TV, foram responsáveis por apresentar a milhões de pessoas seus objetos de apreço (DUFFETT, 2013).

Contudo, durante o século XX, a literatura dedicada ao estudo do fã, em sua maioria, apresentava uma conotação negativa, associando-o a indivíduos com problemas psicológicos e dificuldades em socializar-se. Em sua obra intitulada *The Adoring Fan Audience* (LEWIS, 1992, p.9), a autora Joli Jenson explana o contexto no qual o fã era comumente inserido, sendo caracterizado como um desvio de padrão ou um anormal em meio à sociedade. Além disso, Jenson aborda como o fã isolado era retratado na mídia e em produções acadêmicas, bem como a percepção do *fandom*, coletivo de fãs.

O fã é uma figura vitimizada pela ênfase midiática a artistas ou produções, que expressam sintomas obsessivos e até maníacos relacionados aos seus ídolos, esse comportamento é visto como causa para tragédias como o assassinato de John Lennon ou da atriz de TV Rebecca Schaeffer. Desta maneira, o *fandom* é percebido como uma histeria coletiva onde os fãs performam um movimento de manada sem real consciência de suas ações, resultando em acidentes como a morte de 11 adolescentes em um show do *The Who* (1979) (JENSON, 1992). Essa perspectiva, caracterizada por Jenson (1992) como preconceituosa e elitista, tem como contraponto os estudos que abordam a cultura de fã como um fenômeno sociocultural. Essa abordagem é utilizada por Mark Duffet em seu livro (2013). Na obra Duffet fala “*One of the central differences between fans and other people, however, is that they have experienced a meaningfully different feeling to others and cannot always rationally explain why*”. (DUFFETT, 2013, p. 211)³⁸

Desta maneira, é possível entender que, ao consumir, o fã atribui significado e produz um sentido único que o conecta ao seu objeto de admiração. Jenkins (2006) afirma que esse processo é inviabilizado por experiências pessoais e com isso não é um processo inteiramente racional ou irracional, e sim uma mistura de fatores. Com isso, o processo de se tornar fã é um exercício individual e ativo, uma visão contrastante a relatada por Jenson. Duffet (2013) argumenta ainda que, com o aprendizado sobre a obra ao qual o fã se apegou, é natural que ele crie maior simpatia por pessoas que passaram pelo mesmo processo. Para Jenkins (2006) o agrupamento de fãs em comunidades merece destaque por tornar uma ação particular como leitura de um quadrinho em uma forma de socialização. No caso dos fãs do UCM, o entendimento da jornada das joias do infinito até a mão de Thanos é um conhecimento apreciado dentro do *fandom* e intitulado por Duffet (2013) como capital cultural. Brundige

³⁸ No português “Uma das principais diferenças entre os fãs e as outras pessoas é que eles experimentaram um sentimento significativamente diferente dos outros e nem sempre conseguem explicar racionalmente o motivo.” (DUFFETT, 2013, p. 211, tradução nossa)

(2015) reitera que a socialização entre fãs exige um conhecimento aprofundado da obra para ser bem-sucedido.

O entendimento do *fandom* como um fenômeno sociocultural também nos permite analisar suas atividades como parte dessa cultura. Duffet (2013) engloba essas práticas em três categorias: conexão a conexão, apropriação e novas *performances*. A primeira categoria é basilar e ocorre através da relação fã e objeto de apreço e a de consumo desse material; esse consumo pode ser a leitura, no caso dos quadrinhos, ou o assistir, no caso dos filmes. O autor em questão apresenta uma série de desdobramentos decorrentes da prática dos fãs de estabelecerem contato com figuras notórias em seu campo de interesse. Um desses desdobramentos é a possibilidade de os fãs encontrarem essas figuras em convenções, como a *Comic-Con*. Para os fãs de quadrinhos, em particular, esses encontros costumam envolver sessões de autógrafos, nas quais autores e ilustradores dedicam horas do seu tempo autografando diferentes edições das obras por eles produzidas.

A categoria de apropriação implica em uma relação tão íntima com o material original que o fã consegue moldá-lo para diferentes propósitos. O primeiro exemplo desta categoria listado por Duffet é o ato de dar *spoiler*, comentado no item anterior. Gray (2010) caracteriza o *spoiler* como paratexto gerado por fãs, também destacando sua importância para a cultura de fãs. Jenkins (2006) dedica um capítulo de seu livro para retratar as interações dos fãs de um *reality show* estadunidense e ressalta a disseminação de *spoilers* dentro desta comunidade. Para um fã do UCM, é comum a preocupação de assistir aos filmes na estreia ou pré-estreia para evitar *spoilers* e poder dá-los a audiência retardatária.

No âmbito dos quadrinhos, é possível observar a prática de apropriação por parte dos fãs, os quais se aproximam do material a tal ponto que adquirem a capacidade de identificar e questionar erros de continuidade. Tal atividade tornou-se tão comum nos quadrinhos da Marvel que, durante os anos 60, a empresa instituiu o “*no-prize*”, uma carta concedida aos fãs como recompensa pela detecção de erros e, em certos casos, sugestões para corrigir a situação (PROCTOR, 2017).

Figura 13 — NO-PRIZE



Fonte: marvel.fandom.com

O ato de ir nas estreias ou pré-estreia do filme também pode ser englobado na categoria de performances. Esta explora as atividades que elevam um consumo casual a uma experiência efetivamente do fã e pode ocorrer através da participação ativa, como a utilização de *cosplay*³⁹ nas pré-estreias de filmes. Em sua obra, Duffet (2013) destaca outra prática inserida na categoria de novas performances: o colecionismo. No contexto dos fãs do UCM, essa prática se manifesta através da aquisição de DVDs e livros relacionados às produções, indicando que esse grupo é mais receptivo à produção de conteúdos gerados pela sinergia discutida por Gray (2010). Um desdobramento comum a essa categoria é a criação de *fan-trailers* estudados por Williams (2012). Em seu estudo, a autora investiga um *fan-trailer* da saga Crepúsculo que utiliza imagens dos atores do filme em outros papéis, ressignificando essas imagens na criação de um *trailer* para uma obra já lançada. Morais e Nunes (2021) falam também das *fanarts* e *fanfictions* como produtos da relação dos fãs com determinada obra, sendo as *fanarts* ilustrações de personagens e as *fanfictions* histórias utilizando os personagens de determinada obra.

As práticas dos fãs tomaram nova dimensão com a popularização da internet. Duffet (2013) estabelece uma relação de mutualismo entre os *fandoms* e a internet, trazendo o fã como consumidor vanguardista da nova tecnologia e incrementando-a com a criação de fóruns de discussão, páginas de notícia e enciclopédias online. Atualmente a comunidade no site Reddit⁴⁰ dedicada ao UCM tem 34.5k participantes, sem a internet esse número de fãs dificilmente conseguiria compartilhar suas percepções e teorias para tal audiência. Como pontuado por Jenkins (2003), esse avanço tecnológico dá espaço para assuntos exclusivos à mente dos fãs se tornarem objeto de interação social.

Outra prática relevante no contexto dos fãs do UCM é a criação de enciclopédias colaborativas, também conhecidas como wikis. Um exemplo disso pode ser encontrado no site Fandom.com, onde há uma wiki dedicada ao UCM. Nessa plataforma, os fãs colaboram

³⁹ *Cosplay* se refere ao ato de se vestir de acordo com personagens de determinada obra. (JENKINS, 2006)

⁴⁰ Disponível em: www.reddit.com/r/MCU/. Acesso em: 25 abr. 2023.

entre si, reunindo seus conhecimentos para criar um banco de dados com informações detalhadas sobre cada filme, referência e conexão presentes na obra. Além disso, a plataforma oferece explicações sobre os pontos de ligação transmidiáticos da obra. Pierre Lévy (apud JENKINS, 2006; GRAY, 2010; DUFFET, 2013; BOURDAA, 2013; PROCTOR, 2017) cunhou o termo inteligência coletiva, para expressar essa união de informações conduzida por diferentes colaboradores na internet. Bourdaa (2013) adiciona ainda como os fãs se organizam para unir essas informações, incluindo pessoas dedicadas a organizá-las, normalmente os moderadores dessas plataformas, pessoas dedicadas a encontrar mais informações e aqueles que se dedicam a decifrar enigmas e encontrar conexões entre diferentes materiais.

Morais e Nunes (2021) realizaram uma análise sobre os efeitos da internet no *fandom*. O estudo enfocou as páginas de notícias especializadas em cultura pop ou cultura nerd, produzidas por fãs desses conteúdos. No Brasil, duas grandes referências são o site Omelete e o Jovem Nerd, que oferecem informações relevantes sobre produções cinematográficas, quadrinhos e heróis. Esses veículos de comunicação são extremamente populares entre os fãs da cultura nerd, que buscam conteúdos de qualidade e atualizados sobre as produções que amam. Morais e Nunes (2021) destacam como, ao trabalhar a união de imagem e texto, os quadrinhos ampliam o sentimento de afeto dos fãs. Com isso, mesmo quando essas narrativas são levadas a novos formatos, como o cinema, os fãs permanecem próximos a esse conteúdo. No que diz respeito aos criadores do Jovem Nerd, Alexandre Ottoni e Deive Pazos, ambos são fãs dos quadrinhos da DC e da Marvel. Eles não apenas leem o material original, mas também tem grande apego a algumas das adaptações para o cinema. Nesse sentido, Brundige (2015) ressalta a relação de consumo estabelecida pelos fãs de quadrinhos, evidenciando como esse grupo de admiradores possui o hábito de adquirir tanto as HQs em si, quanto os produtos derivados desse universo.

As *Comic-Cons*, convenções inicialmente voltadas apenas aos fãs de quadrinhos, são espaços extremamente direcionados ao consumo, incluindo a venda de HQs, colecionáveis, roupas, livros, pôsteres, entre outros produtos. Com isso, é comum que alguns pesquisadores associem esse tipo de evento e os produtos encontrados nele puramente como ferramentas de marketing, tentando reforçar a imagem das marcas e, com essa justificativa, não estudam esses materiais. Entretanto, Gray (2010) argumenta

[...]paratexts have often filled the gaps between media, never a true medium unto themselves, and thus rarely attracting their due attention. As paratexts, [...] increasingly bring texts together, however, and as it therefore becomes increasingly difficult to study any one medium in isolation, paratextual study will become all the more important and all the more helpful, and paratextual

creation will similarly become all the more vital for any would-be successful text or franchise. (GRAY, 2010, p.221)⁴¹

No contexto do UCM, os *one-shots*, apesar de terem sido inicialmente percebidos como um incentivo para a compra de DVDs, tiveram um impacto significativo na construção do personagem Coulson, tornando-o um favorito entre os fãs da obra. Essa comoção gerada entre os fãs incentivou a reintrodução do personagem na série Agentes da S.H.I.E.L.D. (WHEDON, JED; WHEDON, JOSS; TANCHAROEN, 2013 – 2020) e sua inclusão nos quadrinhos. Nesse sentido, mesmo o *one-shot* sendo um incentivo ao consumo, o modo como ele afetou as pessoas que consomem a história vai além da lógica capitalista, influenciando inclusive o material original do UCM, os quadrinhos.

De acordo com Jenkins (2006), é fundamental que as empresas compreendam a importância dos paratextos no contexto das comunidades de fãs, a fim de obter êxito no processo de divulgação de uma obra. Nesse sentido, o apoio desses grupos pode favorecer a disseminação de informações sobre um filme, por exemplo. Johnston (2008), por sua vez, destaca o papel do *trailer* nesse processo, apontando como empresas como a Lucasfilm têm direcionado seus *trailers* aos fãs, prática que se intensificou após um evento específico. O autor ainda observa que os estúdios modificam os *trailers* visando estimular as conversas entre os fãs. Williams (2012), se aproveitando do conceito de *hype* proposto por Gray (2008), expressa como a antecipação gerada pelo *trailer* de uma obra cinematográfica envolve o público intensamente. Essa antecipação permite que o espectador se sinta íntimo da obra antes mesmo de seu lançamento oficial, ao mesmo tempo, em que nutre expectativas em relação ao que está por vir.

Com base nessas considerações, torna-se factível sustentar que a implementação de uma estratégia narrativa transmídia, que fomente interações entre os entusiastas sem prejudicar o entendimento do conteúdo por parte dos menos envolvidos, juntamente com a utilização de abordagens temáticas que estimulem debates entre os fãs, pode desempenhar um papel significativo no sucesso de uma campanha de divulgação cinematográfica. Isso, por sua vez, resulta no aumento do retorno financeiro das respectivas produções.

⁴¹ [...]paratextos muitas vezes preencheram as lacunas entre as mídias, nunca sendo uma verdadeira mídia em si e, por isso, raramente atraindo a devida atenção. No entanto, à medida que os paratextos, [...] unem cada vez mais os textos e, assim, torna-se cada vez mais difícil estudar qualquer mídia isoladamente, o estudo paratextual se tornará ainda mais importante e útil, e a criação paratextual também se tornará ainda mais **vital para qualquer texto ou franquia que se pretenda bem-sucedida.** (GRAY, 2010, p.221, tradução nossa, grifo nosso)

3.3. Buzz follows films, and films follow hype.⁴²

No intuito de compreender as relações entre os *trailers* e os fãs da Marvel surgiram três perguntas principais. Como é um *trailer* da Marvel? Como os fãs reagem a eles? E como os filmes desses *trailers* performaram nas bilheterias, principalmente no primeiro fim de semana? Devido ao número de obras audiovisuais que compõem o UCM serem demasiadas, iremos nos restringir a investigar apenas três obras, Capitão América: Guerra Civil (RUSSO, A. ; RUSSO, J., 2016), Vingadores Guerra Infinita (RUSSO, A. ; RUSSO, J., 2018) e Homem-Aranha: Sem Volta para Casa (WATTS, 2021). A escolha se deu por esses filmes serem a conclusão de muitos arcos e início de muitos outros, tendo maior impacto da lógica transmídia.

Nesse sentido, a pergunta “Como é um *trailer* da Marvel?” será respondida analisando os *trailers* dos três filmes selecionados. Para tal, utilizamos do método de Kernan (2004) para entender inicialmente como são estabelecidas as retóricas de gênero, narrativa e estrelato, consideradas pela autora como cerne do *trailer*. Adicionalmente, serão exploradas as técnicas de edição discutidas por Johnston (2008, 2009) para dar o tom do material, explicitar as inovações tecnológicas características de blockbusters e otimizar o material para o ambiente digital, além de se entender os elementos sonoros que conseguem ampliar sensações e direcionar sentimentos para com a obra audiovisual.

Ao examinar os *trailers*, também direcionamos o olhar às características transmídia incluídas no material de divulgação, almejando compreender o quanto é exaltado nos dois minutos e trinta segundos de vídeo. Essas características serão baseadas na compreensão de Jenkins (2003, 2007, 2008, 2009 a e b, 2013 a e b) sobre o conceito e nas interpretações de Bourdaa (2013), Menard (2015), Proctor (2017) e Burke (2018) sobre como elas podem ser aplicadas a obras de entretenimento. Como reportado por Johnston (2008) e Williams (2012), a construção de *trailers* com foco nos fãs é uma prática comum na indústria cinematográfica. Dessa maneira, analisaremos, ainda, cenas e detalhes dos *trailers* que tenham apelo particular aos fãs das obras do UCM a fim de entender o quanto desse recurso é utilizado pela Marvel.

A segunda pergunta parte do princípio estabelecido por Kampani (2019) de que as discussões sobre obras cinematográficas impulsionam a bilheteria das mesmas. A autora indica que, ao entender o *pre-release buzz*, é necessário entender para além do volume, priorizando a compreensão do teor desse *buzz*. Para isso, é preciso primeiro refletir sobre o espaço de coleta do *buzz*, embora este possa ocorrer em todas as esferas, decidimos por

⁴² Frase do texto de Williams (2012, n.p.).

investigá-lo no ambiente *online* e, mais especificamente, nas redes sociais. O primeiro e principal motivo é a possibilidade de encontrar perspectivas de diferentes estados do país, ampliando a representatividade. O segundo, como frisado por Kozinets (2014) é a penetração da internet. No Brasil, essa penetração chegou a 88.5% no ano de 2021, conforme o Ibope (GRUPO DE MÍDIA), desta maneira a população que utiliza a internet é consideravelmente superior à que conseguiríamos alcançar de maneira *offline*. Pensando em redes sociais, o país é o terceiro maior consumidor do mundo, segundo relatório da *Comscore*⁴³, com 131,5 milhões de usuários conectados. O relatório ainda informou as principais redes no país, sendo elas *YouTube*, *Facebook*, *Instagram*, *TikTok*, *Kwai* e *Twitter*, respectivamente.

Sendo assim, utilizaremos um método misto como descrito por Recuero (2016), adaptando conceitos da antropologia digital (MILLER, 2018), netnografia (KOZINETS, 2014) e etnografia da internet (HINE, 2016) para entender como captar e interpretar o *buzz*. O autor Daniel Miller, ao discutir a antropologia digital (2018), reforça que o meio incorpora muitas possibilidades na comunicação, sendo imprescindível evitar o maniqueísmo ao se aprofundar nesse espaço. Sendo assim, não podemos reduzir as discussões sobre o *trailer* a simplesmente marketing boca-a-boca. Machado (2017), ao explorar o conceito de Miller, indica que as “expressões digitais” (MACHADO, 2017, p.3) fogem da padronização, desta maneira o entendimento do público brasileiro diverge dos outros países, sendo necessária uma investigação particularizada. A autora também aborda a *polymedia* (MANDIANOU; MILLER, 2012 apud MACHADO, 2017) indicando que a internet é um espaço interconectado e é incomum aos usuários se restringir a apenas um dos sites disponíveis. Desta forma, é necessário observar os comentários em mais de uma rede.

Com isso, estabelecemos que os comentários investigados seriam estritamente de brasileiros, e seriam colhidos de mais de uma fonte. O *YouTube* foi a primeira rede social escolhida, como explicitado por Johnston (2008) e Williams (2012) a rede se tornou ponto central para divulgação de *trailers* na atualidade, sendo o local oficial de publicação para os grandes estúdios; com isso, os comentários na rede são primordiais para entender a recepção do *trailer*. A segunda plataforma de mídia social escolhida foi o *Twitter*. A pesquisadora Jemma Dashkewytch (2021) investigou a utilização dessa plataforma no contexto da divulgação de *trailers*. Em seu estudo, Jemma relata que, desde 2017, os principais filmes do ano têm sido divulgados inicialmente no *YouTube* e, em seguida, são automaticamente

⁴³ Disponível em: <https://www.comscore.com/Insights/Events-and-Webinars/Webinar/2023/Tendencias-de-Social-Media-2023>. Acesso em: 24 mai. 2023.

replicados no *Twitter* por meio das contas oficiais de cada produção. Esse fato evidencia a relevância dessa rede social para a disseminação dos *trailers*.

Compreendendo os locais no qual as informações serão extraídas se torna necessário criar um recorte, como indicado por Kozinets (2014). Esse recorte é primeiro temporal, pois investigaremos apenas comentários feitos no dia de publicação dos trailers, por entender que o foco são aqueles com maior expectativa sobre a obra e consequentemente consomem os materiais de divulgação com imediatismo. Como, mesmo considerando apenas os comentários do primeiro dia, ainda encontramos um número exacerbado, foi utilizado a calculadora amostral da USP⁴⁴. A ferramenta visa simplificar o cálculo que identifica quantas pessoas de uma população precisam ser investigadas para que se tenha uma representação fiel da realidade. Para efetuar o cálculo, foi adotada uma taxa de confiança de 99% e o valor da população considerado foi equivalente à quantidade total de visualizações dos trailers de cada um dos filmes selecionados. Foi estabelecida uma proporção estimada de 0,6%, resultando em um valor de 397%. Para simplificar a análise, arredondamos esse número para 400, determinando assim a extração de 200 comentários de cada rede social para os três filmes selecionados, totalizando 1.200 comentários a serem analisados.

Os textos de Hine (2016), Kozinets (2014) e Recuero (2016) sugerem utilizar ferramentas online para obter os textos para análise, entretanto decidimos por colhê-los manualmente. Isto porque, no caso do *Twitter*, a ideia foi colher *tweets* com palavras-chave relacionadas aos *trailers* e, ao colher manualmente, diminuimos o risco de ter comentários não relacionados ao conteúdo investigado. No caso do *YouTube*, o processo é simplificado por ser necessário apenas observar os comentários dos vídeos, entretanto também fizemos a coleta manual para evitar os comumente vistos “*Firsts*”⁴⁵.

Após coletar os dados, retiramos as imagens anexas e os organizamos em planilhas, para então iniciar a análise. Novamente optamos por fazer o processo manualmente, o principal motivo foi a capacidade humana de identificar ironia e outras subjetividades da fala que os programas disponíveis atualmente não conseguem. Com isso, a análise dos comentários é dividida entre um processo qualitativo de interpretação do conteúdo seguido de um processo quantitativo centrado na separação dos dados por grupos de assuntos para entender as pautas mais recorrentes.

⁴⁴ A calculadora é disponibilizada no site http://estatistica.bauru.usp.br/calculoamostral/ta_ic_propo_rcao.php.

⁴⁵ O termo significa “primeiro” em inglês e é comumente encontrado em comentários na plataforma do *YouTube*, a ideia é que o usuário expresse seu papel vanguardista no consumo daquele conteúdo.

O processo de interpretação dos textos une os conceitos trabalhados no referencial teórico e o conteúdo dos *trailers*, que serão investigados em maior detalhe no próximo capítulo. Ao ler os comentários atribuímos a eles um sentimento, isto é, classificamos se o texto apresentava uma opinião positiva, negativa ou neutra acerca do *trailer* ou do filme. Ao atribuir um sentimento às menções, torna-se possível realizar uma avaliação acerca da preferência dos fãs em relação à construção dos trailers, bem como analisar se é apenas a quantidade de comentários sobre o filme que influencia na decisão de compra, ou se como os fãs se referem ao filme é um fator determinante nesse processo. Outra classificação feita foi efetivamente sobre o conteúdo exposto no comentário, esta será aprofundada no capítulo seguinte.

A última pergunta é também uma compreensão quantitativa, e para respondê-la iremos levantar os dados de faturamento das obras no Brasil e no mundo. Para obter os dados nacionais utilizaremos os relatórios de faturamento da OCA (Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual), dados divulgados pelo FilmeB e notícias de portais nacionais. Para o levantamento dos dados mundiais serão utilizados os sites *Box Office Mojo* e *The Numbers*. Dessa maneira, é possível compreender o sucesso financeiro das obras em território (inter)nacional para então entendermos os efeitos da comunicação promocional e da interação dos fãs na bilheteria.

Há ainda um aspecto da metodologia que precisa ser abordado: a experiência de pesquisadora e fã. Como admiradora dos quadrinhos da Marvel e de todos os elementos que integram o UCM, acredito ser imprescindível discutir os efeitos disso na produção do trabalho. As autoras Marianne Gunderson e Sophie Hansal (2020) exploram os possíveis desdobramentos do afeto de um fã na pesquisa acadêmica, o artigo escrito por ambas traz a perspectiva de que negar o afeto por uma obra não auxilia no processo de pesquisa. Dessa maneira, as autoras sugerem aos “*aca-fans*”⁴⁶ que utilizem esse sentimento para gerar novas dúvidas sobre o tema em questão. A ideia de usar o afeto como instrumento de uma visão mais crítica permite ao fã pesquisador uma perspectiva única do tema e, conseqüentemente, um enriquecimento do campo investigado.

⁴⁶ O termo, originalmente utilizado por Henry Jenkins em seu livro *Textual Poachers* (1992), é a junção das palavras inglesas *academic*, traduzida como acadêmica, e *fan*, traduzida como fã.

4. A TRILHA DA EXPECTATIVA

4.1. Zona de spoilers

O *trailer*⁴⁷ a ser analisado de Capitão América: Guerra Civil (RUSSO, A. ; RUSSO, J., 2016) foi lançado no dia 10 de março de 2016, aproximadamente um mês e dezoito dias antes do lançamento nos cinemas. O material tem dois minutos e quarenta segundos, incluindo 17 segundos finais com destaque a data do filme e uma chamada para a audiência declarar que lado da guerra estava. Como indicado no primeiro capítulo, esse filme é o terceiro da trilogia do Capitão América e o décimo terceiro do UCM.

O *trailer* segue a estrutura dos *trailers* da era contemporânea (KERNAN, 2004) em que se utiliza uma trilha sonora para dar ênfase na dramaticidade da obra. Outra característica comum da era é a utilização dos diálogos como modo de explicar o enredo do filme; isso é percebido na primeira afirmação de Steve Rogers, onde o personagem indica que, apesar das fatalidades durante as missões dele e dos Vingadores, parar não é uma opção. A frase de Rogers serve de pano de fundo para a reintrodução ao soldado invernal, visto anteriormente em Capitão América e o Soldado Invernal (RUSSO, A. ; RUSSO, J., 2014) e depois a primeira aparição do Capitão no *trailer*.

Em seguida é apresentada uma versão reduzida da logo da Marvel Estúdios apresentada no início de todos os filmes do universo. Então, o General Ross, visto inicialmente em O incrível Hulk (LETERRIER, 2008), apresenta cenas dos confrontos dos heróis lembrando três filmes do UCM. Nesse momento, Tony Stark indica ser a favor de uma mudança, ainda não explicada, na dinâmica dos heróis com os conflitos recorrentes, a omissão nesse caso representa um vácuo a ser preenchido pelo público incentivando discussões pós-*trailer* (KERNAN, 2004). Após Tony indicar sua posição, entendemos que o Steve Rogers é contrário e com isso se compreende os dois lados do conflito na minutagem 1:02. As sequências seguintes exploram a ação do filme, com cenas de luta e perseguição intercaladas em cortes rápidos com transições chamadas de *fade in* e *fade out*⁴⁸; segundo Kernan (2004) essa forma de edição é também utilizada para aumentar o *hype* da produção. Em uma das cenas vemos um novo personagem que será introduzido nesse longa, o Pantera Negra, interpretado por Chadwick Boseman.

⁴⁷ Disponível em: <https://youtu.be/FRLYZn5PGuA>. Acesso em: 28 maio. 2023.

⁴⁸ Os termos se referem a um tipo de transição audiovisual onde a imagem escurece gradativamente (*fade out*) ou aparece também gradativamente (*fade in*).

Após o destaque da data de lançamento do longa, temos algumas interações entre os personagens da Viúva Negra e do Homem de Ferro e o primeiro enfrentamento físico de Tony Stark e Steve Rogers. A sequência tem como pano de fundo a frase “Você acabou de começar uma guerra”⁴⁹ remetendo ao título do filme e também sugerindo a gravidade do conflito para a audiência menos familiarizada com o arco narrativo advindo dos quadrinhos. Depois disso, temos mais uma cena com Pantera Negra, dessa vez mostrando mais detalhadamente a máscara do personagem e em seguida uma sequência de cenas de luta entre os outros participantes da Guerra Civil. Há, ainda, mais uma cena do confronto particular entre Homem de Ferro e Capitão América, e antes do título da obra temos uma sequência dos heróis divididos nos dois times partindo para o confronto indicando ao público quais são os times da Guerra. Com a apresentação do título do filme, o *trailer* se conclui com uma última revelação, a aparição do herói Homem-Aranha pela primeira vez no UCM.

Figura 14 — Pirralho



Fonte: youtube.com

No intuito de não entregar por completo certas partes do enredo, o *trailer* omite o vilão principal do filme denominado Barão Zemo. Também nesse intuito, o *trailer* apresenta múltiplas cenas descontextualizadas, que sugerem situações que não ocorrem na obra. Uma dessas ocorrências pode ser observada na minutagem 1:16, no qual é apresentada uma cena em que Bucky Barnes mira uma arma, seguida pela imagem de Rhodes sendo atingido. Devido à velocidade da sequência, é comum que o espectador tenha a impressão de que essas cenas estão interligadas, porém, ao assistir ao filme, compreendemos que elas são

⁴⁹No original “*You’ve just started a war*” (RUSSO, A. ; RUSSO, J., 2016, tradução nossa)

completamente desconectadas. Esse fenômeno é descrito por Kernan (2004) como edição descontínua, sendo utilizado para criar uma nova lógica narrativa própria do *trailer*. Outra tática empregada pelo estúdio para ocultar informações do enredo é a remoção de personagens de uma cena. Isso pode ser observado na minutagem 2:06, em que a equipe do Homem de Ferro é vista correndo em direção à equipe do Capitão América, mas o personagem do Homem-Aranha não é visível nessa sequência. No entanto, ele está presente na versão completa da cena encontrada no filme.

Figura 15 — Você acabou de começar uma guerra



Fonte: youtube.com

Ao descrever a retórica do *trailer*, Kernan (2004) destaca três aspectos, gênero, enredo e estrelato. Parte dessa análise visa destacar cada um desses aspectos na construção do *trailer* da Marvel. Com isso, o gênero do filme é reforçado por diferentes partes da obra. Primeiro é necessário destacar o papel da trilha na construção de sentido: a trilha utilizada demarca um cenário de tensão crescente, explicitando ao público que se trata de um filme dramático. As inúmeras cenas de combate vistas durante os dois minutos e quarenta segundos de duração também induzem a audiência que a obra se trata de um filme de ação. Dessa maneira, somando o áudio e o visual, entendemos o gênero como uma ação dramática ou um filme de guerra, algo também sugerido pelo título. Entretanto, o filme é classificado como ação e ficção científica no IMDB.

O aspecto do enredo apresenta maior complexidade, uma vez que, para parte da audiência que assistiu ao *trailer*, somente o título da obra indica que se trata de um confronto entre os protagonistas Steve Rogers e Tony Stark, envolvendo a influência do governo na autonomia dos heróis. Essa premissa remete à mesma temática explorada nos quadrinhos.

Contudo, para essa parcela o *trailer* também acrescenta novas concepções, destacando em diversos momentos a participação de Bucky Barnes, sugerindo que o personagem influencia nessa briga. Para a parcela que não tem esse referencial, o *trailer* consegue estabelecer a causa do conflito como a divergência entre Tony e Steve. Apesar de não incluir mais detalhes sobre como essa divergência escala para um conflito bélico, a ideia é suficiente para gerar especulações e o consequente *buzz*.

Kernan (2004) também destaca o estrelato como ponto fundamental do *trailer*. Mesmo com o afastamento do conceito de apresentar o nome dos atores ou diretores durante o *trailer*, ele consegue explorar a imagem dos atores com os chamados *close-ups*⁵⁰, que deixam os rostos mais conhecidos em destaque para o público. Outro elemento atrelado ao estrelato é a apresentação da logo do Marvel Estúdios na marca dos vinte segundos, isto porque a marca Marvel Estúdios foi construída no intuito de ser associada a produtos de qualidade como destacado por Johnson (2012).

Como indicado por Johnston (2008), o formato online do *trailer* exige determinadas adaptações. Com isso, as telas no fim do *trailer* são uma forma de evitar que as sugestões de novos vídeos atrapalhem o conteúdo do *trailer* e o enredo é apresentado no início, para auxiliar na retenção do público. O autor Johnston (2009) destaca o papel do *CGI*⁵¹ na construção do *trailer* de *blockbuster*, segundo o autor a exaltação dos avanços tecnológicos cinematográficos são também uma ferramenta para atrair novos públicos. Desta maneira, Johnston (2009) expressa que a construção estética é também um potencial agregador ao *hype* de uma obra; desta maneira, as diversas cenas de luta, para além de auxiliar na construção do gênero, funcionam também como exibição da capacidade dos efeitos especiais da obra. Nesse sentido, é válido destacar a cena de minutagem 1:12, onde o relógio de Tony se transforma em uma parte de sua armadura. Traçando um paralelo com o material promocional do primeiro Super-Homem (DONNER, 1978) no qual era afirmado que o filme torna “crível”⁵² que um homem consegue voar, essa cena torna “crível” que um objeto tão pequeno quanto o relógio pode ser utilizado como arma de combate.

O *trailer* também trabalha cenas que exaltam pontos transmídia e fazem alusão a pontos relevantes para os fãs. A primeira cena do *trailer* apresenta a logo da *Hydra*, organização introduzida no primeiro Capitão América; sua inclusão é uma lembrança aos fãs

⁵⁰ O termo se refere a um tipo de enquadramento onde a parte exposta do ator é apenas acima do ombro.

⁵¹ Acrônimo de *computer generated images* ou imagens geradas por computador no português, se refere a tecnologia implementada na criação de efeitos especiais como a armadura do Homem de Ferro.

⁵² Crível na lógica de um filme de ficção, ou seja, embora consigamos compreender que é falso, sua aparição na obra não causa uma sensação de exagero dentro a narrativa.

do UCM de que os efeitos da organização na sociedade ainda não foram totalmente solucionados após os eventos de Capitão América e o Soldado Invernal (RUSSO, A. ; RUSSO, J., 2014). Outro fator importante para os fãs da obra é a aparição das páginas de quadrinhos antes da logo da Marvel Studios, que remetem ao material original das produções. Com as cenas de batalhas passadas, o *trailer* apela também a narrativa transmídia, por destacar acontecimentos fora da trilogia do Capitão América, mas que também afetam sua história. O mesmo pode ser dito da inclusão de personagens de outros filmes do UCM, como o General Ross.

Figura 16 — A batalha de Nova York



Fonte: youtube.com

Mais próximo ao fim do *trailer*, na minutagem 1:53, aparece o Gavião Arqueiro atirando uma flecha com o Homem-Formiga; esse ataque é recorrente nos quadrinhos e desenhos dos heróis, apelando novamente aos fãs da obra original. Poucos quadros depois, na minutagem 2:03, Steve Rogers fala “Posso fazer isso o dia todo”⁵³, a frase foi dita originalmente em Capitão América: O Primeiro Vingador (JOHNSTON, 2011) e repetida em outros momentos do UCM, sendo um bordão que ressona com os fãs do personagem. A última sequência do *trailer*, na qual o Homem-Aranha é apresentado, teve um impacto significativo nos espectadores. Essa afirmação é embasada no recurso do *YouTube* que indica qual momento do *trailer* foi mais repetido pela audiência. Além de revelar o personagem, essa sequência também destaca o lançador de teias eletrônico e a viseira ajustável, elementos que são originários dos quadrinhos e são relevantes para os fãs do personagem.

⁵³No original “*I can do this all day*” (RUSSO, A. ; RUSSO, J., 2016, tradução nossa)

O *trailer*⁵⁴ de Vingadores Guerra Infinita (RUSSO, A. ; RUSSO, J., 2018) a ser analisado foi lançado no dia 16 de março de 2018, um mês e dez dias antes da estreia do filme nos cinemas brasileiros. O *trailer* tem dois minutos e vinte três segundos de duração, com os oito segundos finais destacando a data de lançamento e a disponibilidade em 3D, um destaque da tecnologia discutido por Johnston (2009). A obra representa o início do fim da Saga do Infinito, incluindo personagens de quase todos os elementos apresentados até então, com exceção de Gavião Arqueiro, Homem Formiga e os personagens das séries.

Novamente temos a trilha sonora direcionando o espectador a entender a obra sob a ótica de um filme dramático, no entanto, dessa vez a trilha utilizada é uma melódica da trilha dos Vingadores. A fala de Gamora explica a narrativa a ser abordada na obra ainda na marca dos 22 segundos; essa velocidade no qual o enredo é apresentado demonstra uma adaptação ao ambiente digital discutida por Johnston (2008). As cenas que compõem essa sequência destacam alguns dos Vingadores e as joias do infinito. O trecho utiliza *fade ins* e *fade outs* lentos, mantendo a tela preta por mais tempo. Essa tática é sincronizada às pausas na fala da personagem, dando ênfase na dramaticidade, com intervalos conhecidos também como pausas dramáticas. Ainda antes do longa da Marvel temos um maior destaque a figura de Thanos, vilão principal do filme.

A sequência seguinte mantém o diálogo expositivo, explicando em maior detalhe como Thanos planeja conseguir as joias que estão na Terra. Em paralelo à fala, o *trailer* expõe os personagens que possuem essas joias e outros personagens relevantes para a narrativa. Após um panorama de quem integrará o filme, é incluída a primeira cena de interação dos personagens. O *trailer*, em seguida, apresenta um destaque ao mês de lançamento e inicia uma sequência de imagens de preparação para a batalha. A importância de Thanos é novamente destacada com uma cena do personagem interagindo com Gamora mais nova, indicando um aprofundamento na origem dos personagens após anos de suas introduções no UCM, algo denominado compreensão aditiva por Jenkins (2008) e considerado pelo mesmo como comum a obras transmídias.

A peça ainda apresenta a ordem negra, grupo subordinado a Thanos, e indica como uma das joias será obtida. Após esse destaque ao vilão, o *trailer* retorna a uma sequência de personagens se preparando para batalha; contudo, dessa vez a trilha tem papel importante em ditar a cadência dos cortes. Esse tipo de sequência tem como função principal aumentar a expectativa da audiência para o conflito a seguir, no contexto do *trailer* isso também indica a audiência que a obra será intensa e com lutas constantes. Antes e depois da sequência

⁵⁴ Disponível em: <https://youtu.be/4jGRyEa2jhE>. Acesso em: 28 mai. 2023.

supracitada temos um detalhe relevante para a construção de sentido no *trailer*: nas minutagens 1:25 e 1:38 os personagens Thor e Doutor Estranho, respectivamente, tem seus gritos ecoados nas cenas seguintes, reforçando a ideia de sacrifício e dor a ser trabalhada na narrativa. A última cena antes do título do filme reforça a intensidade do conflito explicitada pela expressão facial de Steve Rogers. O *trailer* se conclui com uma cena cômica para quebrar a tensão previamente estabelecida, para em seguida elevar novamente o teor da ação da obra.

Figura 17 — Thanos



Fonte: youtube.com

Neste *trailer*, a logo da Marvel não inclui os quadrinhos devido a uma atualização realizada em 2016, após o lançamento do filme do Doutor Estranho (DERRICKSON, 2016). Com essa inovação, a logo agora começa com imagens dos quadrinhos e, em seguida, transita para trechos das obras do UCM. No entanto, no *trailer* em questão, a versão apresentada é reduzida, mostrando apenas cenas dos filmes. No caso desse *trailer*, também é utilizada a técnica de edição descontínua (KERNAN, 2004). Todavia, neste caso, ela é construída de forma mais aprimorada do que no *trailer* de Guerra Civil. Isso ocorre porque Bucky é mostrado em um ambiente escuro, enquanto Rhodes é atingido durante o dia, em um espaço aberto. Além disso, em Guerra Infinita, o diálogo inicial do *trailer* é editado para criar a ilusão de que Gamora está respondendo à pergunta de Tony Stark de maneira coerente com a narrativa do filme. Esse *trailer* também utiliza dos efeitos especiais para omitir as joias do infinito na manopla de Thanos na minutagem de 1:47 minutos, possivelmente porque revelar

que o vilão está com a maioria das joias pode ser interpretado como *spoiler* por parte da audiência.

Outra característica recorrente aos *trailers* da Marvel é a quebra da tensão estabelecida com uma cena cômica. Isso não ocorre no *trailer* de Guerra Civil por se tratar de um filme mais dramático, contudo, como a comédia é comum na maioria dos filmes do UCM, esse recurso se torna frequente. No contexto desse filme, as cenas cômicas se baseiam na interação de heróis ainda não familiarizados entre vós, reforçando os encontros inéditos que compõem o longa. Ao analisar os aspectos discutidos por Kernan (2004), o *trailer* aborda a retórica de gênero diferenciadamente. Isso ocorre porque a trilha sonora utilizada reforça a percepção de que se trata de uma obra emocionalmente intensa. No entanto, há momentos em que o tom cômico é evidenciado, como nos dois momentos mencionados anteriormente. Além disso, as múltiplas sequências de preparação intercaladas com cenas de combate destacam as características de ação do filme. Nesse sentido, restringir o filme a um gênero se dificulta, contudo, o filme é classificado como ação, aventura e ficção científica (IMDB).

A história, no entanto, é mais explicitada com o conteúdo apresentado. O plano de Thanos havia sido discutido brevemente em outros elementos do UCM, dessa maneira, os fãs do universo tinham maior ciência dos desdobramentos deste filme. Contudo, a estratégia do personagem de recolher as joias para, com isso, destruir metade do universo é rapidamente explicada no início do vídeo, deixando o tempo restante para explorar outros detalhes do ataque. Detalhes como a vinda de Thanos a Terra, seu ataque aos diferentes núcleos da obra (núcleo em Wakanda e núcleo no espaço) e a união de personagens para lutar.

O estrelato é trabalhado similarmente ao *trailer* anterior, destacando os atores em determinados momentos e evidenciando a logo da Marvel no início da peça promocional, reforçando ao público a autoria. Nesse sentido, o *trailer* traz maior destaque às expressões de Robert Downey Jr. e Chris Evans, atores protagonistas da obra e melhor remunerados. Outra figura de destaque é Josh Brolin, ator de Thanos, que pode ser atribuída a sua importância no enredo, mas também ao fator tecnológico discutido por Johnston (2009). Isto porque os efeitos especiais utilizados para criar o personagem reproduzem texturas comuns a pele humana e o tornam verossímil ao público, um avanço considerando filmes lançados também nos anos 10 como Liga da Justiça (SNYDER, 2017) e a figura do Lobo da Estepe.

Os elementos transmídia e de apelo à cultura de fãs também são constantes nesse *trailer*. As cenas dos filmes anteriores na logo da Marvel é uma forma de evocar a narrativa transmídia lembrando o histórico dos heróis. A cena presente na minutagem 0:50 também apresenta um detalhe de relevância para a narrativa transmídia. Nessa cena, é possível

observar que Rhodes está utilizando uma estrutura em sua perna que lhe permite caminhar. Isso ocorre porque, em *Capitão América: Guerra Civil* (RUSSO, A. ; RUSSO, J., 2016), o personagem sofre um acidente e termina o filme ainda em processo de recuperação. Dessa forma, ao incluir esse detalhe, a obra estabelece conexões com outros elementos da narrativa transmídia, através da continuidade destacada por Jenkins (2009a).

Na minutagem 0:59 do *trailer*, Peter Parker é mostrado utilizando a armadura criada por Tony Stark, introduzida inicialmente no final do filme *Homem-Aranha: De Volta ao Lar* (WATTS, 2017). Essa inclusão ressalta novamente o conceito de continuidade na narrativa. No final do *trailer*, o personagem aparece novamente com a mesma armadura, porém, dessa vez, ela é exibida com patas mecânicas semelhantes às de uma aranha, remetendo à icônica armadura *Iron-Spider* presente nos quadrinhos de *Guerra Civil*. Apenas dez segundos depois, o *trailer* apresenta outra armadura conhecida pelos fãs do UCM: a *Hulkbuster* é reapresentada após sua aparição em *Vingadores 2: A Era de Ultron* (WHEDON, 2015), trazendo mais um fator contribuinte a continuidade e conseqüentemente a transmídia. Além disso, a armadura gera o questionamento de quem está a pilotando, ao ser perceptível com as outras cenas apresentadas que o Homem de Ferro não está em Wakanda, rendendo mais um assunto para especulação entre os fãs da saga.

Figura 18 — Deus do trovão



Fonte: youtube.com

A sequência subsequente mostra Thor gerando raios, habilidade estabelecida em seu filme anterior, *Thor: Ragnarok* (WAITITI, 2017). Com isso, ocorre o que Jenkins (2008) chama de compreensão aditiva, e os fãs do universo cinematográfico são recompensados mais

uma vez por ele. Na cena, o personagem parece estar segurando algo, e ao assistir ao filme, é possível compreender que se trata de uma arma construída durante a narrativa. Portanto, a aparição dessa cena no *trailer* poderia ser interpretada como um *spoiler* pela audiência. O *trailer* também exalta em diversos momentos as interações entre personagens e a integração dos poderes, fator de grande relevância para os fãs da obra que conhecem esses personagens há um longo período e constantemente se questionam sobre as possibilidades na união deles em fóruns e grupos de discussão. O momento mais re-assistido desse *trailer* é a partir da minutagem 1:43, sendo composto pela interação de Thanos com Steve e Tony.

Homem-Aranha: Sem Volta para Casa (WATTS, 2021) é o último *trailer*⁵⁵ a ser analisado. Diferente dos anteriores, esse *trailer* foi publicado no canal da Sony Pictures, porque a empresa ainda detém os direitos do personagem. A peça tem duração de dois minutos e cinquenta e três segundos, incluindo seis segundos de destaque a data de lançamento e propaganda do jogo, também da Sony, *Spider-Man Miles Morales*. Sua data de publicação foi dia dezesseis de novembro, um mês antes da estreia do filme no Brasil.

No caso de Homem-Aranha, o conceito discutido por Plante (2016) é explicitado, com isso temos nos primeiros 4 segundos de vídeo um destaque as cenas principais do *trailer*, em uma tentativa de reter o usuário online que começou a assistir, ou como já discutido no caso de esse mesmo *trailer* ser um *skippable in-stream ad* (GOOGLE SUPPORT, 2023); dessa maneira, o *trailer* demonstra se ajustar à realidade digital, como discutido por Johnston (2008). Após as cenas de destaque, é apresentado o título do filme e a frase “*Trailer Oficial*” reforçando para a audiência a autenticidade do material. Os dizeres são recorrentes nesse material promocional, isso ocorre porque, como discutido por Williams (2012), a construção de *trailer* falsos, também chamados de *fã-trailer*, se tornou uma prática comum com os avanços da tecnologia e principalmente com a chegada do *YouTube* como plataforma de compartilhamento de vídeos.

Em seguida, o *trailer* inicia mais uma vez utilizando uma trilha que auxilia na criação de sentido das cenas a serem expostas. O personagem Peter Parker, interpretado por Tom Holland, é destacado em uma cena na chuva, ferido e emotivo, indicando ao público um grau de sofrimento a ser entregue no cinema. A cena seguinte demonstra que a obra se passa diretamente após os acontecimentos de Homem-Aranha: Longe de Casa (WATTS, 2019), a fala do personagem corrobora com a associação ao filme anterior por descrever algo que ocorre no filme supracitado. Além disso, o figurino de MJ (Zendaya) é o mesmo da cena final de Longe de Casa. Por ser uma produção Sony, a logo da Marvel Estúdios é precedida pelo

⁵⁵ Disponível em: <https://youtu.be/rzOvXvBNzMc>. Acesso em: 28 mai. 2023.

logo da *Columbia Pictures*, contudo, pelo mesmo motivo, não aparecem outras cenas do UCM, como no *trailer* de Guerra Infinita, e sim imagens dos quadrinhos recuperando a associação ao material de origem.

A cena seguinte aos logos retrata o *Sanctum Sanctorum*, sede dos magos em Nova York e lar de Doutor Estranho. Em paralelo a isso, a voz de Doutor Estranho narra a premissa do filme, apresentando-a na minutagem 00:37. Nesse momento é também apresentado o primeiro vilão do filme, o personagem Duende Verde, interpretado por Willem Dafoe. Em seguida, aparecem raios tipicamente associados ao vilão Electro e garras do também vilão Dr. Octopus. As cenas são concomitantes à fala “de todos os universos” explicitando que o filme abordará o conceito de multiverso. Na sequência de enfrentamento entre Octopus e Peter, o vilão interpretado por Alfred Molina diz “Você não é Peter Parker”, outro indicativo a audiência de que se trata de uma história sobre o multiverso. Como o ator interpretou o mesmo papel em *Homem-Aranha 2* (RAIMI, 2004), parcela da audiência familiarizada com o filme consegue concluir que se trata do mesmo personagem, dezessete anos depois, em um novo universo.

Há, em seguida, uma troca cômica, lembrando a audiência do tom utilizado nos filmes do Aranha. Logo depois, Doutor Estranho enfatiza a presença de vários vilões, novamente indicando ao público parte da premissa do longa. Acompanhando a fala, somos apresentados ao vilão Electro, interpretado por Jamie Foxx, em uma cena que inclui o Homem-Aranha com seu traje ao contrário e com um artefato que utiliza da magia de Dr. Estranho, indício da colaboração entre os personagens para capturar os vilões do multiverso. Na sequência, há mais uma troca cômica, mais uma vez reforçando o tradicional humor contemplado nos filmes do personagem. Após os quadros destacando o mês de lançamento da obra, a trilha inicia uma crescente a fim de enfatizar a ação a ser apresentada nas cenas seguintes.

Mantendo o padrão estabelecido, novamente Doutor Estranho revela um elemento da narrativa, ao dizer na minutagem 1:38 que os vilões a serem enfrentados no longa morreram em combate com seus respectivos Homens-Aranhas. Na minutagem 1:49, o *trailer* apresenta mais uma reviravolta da história, demonstrando que Peter Parker irá contrariar as decisões de Stephen (Doutor Estranho) e, em seguida, mostrando o conflito dos personagens. Acompanhando a mudança da trilha, o *trailer* inicia uma sequência de cortes rápidos com cenas de ação; na minutagem 2:00, o personagem do Electro é apresentado em maior destaque, revelando a mudança de caracterização do personagem. Aos dois minutos e quinze

segundos são revelados mais dois vilões do longa, o personagem Lagarto e o Homem Areia, ambos vistos em filmes anteriores do Homem-Aranha.

O momento mais repetido do *trailer* ocorre na minutagem 2:21, quando acontece o enfrentamento de Peter e três dos vilões da obra. Em seguida, há uma sequência de cenas que apresentam um perigo iminente a personagem MJ, par romântico de Peter Parker, até que a cena é interrompida pelo título do filme. O *trailer* se conclui com Doutor Estranho apontando a chegada de outros seres, contudo o personagem não revela quem são, mantendo um mistério. Esse modo de concluir o *trailer* remete a discussão de Kernan (2004) sobre os vácuos intrínsecos a esse tipo de material promocional, que tem como função principal gerar questionamentos a audiência, que acaba por respondê-los com suas próprias vontades acerca da narrativa do longa.

Figura 19 — Você não é Peter Parker



Fonte: youtube.com

Apesar de ser publicado pela Sony, ele traz características comuns aos outros *trailers* analisados. A primeira delas é o diálogo com o material original, os quadrinhos, vistos principalmente na logo da Marvel, mas também na placa de carro destacada na minutagem 00:59, embora pareça apenas uma combinação de letras. Jon Watts, diretor da trilogia do Homem-Aranha (2017 – 2021) tem o hábito⁵⁶ de usar “ASM” para se referir a histórias dos quadrinhos de nome *Amazing Spider-Man* nos longas do personagem. Esse vídeo também

⁵⁶ Alguns dos *easter eggs* presentes no segundo filme da trilogia dirigida por Watts são destacados pelo site *Daily Hind News*, incluindo a utilização das placas. Disponível em: <https://www.dailyhindnews.com/spider-man-23-hidden-details-in-far-from-home/>. Acesso em: 30 mai. 2023.

utiliza da edição descontínua (KERNAN, 2004) para indicar um encadeamento de ações que divergem da realidade apresentada nos cinemas, com destaque a sequência de minutagem 1:22, que junta falas de Dr. Estranho de momentos distintos, dando a entender que são falados em sequência.

O *trailer* também apresenta dois momentos de alívio cômico, tradicionais ao UCM. Há, ainda, a utilização de efeitos especiais para omitir detalhes da trama, como na cena de minutagem 2:21, quando o Aranha de Tom Holland enfrenta três dos vilões do filme. Na versão apresentada nos cinemas, a cena inclui o Homem-Aranha de Andrew Garfield e de Tobey Maguire, dessa maneira o *trailer* escolhe não revelar ao público a aparição dos personagens no intuito de reter a surpresa para a sala de cinema e ampliar o *hype* dos fãs acerca da obra. Isto porque as especulações sobre a aparição dos outros aranhas estavam em voga, incluindo vídeos como o do canal Jovem Nerd com título “3 HOMENS ARANHA! 99% confirmado!(...)”⁵⁷.

Figura 20 — Aranhas do multiverso



Fonte: youtube.com

Retomando os aspectos discutidos por Kernan (2004), é perceptível o destaque dado à ação da obra, sendo este o principal gênero associado. Contudo, ao refletirmos sobre a conceituação do gênero aventura como uma narrativa em que determinado herói enfrenta uma série de desafios distantes do cotidiano, é possível entender como toda a narrativa trabalhada no *trailer* nos remete a isso. Incluindo a primeira fala de Peter, destacando a anormalidade

⁵⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=XTz4SUAh4Hw&list=PLC1nNscky0btmaHgh5TbNbwo6iilNBylH&index=2&pp=gAQBiAQB>. Acesso em: 28 mai. 2023.

que sua vida se tornou com sua origem e os diversos vilões, em diferentes contextos, que o personagem precisa enfrentar.

A narrativa também recebe destaque no *trailer*. Tendo em Doutor Estranho o porta-voz dela, o material audiovisual consegue pontuar cada virada de roteiro no decorrer das cenas, mantendo uma cadência; apesar de não ser revelado uma parte fundamental do roteiro, a presença dos outros Homens-Aranhas. O aspecto do estrelato é também exposto, incluindo o destaque inicial a Tom Holland, a logo da Marvel, e as múltiplas aparições de figuras como Zendaya, Benedict Cumberbatch (Doutor Estranho) e Alfred Molina. Em determinado momento, o ator Jon Favreau também recebe destaque, apesar de seu papel minoritário no filme. A figura de Favreau é relevante aos fãs da obra por se tratar do diretor de Homem de Ferro (2008), filme de origem do UCM.

Corroborando com a discussão de Johnston (2009) sobre a exaltação da tecnologia, o *trailer* é composto em sua maioria de cenas que frisam os efeitos especiais utilizados na obra, dando à audiência dimensão da relevância destes em um filme de super-heróis. Algumas das cenas de exaltação da tecnologia também dialogam com a narrativa transmídia. São elas a sequência de enfrentamento de Octopus com o Aranha, onde podemos observar a armadura *iron-spider* apresentada em Homem-Aranha Longe de Casa (WATTS, 2019) e utilizada pela primeira vez em Vingadores Guerra Infinita (RUSSO, A. ; RUSSO, J., 2018); e a cena de minutagem 1:13 na qual a roupa do protagonista aparece do avesso, assim como foi visto em Homem-Aranha: Longe de Casa (WATTS, 2019).

Figura 21 — A queda



Fonte: youtube.com

A presença de Doutor Estranho também dialoga com os conceitos transmídia, por trabalhar uma relação apresentada em outra obra do universo. Há ainda, durante o enfrentamento de Stephen e Peter, uma cena (1:52) que replica a primeira interação do Dr. Estranho com a anciã em seu filme de origem. Concomitantemente, o material promocional possui um trecho em que é possível identificar o escudo do Capitão América na estátua da liberdade, reforçando o impacto dos personagens do universo nesta obra. Ademais, o *trailer* engloba diversos trechos com apelo aos fãs do personagem, os de maior destaque são os que apresentam os vilões vistos em outras versões do personagem no cinema por indicarem uma nova visita a figuras marcantes para o herói. A cena de queda da MJ também remete a uma versão anterior do personagem, interpretado por Andrew Garfield, onde seu respectivo par romântico sofre uma queda enquanto o Homem-Aranha tenta salvá-la.

Outro ponto relevante é a menção a mordida da aranha no início do vídeo, para relembrar a origem do personagem, que não foi mostrada nessa versão. No trecho de maior destaque ao personagem Electro é também possível observar uma máscara formada pela energia elétrica, que faz alusão a máscara utilizada pelo personagem nos quadrinhos, novamente trazendo o material original como relevante para o filme. Por fim, a aparição de J.K. Simmons revivendo o papel de J.J. Jameson, acompanhado da van do clarim diário (*Daily Bugle*) traz mais um elemento de versões anteriores do personagem no cinema e alude a suas histórias nos quadrinhos.

Com o exposto, é possível compreender que os *trailers* do UCM se utilizam dos aspectos tradicionais ao *trailer* discutidos por Kernan (2004) e Johnston (2009) e prezam pela constante reafirmação da natureza transmídia (JENKINS, 2006) da narrativa. Além disso, os materiais visam estabelecer contato com os fãs, ao apresentar conteúdos que ressoam com os conhecimentos dos mesmos e codificam parte do enredo no intuito de manter pontos de dúvida que abrem espaço para o debate do público. Esses pontos de dúvida e debate se tornam temas para elogios, críticas e teorias dos fãs, contribuindo, assim, para a criação de conversas nas redes sociais, classificadas como *buzz* pré-lançamento por Kampani (2019).

4.2. AI MEU CORAÇÃO

Ao analisar menções do *Twitter* e do *YouTube*, é importante destacar a diferença entre elas. As menções do *YouTube* foram retiradas dos comentários de cada vídeo, onde o usuário se expressa em um espaço próprio e entre outras opiniões de pessoas com o mesmo propósito. Contudo, no *Twitter*, foram analisadas menções ‘espontâneas’, ou seja, àquelas que não estão

associadas à postagem do *trailer*. Desta forma, conseguimos analisar diferentes contextos, permitindo obter perspectivas contrastantes.

As menções a serem analisadas inicialmente pertencem ao filme Capitão América: Guerra Civil (RUSSO, A. ; RUSSO, J., 2016). Elas foram coletadas do trailer no YouTube⁵⁸, e os comentários são exclusivamente do dia 10 de março de 2016, data de publicação do material. No Twitter, utilizamos a pesquisa avançada da própria plataforma para localizar menções relacionadas ao trailer entre todas as postagens do site. Nela, colocamos a data e termos que se relacionam com o material promocional como filtros. Os termos utilizados foram: ‘homem aranha’, ‘#timehomemedeferro’, ‘#timecapitao’, ‘guerra civil’, ‘capitao america’, ‘trailer’, ‘bucky’, ‘zemo’, ‘pantera negra’, ‘homem formiga’, ‘gaviao arqueiro’, ‘viuva negra’. Sem acentuação e capitalização apropriada por ser mais usual na rede escrever dessa forma. Com isso, as menções foram classificadas em termos de Sentimento (negativo, neutro, positivo), Assuntos (Ansiedade, Call-to-Action, Constatação, Crítica, Elogio, Dúvida e Teoria) e Conteúdo abordado. Esta parte da classificação é particular a cada trailer, sendo feita com o intuito de identificar as conversas que se sobressaíram em cada um deles.

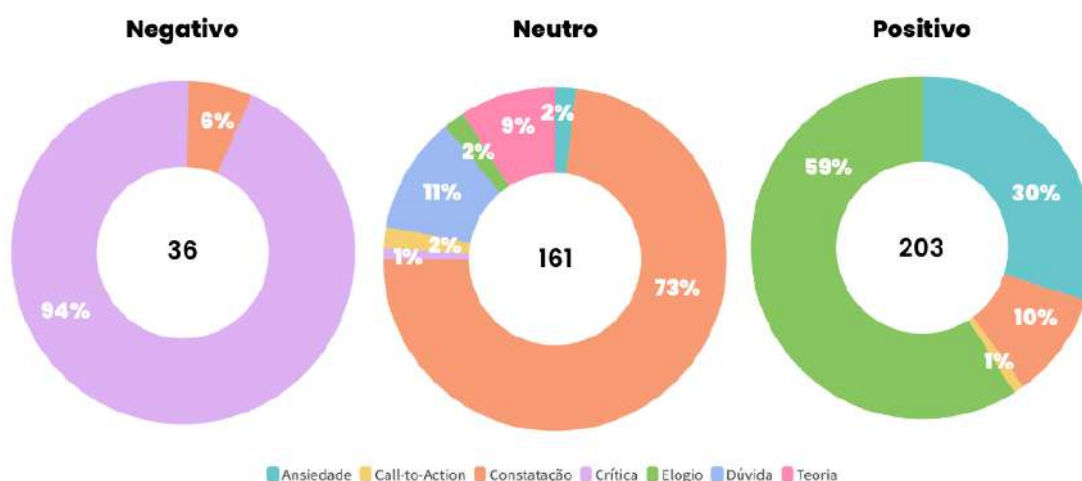
Para definir o sentimento, consideramos se o comentário era predominantemente crítico para sentimentos negativos ou se davam mais ênfase nas partes boas para sentimentos positivos. Nos casos de comentários classificados como neutros, não há um indicativo evidente de que o autor gostou ou desgostou do *trailer*. Com os assuntos, a classificação se torna mais particular por requerer um maior entendimento do contexto da obra e das preocupações dos fãs. Nesse sentido, as menções caracterizadas como dúvidas são questionamentos da história em si ou de data da venda de ingressos; isso ocorre porque os fãs tendem a se ajudar nesse contexto, corroborando com a ideia de que o fandom é também uma forma de socialização, expressada por Duffet (2013). Os casos de *Call-to-Action* são aqueles nos quais o autor do comentário direciona seu texto para garantir interações dos outros, diferente das dúvidas, eles comumente questionam a opinião do fandom ou incentivam determinado comportamento.

As menções de teoria são aquelas na qual é expresso ideias do que pode ocorrer no filme. Em certos casos, os fãs escrevem “teoria” para chamar atenção a esse fato, pois esse debate é relevante para o *fandom*. Para classificar os elogios foi considerado palavras positivas associadas aos personagens, a marca e o *trailer* e ainda comparações a outras obras. Os comentários com assunto de ansiedade são aqueles que ressaltam o *hype* para com a obra

⁵⁸Disponível em : <https://www.youtube.com/watch?v=FRLYZn5PGuA>. Acesso em 20 abr. 2023.

ou utilizam palavras como finalmente; vem logo; ansioso (a). Por fim, as constatações se referem a frases que não se enquadram nas classificações anteriores.

Gráfico 1 – Menções ao trailer de Capitão América: Guerra Civil — Divisão de sentimento e assuntos predominantes.



Fonte: *YouTube e Twitter*.

Ao tratar das menções negativas, estamos nos referindo a frases que abordam críticas ao *trailer* ou constatações que são contrárias às ideias apresentadas no material promocional. Dessa maneira, 56% dos comentários negativos foram relacionados ao Homem-Aranha, com os usuários criticando principalmente o uniforme do personagem. Por exemplo, alguns usuários expressaram críticas como “uniforme zuado esse do Homem-Aranha” ou até mesmo comentários mais enfáticos, como “CARA! QUE UNIFORME HORRÍVEL!!!!!! PARECE DE FESTA DE CRIANÇA!!!!”.

Dentre esses, 19% foram destinados à aparição do personagem do Homem-Aranha no *trailer*. Isso se deve ao fato de que sua presença foi considerada um spoiler por uma parcela dos fãs. Alguns expressaram indignação, alegando que a revelação deveria ser reservada para a experiência na sala de cinema, como destacado no seguinte comentário. “ESTRAGARAM A SURPRESA ERA PRA DEIXAR PRO CINEMAAA O HOMEM ARANHA”, um fã em específico direcionou seu incômodo aos diretores do filme com “NÃO RUSSO, PO QUE VC MOSTROU O HOMEM ARANHA? EU CONFIAVA EM VC”. Nesse sentido, como discutido por Gray (2010), o spoiler efetivamente estragou a obra para alguns espectadores.

Os remanescentes 25% são compostos por comparações com a DC, sugerindo uma superioridade da empresa em relação à Marvel. Um exemplo disso é o seguinte comentário: “estou saturado do cine-marveco... preferiria até ver Batman vs Superman 2 uahauhauaha”. Esse tipo de menção reflete a rivalidade estabelecida entre as duas editoras desde o princípio, competindo por muitos anos para ter o maior número de títulos vendidos e conquistar mais prêmios Eisner⁵⁹. Atualmente, a competição se estende ao âmbito do cinema e das séries. Os fãs de cada marca tendem a discutir entre si para reafirmar suas preferências, exaltando uma das principais características do fã que é o afeto a sua obra, ou, no caso, universo favorito.

Há ainda comentários que ressaltam uma falta de fidelidade ao material original como “Alguém me explica por favor pq a o Homem de Ferro vai ganhar e nesse trailer mostra ele muito superior ao Capitão América!????? PQ N ERA PRA SER ASSIM...”. Como discutido por Duffet (2013), ao adaptar uma obra com um *fandom* estabelecido é importante manter um nível de fidelidade, pois os fãs procuram identificar os detalhes que os agradaram, originalmente, em todas as versões de seus personagens favoritos e, nesse caso, arcos narrativos mais adorados.

Os comentários classificados como neutros expressam ideias sobre o filme e em alguns casos teorias, contudo eles não incluem elogios explícitos para serem considerados positivos. 45% das menções neutras foram direcionadas a personagens da obra; o personagem mais mencionado foi o Homem-Aranha (21% dos comentários neutros). Dentre as menções ao personagem, tivemos discussões sobre o funcionamento do uniforme, por exemplo “o uniforme do aranha tem tecnologia do starko olho dele faz barulho mecanico quando da uma fechada, é algo meio robotico”; e elogios ao personagem como “estou no time do homem de ferro so prq o homem aranha está e eu amo ele” e “Gosto mt do spider mas to no teamsteve”. Além de brincadeiras com os filmes anteriores do UCM como “NOVA FRASE DO TONY STARK VOCÊS TEM UM EXERCITO, EU TENHO O HOMEM ARANHA!”. Parafraçando a fala de Tony Stark em Os Vingadores (WHEDON, 2012), já que, no filme, o personagem se refere a Hulk como contraponto do exército. Esse tipo de menção reforça o aspecto transmídia referenciado por Jenkins (2008), como presente no imaginário dos fãs.

Os personagens Viúva Negra e Zemo também foram discutidos, somando 8% dos comentários neutros. No caso da Viúva Negra, as menções retratam o apreço pela personagem relacionado também aos times da guerra, como visto em “Sou do lado em que a viúva negra

⁵⁹ O prêmio Eisner é o equivalente ao Oscar da indústria das HQs e possui esse nome em homenagem ao quadrinista de renome Will Eisner. O prêmio possui múltiplas categorias como melhor antologia e melhor escritor. (Disponível em: <https://www.comic-con.org/awards/history>. Acesso em: 10 de jun. 2023)

está”. No caso de Zemo, devido à sua ausência no material promocional, o foco das menções está em como o personagem irá influenciar a trama, como expresso em “eu só quero saber onde é que vão encaixar o barão zemo no meio disso”.

O segundo tópico de maior representatividade é o debate sobre os times (37%), nesse contexto, uma parcela dos fãs reforçam qual time estão torcendo, em alguns casos essas declarações são acompanhadas de provocação ao time oposto, como “Passo passou passou um avião, e nele tava escrito que o Tony é campeão! Mas é mentira É marmelada O nosso time ganha até debaixo d’água”, esse tipo de discurso reforça uma eficácia na comunicação do *trailer* sobre a rivalidade, por transparecer a apropriação dela por parte dos fãs. Há ainda os comentários classificados como *Call-to-Action*, por terem um conteúdo que chama outros usuários a interagirem com a postagem, um dos exemplos observados no debate sobre times é “Comentem ai: #TimeCapitaoAmerica ou #TimeHomemDeFerro Eu sou #TimeHomemDeFerro Vamos ver quem ganha! The treta has been planted!”.

Como discutido por Johnston (2008), o *trailer online* permite ao público dissecar cada trecho, o que frequentemente resulta em teorias sobre a narrativa do filme. Desta maneira, as teorias foram 9% das menções neutras, um exemplo é a frase “1:43 erro de continuidade?? Bateu sem máscara e na outra cena estava de máscara? Ou será q são 2 cenas diferentes??”. As menções também expressam considerações sobre o filme (7%), incluindo dúvidas sobre os personagens presentes na obra e sobre a data de lançamento. Apesar de ter menor representatividade, é importante destacar as menções direcionadas a referência (4%), nesse caso os usuários indicaram que identificaram a frase utilizada por Steve Rogers no minuto 2:00 do *trailer*, como visto em “2:00 Eu entendi a referência .”.

As menções positivas representaram 51% do conteúdo analisado e são majoritariamente compostas por elogios (59%), seguidos pelo que classificamos como ansiedade (30%). Essa nomenclatura representa frases que retratam euforia sobre o que foi apresentado no *trailer* ou indicativos de ansiedade em relação à estreia do filme nos cinemas, ou seja, o *hype* (GRAY, 2008) expressado pelos fãs. Um exemplo desse tipo de menção é: “(chega) logo to muito empolgado acho que vou ter infar t de tão feliz”.

Ao analisar o conteúdo, mais uma vez, a predominância é de conversas sobre personagens (45%). O personagem com maior destaque é o Homem-Aranha (30%). Nas conversas sobre Peter, tivemos elogios ao seu uniforme, contrabalançando as críticas, e indicações de fidelidade ao material original, como “deu para perceber que tem um botão para sair a teia, igual as HQ”. Como mencionado anteriormente, o *trailer* inclui a primeira aparição do personagem no UCM, e uma parte considerável das menções exaltou o herói, incluindo a

afirmação “#TEAMARANHA TÁ LIGADO? ROUBOU O TRAILER PRA ELE KKKKKK”.

Figura 22 — #TIMEHOMEMDEFERRO

Eu vendo o Homem-Aranha aparecer no trailer da Guerra Civil. VAI #TIMEHOMEMDEFERRO! o/ bit.ly/1QK1b1Y
 Translate Tweet



4:15 PM - Mar 10, 2016

Fonte: twitter.com

Dentre as menções remanescentes aos personagens, tivemos conversas sobre a cena do Homem-Formiga e do Gavião Arqueiro, reafirmando a maneira positiva com a qual as referências aos quadrinhos são vistas pelos fãs. Por exemplo: “Mano aquela cena clássica do homem-formiga na flecha do gavião ai meu deus <3”. Também houve elogios à Feiticeira Escarlate, como “O QUE FOI ESSA CENA DE WANDA E VISION NO TRAILER DE CIVIL WAR GENTE???????? TO MORTA”.

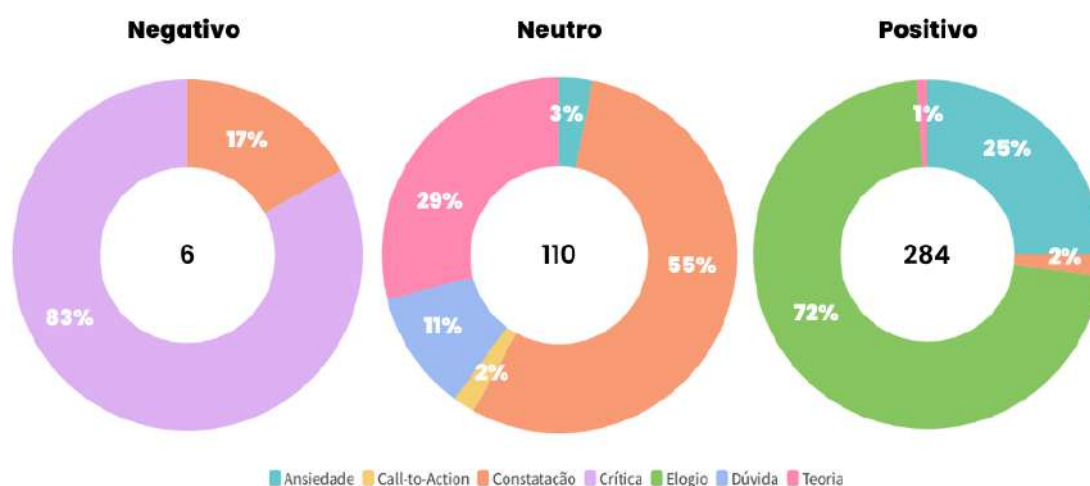
Constatou-se que 27% das menções referem-se ao *trailer*. Nesses comentários, o público utiliza hipérboles para expressar a quantidade de vezes que assistiu ou cogita assistir ao vídeo, como exemplificado por: “xo ve o trailer de guerra civil aqui pela 451515124 vez”. A hipérbole também é utilizada para descrever a emoção ao assistir o material promocional, como na seguinte menção: “meu deus meu coração paro de bate de tanta emoção”. Retomando a rivalidade entre os fãs da DC e da Marvel, também há comentários como “DC sinto lhe informar mas esse trailer é bem melhor do q o do Batman vs Superman” reforçando as comparações entre as empresas.

Os comentários positivos também focaram no conteúdo do filme, que representou 17% das menções. Eles destacam a ansiedade pela chegada da pré-estreia, como “me de um minuto estou tentando me congelar até o dia da pré estreia”, evidenciando a valorização de

assistir ao filme o mais rápido possível. Além disso, uma parcela dos fãs expressa preocupação com a compra de ingressos, como “quando vai começar a vender os ingressos SOCORRROOOO”, o qual é efetivamente o objetivo da divulgação de *trailers*.

As próximas menções a serem analisadas são do filme Vingadores: Guerra Infinita (Russo, A.; Russo, J., 2018). O processo de coleta foi o mesmo do filme anterior, priorizando os comentários do dia 16 de março de 2018 no *YouTube* e, no caso do *Twitter*, utilizando a data no filtro, associada aos seguintes termos: ‘Homem-Aranha’, ‘Thanos’, ‘Homem de Ferro’, ‘Guerra Infinita’, ‘Capitão América’, ‘trailer’, ‘Bucky’, ‘Gamora’, ‘Pantera Negra’, ‘homem formiga’, ‘gaviao arqueiro’, ‘viuva negra’, ‘hulk’, ‘wanda’, ‘peter quill’, ‘doutor estranho’, ‘thor’, ‘loki’. Essas menções foram classificadas da seguinte forma:

Gráfico 2 – Menções ao trailer de Vingadores: Guerra Infinita — Divisão de sentimento e assuntos predominantes.



Fonte: *YouTube* e *Twitter*.

Dentre os filmes analisados, Guerra Infinita obteve o menor número de comentários negativos (3%). Dois desses comentários criticaram a interação entre o Capitão América e Thanos, considerando-a desproporcional. Um dos comentários criticou a roupa do Homem-Aranha, enquanto outro considerou o material “cheio de spoilers”. Além disso, duas menções expressaram insatisfação em relação à forma como a Feiticeira Escarlata foi apresentada no *trailer* e à ausência do personagem Gavião Arqueiro. A crítica em relação à Feiticeira Escarlata se baseia no argumento de que seu nível de poder no UCM é incompatível

fatos, como visto na menção “Spoiler: homem de ferro vai morrer”. Embora o mesmo não aconteça nesse filme, é visível a apropriação do material por parte dos fãs, como mencionado por Duffet (2013).

No *trailer* de Guerra Infinita, também houve o maior número de comentários positivos, totalizando 71% das menções analisadas. Assim como em Guerra Civil, uma parte significativa dos comentários discorre sobre o número de vezes que o *trailer* foi visto de maneira hiperbólica, como “Já é a 13 vez que vejo em sequência esse trailer”. Além disso, enfatizam o impacto que o vídeo teve de maneira irônica, como expresso em “car parem de lancar trailers de vingadores meu irmao morreu de infarto por sua culpa marvel”. No entanto, ao contrário de Guerra Civil, os comentários sobre Guerra Infinita destacam a qualidade do *trailer*, como pode ser observado em “MARTA...MAR...TA...BEM BONITO ESSE TRAILER, UAI!” e “Véi, o que é esse trailer de #Vingadores!? A @Marvel sabe fazer trailer como ninguém, sempre fico arrepiado”. Embora não seja possível precisar o racional por trás desses comentários, eles representaram 50% das menções positivas, servindo como indício da eficácia do marketing.

Por ser uma obra que reúne os múltiplos personagens do UCM, é possível observar nas conversas como a narrativa transmídia (JENKINS, 2008) afeta os fãs e auxilia na criação de *hype* (GRAY, 2008). Um dos pontos transmídia é a compreensão aditiva (JENKINS, 2008), possível com as novas informações sobre os personagens apresentados em cada elemento. Isso é referenciado na seguinte menção: “Mano e a origem do Thanos contado pela Gamora!!!! Exatamente o q eu queria ver...”. A interação dos personagens de diferentes elementos também contribui para o *hype*, pois o filme contou com encontros inéditos e em alguns casos de heróis similares, como indicado na menção: “Quem mais tá morrendo de nervosismo pra ver a Viúva Negra lutando junto com as Dora Milage?”.

O assunto ansiedade foi responsável por 18% das menções positivas, incluindo conversas sobre a chegada da data de lançamento. Um exemplo é “MANO, CADE 26 DE ABRIL Q NAO CHEGA”. Em alguns casos, essas menções indicam a importância de ver na estreia ou pré-estreia, mostrando a compreensão dos fãs do valor de assistir ao filme o mais rápido possível, expresso em “se eu não for na pré estreia de guerra infinita eu não me chamo eu”. A conceituação de *hype* (GRAY, 2008) dialoga diretamente com frases como “PELOS AMOR DE DEUSSSS!!! NUNCA ESPEREI TANTO UM FILME NA VIDA! Que seja maravilhoso como esse trailer, quero sair do cinema chorando!” e “maior Hype da historia, maior trailer de todos os tempos dos filmes, Por favor marvel não me decepcione pq seria a

maior ilusão da minha vida kkkk”, pois essas expressões indicam como a criação de expectativa por parte do estúdio resultou na criação de sentido por parte dos fãs.

Figura 23 — Ingresso

Quando perguntarem o quão rápido comprarei os ingressos de guerra infinita #AvengersInfinityWar

[Translate Tweet](#)



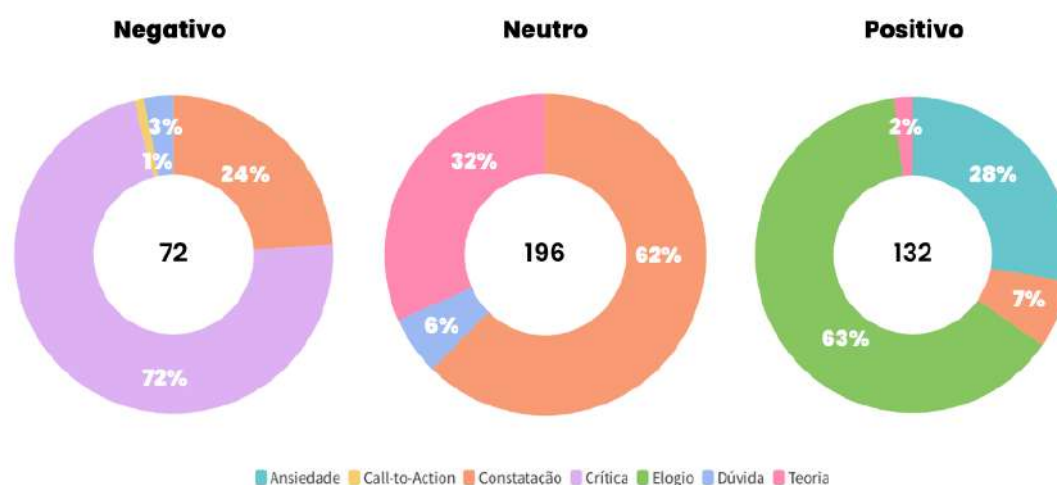
8:00 PM · Mar 16, 2018

Fonte: twitter.com

Foi constatado outro aspecto relevante nas menções analisadas, relacionado à maneira como os fãs se dirigem à Marvel. Tal observação reforça o argumento defendido por Johnson (2012), que indica que a Marvel deliberadamente estruturou sua imagem ao longo dos anos com o intuito não apenas de assegurar a adoração de seus filmes, mas também de cultivar a veneração pela própria marca, amplificando, assim, a presença de seus defensores e fomentando a criação de um imaginário no qual o logotipo da Marvel no início de uma obra represente um distintivo de excelência. Isso pode ser observado nas seguintes afirmações “Cara esse vai ser o filme do século, MARVEEEEELLLLLL EU TE VENEEEEEROOOOOOOOOOO, JA VI 5 VEZES E AS 5 VEZES QUE VI ME ARREPIEI CARA 🥰🥰🥰🥰🥰” e “TRAILER ÉPICO CHEGA LOGO 26 DE ABRIL #MARVELFOREVER”, onde é destacada a qualidade do *trailer* e o apego à empresa.

Concluindo a análise de comentários, temos as menções sobre o filme Homem-Aranha: Sem Volta para Casa (WATTS, 2021). Utilizamos o mesmo processo de coleta, com a única diferença sendo os termos de pesquisa no *Twitter* ‘homem aranha’, ‘tobey’, ‘andrew’, ‘tom holland’, ‘duende verde’, ‘lagarto’, ‘peter’, ‘trailer’, ‘homem areia’, ‘electro’, ‘doutor octopus’. Dessa maneira, as menções foram classificadas como apresentadas abaixo.

Gráfico 3 – Menções ao trailer de Homem-Aranha: Sem Volta para Casa — Divisão de sentimento e assuntos predominantes.



Fonte: *YouTube e Twitter*.

Embora as menções negativas ainda sejam minoria nesse caso, é importante destacar que o *trailer* de *Homem-Aranha: Sem Volta para Casa* recebeu a maior porcentagem de menções com essa conotação, representando 18% das menções analisadas. Isso é comparado aos 9% de *Guerra Civil* e aos 2% de *Guerra Infinita*. Essas menções negativas são predominantemente compostas por críticas (72%) à falta dos *Homem-Aranha* de Tobey Maguire e Andrew Garfield. Como exposto por Gray (2010), os paratextos influenciam e moldam as expectativas e percepções de uma obra. Nesse caso, os paratextos recebidos por essa parcela mais crítica tornaram o *trailer*, também um paratexto, em um material ruim por não confirmar as suposições prévias.

Nesse sentido, algumas das menções citam o *hype* em relação à presença dos atores Tobey Maguire e Andrew Garfield: “Cade O Tobey e O Andrew? E Agente Teve Que Pegar Hype Pra Isso?” e outras admitem que nada era efetivamente confirmado “Eu estou sem palavras... fomos tapiados mesmo sabendo que no fundo ninguém prometeu os três homem aranhas...”. Isso atesta que o material promocional e as teorias dos fãs direcionam a interpretação e expectativa do público de maneira positiva e negativa. As menções negativas restantes também abordam a falta dos personagens, porém de maneira menos enfática.

Para entender os comentários neutros, é importante destacar alguns pontos levantados pelos paratextos de *Homem-Aranha: Sem Volta para Casa* (WATTS, 2021). O primeiro ponto é a existência de imagens vazadas do set de filmagem, que mostravam o ator Andrew Garfield

caracterizado como Homem-Aranha. Andrew declarou publicamente que as imagens eram falsas⁶¹, mas isso não diminuiu a expectativa dos fãs. O segundo ponto é que o *trailer* brasileiro inclui um trecho em que o personagem Lagarto é golpeado⁶², mas a pessoa que desferiu o golpe não está visível no quadro. Esse detalhe gerou mais discussões sobre a aparição de outros heróis na obra.

Figura 24— O vazamento



Fonte: geektyrant.com

Os comentários neutros em relação ao *trailer* são uma mistura de fãs convencidos da inclusão de três Homens-Aranha no filme e aqueles que estavam céticos em relação a essas aparições. No primeiro caso, fica evidente em comentários como: “2:22 Obviamente tão escondendo os outros dois, da pra perceber nessa cena, tipo quando tavam escondendo o homem aranha correndo junto com os outros no trailer de guerra civil” que retoma uma situação também comentada aqui. Isso resgata uma situação também comentada anteriormente. No caso dos fãs céticos, a alternativa para a cena do Lagarto era a existência de três Homens-Aranha interpretados por Tom Holland, como indica o seguinte comentário: “3 tom holland é real”.

Além das menções sobre os múltiplos Homens-Aranha, 11% das menções neutras abordaram a participação do Doutor Estranho. As conversas variaram entre pessoas em conflito com a personalidade do personagem exposta no *trailer*, como na seguinte menção: “doutor estranho está estranho.”. Também houve discussões sobre o personagem ser responsável por manter os multiversos em ordem, devido ao seu próximo filme, intitulado

⁶¹ Disponível em: <https://ew.com/movies/andrew-garfield-spider-man-3-set-photo-jimmy-fallon-video/>. Acesso em: 10 de jun. 2023.

⁶² Disponível em: <https://cafecomnerd.com.br/homem-aranha-sem-volta-para-casa-tobey-maguire-e-andrew-garfield-aparentemente-removidos-digitalmente-em-trailer/>. Acesso em: 10 de jun. 2023.

Doutor Estranho no Multiverso da Loucura (RAIMI, 2022), que seria lançado poucos meses após Homem-Aranha: Sem Volta para Casa.

Teorias também foram recorrentes nas conversas neutras, representando 32% das menções. Nesse caso, podemos entender os efeitos da edição descontínua de Kernan (2004) influenciando as especulações e, conseqüentemente, o *buzz*. As falas descontextualizadas possibilitam teorias como as mencionadas a seguir: “AGORA QUE EU VI QUE O PETER FALA ‘É culpa minha, não dá pra salvar todo mundo’ PRA TIA MAY OU SEJA O HAPPY MORREU KKKKKKKKKKKKKKKKKKKKK” e “Ainda há chances, estranhou citou ‘estão começando a chegar’ comprovando que virão mais, pode ser que seja tobey e andrew para ajudar, ja que aparentemente eles estão perdendo, e na estátua da liberdade.”. A cena editada digitalmente foi um dos elementos que alimentou essas teorias, servindo de indício para uma parcela dos fãs de que o personagem Miles Morales estaria no filme. Miles também é um Homem-Aranha com o poder da invisibilidade, justificando a falta de uma figura atacando o vilão Lagarto.

Figura 25— Teorias

na última foto ele falando pra tia may q não dá pra salvar todo mundo...
se liga hein fica ligado [#SpiderManNoWayHome](#)
[Translate Tweet](#)



10:15 AM · Nov 17, 2021

Fonte: twitter.com

o que o Kevin queria. Provavelmente eles vão aparecer no filme e isso é ótimo!!! Eu espero!!!”.

O *trailer* também recebeu o apreço dos fãs, incluindo as já recorrentes menções hiperbólicas sobre os efeitos do material no emocional dos usuários, como visto em “NEM CHOREI, SÓ FIQUEI TREMENDO!!!”. Essas frases nos levam às menções sobre ansiedade (28%), nas quais os usuários ressaltam a presença do *hype* para com o longa (“**Oficialmente no hype pra #SpiderManNoWayHome**”) e explicitam a intenção de ir aos cinemas (“Ok, eu não tô ansioso... eu não tô ansioso... Eu na... CADE O INGRESSO PRA VENDER”).

4.3. Além dos 155 milhões

“You can’t do 155 million with just Marvel geeks”⁶⁴. Essa afirmação foi dita por Avi Arad, fundador da Marvel Estúdios, para indicar que as obras precisam agradar um público mais amplo que os fãs de quadrinhos da Marvel para arrecadar os valores que os filmes de X-Men e Homem-Aranha estavam alcançando. Com essa análise financeira, o intuito é compreender como esses mesmos fãs auxiliaram a conquistar valores significativamente superiores ao discutido por Arad.

Archer-Brown, Kampani, Marder, S. Ball e Kietzmann (2017) e posteriormente Kampani (2019) produziram estudos na tentativa de compreender o papel do *trailer* no estímulo do marketing boca a boca e a relação deste com a bilheteria de um filme. Uma das conclusões do estudo de Archer-Brown *et al.* é a de que uma compreensão e apreço por um *trailer* não aumentam significativamente a vontade de comprar um ingresso, mas resultam em uma maior probabilidade de gerar *buzz*. Os autores afirmam ainda que, nos casos em que há intenção de disseminar o *buzz*, a vontade de comprar ingressos é substancialmente potencializada. Portanto, é possível compreender que o *trailer* precisa impulsionar o *buzz* para que as conversas geradas elevem a bilheteria de uma obra.

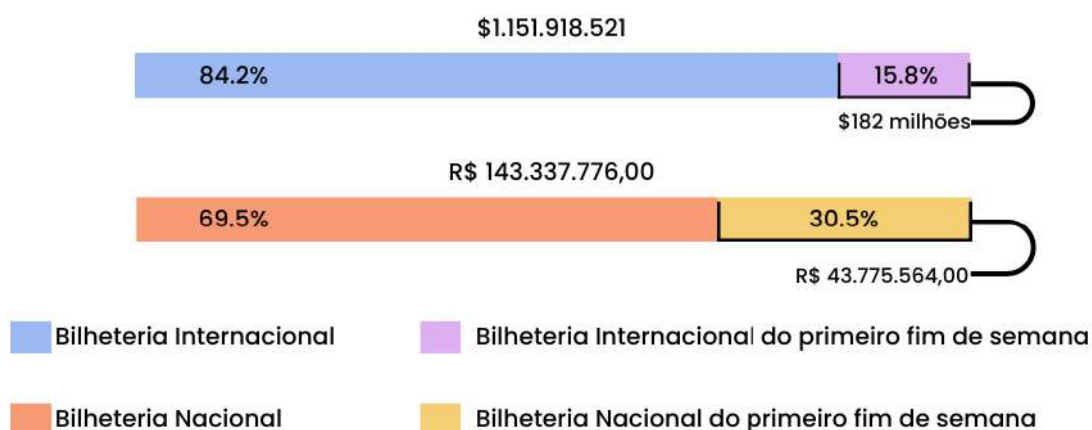
Compreendendo como os *trailers* da Marvel são construídos e as conversas geradas por esse material, é importante também entender o resultado financeiro dos filmes. É crucial ressaltar que o lucro obtido pelos filmes não é mérito exclusivo da relação trabalhada pelos autores mencionados, uma vez que existem inúmeros motivos pelos quais as pessoas vão ao cinema assistir a um longa-metragem. Alguns desses motivos estão além do controle dos estúdios, como a disponibilidade de horários de sessões que se encaixam nas preferências do público, entre outros fatores. Além disso, deve-se considerar que, após um período em cartaz,

⁶⁴ “Você não consegue 155 milhões só com fãs da Marvel” (AVI ARAD *apud* BRUNDIGE, 2015, p.15, tradução nossa)

se uma pessoa tem a vontade de assistir a um filme, ela pode se convencer a partir de críticas especializadas, sugestões de amigos e outros paratextos disponíveis (KAMPANI, 2019).

Nesse sentido, Kampani (2019) expressa que o *buzz* pré-lançamento tem maior influência nos três primeiros dias de exibição de uma obra, pois após esse período outros paratextos se tornam predominantes. No entanto, esse período é o de maior relevância para uma obra cinematográfica, porque caso o filme tenha sucesso nessa primeira semana, os cinemas tendem a mantê-lo em cartaz por mais tempo e em mais salas. O *buzz* pré-lançamento também tem peso na decisão de quantas salas exibirão o filme em sua estreia, influenciando ainda mais no sucesso da primeira semana. Kampani (2019) especifica três dias, porque nos Estados Unidos os filmes são lançados às sextas-feiras, enquanto no Brasil os filmes são lançados às quintas-feiras, portanto, o período considerado na análise é de quatro dias.

Gráfico 4 – Dados financeiros Capitão América: Guerra Civil



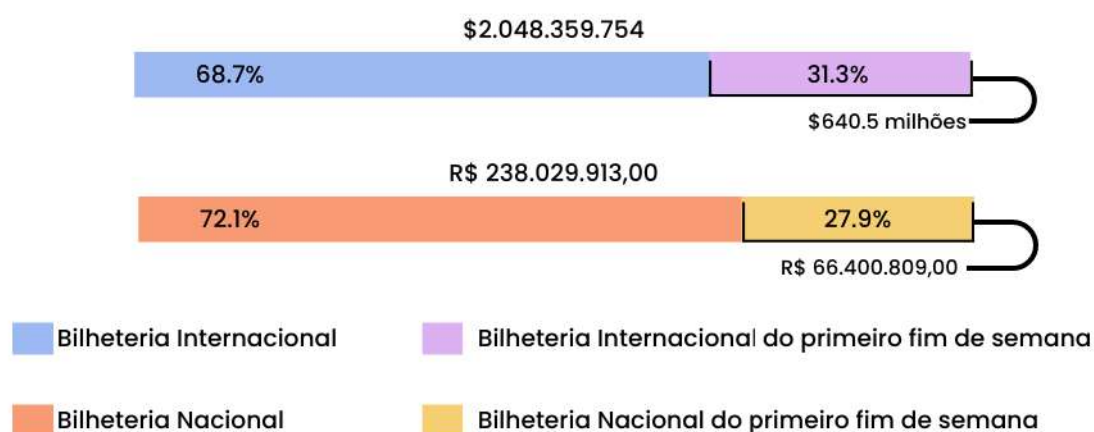
Fonte: *THE NUMBERS*, FilmeB, BoxOffice Pro.

O filme foi exibido em 48 mercados, alcançando a bilheteria superior a um bilhão de dólares; atualmente ele se encontra em vigésimo sexto lugar na lista de maiores bilheterias de todos os tempos (BOXOFICCEMOJO, 2023). Ao compararmos com o valor de produção, a bilheteria internacional foi 4,6 vezes maior (THENUMBERS, 2023). Devido às diferentes datas de estreia ao redor do mundo, o valor apresentado no gráfico refere-se apenas ao primeiro fim de semana nos Estados Unidos. No entanto, mesmo considerando essa limitação, é perceptível a importância da primeira semana para a bilheteria total. Nos Estados Unidos, por exemplo, a primeira semana representou 15,8% do total arrecadado. Ao somarmos o

primeiro fim de semana de outros países, como Brasil e Reino Unido, essa porcentagem chega a 33%⁶⁵.

O site *Deadline* destacou que a abertura do filme foi 157% superior ao segundo Capitão América nos Estados Unidos⁶⁶. O artigo também mencionou a abertura significativa no mercado brasileiro, superando o recorde estabelecido por *Batman vs Super-Homem* (SNYDER, 2016) e sendo 12% maior do que *Vingadores 2: A Era de Ultron* (WHEDON, 2015). Como indicado no gráfico, o primeiro fim de semana foi responsável por quase um terço da bilheteria no país, incluindo 1.635 salas de cinema no lançamento da obra, o equivalente a 47% das salas do Brasil no período de lançamento. O público total durante as semanas de exibição no Brasil foi de 9.617.668 milhões de espectadores (FILMEB, 2023). Em comparação com os demais lançamentos de 2016, "Guerra Civil" obteve a maior arrecadação e a maior abertura do ano (FILMEB, 2023).

Gráfico 5 – Dados financeiros Vingadores: Guerra Infinita



Fonte: *THE NUMBERS*, FilmeB e BoxOffice Pro.

O filme foi lançado em 54 mercados e alcançou o top 10 das maiores bilheterias de todos os tempos (BOXOFFICEMOJO, 2023), ocupando a quarta posição no ano de lançamento. A abertura representou aproximadamente um terço da bilheteria total, sendo descrita pela BBC⁶⁷ como a maior até então. O site *The Hollywood Reporter* divulgou que a obra foi a mais rápida a alcançar a marca de um bilhão de dólares em bilheteria, em apenas 11 dias⁶⁸, reiterando a expectativa do público acerca do longa. No quesito valor de produção

⁶⁵ Disponível em: <https://jovemnerd.com.br/nerdbunker/cap-america-guerra-civil-arrecadacao-est/>. Acesso em: 10 de jun, 2023.

⁶⁶ Disponível em: <https://deadline.com/2016/05/captain-america-civil-war-jungle-book-huntsman-batman-superman-international-box-office-weekend-results-1201747374/>. Acesso em: 11 de jun, 2023.

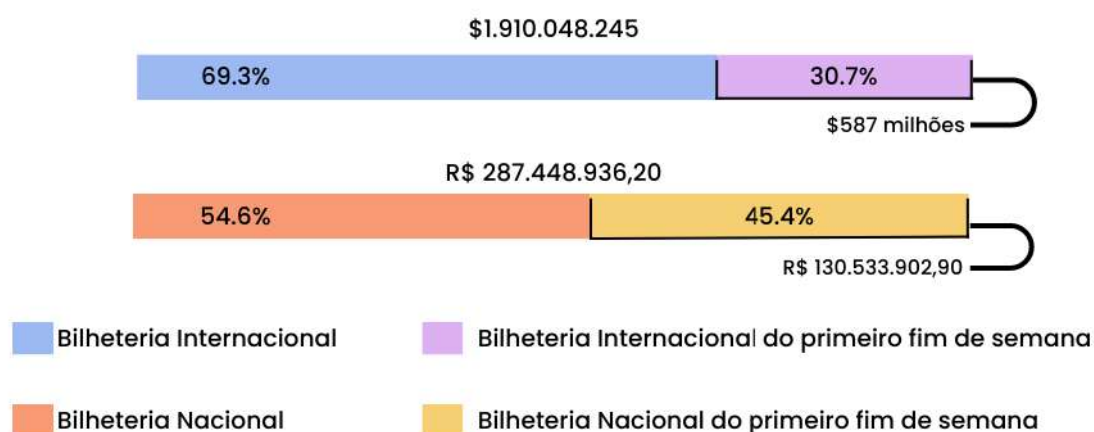
⁶⁷ Disponível em: <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-43944269>. Acesso em: 11 de jun, 2023.

⁶⁸ Disponível em: <https://www.hollywoodreporter.com/movies/movie-news/box-office-avengers-infinity-war-1234567890/>

comparado a bilheteria, o valor foi 6,8 vezes maior, superando Guerra Civil mesmo com o custo superior.

No mercado brasileiro, Guerra Infinita se tornou a maior bilheteria da história até 2018 (FILMEB, 2023). A abertura também foi significativa, com o filme exibido em 2.381 salas, o que correspondia a 71% das salas disponíveis no país no ano analisado (FILMEB, 2023). Isso evidencia a alta expectativa dos exibidores em relação ao lançamento do filme. De acordo com uma notícia publicada pelo Exibidor, foram vendidos 3,7 milhões de ingressos apenas no período de abertura, superando as bilheterias dos dois primeiros filmes da equipe⁶⁹; a notícia também informa que o filme se tornou a maior pré-venda de todos os tempos, segundo o site Ingresso.com.

Gráfico 6 – Dados financeiros Homem-Aranha: Sem Volta para Casa



Fonte: *THE NUMBERS*, ANCINE e BoxOffice Pro.

O filme final a ser analisado é Homem-Aranha Sem Volta para Casa (WATTS, 2021). Seu caso se diferencia dos demais por ser um lançamento ainda durante o período pandêmico. Com a Covid-19, uma parcela das salas de cinema foi fechada e, devido ao processo de vacinação ainda estar em andamento, a preocupação com a doença também impactou os números de público e, conseqüentemente, a bilheteria. Contudo, o filme foi lançado em 72 mercados e conseguiu se tornar a terceira maior abertura globalmente, chegando ao sexto lugar no ranking de maiores bilheterias da história (BOXOFICCEMOJO, 2023). Em comparação aos filmes pós-Covid, essa obra obteve ainda mais sucesso, uma vez que nenhum

y-war-crossing-1b-record-time-1108547/. Acesso em: 11 de jun. 2023.

⁶⁹ Disponível em: <https://www.exibidor.com.br/noticias/mercado/8232-34vingadores-guerra-infinita34-estreia-no-brasil-com-impressionantes-36-milhoes-de-ingressos>. Acesso em: 11 de jun. 2023.

deles havia ultrapassado a marca de 100 milhões de dólares em um fim de semana, ao contrário de Homem-Aranha, que atingiu essa marca em apenas um dia⁷⁰.

O site *Deadline* (2021) reportou que, dentre os países em que Homem-Aranha: Sem Volta para Casa foi exibido, o Brasil ocupou o sexto lugar em termos de bilheteria na semana de estreia, excluindo os Estados Unidos⁷¹. Como o ranking é em dólar, o câmbio prejudica o posicionamento. No entanto, o resultado ainda demonstra a importância do mercado brasileiro. No Brasil, o jornal *Metrópoles* publicou a seguinte notícia: "Novo Homem-Aranha consolida otimismo com retorno do público ao cinema"⁷², ressaltando o sucesso da obra mesmo com a variante do coronavírus, ômicron, ainda recente.

O site *Gshow* também noticiou o lançamento do filme⁷³, indicando que a renda da pré-estreia, isoladamente, já tornou o filme a quarta maior bilheteria de estreia no país. O *Gshow* também destacou a expectativa dos fãs e a presença de *cosplays* em múltiplas sessões no Brasil. Segundo a *Comscore*, o filme dominou 94,40% das bilheterias no Brasil durante o fim de semana de estreia⁷⁴. Paralelamente, a obra foi exibida em 2.828 salas em seu lançamento, o equivalente a 87% das salas disponíveis do país em 2021 (ANCINE, 2022). O filme alcançou um público de 15.637.351 milhões, tornando-se o segundo filme de maior alcance do UCM no Brasil. Nesse sentido, a abertura de 45,4% é um forte indicativo de que os paratextos publicitários tiveram impacto na bilheteria total.

Ao observarmos o ranking de bilheteria internacional, é possível localizar quatro filmes da Marvel entre os dez primeiros (BOXOFICCEMOJO, 2023). No Brasil, o sucesso da empresa é ainda maior, com seis filmes dentre os dez de maior bilheteria (FILMEB, 2023), o que assegura que os filmes analisados não são exceções dentro do UCM. Com o exposto, é possível atestar o sucesso econômico das obras analisadas e a relevância da abertura para um bom resultado nas bilheterias, reiterando o argumento de Kampani (2019).

⁷⁰ Disponível em: <https://variety.com/2021/film/box-office/spiderman-no-way-home-box-office-opening-weekend-record-second-biggest-1235139547/>. Acesso em: 10 de jun. 2023.

⁷¹ Disponível em: <https://deadline.com/2021/12/spider-man-no-way-home-global-opening-records-matrix-international-box-office-1234899298/>. Acesso em: 11 de jun. 2023.

⁷² Disponível em: <https://www.metropoles.com/entretenimento/cinema/novo-homem-aranha-consolida-otimismo-com-retorno-do-publico-ao-cinema>. Acesso em: 11 de jun. 2023.

⁷³ Disponível em: <https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/homem-aranha-sem-volta-para-casa-filme-e-a-quarta-melhor-estreia-em-bilheterias-no-brasil.ghtml>. Acesso em: 11 de jun. 2023.

⁷⁴ Disponível em: <https://www.b9.com.br/155973/homem-aranha-sem-volta-para-casa-se-torna-3-maior-estreia-de-todos-os-tempos-na-bilheteria/>. Acesso em: 11 de jun. 2023.

5. PÓS-CRÉDITOS

No decorrer deste trabalho, visamos explorar a competência do *trailer* como ferramenta da publicidade audiovisual, destacando seu potencial em instigar discussões acerca da obra promovida pelo mesmo, argumento proposto por Archer-Brown, Kampani, Marder, S. Ball e Kietzmann (2017) e aprofundado por Kampani (2019). Objetivando o entendimento desta relação, utilizamos a dinâmica entre os *trailers* do UCM e seus fãs para uma melhor compreensão de como isso se manifesta e os fatores que potencializam as discussões nesse caso. Para cumprir esse propósito foram estabelecidos três questionamentos a serem respondidos: “Como é um *trailer* da Marvel? Como os fãs reagem a eles? E como os filmes desses *trailers* performaram nas bilheteiras, principalmente no primeiro fim de semana?”.

Partindo da construção teórica de Kernan (2004) e Johnston (2010), foi possível analisarmos os *trailers* das obras selecionadas. Seguindo a conceituação de Kernan (2004), os três *trailers* investigados apresentam a narrativa do filme mediante falas dos personagens; os cortes incluídos explicitam as principais estrelas da obra e fornecem a compreensão do gênero. Concomitantemente à promoção dos avanços tecnológicos e adaptação à distribuição digital discutidas por Johnston (2008, 2010). Contudo, foi possível compreender também a utilização, por parte da empresa, de recursos como a remoção digital de componentes, as referências ao material original e referências aos elementos transmídia anteriores.

As características transmídia do UCM, inicialmente formuladas por Jenkins (2008) e posteriormente trabalhadas por outros autores discutidos neste estudo, as compreensões da cultura de fã estipuladas por Duffet (2013), também utilizadas na análise de *trailers*. E a construção de sentido a partir de paratextos teorizada por Gray (2010) viabilizaram a compreensão dos comentários coletados. Estes se mostraram predominantemente positivos em dois dos filmes analisados e predominantemente neutros em um deles, nos permitindo concluir que os fãs não desgostam do material promocional. Nesse sentido, as conversas também indicaram a forte criação de expectativa ou *hype* mencionada por Gray (2010), acompanhada de uma exaltação à marca ‘Marvel’ e seus heróis, comum aos fãs de produtos culturais. Houve também indícios da importância dos elementos transmídia na observação meticulosa do material para a elaboração de teorias.

Retomando a conexão entre as conversas sobre uma obra e o aumento de sua bilheteria estabelecida por Archer-Brown, Kampani, Marder, S. Ball e Kietzmann (2017) foi viabilizada uma análise quantitativa das bilheteiras dos três filmes investigados. Desta maneira, se provou

factual o alto rendimento financeiro das obras, e, principalmente, a influência da primeira semana de bilheteria no total arrecadado.

Com os dados analisados, conseguimos responder às perguntas propostas. “Como é um *trailer* da Marvel?”: é um vídeo que apresenta de maneira superficial o enredo do filme que está promovendo, omitindo partes relevantes, enquanto enfatiza seu gênero, estrelas e avanços tecnológicos. Paralelamente, o material também visa atingir aos consumidores mais assíduos do UCM, seus fãs, ao incluir cenas e artigos com direta ligação à narrativa transmídia e aos quadrinhos.

“Como os fãs reagem a eles?”: de forma passional. Embora seja possível argumentar que os fãs reagem majoritariamente de forma positiva, a passionalidade se demonstrou predominante, nos indicando que para além do sentimento das menções, como são escritas, é o que inviabiliza sua reverberação acentuada no ambiente digital.

“Como os filmes desses *trailers* performaram nas bilheterias, principalmente no primeiro fim de semana?”: excepcionalmente bem, se tornando marcos de bilheteria em seus anos de lançamento e, no caso das duas últimas obras analisadas, figurando em sexto e sétimo lugar no ranking de maiores bilheterias da história. Ao destacarmos a primeira semana, os números se mantêm positivos, novamente atribuindo às obras recordes.

Além dos questionamentos iniciais, o presente estudo possibilitou importantes descobertas acerca do tema abordado. Uma delas refere-se à intensidade com que os *trailers* recorrem à técnica de edição descontínua (KERNAN, 2004), bem como sua influência na construção de significados em algumas obras produzidas pelo estúdio. Ademais, constatou-se a notoriedade da qualidade dos *trailers* da Marvel junto aos fãs, um aspecto que não havia sido previamente considerado antes da análise dos comentários. O estudo também nos permitiu compreender que os filmes da Marvel apresentam um desempenho financeiro considerável no Brasil, recebendo reconhecimento em sites internacionais, mesmo diante das desvantagens impostas pelo câmbio.

É importante salientar as limitações do estudo, sendo a principal delas a incapacidade de analisar todos os *trailers* do UCM com a mesma meticulosidade que os *trailers* aqui apresentados devido ao período limitado de escrita do trabalho. Ainda foi necessário um recorte significativo na coleta de comentários, também devido ao período de escrita, limitando as perspectivas em relação ao material de divulgação.

Com o exposto, compreendemos que a narrativa transmídia utilizada pelo UCM impulsiona um número considerável de obras que se passam no mesmo universo e compartilham personagens a serem lançados. Essas obras, por se tratarem de *blockbusters*,

possuem campanhas publicitárias milionárias para minimizar a possibilidade de uma baixa bilheteria. Para reduzir esse risco, o estúdio produz *trailers* esteticamente agradáveis e explicativos o bastante para uma compreensão satisfatória do enredo da obra. Esses *trailers* também exploram os elementos da narrativa transmídia e algumas referências às HQs, objetivando despertar a atenção dos fãs da obra.

A divulgação dos *trailers* no *YouTube* estimula a revisão do material e a discussão das suas opiniões por parte dos fãs, tornando o vídeo mais popular. Os fãs, então, mantêm uma conversa no *Twitter*, explorando as diferentes cenas e compartilhando sua ansiedade com a obra. Este movimento gera um *hype* em torno da obra e proporciona uma maior visibilidade ao *trailer* e atinge os consumidores casuais, servindo como parte da campanha de divulgação. Todo esse processo contribui para a venda de ingressos, financiando a criação de novos projetos do estúdio e dando continuidade ao universo. Explicitando como o *buzz* pré-lançamento construído a partir do *trailer* e ampliado pelos fãs impacta em uma bilheteria de cinema.

Dessa forma, o estudo apresenta-se como um ponto de partida para a discussão proposta e defende a necessidade de mais pesquisas a respeito. Por conseguinte, estudos futuros podem investigar as alterações que as reações do público podem provocar no material promocional e posteriormente na obra final, como ocorreu com *Esquadrão Suicida* (AYER, 2016) e suas interferências no processo criativo. Além de explorar a função do *trailer* na lógica comercial paralelamente ao seu potencial artístico, ou ainda, o papel dos outros paratextos que integram uma campanha publicitária na construção de sentido de um produto cultural.

6. REFERÊNCIAS

- ABOUT video ad formats. **Google**, 2022. Disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/2375464?hl=en#skippable-instream>. Acesso em: 03 fev. 2023.
- ACUNA, Kirsten. This one image shows how the tone of 'Suicide Squad' changed dramatically behind the scenes. **Insider**, Nova York, 08 ago. 2016. Disponível em: <https://www.insider.com/suicide-squad-trailers-show-lighter-tone-2016-8>. Acesso em: 12 out. 2022.
- AGENTES da S.H.I.E.L.D. Criação de Joss Whedon, Maurissa Tancharoen e Jed Whedon. Direção de Kevin Tancharoen. Estados Unidos: ABC, 2013-2020, son., color., 45 min. Série exibida pela Disney+. Acesso em 27 mar. 2023.
- ANDRES, Paige Christianne. The Power of Transmedia Storytelling in the Marvel Cinematic Universe. **Diggit magazine**, Tilburg, 2021. Disponível em: <https://www.diggitmagazine.com/papers/power-transmedia-storytelling-marvel?ssp=1&darkschemeovr=1&setlang=pt-BR&safesearch=moderate>. Acesso em: 21 abr. 2023.
- ARCHER-BROWN, Chris; KAMPANI, Julia; MARDER, Ben; BAL, Anjali S.; KIETZMANN, Jan. Conditions in Prerelease Movie Trailers For Stimulating Positive Word of Mouth: A Conceptual Model Demonstrates the Importance Of Understanding as a Factor for Engagement. **Journal of Advertising Research**, Reino Unido, v. 57, n. 2, p. 159-172, jun. 2017. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/317376299_Conditions_in_Prerelease_Movie_Trailers_For_Stimulating_Positive_Word_of_Mouth_A_Conceptual_Model_Demonstrates_the_Importance_Of_Understanding_as_a_Factor_for_Engagement. Acesso em: 05 jun. 2022.
- BATMAN. Direção: Tim Burton. Estados Unidos: Warner Bros., 1989. (126 min.), son., color., Legendado.
- BLADE. Direção de Stephen Norrington. Estados Unidos: New Line Cinema, 1998. (120 min.), son., color., Legendado.
- BOURDAA, Mélanie. 'Following the Pattern': The Creation of an Encyclopaedic Universe with Transmedia Storytelling. **Adaptation**, Oxford, v.6, n.2, p.202-214, jun. 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1093/adaptation/apt009>. Acesso em: 24 abr. 2023.
- BOX Office Mojo, 2022. Disponível em: <https://www.boxofficemojo.com/>. Acesso em: 17, mar. 2023.
- BOX Office Pro, 2023. Disponível em: <https://www.boxofficepro.com/>. Acesso em: 11, jun. 2023.
- BRUNDIGE, Alex. **The Rise of Marvel and DC's Transmedia Superheroes: comic book adaptations, fanboy auteurs, and guiding fan reception**. 102.f 2015. Tese (Doutorado em Film Studies) - Western Ontario University, Ontario, 2015. Disponível em: <https://ir.lib.uwo.ca/cgi/viewcontent.cgi?article=4791&context=etd>. Acesso em: 05 jun. 2022.
- BUCHANAN, Kyle. Hans Zimmer Tells Juicy Stories About the Classic Films He's Scored. **Vulture**, 2013. Disponível em:

<https://www.vulture.com/2013/11/hans-zimmer-on-the-classic-films-hes-scored.html>. Acesso em: 03 mar. 2023.

BURKE, Liam. A Bigger Universe: Marvel Studios and Transmedia Storytelling. *In*: Chambliss, Julian C.; Svitavsky, William L.; Fandino, Daniel (ed.). **Assembling the Marvel Cinematic Universe: Essays on the Social, Cultural and Geopolitical Domains**. Los Angeles: McFarland, 2018, p. 32-51.

CÁLCULO Amostral. **Estatística USP**, 2019. Disponível em: <http://estatistica.bauru.usp.br/calculoamostral/orientacao.php>. Acesso em: 24 jun. 2022.

CAPITÃ Marvel. Direção: Anna Boden, Nia Costa, Ryan Fleck. Estados Unidos: Marvel Studios, 2019. (124 min), son., color., Legendado.

CAPITÃO América e o Soldado Invernal. Direção: Anthony Russo e Joe Russo. Estados Unidos: Marvel Studios, 2014. (136 min), son., color., Legendado.

CAPITÃO América: Guerra Civil - 28 de Abril nos Cinemas - Trailer Legendado [S.l.]: Marvel Brasil, 10 mar. 2016. 1 vídeo (2 min:40 seg). Disponível em: <https://youtu.be/FRLYZn5PGuA>. Acesso em: 28 mai. 2023.

CAPITÃO América: Guerra Civil. Direção de Anthony Russo e Joe Russo. Estados Unidos: Marvel Studios, 2016. (146 min), son., color., Legendado.

CAPITÃO América: O primeiro vingador. Direção: Joe Johnston. Estados Unidos: Marvel Studios, 2011. (124 min.), son., color., Legendado.

CARNEIRO DOS SANTOS, Márcio. O trailer, o filme e a serialidade no modelo dos blockbusters do cinema hollywoodiano contemporâneo. **Revista GEMInIS**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 299–316, 2010. Disponível em: <https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/24>. Acesso em: 5 jun. 2022.

COOGAN, Peter. **Superhero: The Secret Origin of a Genre**. Austin: Monkeybrain, 2006.

CORCORAN, Patrick. In-Theater Marketing. **Nato Online**, 2014. Disponível em: <https://www.natoonline.org/initiatives/marketing/natos-in-theater-marketing-guidelines/>. Acesso em: 25 jan. 2023.

DASHKEWYTCH, Jemma. **Teasing the Twitter timeline: examining Hollywood's internal pre-teaser**. 2021. 107 f. Dissertação (Mestrado em Arts, Theatre And Film) - University Of British Columbia, Vancouver, 2021. Disponível em: <https://open.library.ubc.ca/soa/cIRcle/collections/ubctheses/24/items/1.0395946>. Acesso em: 05 jun. 2022.

DEADPOOL. Direção: Miller. Estados Unidos: 20th Century Fox, 2016. (108 min), son., color., Legendado.

DEMOLIDOR. Criação de Drew Goddard. Direção de Phill Abraham. Estados Unidos: Netflix e Marvel Studios, 2015- 2018, son., color. Série exibida pela Netflix. Acesso em: 15 jan. 2022.

DOCTOR Estranho no Multiverso da Loucura. Direção: Sam Raimi. Estados Unidos: Marvel Studios, 2022. (126 min), son., color., Legendado.

DOUTOR Estranho. Direção: Scott Derrickson. Estados Unidos: Marvel Studios, 2016. (115 min), son., color., Legendado.

DUFFET, Mark. **Understanding Fandom: An Introduction to the Study of Media Fan Culture**. Londres: Bloomsbury Academic, 2013.

ETERNOS. Direção: Chloé Zhao. Estados Unidos: Marvel Studios, 2021. (156 min), son., color., Legendado.

EU Sou Groot. Criação de Jack Kirby e Stan Lee. Direção de Kirsten Lepore. Estados Unidos: Marvel Studios, 2022, son., color. Série exibida pela Disney+. Acesso em: 15 jan. 2023.

FALCÃO e o Soldado Invernal. Criação de Malcolm Spellman. Direção de Kari Skogland. Estados Unidos: Marvel Studios, 2021, son., color. Série exibida pela Disney+. Acesso em: 15 jan. 2022.

FILME B, 2022. Disponível em: <https://www.filmeb.com.br/>. Acesso em: 17, mar. 2023.

FONG, Averyl. Report: Marvel Walks Back Decision, Makes Netflix Shows MCU Canon. **ITM**, 2023. Disponível em: <https://insidethemagic.net/2023/04/report-marvel-change-decision-makes-daredevil-netflix-shows-mcu-canon-af1/>. Acesso em: 29 abr. 2023.

FOX, Jesse David. Movie Theaters Establish Trailer-Length Guidelines. **Vulture**, 2014. Disponível em: <https://www.vulture.com/2014/01/theaters-establish-trailer-length-guidelines.html>. Acesso em: 03 mar. 2023.

FRANCISCO, Eric. 10 years ago, Marvel's The Avengers gave Hollywood a new superpower. **Inverse**, 2022. Disponível em: <https://www.inverse.com/entertainment/marvel-the-avengers-ten-years-later>. Acesso em: 03 mar. 2023.

FURY'S Big Week. Estados Unidos: Marvel Comics, n.1 a 8, 5 de fevereiro de 2012.

GAVIÃO Arqueiro. Criação de Jonathan Iglá. Direção de Bert, Bertie e Rhys Thomas. Estados Unidos: Marvel Studios, 2021, son., color. Série exibida pela Disney+. Acesso em: 15 jan. 2022.

GERAGHTY, Lincoln. Transmedia Character Building: Textual Crossovers in the Star Wars Universe. In: GUYNES, Sean; HASSLER-FOREST, Dan (ed.) **Star Wars and the History of Transmedia Storytelling**. Amsterdã: Amsterdam University Press, 2017, p.117-128.

GRAHAM, Jane. The new rebel film trailers: movie trailers used to be pretty formulaic – just show the best bits – but, in the age of the internet viral, they're now works of art in themselves. **The Guardian**, 2009. Disponível em: <https://www.theguardian.com/film/2009/dec/17/film-trailers>. Acesso em: 05 jun. 2022.

GRAY, Jonathan. **Show Sold Separately: promos, spoilers, and other media paratexts**. New York: New York University Press, 2010.

GRAY, Jonathan. Television pre-views and the meaning of hype. **Sage Journals**, Nova York, v.11, n.1, 2008. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1367877907086391>. Acesso em: 05 jun. 2022.

GREBEY, James. Are Netflix's Marvel shows canon in the MCU? The harsh answer is it doesn't matter. **SYFY**, 2022. Disponível em: <https://www.syfy.com/syfy-wire/marvel-netflix-mcu-canon-daredevil-jessica-jones-defenders#:~:text=The short answer%3A Regardless of,not canon in the MCU. Acesso em: 29 abr. 2022.>

GUARDIÕES da Galáxia Vol. 2. Direção: James Gunn. Estados Unidos: Marvel Studios, 2017. (136 min), son., color., Legendado.

GUARDIÕES da Galáxia. Direção: James Gunn. Estados Unidos: Marvel Studios, 2014. (121 min.), son., color., Legendado.

GUARDIÕES da Galáxia: Especial de Festas. Direção: James Gunn. Estados Unidos: Marvel Studios, 2022. (41 min.), son., color., Legendado.

HANSAL, Sophie; GUNDERSON, Marianne. Toward a fannish methodology: Affect as an asset. **TWC**, [S.l.], ed. especial, n.33, 2020. Disponível em: <https://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/1747/2473>. Acesso em: 25 abr. 2023.

HESFORD, Daniel William. **Art of anticipation**: the artistic status of the film trailer and its place in a wider cinematic culture. 257 f. 2013. Tese (Doutorado em Literatura Linguagem e Cultura) - University Of Edinburgh, Edinburgh, 2013. Disponível em: <https://ethos.bl.uk/OrderDetails.do?uin=uk.bl.ethos.620856>. Acesso em: 06 jun. 2022.

HINE, Christine. Estratégias para etnografia da internet em estudos de mídia. *In*: CAMPANELLA, Bruno; BARROS, Carla. **Etnografia e consumo midiático**: novas tendências e desafios metodológicos. Niterói: E-Papers, 2016.

HOMEM de Ferro 2. Direção: Jon Favreau. Estados Unidos: Marvel Studios, 2010. (124 min.), son., color., Legendado.

HOMEM de Ferro 3. Direção: Shane Black. Estados Unidos: Marvel Studios, 2013. (130 min.), son., color., Legendado.

HOMEM de Ferro. Direção: Jon Favreau. Estados Unidos: Marvel Studios, 2008. (126 min.), son., color., Legendado.

HOMEM-ARANHA. Direção: Sam Raimi. Estados Unidos: Sony Pictures, 2002. (121 min), son., color., Legendado.

HOMEM-ARANHA: De Volta ao Lar. Direção: Jon Watts. Estados Unidos: Columbia Pictures, Marvel Studios, Pascal Pictures, 2017. (133 min), son., color., Legendado.

HOMEM-ARANHA: Longe de Casa. Direção: Jon Watts. Estados Unidos: Marvel Studios, Columbia Pictures, 2019. (129 min), son., color., Legendado.

HOMEM-ARANHA: Sem Volta Para Casa | Trailer Oficial Legendado | 16 de dezembro nos cinemas.[S.l.]: Marvel Brasil, 16 nov. 2021. 1 vídeo (2 min:53 seg). Disponível em: <https://youtu.be/rzOvXvBNzMc>. Acesso em: 28 mai. 2023.

HOMEM-ARANHA: Sem volta para casa. Direção: Jon Watts. Estados Unidos: Marvel Studios, Columbia Pictures, 2021. (148 min), son., color., Legendado.

HOMEM-FORMIGA e a Vespa. Direção: Peyton Reed. Estados Unidos: Marvel Studios, 2018. (118 min), son., color., Legendado.

HOMEM-FORMIGA. Direção: Peyton Reed. Estados Unidos: Marvel Studios, 2015. (117 min), son., color., Legendado.

HOOVER, Vince. Kevin Feige Confirms That Marvel TV Was NOT Part Of MCU.

SCREENGEEK, 2019. Disponível em:

<https://www.screengEEK.net/2019/12/11/mcu-marvel-tv-kevin-feige/>. Acesso em: 29 abr. 2023

JENKINS, Henry. **Convergence Culture**: where old and new media collide. Nova York: New York University Press, 2008.

JENKINS, Henry. **Fans, Bloggers and Gamers**. Nova York: NYU Press, 2006.

JENKINS, Henry. Revenge of the Origami Unicorn: The Remaining Four Principles of Transmedia Storytelling. **Henry Jenkins**, [S.l.], dez. 2009.

JENKINS, Henry. The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two Actually. Five More on Friday). **Henry Jenkins**, [S.l.], dez. 2009.

JENKINS, Henry. Transmedia Storytelling 101. **Henry Jenkins**, 2007. Disponível em:

http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html. Acesso em: 21 mar. 2023.

JENKINS, Henry. Transmedia Storytelling: Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. **MIT Technology Review**, jan. 2003.

Disponível

em:<https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234540/transmedia-storytelling/>. Acesso em: 21 mar. 2023.

JENSON, Joli. Fandom as Pathology: The Consequences of Characterization. *In*: LEWIS, Lisa A.(ed.) **The Adoring Audience**: Fan Culture and Popular Media. Oxford: Taylor & Francis Ltd., 1992. p.9-29.

JOHNSON, Derek. Cinematic Destiny: Marvel Studios and the Trade Stories of Industrial Convergence. **Project MUSE**, Maryland, v.52, n.1, p. 1-24, nov. 2012.

JOHNSTON, Keith M.. 'The Coolest Way to Watch Movie Trailers in the World'.

Convergence: **The International Journal of Research into New Media Technologies**,

Londres, v. 14, n. 2, p. 145-160, 2008. Disponível em:

<http://dx.doi.org/10.1177/1354856507087946>. Acesso em: 05 jun. 2022.

JOHNSTON, Keith M.. **Coming Soon**: Film Trailers and the Selling of Hollywood Technology. Jefferson: McFarland, 2009.

KAMPANI, Julia. **Understanding the movie trailer in generating word-of-mouth and improving box-office performance**. 205 f. 2019. Tese (Doutorado em Administração) -

University Of Bath, Bath, 2019. Disponível em:

<https://ethos.bl.uk/OrderDetails.do?uin=uk.bl.ethos.824061>. Acesso em: 06 jun. 2022.

KERNAN, Lisa. **Coming Attractions**: reading american movie trailers. Austin: Universidade do Texas, 2004.

- KIT, Borys. Did ‘Deadpool’ Director Tim Miller Leak the Test Footage That Launched a Franchise? **Hollywood Reporter**, 2016. Disponível em: <https://www.hollywoodreporter.com/movies/movie-features/did-deadpool-director-tim-miller-865307/>. Acesso em: 03 mar. 2023.
- KOZINETS, Robert. **Netnografia**: Realizando Pesquisa Etnográfica Online. [S.l.]: Penso, 2014.
- LANTERNA Verde. Direção: Martin Campbell. Estados Unidos: Warner Bros, 2011. (114 min.), son., color., Legendado.
- LOBISOMEN na Noite. Direção: Michael Giacchino. Estados Unidos: Marvel Studios, 2022. (52 min.), son., color., Legendado.
- LOKI. Criação de Michael Waldron. Direção de Kate Herron, Justin Benson e Aaron Moorhead. Estados Unidos: Marvel Studios, 2021-, son., color. Série exibida pela Disney+.
- MACHADO, Mônica. A Teoria da Antropologia Digital Para as Humanidades Digitais. **Z Cultural**: Revista do programa avançado de cultura contemporânea, Rio de Janeiro, v. 50, n. 12, p. 4-4, jul. 2017. Semestral. Disponível em: <http://revistazcultural.pacc.ufrj.br/a-teoria-da-antropologia-digital-para-as-humanidades-digitais/>. Acesso em: 16 fev. 2023.
- MACLEOD, Elizabeth C.A.. “**And I think to myself – what a Marvel-ous world**”: an examination of marvel studios’ influence and role in the franchising of contemporary superhero films. 2015. 138 f. Dissertação (Mestrado em Arts, Film Studies) - Carleton University, Ottawa, 2015. Disponível em: <https://repository.library.carleton.ca/concern/etds/mw22v622g>. Acesso em: 06 jun. 2022.
- MCGLYNN, Anthony. Who really leaked the Deadpool footage? **Screenrant**, 2018. Disponível em: <https://screenrant.com/deadpool-movie-test-footage-who-leaked/>. Acesso em: 03 mar. 2023.
- MCHENRY, Jackson. Warner Bros. Reportedly Pushed to Cut Suicide Squad to Make It More Like Its Trailer. **Vulture**, Nova York, 03 ago. 2016. Disponível em: <https://www.vulture.com/2016/08/suicide-squad-was-recut-to-be-like-its-trailer.html>. Acesso em: 12 out. 2022.
- MCCLINTOCK, Pamela. \$200 Million and Rising: Hollywood Struggles With Soaring Marketing Costs. **Hollywood Reporter**, 2014. Disponível em: <https://www.hollywoodreporter.com/news/general-news/200-million-rising-hollywood-struggles-721818/>. Acesso em 10 abr. 2023.
- MENARD, Drew. **Entertainment Assembled**: The Marvel Cinematic Universe, a Case Study in Transmedia. 2015. 118 f. Dissertação (Mestrado em Arts, Communication Studies) -Liberty University, Lynchburg, 2015. Disponível em: <https://digitalcommons.liberty.edu/masters/354>. Acesso em: 06 jun. 2022.
- MILLER, Daniel. Digital Anthropology. **Cambridge Encyclopedia of Anthropology**, Cambridge, v. 1, n. 1, p. 1-16, 2018. Disponível em: <https://www.anthroencyclopedia.com/entry/digital-anthropology>. Acesso em: 03 jul. 2022.
- Mídia Dados, 2022. Disponível em: <https://midiadados.gm.org.br/>. Acesso em: 17, mar. 2023.

MORAIS, Marina Vlacic; NUNES, Lucas da Silva. Diferenças entre o popular e o pop: o cinema de super-heróis como parte integrante de uma cultura segmentada. **Tropos: Comunicação, Sociedade e Cultura**, Rio Branco, v. 10, n. 1, p. 1-24, 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufac.br/index.php/tropos/article/view/4779>. Acesso em: 16 fev. 2023.

MS. Marvel. Criação de Bisha K. Ali. Direção de Adil El Arbi, Bilall Fallah e Meera Menon. Estados Unidos: Marvel Studios, 2022, son., color. Série exibida pela Disney+. Acesso em: 15 jan. 2023.

O CAVALEIRO da Lua. Criação de Moench. Direção de Mohamed Diab, Justin Benson e Aaron Moorhead. Estados Unidos: Marvel Studios, 2022, son., color. Série exibida pela Disney+. Acesso em: 15 jan. 2023.

O CONSULTOR. Direção: Leythum. Estados Unidos: Marvel Studios, 2011. (4 min.), son., color., Legendado.

O ESPETACULAR Homem-Aranha. Direção: Marc Webb. Estados Unidos: Sony Pictures, 2012. (136 min.), son., color., Legendado.

O INCRÍVEL Hulk. Direção: Louis Leterrier. Estados Unidos: Marvel Studios, 2008. (112 min.), son., color., Legendado.

OCA. **ANCINE**, 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/ancine/pt-br/oaca>. Acesso em: 17, mar. 2023.

OS VINGADORES. Direção: Joss Whedon. Estados Unidos: Marvel Studios, 2012. (143 min.), son., color., Legendado.

PANTERA Negra. Direção: Ryan Coogler. Estados Unidos: Marvel Studios, 2018. (135 min), son., color., Legendado.

PANTERA Negra: Wakanda Para Sempre. Direção: Ryan Coogler. Estados Unidos: Marvel Studios, 2022. (161 min), son., color., Legendado.

PLANTE, Chris. Why Movie Trailers Now Begin with Five-second Ads for Themselves. **The Verge**, 2016. Disponível em: www.theverge.com/2016/4/22/11487410/movie-trailers-independence-day-jason-bourne. Acesso em: 05 jun. 2022.

PROCTOR, William. Schrödinger's Cape THE QUANTUM SERIALITY OF THE MARVEL MULTIVERSE. In: YOCKEY, Matt (ed.) **Make Ours Marvel: Media Convergence and a Comics Universe**. Texas: University of Texas Press, 2017, p. 319-346.

RECUERO, Raquel. Métodos mistos: combinando etnografia e análise de redes sociais em estudos de mídia social. In: CAMPANELLA, Bruno; BARROS, Carla. **Etnografia e consumo midiático: novas tendências e desafios metodológicos**. Niterói: E-Papers, 2016.

RIESMAN, Abraham. Ang Lee's Is a Bad Movie, Except for This One Amazing Thing. **Vulture**, Nova York, 20 jun. 2018. Disponível em: <https://www.vulture.com/2018/06/in-praise-of-the-comics-panel-effects-in-2003s-hulk.html>. Acesso em 10 abr. 2023.

SCOLARI, Carlos Alberto. Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. **International Journal of**

- Communication**, [S.l.], v. 3, p. 21, jun. 2009. Disponível em: <<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/477/336>>. Acesso em: 02 mai. 2023.
- SHANG-CHI e a Lenda dos Dez Anéis. Direção: Destin Daniel Cretton. Estados Unidos: Marvel Studios, 2021. (132 min), son., color., Legendado.
- SHE-HULK. Criação de Jessica Gao. Direção de Kari Skogland. Estados Unidos: Marvel Studios, 2022, son., color. Série exibida pela Disney+. Acesso em: 15 jan. 2023.
- SMITH, Edmund. **The Age of the Superhero: The Cycle of Appropriation & Revitalisation in the Hollywood Blockbuster**. 2017. 149 f. Dissertação (Mestrado em Arts, Media, Film & Communication) - University Of Otago, Otago, 2017. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10523/7496>. Acesso em: 06 jun. 2022.
- STAR Wars, Episódio I: A Ameaça Fantasma. Direção: George Lucas. Estados Unidos: Lucasfilm, 1999. (136 min), son., color., Legendado.
- SUPER-HOMEM. Direção: Richard Donner. Estados Unidos: Warner Bros., 1978. (143 min.), son., color.
- TEAM Thor. Direção: Taika Waititi. Estados Unidos: Marvel Studios, 2016. (4 min), son., color., Legendado.
- THE NUMBERS, 2022. Disponível em: <https://www.the-numbers.com/>. Acesso em: 17, mar. 2023.
- THOR. Direção: Kenneth Branagh. Estados Unidos: Marvel Studios, 2011. (115 min.), son., color., Legendado.
- THOR: Amor e Trovão. Direção: Taika Waititi. Estados Unidos: Marvel Studios, 2022.(118 min), son., color., Legendado.
- THOR: Mundo Sombrio. Direção: Alan Taylor. Estados Unidos: Marvel Studios, 2013. (112 min.), son., color., Legendado.
- THOR: Ragnarok. Direção: Taika Waititi. Estados Unidos: Marvel Studios, 2017.(130 min), son., color., Legendado.
- TODOS Saúdem o Rei. Direção: Drew Pearce. Estados Unidos: Marvel Studios, 2014. (14 min.), son., color. Legendado.
- TRAILER Vingadores: Guerra Infinita - 26 de abril nos cinemas. [S.l.]: Marvel Brasil, 16 mar. 2018. 1 vídeo (2 min:23 seg). Disponível em: <https://youtu.be/4jGRyEa2jhE>. Acesso em: 28 mai. 2023.
- VINGADORES 2: A Era de Ultron. Direção: Joss Whedon. Estados Unidos: Marvel Studios, 2015. (141 min), son., color., Legendado.
- VINGADORES: Guerra Infinita. Direção: Anthony Russo e Joe Russo. Estados Unidos: Marvel Studios, 2018. (149 min), son., color., Legendado.
- VINGADORES: Ultimato. Direção: Anthony Russo e Joe Russo. Estados Unidos: Walt Disney Studios Motion Pictures, 2019. (181 min), son., color., Legendado.

VIÚVA Negra. Direção: Cate Shortland. Estados Unidos: Marvel Studios, 2021. (134 min), son., color., Legendado.

WANDA VISION. Criação de Jac Schaeffer. Direção de Matt Shakman. Estados Unidos: Marvel Studios, 2021, son., color. Série exibida pela Disney+. Acesso em: 15 jan. 2022.

WEAVER, Tyler. What Transmedia Producers Should Know About Comics Part One. [Entrevista concedida a] Henry Jenkins. **Henry Jenkins**, 2013. Disponível em: <http://henryjenkins.org/blog/2013/02/what-transmedia-producers-should-know-about-comics-an-interview-with-tyler-weaver-part-one.html> . Acesso em: 02 fev. 2023

WEAVER, Tyler. What Transmedia Producers Should Know About Comics Part Two. [Entrevista concedida a] Henry Jenkins. **Henry Jenkins**, 2013. Disponível em: <http://henryjenkins.org/blog/2013/02/what-transmedia-producers-need-to-know-about-comics-an-interview-with-tyler-weaver-part-two.html>. Acesso em: 02 fev. 2023

WHAT If...? Criação de A.C. Bradley. Direção de Bryan Andrews. Estados Unidos: Marvel Studios, 2021-, son., color. Série exibida pela Disney+. Acesso em: 15 jan. 2022.

WILLIAMS, Kathleen Amy. Fake and fan film trailers as incarnations of audience anticipation and desire. **Transformative Works And Cultures**, Nova Gales do Sul, v. 9, n. 25, p. 1-9, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.3983/twc.2012.0360>. Acesso em: 06 jun. 2022.

X-MEN Origens: Wolverine. Direção: Gavin Hood. Estados Unidos: 20th Century Fox, 2009. (107 min.), son., color., Legendado.

X-MEN. Direção: Bryan Singer. Estados Unidos: 20th Century Fox, 2000. (104 min.), son., color., Legendado.