

O EFEITO VINGADORES

Carolina Guerra Monteiro

UFAM, Universidade Federal do Amazonas

E-mail: carolguerr77@gmail.com

RESUMO

Este artigo analisa se há Cultura da Convergência nas estratégias de consumo e publicidade utilizadas pela *Marvel Studios* para promover o seu mais recente filme, “Vingadores: O Ultimato”. Como atualmente o bombardeio diário e imediato de informações foi naturalizado, quase não se nota as técnicas de propagação de conteúdo utilizadas pelas marcas. Elas convencem, envolvem, manipulam, inclusive, instigam o consumidor a produzir conteúdo em prol delas. Este material foi fundamentado a partir do livro “A Cultura da Convergência” do autor Henry Jenkins.

Palavras-chave: *Marvel Studios*, Consumidores, Cultura da Convergência.

ABSTRACT

This article looks at Convergence Culture in the consumer and advertising strategies used by *Marvel Studios* to promote their latest movie, "Avengers: The Endgame." As today's daily and immediate bombardment of information has been naturalized, the techniques of content propagation used by brands are barely noticeable. They convince, engage, manipulate, even instigate the consumer to produce content on their behalf. This material was based on the book “The Culture of Convergence” author Henry Jenkins.

Keywords: *Marvel Studios*, Consumers, Cultural of Convergence.

INTRODUÇÃO

É possível que a indústria do cinema se utilize de técnicas sofisticadas de comunicação para promover seus produtos. As grandes corporações, como a *Marvel*

Studios, fazem lançamentos mundiais, numa disputa por posições no “*ranking* da arrecadação”. Em duas semanas de lançamento, o filme foco deste artigo, “Vingadores: O ultimato”, atingiu a segunda maior bilheteria da história do cinema.

Uma das hipóteses para este sucesso pode ser o uso da cultura da convergência conforme Henry Jenkins proclama em seu livro “A Cultura da Convergência”. O uso da economia afetiva, do capital emocional, criação de consumidores inspiradores, a construção de um marketing viral e principalmente de narrativas transmídias, todos conceitos apresentados pelo autor e observados neste estudo comparativo.

Para realizar o estudo, além da leitura do livro, verificou-se o comportamento dos fãs nas redes sociais e das marcas antes e após a estreia do filme. Vale ressaltar que as reações dos mesmos, no pré-lançamento e nos pós-lançamento de outros filmes da franquia também foram levadas em conta, por se tratar de um filme que se correlaciona com os outros do mesmo conglomerado.

NARRATIVA TRANSMÍDIA: A CONSTRUÇÃO DO UNIVERSO MARVEL

A cultura da convergência acontece quando as mídias atuais são participativas e interativas. Elas coexistem e estão em rota de colisão (JENKINS, 2008). As histórias em quadrinho e os filmes convergem entre si a fim de moldar o pacote total do entretenimento. Neste caso, o pacote é chamado de Vingadores, da *Marvel Studios*. Desde quando a franquia se chamava *Tinely Comics*, ela fazia com que histórias diferentes, criadas por autores diferentes interagissem entre si em uma espécie de *crossover*.

Os produtos de entretenimento lançados pela *Marvel Studios*, uma iniciativa que se autodenominou de transmídia, ou melhor, narrativas transmídias, histórias que se desenrolam em múltiplas plataformas de mídia, cada uma delas contribuindo de forma distinta para a compreensão do universo (JENKINS, 2008) são bem trabalhadas no Universo Marvel até os dias de hoje em suas HQs, filmes e até séries, principalmente após o surgimento das várias equipes de super-heróis, como o Quarteto-Fantástico e os próprios Vingadores, possibilitaram uma melhor o desenvolvimento de uma nova mídia, além de permitir que o universo contido nela seja expandido.

O último filme dos vingadores com a formação antiga, Homem de ferro, Thor, Hulk, Viúva Negra e Gavião Arqueiro, chamado de “Vingadores: O ultimato”, é o desfecho final, muito esperando pelos fãs, de uma sequência de várias histórias de heróis

e o pontapé inicial de outras. Essa forma de construção da narrativa envolveu um público extremamente grande e diferenciado, não é atoa que o filme já é o mais visto do ano de 2019, segue na liderança da bilheteria nacional e ultrapassou *Titanic*, sendo a segunda maior de todos os tempos.

Um detalhe interessante é que a Marvel, no final da maioria de seus filmes, coloca cenas pós-créditos para gerar expectativa para o próximo filme. Além disso, as histórias em quadrinhos, que se comunicam com os filmes, fazem com que os seus fãs criem diversas teorias e discutam entre si possibilidades sobre o desfecho do filme de continuação. O envolvimento, conceito ilusório empregado pela indústria do entretenimento para falar sobre um relacionamento desejado com os consumidores (JENKINS, 2008) que a Marvel construiu através de suas narrativas transmídias criou milhares de consumidores inspiradores que foram essenciais para o desenvolvimento da franquia e inclusive, da divulgação do filme.

Além dessa forma de envolvimento através de narrativas transmídias e cenas pós-crédito, a Marvel faz com que os fãs criem expectativa através de *teasers* que possuem possíveis cenas do filme. A dúvida, a ansiedade, a expectativa, a aflição e a surpresa são sentimentos recorrentes que os fãs da Marvel lidam. A *Marvel Comics Universe* (MCU) explora as emoções do público, para evolvê-los e fazer com que eles interajam entre si.

O PODER DAS EMOÇÕES, VINGADORES: O ULTIMATO

A partir do contexto de envolvimento, é notório que a Marvel usa e abusa da economia afetiva, novo discurso em marketing e pesquisa de marcas que enfatiza o envolvimento emocional dos consumidores com a marca como uma motivação fundamental em suas decisões de consumo (JENKINS, 2008) para fortalecer sua franquia tanto no mercado quanto no coração dos próprios consumidores.

A experiência proporcionada pelo conjunto cultural complexo da Marvel é única e os fãs querem cada vez mais fazer com que outras pessoas a sintam. O capital emocional, criado a partir da economia afetiva, é um termo cunhado pelo presidente da Coca-Cola, Steven J. Heyer, para designar o modo como o investimento emocional dos consumidores em marcas e conteúdos de mídia intensifica o valor da marca (JENKINS, 2008) cresce a medida que a franquia explora o emocional do público, o que com o tempo está ocorrendo com mais frequência, pois está proporcionando grandes resultados a franquia.

Em “Vingadores: O ultimato” a Marvel usa o emocional dos seus fãs desde antes do lançamento do filme, até seu último segundo. As cenas pós-crédito do filme que o antecede e as imagens que os atores postam nas redes sociais da gravação geram ansiedade e os *teasers* causam uma insaciável expectativa. E o filme, que começa de maneira visceral e depois cai em uma melancolia fazendo com que o espectador sinta as emoções que os personagens carregam; aos poucos a esperança vai sendo restaurada e depois retirada, até a chegada do final seu final impactante. Em suma, as emoções geram envolvimento que por sua vez gera consumo e interação, e tudo isso produz capital.

A Marvel cria uma espécie de consumidor dependente. O consumo é algo que faz parte dos seres humanos desde os primórdios, pois, consumir é da natureza humana. “O consumo ou o ato de consumir é inerente à condição humana e indispensável à sua sobrevivência. Situa-se entre as necessidades mais remotas da vida humana” (BAUMAN, 2008). Mas principalmente quando se trata de narrativas complexas, a fidelidade do consumidor é dura de conquistar e difícil de se manter.

Esta fidelidade é mantida de duas formas pela franquia, uma delas é o envolvimento, a outra é a partir dos próprios consumidores. No que se refere a sequência Vingadores e, principalmente, ao último filme lançado pela franquia, é indiscutível como os fãs foram essenciais para o sucesso do filme, devido a abrangência de visibilidade que eles trouxeram ao filme.

PAPEL DOS FÃS

O sucesso de “Vingadores: O ultimato” está inteiramente ligado aos fãs. A Marvel, a partir de suas estratégias de envolvimento criou consumidores inspiradores, que segundo Kevin Roberts, são consumidores mais obstinados e comprometidos com a marca, os mais ativos em demonstrar publicamente suas preferências, mas que também exercem pressão na empresa produtora a assegurar a fidelidade a certos valores da marca (JENKINS, 2008).

Eles fizeram e fazem uma espécie de marketing gratuito, ou nas palavras de Henry Jenkins, marketing viral, que são formas de promoção que dependem de os consumidores passarem adiante informações ou materiais para seus amigos e familiares (JENKINS, 2008). Estes criam páginas, contas, fã clubes, sites, canais no *youtube*, comentam, compartilham, compram produtos e uma infinidade de itens relacionados ao filme, aumentando consideravelmente a visibilidade dele e principalmente, da marca.

A importância dos fãs para o êxito do recente filme está no capital investido e na expectativa que foi criada em torno do produto, fazendo com que até mesmo quem não acompanha a trama, assista e vá a procura de meios para se inteirar sobre ela. A pessoa se envolve, se torna fã e influencia outras pessoas a se tornarem fãs, gerando um ciclo. Os admiradores da marca não influenciam apenas pessoas com a sua empolgação e fidelidade, mas também lojas e marcas a criar produtos que o façam se sentir cada vez mais inserido no universo, e dessa forma, gerar capital. Sem eles, nada disso é possível.

As vidas das pessoas envolvidas com o filme e a marca passam a girar em torno do consumo, e elas nem se questionaram o porquê. Portanto, nesse momento, pode-se observar como a indústria se apropriou da cultura, mais precisamente quando se trata do assunto em questão, como a cultura se tornou indústria. A relação de dominante e dominado é tão perspicaz, de maneira que o governado quer ser comandado.

O modo de produção capitalista é baseado, de maneira resumida, na mais valia, acumulação de riquezas, e nas relações de produção. É o trabalho humano que produz todo o valor, toda a riqueza (GUARESCHI, 1984). Logo, a Marvel cria em seus fãs e produtores de conteúdo, a ideia de troca de valores, a partir de uma espécie de status que é imposta de forma implícita sobre eles, o que na verdade é um valor intangível.

CONCLUSÃO

A *Marvel Studios* promoveu e promove cultura da convergência a partir de seus filmes e quadrinhos. Logo, é possível afirmar que “Vingadores: O ultimato”, é um produto que não se inicia e nem se encerra nele mesmo, o conjunto de filmes e manifestações culturais inseridas nele atingem e agarram diversos tipos de pessoas para seu universo.

A franquia transforma de uma maneira incrível e inteligente o entretenimento em cultura de massa, utilizando o capital emocional, e vende seus filmes em forma de produto pelas indústrias culturais. A propaganda, feita a partir das mídias sociais, em grande parte pelos fãs fiéis da franquia, os consumidores inspiradores, massifica e aumenta as possibilidades de os usuários acharem que estão, de alguma forma, inseridos no meio. Transforma o produto em uma cultura padronizada, tudo só para lucrar.

Por fim, a Marvel desfruta da Economia afetiva para promover suas narrativas transmídias, de modo que consegue aprisionar seu consumidor fiel, cria outros e ainda desenvolve um universo paralelo de envolvimento e interatividade nos Meios de Comunicação de Massa.

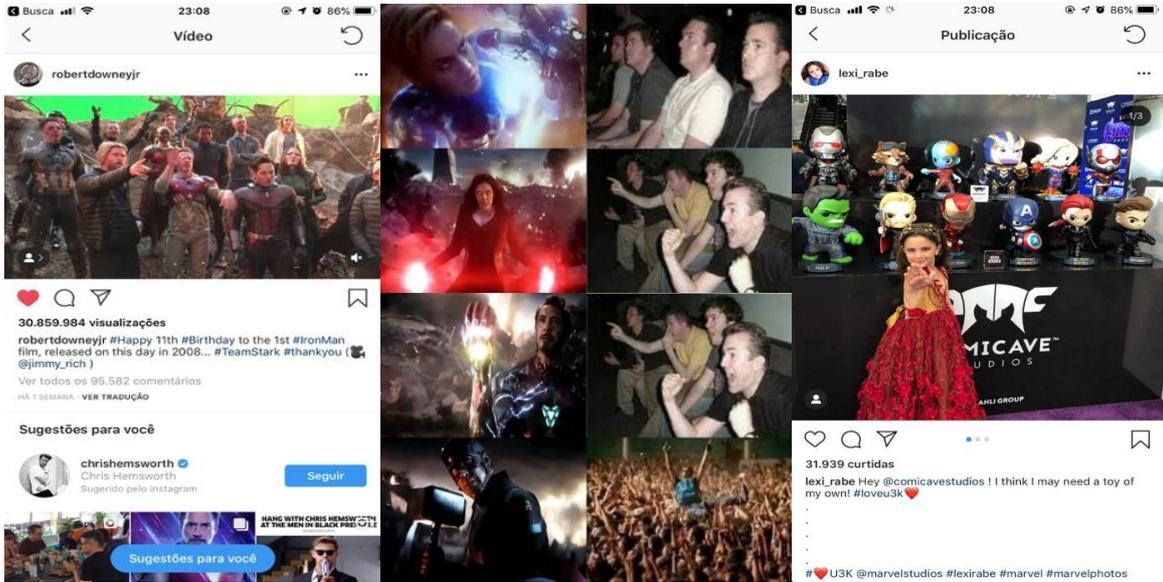
IMAGENS



2.Recebida pelo WhatsApp



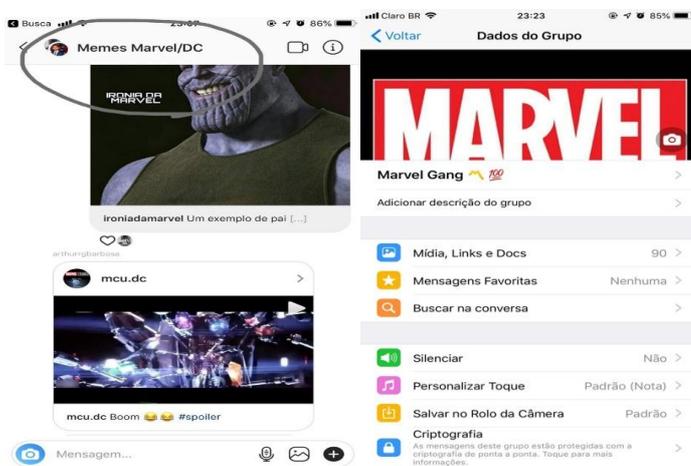
1 e 2. Recebidas pelo WhatsApp



1. Instagram, 2. Twitter, 3. Instagram



1, 2 e 3. Instagram



1 e 2. Grupos no Instagram e no WhatsApp

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Z. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

GUARESCHI, Pedrinho. *Sociologia crítica: alternativas de mudança*. Porto Alegre: Mundo Jovem, 1984.

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