

CROSSOVER NO UNIVERSO MARVEL: ESTUDO DO CASO SOBRE A SÉRIE LUKE CAGE

CROSSOVER ON THE MARVEL UNIVERSE: A CASE STUDY ABOUT LUKE CAGE TV SERIES

LETÍCIA PASSOS AFFINI

Professora Doutora no PPGMiT da FAAC/Unesp Bauru, doutora em Comunicação e Cultura pela UFRJ, mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC de São Paulo e Bacharel em Comunicação Social - Radialismo pela FAAC-Unesp Bauru e pesquisadora líder do GrAAu – Grupo de Análise do Audiovisual, cadastrado no CNPq.

E-mail: affini@faac.unesp.br

LAÍS MARIA FERMINO DE SOUZA

Mestranda de PPGMiT da FAAC/Unesp Bauru, Bacharel em Relações Públicas pela FAAC/Unesp Bauru e pesquisadora do GrAAu – Grupo de Análise do Audiovisual, cadastrado no CNPq.

E-mail: laismfs@msn.com

AFFINI, Leticia Passos; SOUZA, Laís Maria Fermino de. Crossover no universo marvel: estudo do caso sobre a série luke cage. Revista GEMInIS, São Carlos, UFSCar, v. 8, n. 2, pp.106-130, mai. / ago. 2017.

Enviado em: 29 de maio de 2017 / Aceito em: 08 de agosto de 2017.

RESUMO

O Universo Cinematográfico *Marvel* é dado a partir da conexão das narrativas disponibilizadas em diferentes plataformas midiáticas. Desse modo, são ofertados produtos diferenciados e inovadores ao consumidor. Nesse cenário, busca-se responder a seguinte pergunta: quantos elementos *crossover* aparecem no primeiro episódio da primeira temporada da série *Luke Cage*? Estabeleceu-se como metodologia a pesquisa bibliográfica e a aplicação do estudo do caso proposto por Robert K. Yin (2010). Constatou-se a ocorrência de oito elementos *crossover*, estes articulam tramas distintas. Destaca-se no estudo a incorporação da experiência *on demand* como parte da expansão do universo ficcional *Marvel*.

Palavras-chave: Narrativa transmídia; *Crossover*; Audiovisual; *Netflix*; Marca.

ABSTRACT

The Marvel Cinematic Universe is given through the connection of the narratives available in different media platforms. So, differentiated and innovative products are offered to the consumer. In this context, we try to answer the following question: how many crossover elements appear in the first episode of the first season of the Luke Cage TV series? The bibliographical research and the application of the case study, proposed by Robert K. Yin (2010), were established as methodology. It was verified the occurrence of eight crossover elements, these articulate different plots. The study highlights the on demand experience as part of the expansion of the Marvel fictional universe.

Keywords: Transmedia storytelling; *Crossover*; Audiovisual; *Netflix*; Brand.

INTRODUÇÃO

O presente estudo busca apontar quais e quantos elementos crossover foram encontrados no primeiro episódio da primeira temporada da série *Luke Cage*. A série da *Marvel*, na *Netflix*, conta a história de Carl Lucas, afrodescendente, condenado por um crime que não cometeu. Em “Seagate”, Carl passa por um experimento científico e ganha superpoderes. Assim, escapa do presídio, tornando-se um foragido. A série estreou em 30 de setembro de 2016 pela *Netflix*, com treze episódios disponibilizados, simultaneamente, na plataforma para todos os lugares do mundo onde o serviço está presente. A série é a terceira na ordem cronológica das produções introdutórias de personagens do universo *Marvel* na *Netflix*. Precedentes a ela já foram produzidas: “Demolidor” (com duas temporadas), “Jessica Jones” (com uma temporada) e posteriormente, “Punho de Ferro” (com uma temporada) Todas as narrativas citadas estão relacionadas entre si, compondo, assim, o universo *Marvel* na *Netflix*.

Selecionou-se como objeto de pesquisa a série “Luke Cage” pela vasta quantidade de conexões narrativas entre esta e as demais obras citadas, e com parte do Universo *Marvel*. Assim sendo, busca-se neste estudo relacionar a marca *Marvel* com a construção de seu universo transmídia e a distribuição *on demand* pela *Netflix*. Justifica-se a escolha da *Netflix*, entre os diversos serviços *on demand* e *streaming* disponíveis, tanto por sua parceria com a *Marvel* como, também, pelo número de assinaturas de seus serviços. Segundo dados obtidos de relatórios oficiais, disponibilizados pela plataforma em abril de 2017, a empresa almeja ultrapassar, no curto prazo, 100 milhões de assinantes no mundo todo¹.

O presente artigo faz parte da pesquisa de mestrado (Narrativa Complexa: estudo do caso Universo *Marvel*) em desenvolvimento pelas autoras, junto ao programa de pós-graduação de Mídia e Tecnologia, ofertado pela Universidade Estadual Júlio de Mesquita Filho (Unesp), campus de Bauru.

1 <https://ir.netflix.com/index.cfm>

1.2 BREVE HISTÓRICO DA NETFLIX

Fundada em 1997, a Netflix iniciou suas atividades com o serviço de aluguel de DVDs pelo correio, transformando o cenário norte-americano existente até então, concentrado nas lojas físicas.

Hastings teve a ideia do Netflix pela primeira vez depois de ir à Blockbuster e descobrir que sua família estava há mais de seis semanas para devolver o filme *Apollo 13*. A fita atrasada lhe custou US\$ 40 em taxas. Mais tarde, a caminho da academia, ele teve seu "momento eureka" quando percebeu que a academia tinha um modelo de negócios muito melhor. "Você podia pagar US\$ 30 ou US\$ 40 por mês e exercitar-se pouco ou tanto quanto você quisesse". Ele argumentou que tinha de haver uma forma semelhante de "ganhar dinheiro alugando filmes sem trapacear com base nos atrasos dos clientes (BOTSMAN; ROGER, 2011, p. 85).

Conectado a um servidor digital, o espectador pode selecionar, em um conjunto de alternativas, qual vídeo quer ver e em qual momento. O vídeo sob demanda, VOD, é alvo de diversas discussões, que englobam não só a tecnologia, mas a influência dessa nova forma de distribuição no consumo de produtos culturais e no comportamento do usuário de mídia. Primo (2007) avalia que o sistema *on demand* é caracterizado como o nível mais alto de interação, uma vez que o telespectador tem à sua disposição inúmeros produtos. Portanto, o consumidor é o sujeito principal em um cenário promovedor do poder de decisão. Uma das formas de oferecimento de produtos audiovisuais *on demand* pode ser descrita como o *pay-per-view*.

O *video-on-demand*, levantado por tantos como uma das características mais importantes da televisão interativa, tem se configurado basicamente como serviço de *pay-per-view*. Na modalidade *pay-per-view*, o assinante do serviço de televisão a cabo, mediante débito de um certo valor adicional, pode assistir à exibição de um programa que permanecerá codificado para os outros assinantes que não solicitarem o desbloqueio do sinal e o débito do valor cobrado. (PRIMO, 2007, p. 25)

O sistema *pay-per-view* é utilizado pelo Google Play, no qual o usuário paga uma taxa para alugar ou comprar o produto de seu interesse, prática semelhante às oferecidas pelas lojas físicas de aluguel e venda de *CDs*, *DVDs* e *Blu-Rays*, comuns no início do século. O serviço oferecido pela *Netflix* é diferenciado do exposto acima; neste, o usuário realiza uma assinatura e paga mensalidade para ter acesso aos produtos oferecidos. Em seu *blog*, a *Netflix* classifica-se como:

A *Netflix* é o principal serviço de TV por Internet do mundo, com mais de 100 milhões de assinantes em mais de 190 países assistindo a mais de 125 milhões de horas de filmes e séries por dia, incluindo séries, documentários e filmes

originais. O assinante Netflix pode assistir a quantos filmes e séries quiser, quando e onde quiser, em praticamente qualquer tela com conexão à Internet. O assinante pode assistir, pausar e voltar a assistir a um título sem comerciais e sem compromisso.. (NETFLIX, 2017)

O diferencial da *Netflix* é proporcionar ao seu assinante a possibilidade de desfrutar uma experiência televisiva sem propaganda ou anúncios comerciais. Divergente do modelo de fluxo televisivo convencional, *broadcasting*, o *streaming* empodera o consumidor de produtos audiovisuais, uma vez que este pode pausar, retroceder, parar ou voltar a assistir quando julgar necessário. Para os autores Pescatore e Innocenti (2015), esta diferença do modelo da TV convencional para o modelo *streaming* representa uma reestruturação no ritual de consumo:

Um único episódio (de um seriado) nada mais é do que um ponto de partida para o engajamento do usuário. (...) O ritual que foi enraizado no consumo de TV através do palimpsesto, bem como a lógica do compromisso fixo que determinou a composição de um dia de televisão, no passado, tem sido prejudicado pelas novas tecnologias e pelos novos modos de relacionalidade criada entre o usuário e o meio. (PESCATORE;INNOCENTI, 2015, p.10)

O conteúdo distribuído pela *Netflix* contém séries, filmes, documentários, novelas, programas humorísticos, entrevistas, concertos musicais, entre outros. Nesse vasto catálogo, a série é o gênero em destaque. Ladeira (2013) discorre sobre a incorporação do serviço como mais um componente da cadeia audiovisual.

No caso do audiovisual, as etapas de distribuição envolvem a exibição em salas de cinema, o licenciamento para o mercado de DVDs, a autorização para difusão em serviços de televisão por assinatura, a liberação para TVs abertas. Os serviços de streaming, ao invés de romper esta cadeia, constituem-se com outra possibilidade para licenciamento e difusão (LADEIRA, 2013, p.158)

Nesse sentido, para firmar-se no mercado de licenciamento e difusão audiovisual a *Netflix* busca parcerias com renomados estúdios de televisão e cinema e investe em produções originais para cativar consumidores, baseando-se no conceito de “insatisfação administrável”, criado pelo já citado autor Reed Hastings, CEO da *Netflix*. Este conceito é baseado no tempo de espera que os fãs se submetem para acompanhar suas séries favoritas:

Você tem que esperar pela sua série que é exibida as quartas-feiras às 20h, esperar pela nova temporada, ver todos os anúncios espalhados em todo lugar sobre a nova temporada, falar com seus amigos no trabalho sobre o quão empolgado você está (GQ *apud* KULESZA; BIBBO, 2013, p.46).

A *Netflix* resolve esse problema do consumidor por meio de suas produções

originais. A classificação “*Netflix Original*” funciona como uma espécie de selo de qualidade do serviço e indica, desde 2013, as produções feitas exclusivamente para a plataforma. O primeiro conteúdo a receber esse selo foi a série *House of Cards*. “Em fevereiro de 2013, a *Netflix* lançou de uma vez todos os 13 episódios da primeira temporada de *House of Cards*, um drama político [...] estrelando Kevin Spacey” (KULESZA; BIBBO, 2013, p.46). Os autores salientam o prestígio da série, ganhadora de diversos prêmios, como Globo de Ouro e *Emmy*. A série foi pioneira ao atingir esse feito, o que representa uma importante consideração a respeito da validação e da credibilidade do modelo *streaming*, e da produção de conteúdo em plataformas digitais.

Ao liberar todos os episódios de suas séries originais de uma só vez, a *Netflix* iniciou um processo que vem “[...] mudando agressivamente o modelo televisivo no que diz respeito à produção, distribuição, consumo e divulgação de conteúdo audiovisual” (KULESZA; BIBBO, 2013, p.46). Ademais, a plataforma contribui para a criação do fenômeno denominado “*binge watching*”.

[...] o *binge watching*, ou em tradução livre, “assistir até se entupir”. Também pode ser definido como qualquer instância na qual mais de três episódios de uma série dramática de uma hora de duração são consumidos de uma única vez, através de DVD’s ou serviços de *streaming online* (KULESZA; BIBBO, 2013, p.47).

Outro destaque da *Netflix* é resgatar séries na iminência de cancelamento pelos seus estúdios originais. Foi o caso da produção *Lilyhammer* (2012), dos estúdios noruegueses NRK. A obra encontrava-se em uma situação delicada por não atingir público suficiente para ser veiculada pela televisão. No entanto, a *Netflix* resolveu intervir em seu cancelamento, investindo em mais duas temporadas em coprodução com a NRK. Logo, a série passou a ser distribuída pela plataforma, migrando o público para a distribuição *streaming*. Desse modo, a *Netflix* notou que poderia arriscar em produções originais e cativar mais consumidores: *Lilyhammer* estimulou a plataforma a estabelecer parcerias com outros estúdios e produtoras, além de patrocinar e distribuir outras obras audiovisuais.

A pergunta que fica é: por que uma nova temporada de uma série que foi cancelada por conta de sua baixa audiência da televisão? A resposta mais básica é a de que o *Netflix* sabe, através de seus sistemas de monitoramento do público, que boa parte da comunidade de fãs [...] utiliza serviços de vídeo sob demanda. É portanto, um público consumidor em potencial, e, como tal, pode ser atraído por algo que ninguém mais pode lhe dar: o retorno de sua série favorita (SILVA, 2013, p.15)

Nesse sentido, a *Netflix* ganha prestígio ao oferecer ao consumidor amplas pos-

sibilidades narrativas, seu catálogo de produções abrange os mais distintos gêneros e ela se consolida como um serviço heterogêneo, de qualidade e com toques de personalização do usuário. Os estúdios *Marvel Television* e *ABC*, produtoras das séries *Marvel* para a televisão, atrelaram-se à plataforma e produziram tanto o objeto de estudo do artigo, “*Luke Cage*” (2016-presente), como suas intersecções narrativas com as outras séries do universo *Marvel*, as já mencionadas “*Demolidor*” (2015-presente) e “*Jessica Jones*” (2015-presente), como as produções posteriores, “*Punho de Ferro*” (2017-presente) e “*Os Defensores*” (2017-presente).

2. METODOLOGIA

Estabeleceu-se como metodologia a pesquisa bibliográfica e a aplicação do estudo de caso. Para a primeira parte, utilizar-se-ão os conceitos de Henry Jenkins (2008), Jason Mittell (2012), Carlos Scolari e Mar Guerrero-Pico (2015) e Andrea Semprini (2010). A articulação dos conceitos engloba convergência midiática, linguagem audiovisual, transmídia, tecnologia, narrativa complexa e marca, todos cruciais para fomentar a discussão proposta pela presente pesquisa. “A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente” (GIL, 2010, p. 30). Portanto, as considerações dos autores pesquisados colaboram com a construção da obra em questão, a qual busca uma abordagem ampla sobre os desdobramentos da convergência midiática na sociedade contemporânea. Optou-se pela incorporação de fontes não tradicionais de pesquisa, advindas de *blogs*, plataformas midiáticas, como também às relacionadas estreitamente com o objeto de pesquisa.

A segunda parte do trabalho consiste no estudo do caso de Robert K. Yin (2010, p. 24) “O método do estudo de caso permite que os investigadores retenham as características holísticas e significativas dos eventos da vida real”. Dessa forma, ao buscar profundidade investigativa para desconstruir o objeto e formar novas contribuições acerca do tema, foi necessário estabelecer alguns critérios de análise para responder a questão inicial desta pesquisa: “Quantos elementos *crossover* aparecem no primeiro episódio da primeira temporada da série *Luke Cage*?”. Ademais, investigam-se como esses elementos ocorrem e se relacionam dentro da obra escolhida.

Estabeleceram-se, então, as seguintes categorias para estrutura e análise da pesquisa: personagem, ação e espaço. Portanto, o estudo de caso foi o método mais adequado para verificar as intersecções propostas pela série, o que reverbera na expansão e desenvolvimento da marca *Marvel*. As categorias foram baseadas nos estudos de David

Bordwell (1985), os quais apontam a articulação entre tempo, espaço e o sistema da lógica narrativa como categorias facilitadoras para a produção de obras audiovisuais. Dessa forma, pretende-se, com a aplicação do estudo do caso, proporcionar sugestões e novas abordagens a respeito da utilização dos *crossovers* e suas implicações na expansão do Universo Marvel.

3. EXPANDINDO O CONTEÚDO MARVEL: A NARRATIVA TRANSMÍDIA COMPLEXA

O uso das Tecnologias da Informação e Comunicação, assim como todas as ferramentas dela decorrentes, como a convergência dos meios e o acúmulo de informações a cerca dos hábitos de consumo do receptor, alteram o panorama das organizações de entretenimento. Assim, o ciberespaço destaca-se como alternativa rápida, dinâmica, inovadora e facilitadora para a interação entre os usuários e as empresas. Nas palavras do Pierre Lévy, o ciberespaço:

[...] é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo (LÉVY, 2009, p. 17).

Nessa conjuntura, ao utilizar os dispositivos tecnológicos, o usuário digital detém o poder de transformar seu papel como consumidor de mídia. A cultura participativa confronta a antiga teoria da passividade dos indivíduos em relação aos meios de comunicação. O ciberespaço, a rede, propicia e permite que ele se torne formador de conteúdo ao compartilhar ideias e experiências.

O poder da participação vem não de destruir a cultura comercial, mas de reescrevê-la, modificá-la, corrigi-la, expandi-la, adicionando maior diversidade de pontos de vista, e então circulando-a novamente, de volta às mídias comerciais. Interpretada nestes termos, a participação torna-se um importante direito político. O surgimento de novas tecnologias sustenta um impulso democrático para permitir que mais pessoas criem e circulem mídia. Às vezes a mídia é planejada para responder aos conteúdos dos meios de massa – positiva ou negativamente – e às vezes a criatividade alternativa chega a lugares que ninguém na indústria da mídia poderia imaginar (JENKINS, 2008, p. 326).

Dentro dessa perspectiva, o pesquisador Henry Jenkins (2008) constatou a apropriação dos consumidores em relação às novas ferramentas digitais e produções midiáticas. As narrativas transmídias configuraram-se através da expansão de seus universos ficcionais em múltiplas plataformas midiáticas. Assim, cada texto, em uma

mídia diferente, colabora de forma individual e específica para a compreensão do todo. A narrativa transmídia refere-se à “(...) estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa da comunidade de conhecimento” (JENKINS, 2008, p.49). Quando essas histórias são consumidas ao todo, a experiência do indivíduo é mais completa e profunda.

A transição da narrativa entre os meios de comunicação, principalmente digitais, atribui aspectos virtualizados à história e propicia um cenário ideal para propagar a narrativa de forma onisciente. Na cultura participativa, os acontecimentos são gerados, interpretados, ressignificados e transmitidos de formas diversas pelos usuários conectados, que interagem entre si e acumulam as informações em um trabalho colaborativo, no qual cada participante sustenta a atividade do próximo, corroborando com a inteligência coletiva.

A narrativa transmídia é a arte da criação de um universo. Para viver uma experiência plena num universo ficcional, os consumidores devem assumir o papel de caçadores e coletores, perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais, comparando suas observações com as de outros fãs, em grupos de discussão on-line, e colaborando para assegurar que todos os que investiram tempo e energia tenham uma experiência de entretenimento mais rica (JENKINS, 2008, p.49).

Para o autor, uma narrativa transmidiática é bem-sucedida ao exibir partes fragmentadas em diferentes mídias e não redundantes de uma história, evitando a conclusão rápida do desfecho narrativo pelos espectadores. Este processo é, portanto, estratégico e instiga o público a consumir mais produtos relacionados ao universo ficcional. Para nutrir a atenção dos indivíduos, são lançados materiais complementares à história central, como quadrinhos, séries e curtas-metragens, satisfazendo a vontade por novas informações de fãs mais exaltados. O universo continua a ser expandido nesses conteúdos independentes e oferece inesperados níveis de revelação, experiência e imersão para os consumidores.

É importante citar a abordagem do pesquisador Robert Pratten, uma vez que ele discorre sobre a não linearidade e a fragmentação de conteúdo transmídia.

Os vários tipos de narrativa transmídia podem ser pensados nos termos seguintes: Os espaços narrativos cobertos (localização, personagens, tempo); O número e o tempo relativo das plataformas (sequencial, paralelo, simultâneo, não-linear); e extensão e o tipo de envolvimento do público (passivo, ativo, interativo, colaborativo) (TRANSMÍDIA STORYTELLER, 2017)².

2 “The various types of transmedia storytelling can be thought of in terms of the following: the narrative spaces covered (location, characters, time); the number and relative timing of the platforms (sequential, parallel, simultaneous, non-linear); the extent and type of audience involvement (passive, active, interactive, collaborative).”

Dessa forma, a narrativa transmídia pretende não só criar engajamento com seu público alvo, mas sustentar um vínculo com o mesmo. Essa relação de mão dupla preenche os anseios de consumo do espectador e retorna o investimento da empresa. Henry Jenkins discorre sobre a garantia de sucesso financeiro da transmídia.

A leitura através da mídia sustenta uma profundidade de experiência que motiva mais consumo. (...) Tal abordagem multifacetada para contar histórias vai permitir um modo mais sofisticado, complexo, e gratificante de fazer surgir a narrativa para além das limitações de entretenimento comercial. Mas isso também faz sentido economicamente falando. Diferentes meios para atrair diferentes nichos de mercado. Filmes e programas de televisão, provavelmente possuam audiência mais diversificada do que quadrinhos e jogos. Uma boa franquia transmídia atrai um público mais amplo, lançando o conteúdo de forma diferente em diferentes mídias. Se cada trabalho individualmente oferece novas experiências, então um mercado transmídia irá expandir o potencial bruto dentro de qualquer mídia individual (JENKINS, 2003, p. 3).

Esse cenário midiático convergente e transmidiático propicia a ascensão da narrativa complexa, caracterizada por Jason Mittel como “(...) uma redefinição de formas episódicas sob a influência da narração em série” (MITTEL, 2012, p.36). Embora sua pesquisa seja específica sobre as narrativas seriadas da televisão norte-americana, o modelo complexo pode ser atribuído ao formato *on demand* e via *streaming*.

[...] a complexidade narrativa oferece uma gama de oportunidades criativas e uma perspectiva de retorno do público que são únicas no meio televisivo. Ela deve ser estudada e entendida como um passo chave na história das formas narrativas televisivas. Podemos pensar que a fruição proporcionada por narrativas complexas são mais ricas e mais multifacetadas do que aquela oferecida pela programação convencional (MITTEL, 2012, p. 31).

A *Netflix* disponibiliza diversas séries da televisão norte-americana com narrativa complexa, como a premiada *How to Get Away With Murder* (2014-presente). A série é originalmente distribuída pela ABC, uma das parceiras do serviço de *streaming*. Disponibilizar séries de estrutura complexa, oriundas do fluxo televisivo convencional no modelo *on demand*, propicia ao usuário uma nova experiência. Além de já estar lidando com uma estrutura complexa, o consumidor também se depara com um modelo de distribuição moderno e arrojado. Portanto, a plataforma confronta o sistema televisivo formal, principalmente pelo item distribuição de conteúdo.

As tecnologias que permitem variação no tempo da exibição, como os videocassetes e gravadores de vídeo digitais, possibilitam aos espectadores escolherem quando querem assistir a um programa. E, um dado mais importante no sentido da construção da narrativa, eles podem rever episódios ou partes deles para analisar momentos complexos (MITTEL, 2012, p.35).

O sistema *on demand* e a distribuição *streaming* são a evolução dos videocassetes e gravadores. “E, um dado mais importante no sentido da construção da narrativa, eles (os usuários) podem rever episódios ou partes deles para analisar momentos complexos” (MITTEL, 2012, p.35). Ou seja, o consumidor não perde o conteúdo, diferente do modelo tradicional da televisão, no qual este é exibido uma única vez, na íntegra. Notando o potencial das narrativas complexas, a plataforma preocupou-se em se utilizar dessa estrutura para as suas produções e séries originais. Ademais, a narrativa complexa utilizada nos enredos das séries também foi enaltecida devido à interação entre os consumidores e a *Netflix*.

As transformações tecnológicas distantes da tela da televisão também impactaram a narrativa televisiva. A ubiquidade da internet permitiu que os fãs adotassem uma *inteligência coletiva* na busca por informações, interpretações e discussões de narrativas complexas que convidam à participação e ao engajamento (MITTEL, 2012, p.36).

Nota-se a articulação das ideias de Jason Mittel (2012) com as do autor Henry Jenkins (2008), apresentadas acima. Ambos pontuam a importância de outras plataformas que possam instigar e ampliar a participação dos usuários nos universos ficcionais. A complexidade narrativa de Mittel e a construção de narrativas que se alternam entre as diversas mídias, a transmídia, proporcionam experiências profundas ao público. A *Netflix* entra nesse time de mídias tecnológicas ao promover a disseminação e popularizar a complexidade ficcional. Ademais, a plataforma possui canais fortes de interação com o consumidor: a *fanpage* do *Facebook* é um forte elo de engajamento de consumo, instigando o público a conhecer e desfrutar o conteúdo disposto na plataforma.

Destaca-se, como exemplo da relação *Netflix* com o usuário, a divulgação de seus produtos nas plataformas *YouTube* e *Facebook*. A empresa utiliza como cenário de seus vídeos as particularidades culturais dos diferentes países no qual o serviço está presente, mesclando elementos da cultura *pop*, celebridades e influenciadores digitais. Os vídeos possuem teor cômico e são consoantes e atualizados em relação aos acontecimentos e novidades de cada país, o que os difere da propaganda convencional. Os vídeos estão postados no canal do *Youtube*, “*Netflix Brasil*”, e já abordaram, por exemplo, as séries *Orange is The New Black*, no qual o vídeo “*Orange Is The New Black - Inês Brasil em Litchfield*” divulga a estreia da nova temporada da série, com a participação de Inês Brasil, considerada *web* celebridade; e a série *Sense8*, na qual a produção “*Sense8 na Parada do Orgulho LGBT de São Paulo*”, apresenta a vinda do elenco ao Brasil para filmagens. As propagandas abordam temas diversos, como em “*Estudar ou não*

estudar, eis a questão”, no qual a plataforma incentiva os estudos para o ENEM (Exame Nacional do Ensino Médio).

Os consumidores e as práticas de criação da cultura de fã, entendidos pelos estudos culturais como um fenômeno subcultural nos anos 1990, ficaram mais largamente distribuídos e mais afeitos à participação com a disseminação da internet, fazendo do comportamento ativo do público uma prática cada vez mais predominante (MITTEL, 2012, p.35).

Ao criar tais vínculos, o consumidor nota a preocupação da plataforma com a sua satisfação, encanta-se com sua gestão e sente-se motivado a consumir cada vez mais histórias com personagens densos e profundos. Os universos ficcionais, construídos de forma complexa, desencadeiam uma verdadeira legião de fãs. As narrativas tornam-se um elo comum entre esses indivíduos fanáticos, que se unem e comprometem-se a seguir fielmente sua obra favorita.

O público tende a aderir a programas complexos de uma forma muito mais apaixonada e comprometida do que à maior parte da programação da televisão convencional. Usam estes programas como base para uma cultura de fã fortalecida e podem dar uma resposta ativa à indústria televisiva (especialmente quando seu programa ameaça ser cancelado) (MITTEL, 2012, p.36).

Os consumidores das narrativas ficcionais tornam-se verdadeiros especialistas em sua série favorita. Eles realizam o que Steven Johnson (2005) denomina “ginástica cognitiva”, uma espécie de exercício mental que os tornam cada vez mais condicionados e aptos a observações e análises das produções assistidas. Essa prática faz com que o consumidor investigue os detalhes da obra apreciada e vá fundo ao universo apresentado por ela.

[...] É certo que este ramo do *storytelling* televisivo encoraja o público a ser mais engajado ativamente e oferece um espectro mais amplo de recompensas e de fruição que a maior parte da programação televisiva (MITTEL, 2012, p. 36).

A estética das obras audiovisuais complexas é outro aspecto relevante para os consumidores e, quando ocorrem em sincronia à narrativa, os efeitos visuais deslumbram e cativam a atenção. Assim sendo, as séries complexas trazem elementos semelhantes aos vistos nas narrativas cinematográficas e impressionam positivamente o público. O objeto de estudo, “Luke Cage”, detém essas características, e por ser uma narrativa fantástica, o público espera se surpreender com efeitos visuais arrojados e imponentes.

Através da estética operacional essas narrativas complexas convidam os espectadores a se engajarem no programa assumindo o mesmo patamar de analistas formais, dissecando as técnicas utilizadas para transmitir demonstrações espetaculares da arte do *storytelling*; este modelo de acompanhamento formalmente consciente é altamente encorajado já que sua fruição está associada ao nível de consciência que transcende o foco tradicional na ação diegética típica de muitos espectadores (MITTEL, 2012, p.43).

A estratégia narrativa, como já visto acima, é ponto-chave em obras complexas. Ao dispor seus enredos em diversas mídias, o Universo Marvel desafia a fruição do consumidor, o qual já está acostumado a receber, em pequenas dosagens, o enredo das personagens e suas ações. Essa sensação, no cenário complexo, não é incômoda, mas sim primordial: esgotar o processo de assimilação e descobrimento das narrativas não é interessante, uma vez que os consumidores anseiam pela expectativa de novas narrativas.

Nos programas narrativamente complexos de hoje estas variações nas estratégias de *storytelling* são mais comuns e assinaladas de maneira muito mais sutil ou adiadas; esses programas são construídos sem medo de causar uma confusão temporária no espectador.[...]. Todos apresentam perspectivas sobre eventos que oscilam entre a subjetividade da personagem e a realidade diegética, jogando com as fronteiras ambíguas com o objetivo de conseguir profundidade de personagem, suspense e efeito cômico (MITTEL, 2012, p.46).

É comum o público acompanhante das narrativas *Marvel* se sentir desorientado e não conseguir resolver e compreender todas as situações apresentadas. Essa confusão proposital instiga e fomenta o consumo das obras; o quebra cabeça se monta aos poucos e exige atenção e percepção do público. A marca apropriou-se do estilo transmidiático complexo e o incorpora em suas produções audiovisuais (cinema, séries para a TV, séries *on demand*, curta-metragens, produção *web*), que se articulam e dão respostas ao público. Segundo Bordwell (1985), obras complexas demandam confiança, uma vez que o público espera pela recompensa do desfecho narrativo através de uma compreensão complexa, e não advinda de uma causalidade questionável e banal.

[...] os espectadores querem ser surpreendidos e desbancados ao mesmo tempo em que satisfeitos com a lógica interna da história. No processamento de tais programas, os espectadores se pegam entregues a uma diegese convincente (assim como em todas as histórias eficazes) e também concentrados nos processos discursivos do contar necessários para que tais programas façam de um grande número de espectadores narratologistas amadores, observando os usos e violações das regras, recuperando cronologias e evidenciando inconsistências ou continuidades entre episódios e até entre séries. [...] A programação narrativamente complexa convida o público a se engajar ativamente também no nível *formal*, evidenciando o quanto a televisão tradicional é convencional e explorando as possibilidades de um relato de longo prazo inovador e de estratégias discursivas criativas entre episódios

Com tudo, o presente estudo atenta-se, ao explorar as formas de contar histórias, suas estratégias narrativas e intersecções com os consumidores, aos caminhos que delineiam as indústrias midiáticas e de entretenimento. As considerações efetuadas até aqui, revelam que as técnicas empregadas pela *Marvel* a tornam uma marca desafiadora, por exigir dos consumidores a necessidade de compreensão de procedimentos tecnológicos, exemplificado no manuseio da *Netflix*.

[...] o domínio dos procedimentos é um requisito para o sucesso, e no uso da internet, de modo que em pouco tempo aprendemos a aceitar a *linkar*, buscar e adicionar aos favoritos como procedimentos naturalizados. No caso da televisão, as narrativas complexas contemporâneas apresentam as habilidades da compreensão narrativa e da literacidade para a mídia que muitos espectadores desenvolveram, mas raramente usam além de uma forma rudimentar (MITTEL, 2012, p.50).

Ao adentrar nesse cenário tecnológico promissor e expandir seu universo ficcional para a *Netflix*, a *Marvel* contempla a exigência do consumidor, sedento por novos enredos, novas experiências e maneiras de diversão. O consumo da narrativa transmídia complexa permite que outros recursos da marca sejam questionados, como aqueles relacionados a sua dimensão mercadológica e simbólica, apresentados no tópico a seguir.

4. MARCA: CONSTRUINDO A MARVEL

A existência de um super-herói, seu comportamento, preferencias, roupas, e todos os seus adereços, são produtos comercializados pela marca *Marvel*. O público apodera-se do estilo de vida das personagens e torna-se, concomitantemente, um consumidor de mídia e de mercadorias.

A partir desse contexto, torna-se necessário analisar a perspectiva do marketing e do consumidor no âmbito digital, utilizando como cenário a cultura da convergência e a transmídia. Os usuários de mídia estão modificando seus hábitos de consumo e se apoderando da tecnologia para obter um controle maior sobre as demandas midiáticas recebidas. Para Henry Jenkins, as organizações de mídia estão “[...] aprendendo a acelerar o fluxo de conteúdo de mídia pelos canais de distribuição para aumentar as oportunidades de lucros, ampliar mercados e consolidar seus compromissos com o público” (JENKINS, 2009, p.46). Mais importante, o público está mudando sua postura.

Sobre essa mudança, Philip Kotler (2010) ressalta o papel ativo dos indivíduos.

Para o autor, “[...] a nova onda de tecnologia transforma as pessoas de consumidores em prosumidores” (KOTLER, 2010, p. 7). Ou seja, os consumidores ativos são também produtores nesse cenário, com liberdade de escolha e decisão sobre seus objetos de consumo. Kotler (2010) discute a era do marketing 3.0, onde o destaque é dado a esse novo perfil de consumidores. Segundo seus estudos, nota-se o esforço realizado pelas marcas para apresentarem, além da funcionalidade de seus produtos, valores simbólicos que amparem, de forma completa, as necessidades e anseios dos consumidores.

As organizações alinham-se aos aparatos tecnológicos com o objetivo de conhecer profundamente seu público. A coleta de informações dos consumidores pelas empresas, realizadas no ambiente virtual (mídias digitais, sites, plataformas *on demand*), permite às empresas o acesso aos hábitos pessoais e, desse modo, traçar o perfil quantitativo dos mesmos. Assim, as marcas otimizam e direcionam as suas ações de marketing. Entretanto, a diferenciação das organizações deve pautar-se, primordialmente, no uso prático desses dados para a criação de relacionamentos com o seu consumidor.

Para o semiótico italiano Andrea Semprini (2010), as marcas, em um contexto pós-moderno, são constituídas de aspectos semióticos e, por sua vez, simbólicos. Nesse cenário, o autor comenta que a busca por diferenciação entre as marcas está cada vez mais competitiva e acirrada.

Em um mercado cada vez mais saturado e diversificado, afora raras exceções, uma marca não tem nenhuma chance de se impor sozinha, sem o suporte de uma estratégia de comunicação. Sufocada, afogada em uma oferta excessiva e continuamente renovada, ela não conseguiria se fazer conhecer, construir sua notoriedade. Mas sobretudo, uma marca sem comunicação não veicularia nenhuma especificidade, não saberia qualificar sua presença e justificar sua originalidade, tanto sobre o plano dos produtos propostos quanto por seu projeto de marca mais geral [...] As marcas multiplicam sua presença quantitativa, enriquecem seus discursos e diversificam suas técnicas (SEMPRINI, 2010, p.72).

Nota-se, então, a importância de um planejamento de comunicação para realizar a produção, distribuição e disseminação de produtos e serviços de uma marca. Uma marca que estrutura seus canais de comunicação e se mostra presente ao público não só conquista sua atenção como se transforma em um agente propulsor das tendências de consumo.

É nessa busca por diferenciação e tentativa de antecipar os desejos de consumo do público que a marca apodera-se de aspectos semióticos. “Pela natureza semiótica da marca entendemos a capacidade desta última para construir e veicular significados” (SEMPRINI, 2010, p. 97). Em um contexto contemporâneo, as marcas desenvolvem

projetos e ações fornecedores de aspectos subjetivos e profundos, não somente relacionados à funcionalidade dos produtos e serviços.

Em uma configuração de mercado pós-material e em um espaço de consumo pós-moderno, a marca é a entidade que instala e propõe um projeto de sentido a seus consumidores. O produto ou os serviços são manifestações que permitem exprimir e introduzir esse projeto de forma concreta na vida dos indivíduos, o produto não é nem oposto, nem complementar, nem suplementar à marca, ele é sua manifestação (SEMPRINI, 2010, p.140).

A marca, portanto, trabalha com diversos aspectos para cumprir seu papel semiótico e manifestar-se perante o público. Essas manifestações são parte de um complexo projeto de marca, desenvolvidos meticulosamente para atrair e fazer sentido para o consumidor.

O projeto de marca não designa apenas a estratégia da marca, seus planos de desenvolvimento explícitos, suas decisões de lançar produtos, de diversificação ou de penetração em novos mercados. Claro, todos esses elementos estão contidos no projeto de marca, mas o que faz sua especificidade e sua importância, em um contexto de mercado pós-moderno, é a capacidade que ele tem de propor um horizonte de sentido, de identificar uma proposição de tipo semiótica e sociocultural que seja pertinente, original e atraente para um determinado público. Mas é preciso, sobretudo, que essa proposta faça sentido para esse público. É preciso que eles possam se encontrar nesse projeto e ver em que medida ele contribuirá para dar sentido a sua experiência, como ele vai ajuda-los a “funcionar” melhor como indivíduos em um contexto de consumo e em um espaço social cada vez mais complexo (SEMPRINI, 2010, p. 146)

Assim sendo, entendemos que a *Marvel* está criando um sistema complexo para manifestar seu projeto de marca. De forma mais precisa, ela se manifesta através da narrativa transmídia complexa para divulgar seu projeto de marca. O público obtém uma vasta gama de material, espalhado em diversas mídias, que compõe o universo ficcional proposto pela marca.

Ao tratar da *Marvel*, um aspecto importante a ser considerado é aquele relacionado com a evolução e o contrato de marca. Por lidar com a adaptação de suas narrativas, originalmente disponibilizadas em revistas e histórias em quadrinhos, a marca carrega a responsabilidade da representação fiel nas telas, e no caso deste estudo, mais especificamente a representação do personagem *Luke Cage* na *Netflix*.

[...] olhar para o futuro não significa obviamente renegar o passado. Destacar a dimensão dinâmica e evolutiva da marca permite, igualmente, lembrar que uma marca se inscreve no tempo e, principalmente, em seu passado. [...] a primeira fonte de legitimidade e de criatividade para um projeto de marca é seu passado. Uma marca de prestígio é, antes de tudo, uma marca que sabe perenizar seu projeto e perdurar no tempo. [...] O devir de uma marca é, então, em primeiro lugar, enraizado em sua história, em sua capacidade para se

adaptar às evoluções do sistema, permanecendo ela mesma, o que quer dizer fiel, mas com flexibilidade e adaptação a seu projeto original (SEMPRINI, 2010, p.109).

A *Marvel* é notoriamente um exemplo de adaptação às evoluções da sociedade. Aderindo ao sistema *on demand*, ela prova sua preocupação em acompanhar o ritmo do público ao inserir produções originais no catálogo do serviço, que não só aprimoram e fazem parte do seu projeto de marca, como também auxiliam a construção do Universo Marvel. Sobre o contrato de marca, Andrea Semprini (2010) pontua:

O contrato de marca é aprovado pelo receptor quando a identidade manifesta e o projeto de uma marca entram em ressonância com seus próprios projetos, necessidades, desejos, fantasias imaginários. O contrato será ainda mais forte se souber dar ao receptor a impressão de lhe proporcionar um algo mais de sentido já formulada e claramente identificada enquanto tal, como também traçar um novo horizonte de sentido no qual o receptor encontra a interpretação de uma busca de significado que ele sentia, mas que não havia ainda explicitado claramente (SEMPRINI, 2010, p. 163).

Portanto, o formato audiovisual, e no caso do objeto desta pesquisa, a série *on demand*, modificara os códigos de identificação com a marca: antes, as histórias em quadrinhos, e agora, as produções audiovisuais. Essa mudança proposital, para acompanhar o mercado e as exigências do consumidor inserido na era da convergência midiática, ampliou não só as possibilidades mercadológicas, mas abriu novas opções de códigos para a marca ser reconhecida pelo público. Uma vez que o alcance das narrativas seriadas torna-se cada vez mais comum entre os consumidores da marca, as séries *on demand* são uma forma de manifestação do discurso da *Marvel*. A mudança de meio não interfere ou atrapalha o desenvolvimento da marca, ela foi necessária para sua sobrevivência e aprimoramento de contato com o público. A raiz *Marvel* ainda permanece: entreter o consumidor ao contar histórias e aventuras de super-heróis. O que mudou foi a maneira de contá-las: os assuntos abordados e o modo de distribuição evoluíram, sem deixar sua essência.

A busca de enraizamento traduz a necessidade para a marca de se situar sempre mais próxima de seu público, de estar sempre presente, de otimizar todas as manifestações e, principalmente, suas mediações para alimentar, reafirmar, reiterar, reforçar sua relação com seus destinatários” (SEMPRINI, 2010, p.199).

O missão da *Marvel*, é entreter, ao criar fantasias e explorar simbologias por meio de suas personagens. Portanto, já é do cerne da organização lidar com assuntos subjetivos e metaforizar situações reais por meio dessas narrativas ficcionais. No contexto pós-moderno, a *Marvel* e outras empresas que atuam com o entretenimento

conquistam cada vez mais adeptos.

A *Marvel* enquadra-se na discussão de Semprini (2010) sobre a disseminação social da marca, ou seja, a ampliação da lógica da marca no espaço social além da esfera comercial. A marca alcança outras posições na sociedade, além daquelas somente relacionadas à comercialização de produtos e suas funcionalidades práticas. Para comentar sobre tal dimensão atingida pelas marcas, o autor retorna ao ano de 1974 e relata sobre o cineasta George Lucas e o lançamento da saga *Star Wars*.

Podemos dizer que *Star Wars* foi o primeiro exemplo de exploração de um filme como marca e não como produto. A ideia de fundo de *Star Wars* foi tratada não como um cenário de filme, mas como um projeto de marca, cuja manifestação principal, e com certeza a mais importante, aquela sem a qual o sistema de marca não poderia constituir-se, era o próprio filme. Os produtos derivados não foram concebidos como simples *gadgets* promocionais, mas como verdadeiras manifestações de marca, que permitiam exprimir este projeto, concretizá-lo e torna-lo presente na vida cotidiana dos fãs da saga (SEMPRINI, 2010, p. 239).

Segundo o autor, foi a partir desse momento que a aplicação dessa lógica de marca no espaço social, atribuída ao universo cinematográfico, generalizou-se. Foi o início da ascensão de outros setores relacionados ao espetáculo, como o esporte, a música, os programas de televisão e a literatura, proporcionando às marcas uma nova possibilidade de interação com a sociedade.

A disseminação da marca além da esfera comercial mostra, antes de tudo, a capacidade da lógica de marca a se transformar, adaptar-se, transcender para assumir uma variedade virtualmente infinita de conteúdos e de discursos. A marca torna-se assim um dispositivo de alcance geral, um modo de organização e de gestão da discursividade social. A marca torna-se uma forma-marca. Esta expressão designa então uma forma vazia, um formato e um processo que podem ser aplicados a todas as formas de manifestações ou de práticas sociais (SEMPRINI, 2010, p.265).

Como *Star Wars*, a *Marvel* conquista o público ao expandir seu universo além dos quadrinhos e produções audiovisuais. Tanto a *Lucas Films*, produtora dos filmes da franquia *Star Wars*, como a *Marvel* são subsidiárias da *The Walt Disney Company*, uma das maiores empresas do ramo do entretenimento.

A *Marvel Entertainment, LLC*, uma subsidiária integral da *The Walt Disney Company*, é uma das empresas de entretenimento de caráter mais importantes do mundo, construída sobre uma biblioteca comprovada de mais de 8.000 personagens, exibida em uma variedade de mídias há mais de setenta anos. A *Marvel* utiliza a franquia de suas personagens em entretenimento,

Desde 2016, a *Netflix* possui um acordo para transmitir, com exclusividade, as produções da Disney, as quais incorporam os produtos *Marvel* e *Lucas Films*, como já comentado, e a *Pixar*. Nesse sentido, a produção audiovisual *on demand* é mais uma das diversas ferramentas para a *Marvel* alavancar sua marca e construir um mundo possível, repleto de detalhes, desenvolvido para captar a atenção, nutrir e entusiasmar a imaginação do consumidor.

Os mundos possíveis criados pelas marcas ajudam o indivíduo a “dar sentido” à sua experiência individual e a alimentar sua imaginação social. Elas permitem recombinação desses elementos e construir, por sua vez, um horizonte de sentido para sua vida cotidiana, para suas ambições e para seus desejos” (SEMPRINI, 2010, p. 289).

A construção da marca *Marvel*, ao longo dos anos, desde a sua criação em 1930, (ABC, 2014) até os dias atuais, é baseada no desenvolvimento de narrativas ficcionais estimuladoras da imaginação dos indivíduos. A incorporação das séries *on demand* em seu catálogo de produtos proporciona novas experiências de consumo aos indivíduos, fortalece o vínculo e revigora a relação simbólica entre eles.

5. O CROSSOVER NO UNIVERSO MARVEL

Para discutir os resultados da pesquisa é crucial debruçar-se sobre o conceito de *crossover*. Esta prática é uma importante ferramenta para conectar enredos e personagens inseridos em universo transmídia. Também é necessário lembrar que apenas a adesão do *crossover* não é suficiente para a construção da narrativa transmídia. Como já discutido acima, por meio da definição dos teóricos Henry Jenkins e Robert Pratten, é crucial a inserção de distintas plataformas e conteúdos para a consolidação de um projeto transmidiático.

No entanto, como o conceito de narrativa transmídia, o *crossover* está dentro das mesmas condições de campos semânticos relacionados, como o *mashup* ou o *remix*. De acordo com o Dicionário Oxford Inglês, *crossover* significa literalmente “um ponto ou lugar de onde cruza de um lugar para outro.” Na música, o termo é utilizado para descrever fusões de estilos de artistas famosos de mais de um gênero musical, enquanto que no reino da ficção nomeia obras que mostram personagens de dois ou mais mundos narrativos

3 “Marvel Entertainment, LLC, a wholly-owned subsidiary of The Walt Disney Company, is one of the world’s most prominent character-based entertainment companies, built on a proven library of over 8,000 characters featured in a variety of media over seventy years. Marvel utilizes its character franchises in entertainment, licensing and publishing.”

O *crossover*, portanto, ao mesclar acontecimentos e personagens, no caso da produção analisada, “Luke Cage”, amplia a imersão do consumidor dentro do Universo Marvel em expansão. O cruzamento dos fragmentos dispersos nas diversas narrativas amplia a compreensão do universo ficcional *Marvel*.

6. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Dentro dos cinquenta e cinco minutos de duração do episódio, foram observados elementos *crossover* oito vezes, envolvendo sete personagens (Luke Cage, Pop, Vendedor, Boca de Algodão, Mariah Dillard, Shades e Reva Connors), em cinco espaços (Barbearia do Pop, Rua do Harlem, ferro-velho, boate Harlem’s Paradise, casa de Luke). As principais ações *crossover* consistem na citação ou na aparição de personagens e situações das séries “Demolidor”, “Jessica Jones” (também produções originais Marvel para Netflix, antecessoras de “Luke Cage”), dos filmes “Os Vingadores”, “Homem de Ferro 2” e “Homem de Ferro 3”, inclusos no Universo Cinematográfico Marvel. A maior conexão de “Luke Cage” com os filmes dá-se pela palavra “Incidente”, ato final do filme “Os Vingadores”. Sem este evento, não seria possível narrar os acontecimentos de Luke. Outro ponto importante a destacar é a aparição da prisão “Seagate”, já vista no universo ficcional da *Marvel* por meio do curta-metragem “Todos Saúdam o Rei”, um conteúdo extra, exclusivo do Blu-ray do filme “Thor: O Mundo Sombrio”.

6.1 A CATEGORIA TEMPO

Foram encontrados oito elementos *crossovers* durante os 55 minutos de episódio. A tabela abaixo apresenta o tempo extra diegético, nos quais os elementos foram encontrados. Estabeleceu-se esse método para facilitar a localização de cada elemento *crossover* dentro do episódio selecionado.

⁴ “Sin embargo, al igual que el propio concepto de narrativa transmedia, el crossover se encuentra dentro del mismo campo semántico que otros términos relacionados, como mashup o el propio remix. Según el Oxford English Dictionary, crossover significa literalmente “un punto o lugar desde el que se cruza de un lugar a otro”. En música, el término se utiliza para describir desde fusiones de estilos a artistas presentes en listas de éxitos de más de un género musical, mientras que en el ámbito de la ficción nombra a obras que muestran personajes procedentes de dos o más mundos narrativos en el contexto de una misma historia.”

Figura 1 – Elementos *crossover*

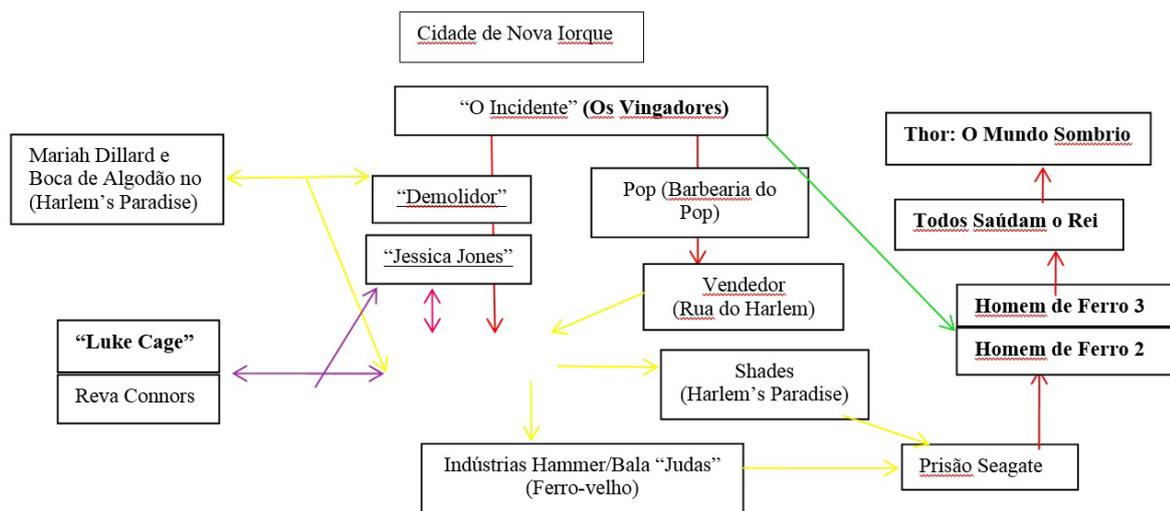
Elementos Crossover	
Tempo	6:49''
	10:20''
	17:15''
	18:17''
	28:03''
	32:33''
	42:53''
	46:42
Total do episódio	55 minutos

Fonte: créditos das pesquisadoras, 2017

6.2 FLUXOGRAMA DE PERSONAGENS E ESPAÇO

O Fluxograma abaixo descreve como se dá a articulação das categorias tempo, espaço e personagem, selecionadas para a realização deste estudo:

Figura 2 – Fluxograma crossover da série Luke Cage



Fonte: créditos das pesquisadoras, 2017

Flechas vermelhas: representam o elo transmídia entre filme, série e curta-metragem. As personagens “Pop” e “Vendedor” citam e fazem referências aos eventos do chamado “O Incidente” e, ao mesmo tempo, fazem parte da trama de Luke;

·Flecha verde: ligação direta do filme “Os Vingadores” com “Homem de Ferro 2” e “Homem de Ferro 3”;

·Flechas amarelas: *crossover* que envolve diretamente personagens, séries, espaço e situações com Luke Cage. As personagens Mariah Dillard e Boca de Algodão se referem à série “Demolidor”; o “Vendedor” é importante para referenciar os eventos de “Os Vingadores”; Luke conheceu “Shades” em “Seagate”, local onde o herói adquiriu seus poderes, e estão presos o dono das “Indústrias Hammer” (apresentado em Homem de Ferro 2), e “Mandarim” (vilão de Homem de Ferro 3 e protagonista de “Todos Saúdam o Rei”);

·Flecha cor de rosa: *crossover* direto entre as personagens Jessica Jones e Luke Cage. Luke possui uma importante participação na série de “Jessica Jones”, antes de ter sua série própria;

·Flechas roxas: Reva Conors, apresentada em Jessica Jones como ex-mulher de Luke, que tem sua história revelada na série “Luke Cage”.

A grafia em negrito destaca a série, os filmes “Os Vingadores” e “Homem de Ferro 2” e “Homem de Ferro 3” e o curta-metragem “Todos Saúdam o Rei”. Em grafia sublinhada, destacam-se as séries “Demolidor” e “Jessica Jones”. Embora não delineadas no escopo da pesquisa, as obras mencionadas nos resultados são cruciais para estabelecer a conexão entre as narrativas em expansão.

Para cumprir com o método do estudo de caso já mencionado, as categorias de análise são adaptações das categorias tempo, espaço e o sistema da lógica narrativa, propostas por David Bordwell (1985).

O universo *crossover* e transmídia se manifesta principalmente devido ao ato narrativo conhecido como “O Incidente” ou “Batalha de Nova Iorque”. Essa ação ocorreu ao final do filme “Os Vingadores”. O evento desencadeia as narrativas paralelas, que expandem o universo. *Hell’s Kitchen* é o bairro dos acontecimentos de “Demolidor” e “Jessica Jones”, e também o local mais afetado pela luta do “Incidente”. O *Harlem* é um importante espaço da cultura negra norte-americana; destacam-se a música, a arquitetura e a estrutura social como aspectos relevantes da personagem Luke Cage, revelando, assim, seu lado místico. A série faz referência aos *Chitauri* (raça alienígena culpada pelo desencadeamento do “Incidente”). O sangue alienígena serviu para produzir a bala “Judas”, uma das poucas formas de afetar e matar Luke, extremamente forte e literalmente à prova de balas. A munição é produzida pelas Indústrias Hammer, comandada por Justin Hammer, vilão do filme “Homem de Ferro 2”.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Universo *Marvel* oferece uma inigualável aproximação do público com as personagens: os super-heróis estão inseridos em diferenciadas instâncias sociais, são familiares e fazem parte do cotidiano dos consumidores.

Os resultados apresentados são parciais, a expansão do universo está em pleno desenvolvimento pela *Marvel* e a próxima obra, “Os Defensores”, será disponibilizada na plataforma *Netflix* em agosto de 2017. Assim, conclui-se que o universo *Marvel* apresenta alto potencial de imersão, por estar em expansão e estruturado de forma fragmentada, com diferentes arcos narrativos complementares. Assim, atende as exigências do público contemporâneo por estar disponível *on demand*; essa experiência encanta não só pela facilidade de acesso já comentada, mas pela possibilidade do consumidor acompanhar histórias inéditas, que complementam sua experiência ficcional no tempo, no ritmo e no dispositivo desejado.

Luke Cage enquadra-se no selo Original *Netflix* por apresentar qualidade estética e narrativa elaborada. A série apresenta, de forma minuciosa, referências às outras obras do Universo *Marvel* e fornece ao consumidor assíduo desse universo ampla imersão; esta é exemplificada pelos elementos crossover. A imersão pode ser denominada como *drill*, termo cunhado por Henry Jenkins e característico das obras transmídias.

Observa-se o uso da narrativa complexa pela *Marvel*, já que foram encontrados oito elementos crossovers somente no primeiro episódio da série *Luke Cage*. Muitos outros são vistos nas diversas narrativas que compõem o universo. Destaca-se a importância da *Netflix* na consolidação do universo narrativo ficcional em expansão, uma vez que este emergiu e evoluiu muito em seu pouco tempo de existência.

Colocar o público em evidência, fazê-lo se sentir parte da marca e envolver suas emoções com os produtos distribuídos são ações que demandam planejamento. Desse modo, a marca *Marvel* adiciona a *Netflix* em seu repertório midiático para expansão narrativa, buscando prestígio e notoriedade no ramo do entretenimento. Ademais, as técnicas narrativas demandam elaboração e devem ser trabalhadas de forma conjunta pela marca, garantindo, assim, sua sobrevivência e ampliando seu leque de consumidores e fãs.

O universo transmídia da *Marvel* é um exemplo de convergência entre narrativas e meios de comunicação, e as áreas de intersecção ampliam-se de modo exponencial. Só é possível detectar uma determinada ação ou tempo ou espaço ou personagem ao se aprofundar na narrativa. A parceria com a *Netflix* permite a conclusão de que o elo entre o consumidor e a rede se torna cada vez mais profundo e natural. Ao considerar a expansão do formato *on demand* e a participação da internet nas experiências de

consumo do espectador, estamos diante de um cenário no qual a fruição cultural dos indivíduos será paulatinamente desafiada e instigada.

REFERÊNCIAS

ABC, Marvel: **75 Years From Pulp to Pop!** Disponível em: <<https://vimeo.com/112250759>>
Acesso em: 23 maio 2017

BOLTER, J. D.; GRUSIN, R. **Remediation: understanding new media**. Cambridge, Massachussets, 2000.

BORDWELL, D. **Narration in the Fiction Film**. Madison: University of Wisconsin Press, 1985.

BOTSMAN, R; ROGERS, R. **O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

FACEBOOK, **Netflix**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/netflixbrasil/>> Acesso em: 28 maio 2017.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GUERRERO-PICO, M. y SCOLARI, C.A. (2016). Narrativas transmedia y contenidos generados por los usuarios: el caso de los crossovers. **Cuadernos.info**, (38), 183-200. doi: 10.7764/cdi.38.760.

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

JOHNSON, S. **Everything Bad Is Good for You: How Today's Popular Culture Is Actually Making Us Smarter**. New York: Riverhead Books, 2005.

KOTLER, P. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KULESKA, J.; BIBBO, U. S. A televisão a seu tempo: Netflix inova com produção de conteúdo para o público assistir como e quando achar melhor, mesmo que seja tudo de uma vez. **Revista de Radiodifusão**, v.7. n. 8. P;44-51. Disponível em: <<http://www.set.org.br/revistaeletronica/index.php/revistaderadiodifusao/article/view/90>>. Acesso em: 22 maio 2017

LADEIRA, J. M. Negócios de audiovisual na internet: uma comparação entre Netflix, Hulu e iTuner-Apple TV, 2005-2010. **Revista Contracampo**, Niterói, v. 26, n.1, p.145-163, 2013.

LÉVY, P. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Loyola, 1998.

MARVEL. **About Marvel**. Disponível em: <<http://marvel.com/corporate/about>> Acesso em: 23 maio 2017.

MITTEL, J. Complexidade narrativa na televisão americana contemporânea. **MATRIez**, Ano 5 – nº 2 jan./jun. 2012. São Paulo, p. 29-52

NETFLIX. **Sobre a Netflix**. Disponível em: < https://media.netflix.com/pt_br/about-netflix>. Acesso em: 23 maio 2017.

PESCATORE, G.; INNOCENTI, V. **Changing series**: Narrative models and the role of the viewer in contemporary television seriality. Università di Cagliari, *Between Journal*, Vol 4, n. 8, 2015. Disponível em: <<http://ojs.unica.it/index.php/between/article/view/4>>. Acesso em 10 dez. 2016.

PRIMO, A. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007.

SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna**: Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea. 2. Ed. – São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

SILVA, M. V. B. **Cultura das séries**: forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade. Disponível em: <http://compos.org.br/data/biblioteca_2076.pdf>. Acesso em: 23 maio 2017.

TRANSMIDIA STORYTELLER. **Types of Transmidia**. Disponível em: <<http://www.tstoryteller.com/transmedia-storytelling/types-of-transmedia>> Acesso em: 23 maio 2017.

VOLLMER, C.; PRECOURT, G. **Sempre ligado!** : propaganda, marketing e mídia em uma era controlada pelo consumidor. Porto Alegre: Bookman, 2010.

YIN, R. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

YOUTUBE. **Netflix Brasil**. Estudar ou não estudar, eis a questão. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=wpjU4vRIMNY&index=6&list=PLalmCWWs26Eq9o94uCOTL3QuUJkp2ahRD>> Acesso em: 23 maio 2017.

_____. **Sense8 na Parada do Orgulho LGBT de São Paulo**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=DXTAH_Nvx28> Acesso em: 23 maio 2017.

_____. **Orange Is The New Black - Inês Brasil em Litchfield**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=oJhBh0scBOU>> Acesso em: 23 maio 2017