

Jóvenes y Cultura Digital



Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina

EDITORA GENERAL

Gissela Dávila
Directora General de CIESPAL

COORDINADOR EDITORIAL

Gabriel GIANNONE

SECRETARIA DE REDACCIÓN

Rosa ARMAS

CONSEJO DE REDACCIÓN

Amparo CADAVID
UNIMINUTO, Colombia

Fernando CASADO
Instituto de Altos Estudios Nacionales, Ecuador

Ana María DURÁN
Universidad del Azuay, Ecuador

Eduardo GUTIÉRREZ
Pontificia Universidad Javeriana de Colombia

Eliana del Rosario HERRERA HUÉRFANO
UNIMINUTO, Colombia

Octavio ISLAS
Universidad de los Hemisferios, Ecuador

Daniel Fernando LÓPEZ JIMÉNEZ
Universidad de los Hemisferios, Ecuador

Efendy MALDONADO
UNISINOS, Brasil

Claudio Andrés MALDONADO RIVERA
Universidad Católica de Temuco, Chile

Fernando ORTIZ
Universidad de Cuenca, Ecuador

Abel SUING
Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

Nancy Graciela ULLOA ERAZO
Pontificia Universidad Católica del Ecuador (Sede Ibarra)

Rosa VALLEJO CASTRO
CIESPAL, Ecuador

Jair VEGA
Universidad del Norte, Colombia

José VILLAMARÍN CARRASCAL
Universidad Central del Ecuador

Jenny YAGUACHE,
Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

EDITORES ASOCIADOS

Norteamérica
Jesús GALINDO

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México

Centroamérica

Hilda SALADRIGAS,

Universidad de La Habana, Cuba

Área Andina

Karina HERRERA MILLER,

Universidad Mayor de San Andrés, Bolivia

Cono Sur

Lorena Mónica ANTEZANA BARRIOS

Universidad de Chile

Brasil

Denis PORTO RENÓ,

Universidade Estadual Paulista, Brasil

CONSEJO CIENTÍFICO INTERNACIONAL

Rosa María ALFARO

CALANDRIA, Perú

Enrique BUSTAMANTE

Universidad Complutense de Madrid, España

Mauro CERBINO

FLACSO, Ecuador

Elíseo COLÓN

Universidad de Puerto Rico

Miquel DE MORAGAS

Universidad Autónoma de Barcelona, España

José Manuel DE PABLOS

Universidad de La Laguna, España

Carlos DEL VALLE ROJAS,

Universidad de La Frontera, Chile

Heidi FIGUEROA SARRIERA

Universidad de Puerto Rico

Raúl FUENTES

ITESO, México

Valerio FUENZALIDA

Pontificia Universidad Católica de Chile

Raúl GARCÉS

Universidad de La Habana, Cuba

Juan GARGUREVICH

Pontificia Universidad Católica del Perú

Bruce GIRARD

Comunica.org

Alfonso GUMUCIO

Universidad Mayor de San Andrés, Bolivia

Antonio HOHLFELDT

PUCRS. Porto Alegre, Brasil

Gabriel KAPLÚN

Universidad de la República, Uruguay

Margarida María KROHLING KUNSCH

USP, Brasil

Margarita LEDO ANDIÓN

USC, España

José Carlos LOZANO RENDÓN

Universidad Internacional de Texas A&M, EE.UU.

Amparo María MARROQUÍN PARDUCCI

Universidad Centroamericana, El Salvador

Jesús MARTÍN-BARBERO

Universidad Nacional de Colombia

Guillermo MASTRINI

Universidad Nacional de Quilmes, Argentina

María Cristina MATA

Universidad Nacional de Córdoba, Argentina

Armand MATTELART

Université Paris 8, Francia

Toby MILLER

Cardiff University, Reino Unido

Walter NEIRA

Universidad de Lima, Perú

Neyla PARDO

Universidad Nacional de Colombia

Antonio PASQUALI

Universidad Central de Venezuela

Círcia KROHLING PERUZZO

Universidade Metodista de São Paulo, Brasil

María Teresa QUIROZ

Universidad de Lima, Perú

Isabel RAMOS

FLACSO, Ecuador

Rossana REGUILLO

ITESO, Universidad Jesuita de Guadalajara, México

Germán REY

Pontificia Universidad Javeriana, Colombia

Hernán REYES

Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador

Omar RINCÓN

CEPER - Universidad de Los Andes, Colombia

Hilda SALADRIGAS

Universidad de La Habana, Cuba

César Ricardo SIQUEIRA BOLAÑO

Universidade Federal de Sergipe, Brasil

Muniz SODRÉ

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Guillermo SUNKEL

CEPAL-Naciones Unidas, Chile

Erick TORRICO

Universidad Andina Simón Bolívar, Bolivia

Gaëtan TREMBLAY

Université du Québec, Canadá

CHASQUI, Revista Latinoamericana de Comunicación es una publicación académica pionera en el escenario de debate del campo comunicológico latinoamericano. Ha sido creada en el año 1972 y, desde entonces, es editada por CIESPAL, con sede en Quito, Ecuador.

Se publica de forma cuatrimestral, tanto en formato impreso como digital. Su modalidad expositiva es el artículo o ensayo científico. Los textos se inscriben en una perspectiva de investigación y están elaborados en base a una rigurosidad académica, crítica y de propuesta teórica sólida.

Para la selección de sus artículos Chasqui realiza un arbitraje por medio de pares académicos bajo el sistema doble ciego, por el que se garantiza el anonimato de autores y evaluadores. Para llevar adelante el proceso contamos con una extensa nómina de especialistas en diversas áreas de la comunicación y las ciencias sociales.

Chasqui se encuentra indexada en las siguientes bases de datos y catálogos:



CIESPAL

Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina

Av. Diego de Almagro N32-133 y Andrade Marín • Quito, Ecuador

Teléfonos: (593 2) 254 8011/ Ext. 231

www.ciespal.org

www.revistachasqui.org

chasqui@ciespal.org

ISSN: 1390-1079

e-ISSN: 1390-924X

Coordinadores Monográfico Chasqui 137

Andrea Velásquez, Claudia Rodríguez y Abel Suing

Suscripciones: isanchez@ciespal.org

Corrección de textos

Noemí Mitter, Rosimeire Barboza Da Silva

Maquetación

Arturo Castañeda Vera

Las ilustraciones utilizadas en este número se basan en escenas de la vida del Pueblo Mapuche.

Los textos publicados son de exclusiva responsabilidad de sus autores.



Reconocimiento-SinObraDerivada

CC BY-ND

Esta licencia permite la redistribución, comercial y no comercial, siempre y cuando la obra no se modifique y se transmita en su totalidad, reconociendo su autoría.

9 EDITORIAL

9 Presentación. Pensar y conocer en movimiento
Gabriel GIANNONE

11 Editorial
Gabriel GIANNONE

13 TRIBUNA

15 Jóvenes y cultura digital: abordajes críticos desde América Latina
Paola RICAURTE QUIJANO

31 MONOGRÁFICO. Jóvenes y Cultura Digital

**33 Introducción: Jóvenes y cultura digital
¡Siguen los cambios y sin miedos!**
Andrea VELÁSQUEZ, Claudia RODRÍGUEZ y Abel SUING

**39 Nomadización, ciudadanía digital y autonomía.
Tendencias juveniles a principios del siglo XXI**
Joaquín Walter LINNE

55 La virtualización de las comunicaciones interpersonales
Olivia VELARDE HERMIDA & Belén CASAS-MAS

**73 Juventude e Consumo Midiático em tempos de convergência:
algumas observações**
Jane Aparecida MARQUES, Mariângela MACHADO TOALDO &
Nilda Aparecida JACKS

**93 La evaluación de la competencia digital de los estudiantes:
una revisión al caso latinoamericano**
Patricia HENRIQUEZ-CORONEL, Mercé GISBERT CERVERA &
Ileana FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ

**113 Miatização pelos jovens na expansão narrativa do Universo
Cinematográfico Marvel**
Vicente GOSCIOLA & Matheus TAGÉ VERISSIMO RIBEIRO

**131 Tecnologías digitales e imagen corporal en jóvenes chilenos
de segmentos medios: un estudio de caso mediante ciberetnografía**
Rodrigo GANTER SOLÍS, Oscar BASULTO GALLEGOS &
Catalina MENDOZA RIQUELME

**155 Conhecer as extensões da esfera dos média: Testando
conhecimentos a partir de um quiz**
Fábio RIBEIRO, Pedro MOURA & Luís António SANTOS

**171 Alfabetismos Transmedia en Colombia: estrategias de aprendizaje
informal en jóvenes gamers en contextos de precariedad**
Carlos BARRENECHE, Nestor David POLO ROJAS &
Alfredo Luis MENÉNDEZ-ECHAVARRÍA

191 Redes, comunidades e cultura digital: a inovação pela desconexão

Denis PORTO RENÓ, Oksana TYMOSHCHUK & Paula Alexandra SILVA

209 Turista 2.0, comportamiento y uso de los medios sociales

Verónica ALTAMIRANO BENÍTEZ, Miguel TÚÑEZ LÓPEZ & Isidro MARÍN GUTIÉRREZ

227 ENSAYO

229 *Barbarossa- Bar(bar)ossa- Barbossa*: La permanencia de la Leyenda Negra como discurso de otredad

Salvador LEETOY & Miguel VÁZQUEZ LIÑÁN

247 Memorias del desplazamiento en el documental brasileño: testimonio y paisaje en *Aboio*, de Marília Rocha

Gustavo SOUZA SILVA

263 La problemática estético-política en la revista *Las Naves*, manifiestos cinematográficos contemporáneos

Maia VARGAS

277 Os desafios de dizer: aproximações ao testemunho midiático a partir de notícias sobre violência contra a mulher no Brasil

Bruno SOUZA LEAL & Elton ANTUNES

297 Cirugía estética y prensa gráfica femenina. La formación pedagógica de la paciente competente

Marcelo CÓRDOBA

315 INFORME

317 El cuerpo de la mujer en la publicidad de las revistas femeninas de alta gama

Ruth GÓMEZ DE TRAVESEDO-ROJAS & Ana ALMANSA-MARTÍNEZ

335 Periodismo en Snapchat: un análisis de las historias publicadas por UOL y NYT

Juliana COLUSSI

351 Claves para publicar en revistas educativas JCR en alemán, inglés y español

Vicente LLORENT-BEDMAR & Alicia SIANES-BAUTISTA

369 El tema del trabajo del periodista en Chasqui: investigación bibliométrica para identificar autores y conceptos

Roseli FIGARO

393 Crisis del Estado del bienestar: estrategias de hegemonía desde el discurso mediático

María Concepción MATEOS MARTÍN & Cármen GAONA PISONERO

415 RESEÑAS

Midiatização pelos jovens na expansão narrativa do Universo Cinemático Marvel

*Mediatization by the young people in the narrative expansion
of Marvel Cinematic Universe*

*Mediatización por los jóvenes en la expansión narrativa
del Universo Cinemático Marvel*

—

Vicente GOSCIOLA

Universidad Anhembi Morumbi, Brasil / vicente.gosciola@gmail.com

Matheus TAGÉ VERISSIMO RIBEIRO

Universidad Anhembi Morumbi, Brasil / matheustage@hotmail.com

—

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación

N.º 137, abril-julio 2018 (Sección Monográfico, pp. 111-128)

ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X

Ecuador: CIESPAL

Recibido: 20-11-2017 / Aprobado: 21-06-2018

Resumo

Este artigo trata da midiatização pelo público jovem no desenvolvimento narrativo e na cultura da convergência. Observa a ação enquanto ciência viva e em constante movimento. Com o objetivo de entender os fatores que compõem e cercam as produções que se estruturam a partir deste paradigma narrativo, este trabalho descreve a narrativa transmídia que flexibiliza suas características para explicar o fenômeno da presença cultural que acontece no Universo Cinemático Marvel (UCM). Dentro deste contexto, pretende-se aplicar os conceitos de cultura participativa, de sociedade do conhecimento, de presença cultural e presentificação para entender como a indústria do entretenimento, especialmente o UCM, reinterpretou o anseio contemporâneo por uma nova narrativa heroica ou história épica.

Palavras-chave: narrativa transmídia; cultura de presença; cultura participativa; sociedade do conhecimento; comunicação; convergência.

Abstract

This article deals with mediatization by the young audience in narrative development and in the convergence culture and observes action as a living science in constant motion. In order to understand the factors that compose and surround the productions that are structured from this narrative paradigm, this work describes the transmedia storytelling that improves its characteristics to explain the phenomenon of the cultural presence that happens in the Marvel Cinematic Universe (MCU). In this context, we intend to apply the concepts of participatory culture, knowledge society, cultural presence and presentiment to understand how the entertainment industry, especially the MCU, reinterpreted the contemporary yearning for a new heroic narrative or epic story.

Keywords: transmedia storytelling; presence culture; participatory culture; knowledge society; communication; convergence.

Resumen

Este artículo trata de la mediatización por el público joven en el desarrollo narrativo y en la cultura de la convergencia. Observa la acción como ciencia viva y en constante movimiento. Con el objetivo de entender los factores que componen y rodean las producciones que se estructuran a partir de este paradigma narrativo, este describe la narrativa transmedia que flexibiliza sus características para explicar el fenómeno de la presencia cultural que ocurre en el Universo Cinemático Marvel (UCM). En este contexto, se pretenden aplicar los conceptos de cultura participativa, de sociedad del conocimiento, de presencia cultural y presentificación para entender cómo la industria del entretenimiento, especialmente el UCM, reinterpretó el anhelo contemporáneo por una nueva narrativa heroica o historia épica.

Palabras clave: narrativa transmedia; cultura de la presencia; cultura de la participación; sociedad del conocimiento; comunicación; convergencia.

1. Introdução

Entre os grandes interesses dos jovens na contemporaneidade, pode-se encontrar o Universo Cinemático Marvel, fortemente presente neste público desde o final da primeira década do século XXI. Entre 2008 e 2011 a construção do projeto audiovisual da marca foi responsável por tornar populares personagens da editora que até então tinham sua relevância apenas no espaço dos quadrinhos, ou desenhos animados, e seu consumo era focado apenas nos fãs relativamente segmentados destes produtos. À conclusão deste primeiro período narrativo, ocorreu o lançamento do filme *Vingadores*, 2012, uma produção que alcançou, naquele momento, a terceira maior bilheteria da história do Cinema, segundo o site Box Office Mojo. Sendo ultrapassada apenas depois por superproduções do calibre de *Star Wars – O despertar da Força*, 2015, e *Jurassic Park*, 2015.

Para além da questão financeira, a propagação da presença dos heróis e suas histórias se dissiparam e fragmentaram para camadas distintas da percepção cotidiana. Já não se tratava apenas de filmes. Esta cultura de heróis¹, antes destinada apenas aos *nerds* ou *geeks*, se tornou uma ferramenta de representação, que estimulada por meio do fluxo de informações incessantes que permeiam suas produções, notícias de bastidores, blogs especializados, páginas de Facebook, pela imprensa e, principalmente, através do material produzido e coletado por fãs que criam todo tipo de teoria acerca da história, a transmídia passou a ter relevância cultural e histórica no espaço contemporâneo.

Para se compreender o que vem a ser o herói na atualidade, é necessário nos apropriarmos das produções e adaptações anteriores dos super-heróis, a fim de que seja possível estabelecer uma relação entre o personagem clássico e o perfil do herói atual. Também vemos como um importante fator na formatação e caracterização do super-herói, os contextos e demandas socioculturais do nosso tempo, que torna ainda mais específica esta definição.

As comparações podem ser feitas a partir dos vários filmes, séries de TV e produções anteriores dos heróis Superman e Batman, personagens da DC Comics consolidados do audiovisual há mais de 50 anos, e de como se diferenciam dos Vingadores, de George Reeves, Christopher Reeve, Adam West, Michael Keaton até chegarmos a uma espécie de anti-herói interpretado por Roberto Downey Jr.

O fato que devemos tomar nota, é primeiramente, a qualidade essencial desses antigos heróis em serem praticamente invencíveis, o poder de se antecipar e resolver praticamente qualquer situação de risco. Por outro lado, o personagem Tony Stark de Robert Downey Jr, desde seu primeiro filme, *Homem de Ferro*

1 É importante salientar que esta denominação não agrega o público geral que assistia às series de desenhos animados do Homem-Aranha ou dos X-Men, bastante populares na década de 1990. Embora tivessem grande audiência, não eram consumidas de maneira especializada ou enquanto cultura de consumo de heróis, diferentemente da forma como fãs de HQs consumiam as revistas. No caso das animações, se tratavam de desenhos animados que eram adaptados e consumidos como tal, sem paralelo com o fenômeno *geek* que descrevemos neste artigo, desencadeado pelo Universo Cinemático Marvel.

(2008), parece muito mais um personagem problemático², inseguro, dependente da tecnologia e que fatalmente, sabemos, não é capaz de resolver todos os problemas, muito menos minimizar os estragos de seus combates.

O que é interessante nesta reflexão, é justamente o fato de que essas fraquezas do herói contemporâneo, representadas no personagem Homem de Ferro, são também ferramentas que o tornam mais real aos olhos do espectador. Podemos interpretar essa questão enquanto uma demanda latente na sociedade por personagens que sejam verdadeiros, ou ainda, que pareçam existir realmente. Nesta questão, os heróis do Universo Cinemático Marvel carregam uma distinta possibilidade de existência, devido ao fato de serem sempre explicados minuciosamente e presentificados enquanto personagens que pertencem ao domínio do hiper-real, convivendo com a realidade das cidades.

Para o público que consome essas histórias no espaço contemporâneo, aparentemente esta questão é um diferencial. Mas, além disso, há que se pensar em como a indústria chegou a esta conclusão –a aproximação do herói com a realidade– e para isso, traremos evidências da própria história atual. Um dado que aponta de maneira clara para esta mudança, é o evento do 11 de setembro de 2001. Aparentemente, este acontecimento foi um dos elementos mais marcantes desta nova era de super-heróis em que vivemos.

Afinal, é necessário entender o que é o herói contemporâneo, porque desperta tanto interesse na juventude, o que determina sua presença cultural, e por fim, associar esse conjunto de informações à sua variável catalisadora: a dinâmica de dispersão e convergência narrativa. Nos quadrinhos, a Marvel ilustrou edições com seus heróis mais famosos, entre eles o Homem-Aranha, atuando no resgate e ajudando os bombeiros no World Trade Center. Devemos ressaltar o fato de que o herói se lamenta por não ter conseguido evitar o atentado, e ajuda na remoção dos escombros como uma pessoa normal faria. A partir deste acontecimento, as produções de filmes de heróis no cinema, passam a tomar a mesma direção. Embora os reflexos de questões do mundo real já tenham repercutido também em edições de quadrinhos, como em revistas do Capitão América³, por exemplo, este processo toma proporções gigantescas quando intensificado pela presença midiática do Universo Cinemático Marvel. Assim, observamos a importância do olhar crítico sobre este fenômeno.

2 Há que se considerar, embora não configure diretamente a discussão deste trabalho, que as características dos heróis da Marvel são diferenciadas da rival DC Comics desde as HQs. A imagem “messiânica” do Superman, ou mesmo o raciocínio estratégico sempre perfeito do Batman, não parecem ter comparativo proporcional no Universo Marvel. No caso deste trabalho, podemos considerar que historicamente, a Marvel se preocupa em tornar seus heróis mais reais e humanizados. Até mesmo o uso do nome real das cidades, como Nova York, por exemplo, evidencia a tentativa de simulação da realidade, em detrimento da utilização de nomes como Metrópolis ou Gotham.

3 Em 1941, a primeira aparição do Capitão América nos quadrinhos, trazia na capa o herói acertando um soco na cara de Hitler, uma forma de apoiar a entrada dos Estados Unidos na Segunda Guerra Mundial. Em outro momento, durante o escândalo *Watergate*, na década de 1970, o herói também passa a adotar uma postura desiludida e contestadora do *establishment* nas HQs.

2. Marco Teórico

Na intenção de compreender a contemporaneidade vale a orientação de Zygmunt Bauman, “o que conta é o tempo mais do que o espaço que lhes toca ocupar; espaço que, afinal, preenchem apenas ‘por um momento’” (2001, p. 8). E absolutamente independente da tecnologia porque, como assegura Neil Postman:

A tecnocracia não tem como objetivo um grande reducionismo no qual a vida humana deva encontrar seu significado em máquinas e técnicas. Tecnopólio sim. No trabalho de Frederick Taylor nós temos, eu acredito, a primeira afirmação clara da ideia de que a sociedade é melhor servida quando os seres humanos são colocados à disposição de suas técnicas e tecnologia, que os seres humanos são, em certo sentido, menos valiosos do que suas máquinas. Ele e seus seguidores desprezaram exatamente o que isso significa, e saudaram sua descoberta como o começo de um mundo novo e corajoso. (Postman, 1994, p. 61)

Contudo, tal tecnopólio poderia ainda oferecer algumas saídas, se pensarmos que as tecnologias possibilitaram a popularização da web onde se implantaram as redes sociais como verifica Manuel Castells, para quem as “redes são estruturas abertas capazes de expandir de forma ilimitada, integrando novos nós desde que consigam comunicar-se dentro da rede, ou seja, desde que compartilhem os mesmos códigos de comunicação (1999, p. 566). Somemos a isso a ideia dos recursos comunicacionais como a da opinião de Marshall McLuhan, quando afirmava já em 1964 que

Há um princípio básico pelo qual se pode distinguir um meio quente, como o rádio, de um meio frio, como o telefone, ou um meio quente como o cinema, de um meio frio, como a TV. Um meio quente é aquele que prolonga um único de nossos sentidos e em “alta definição”. Alta definição se refere a um estado de alta saturação de dados. Visualmente, uma fotografia se distingue pela “alta definição”. ... A fala é um meio frio de baixa definição, porque muito pouco é fornecido e muita coisa deve ser preenchida pelo ouvinte. De outro lado, os meios quentes não deixam muita coisa a ser preenchida ou completada pela audiência. ... a forma quente exclui e a forma fria inclui. (McLuhan, 2005, p. 38-39)

Uma realidade corroborada, nas palavras de Lorenzo Vilches, com a migração digital, “um novo espaço de pensamentos e experiências humanas, formada pela coabitação de formas antigas e novas de hiper-realidades” (2003, p. 17). E há que se dizer que quem passa por estes pensamentos e experiências já não é mais um simples usuário, “o usuário é um colaborador com alta interatividade com a interface” (Scolari, 2008, p. 116). A transmutação chega a tal ponto que

A interface do computador atua como um código que transporta mensagens culturais em uma variedade de mídias. Quando você usa a internet, tudo o que você acessa -textos, música, vídeo, espaços navegáveis- percorre a interface do navegador e, em seguida, a interface do sistema operacional. (Manovich, 2001, p. 64)

Nessa trajetória transformadora para quem utiliza os meios de comunicação, o usuário chega até mesmo a também produzir conteúdo. Assim, Paul Levinson define o conceito de *new new media*, em que qualquer pessoa pode produzir, distribuir e exibir:

O verdadeiro e totalmente capacitado novo usuário da nova nova mídia também tem a opção de produzir conteúdo e consumir conteúdo produzido por centenas de milhões de outros novos consumidores / produtores de novas mídias ... constitui uma comunidade mundial de consumidores / produtores de fato que não existia com os meios de comunicação mais antigos. (Levinson, 2012, p. 5)

Tal concepção de um novo usuário, misto de consumidor e produtor já estava presente nas reflexões de 1969 de Décio Pignatari (2004, p. 31-32) como o *produssumidor* e de 1980 de Alvin Toffler (1981, p. 11) como o *prosumer*. Esse envolvimento com os processos de produção chega até à narrativa. Com o desenvolvimento da narrativa a partir das múltiplas plataformas de mídia que vieram a compor seu universo diegético, se tornou evidente que, além dos filmes e produtos, a transmídia tinha também o interesse em promover junto ao público especialmente juvenil a Cultura de Presença, dentro da acepção de Hans Ulrich Gumbrecht (2010, p. 105), e impor uma cultura de consumo de super-heróis. A partir de conceitos de Henry Jenkins (2008) e Gumbrecht (2010), entendendo o contexto histórico da hipermodernidade e suas implicações, delineado por Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (2009; 2011), e a partir das necessidades de experiências estéticas determinadas por aspectos socioculturais do nosso tempo, este artigo apresentará suas conclusões e provocações sobre a transmídia, as tecnologias narrativas e suas consequências. É preciso adaptar o conceito para os dias de hoje porque, anteriormente, pensando no período moderno, entendíamos a distração como um fenômeno pontual, determinado por um espaço e tempo únicos. Hoje, esta questão pode ser enxergada e adaptada a partir da lógica da hipermodernidade de Lipovetsky (2009). O espaço e o tempo de consumo são hoje fragmentadas e distribuídas aleatoriamente por todo o cotidiano, sobretudo, na perspectiva do jovem espectador. Através de um celular, por exemplo, é possível acessar a um *trailer* de um filme novo da franquia Marvel, ou mesmo ler uma notícia sobre os bastidores, pesquisar novas informações em sites de fãs, ou até mesmo assistir por essa tela os episódios de alguma série a qualquer hora do dia.

Consome-se em toda parte, em todo lugar e a todo momento: nos hipermercados e nas galerias comerciais, nos cinemas, nas estações, nos aeroportos; nas horas habituais de funcionamento, mas também, e cada vez mais, no domingo, de noite, de madrugada; sendo servido por vendedores ou servindo-se sozinho, utilizando máquinas automáticas, encomendando pela internet. E as festas, antes religiosas, tornaram-se convites à fruição, uma espécie de orgia do consumo. (Lipovetsky, 2011, p. 57)

Para entender a questão da superestrutura transmidiática e a forma como ela produz presença cultural, tendo como resultado o engajamento total na transmídia e na cultura de consumo de super-heróis, é necessário traçarmos um imaginário acerca do contexto histórico em que estamos situados e comparar este plano com o que Kracauer (2009) chamava de Cultura da Distração. Para o autor, que elabora esta teoria no início do século XX para tratar das transformações na Alemanha pré-nazista, a distração é uma ferramenta do Estado afim de alcançar o engajamento ideológico da classe média urbana.

Na Alemanha especificamente, esta teoria é comprovada a partir da análise da função dos cineteatros, que propagavam a ideologia nacionalista. A noção de um espaço, em que cinema, música, arte, arquitetura, e publicações variadas se associam para estimular incessantemente o espectador, em um momento em que o trabalhador larga sua função de operário e se torna um consumidor de cultura aos finais de semana, podemos tratar, segundo Kracauer como arte-total. Esse conceito trata-se de um estímulo incessante que exige resposta e impede que o seu alvo – no caso, o espectador – faça qualquer outra atividade.

Os aparatos dos cineteatros têm um único fim: manter o público amarrado ao que é periférico para que não se precipite no vazio. Nestes espetáculos a excitação dos sentidos se sucede sem interrupção, de modo que não haja espaço para a mínima reflexão. Como os salva-vidas, as luzes difundidas pelos refletores servem para se manter à superfície. A tendência à distração, que exige uma resposta, encontra-se na exibição da pura exterioridade. Daí, precisamente em Berlim, a incontestável intenção de transformar em revista todos os espetáculos; daí, como fenômeno paralelo, o acúmulo de material ilustrativo na imprensa diária e nas publicações periódicas (Kracauer, 2009, p. 346)

Este evento, podemos entender, trata-se de uma dissimulação do real. Para efeito de anestesia da realidade, a ficção copia a estética do noticiário e assim, trata do assunto ao mesmo tempo em que preserva o distanciamento com relação ao tema.

A Disneylândia é colocada como imaginário, afim de fazer crer que o resto é real, quando toda a Los Angeles e a América que a rodeiam já não são reais, mas do domínio do hiper-real e da simulação. Já não se trata da simulação falsa da realidade (a ideologia), trata-se de esconder que o real já não é o real e, portanto, salvaguardar o princípio da realidade. (Baudrillard, 2002, p. 21)

Aqui vale um diálogo entre Jean Baudrillard e Jesús Martín-Barbero, para quem “ao levarem a simulação ao extremo – nas palavras de Baudrillard: ‘o simulacro da racionalidade’ – essas tecnologias tornam visível um resto não simulável, não digerível, que a partir da alteridade cultural resiste à homogeneização generalizada” (Martín-Barbero, 1997, p. 254). E podemos ver até mesmo em Vingadores, 2012, um simulacro do 11 de setembro, desta vez, desencadeado pelo ataque comandado pelo vilão Loki e seu exército Chitauri. Esse efeito anestésico é preciso, e serve necessariamente como alívio da realidade. Penso que justamente essa aproximação com os fatos e o efeito de simulação do atentado, tornou a produção ainda mais próxima da realidade. A impotência dos heróis no filme também faz com que a história pareça ainda mais plausível, e assim, dialogando com a vida normal, desperta mais interesse e engajamento do espectador. Podemos interpretar esta característica mais real do personagem enquanto uma demanda sociocultural aparentemente urgente do nosso tempo.

Para ilustrar a questão da presença cultural, é necessário compreender dois aspectos importantes que são essenciais para a geração de significado e permanência da franquia no imaginário coletivo, segundo Gumbrecht. A primeira noção se dá através do Efeito de Presença. Este efeito tem característica e origem a partir do efeito primário de recepção, ou seja, através da própria materialidade das produções. O impacto sinestésico dos filmes, das séries, sua disponibilidade e o acesso às suas informações.

Para entender esse fenômeno, sob a perspectiva da presença cultural, devemos interpretar a expressão e o conceito tratado por Gumbrecht (2010). Por presença cultural, entende-se toda a formatação da franquia no imaginário coletivo, não apenas por sua presença física no audiovisual, mas também por meio do fluxo de informações acerca da marca, de seus personagens e suas histórias, que permeia todo o espaço das relações humanas, gerando significado e representação a quem consome.

A presença dos personagens, e da franquia em si, é um dado que se mostra bastante importante. Tendo vista que os heróis da Marvel, principalmente os Vingadores, tiveram uma inserção muito menor no audiovisual do que seus concorrentes da DC Comics, é evidente que algo aconteceu de fato, para que personagens com Capitão América e Homem de Ferro tivessem tanta popularidade quanto Super-homem ou Batman. Entendo que, a construção narrativa a partir da sua transmediação, foi a principal responsável pela presença dos seus personagens.

Por efeito de presença podemos entender o ato da representatividade do ator com o personagem, da estética do filme com sua origem dos quadrinhos, ou seja, a adaptação e presença física da história. Potencializada pela própria fidelidade gráfica, a presença física das histórias no audiovisual é responsável por esse impacto primário de presença na relação entre transmídia e espectador. Por outro lado, a partir deste primeiro momento, entendemos que o próximo efeito é ainda mais intrigante e necessário.

O Efeito de Sentido é outro aspecto que define a presença cultural da franquia Vingadores. Por sentido, podemos interpretar enquanto toda a significação e valoração semântica das histórias. Este efeito se dá através do fluxo incessante de informações que circulam cada produto. Desta forma, o espectador se torna apto para interpretar e reinterpretar as narrativas que se passam através do efeito de presença, mas que são decodificadas por meio de conceitos e conclusões que se passam além do espaço da tela, só para citar um exemplo, vale conhecer as investigações presentes no livro *Narrativas Transmedia: entre teorías y prácticas* (Campalans; Renó & Gosciola, 2012) que corroboram com a ideia de não podemos mais pensar o hodierno como permeado por processos comunicacionais de uma única via. Nas redes sociais, em sites, blogs, em conversas, ou em qualquer meio, o espectador pode pesquisar e construir seu próprio imaginário acerca da história, e assim a produção constrói os efeitos de presença e sentido simultaneamente, gerando engajamento e principalmente relevância cultural.

A relevância imposta, *aufferlegte relevanz*, que Gumbrecht explica, se trata da imposição de novas informações, e principalmente, da necessidade imposta de se entender e contextualizar toda nova notícia da franquia. Isso promove ao espectador a sensação de pertencimento à uma comunidade de consumo que podemos entender como insularidade, outro aspecto da presença. Quando se trata de insularidade, é possível interpretá-la enquanto uma característica social do indivíduo, que passa a se sentir descolado do espaço comum, e pertencente a uma categoria especial de consumidores de cultura. De acordo com Gumbrecht “o súbito aparecimento de certos objetos de percepção desvia nossa atenção das rotinas diárias em que estamos envolvidos, e, de fato, por um momento, nos separa delas” (Gumbrecht, 2010, p. 132). Essa perspectiva de exclusividade se dá também pelo descolamento da realidade, situação promovida pela própria transmídia que deseja ter ao seu alcance a atenção e todo engajamento possível do espectador.

Outra característica da transmídia que flerta com a questão da presença cultural é o conceito de presentificação. Este conceito, trata-se de trazer para o presente o histórico intangível do personagem. Para ilustrar esta questão, tendo em vista o objeto que este artigo observa, podemos pensar primeiro de onde surge esse universo narrativo, ou seja, a partir dos quadrinhos. A primeira edição de revistas em quadrinhos que reuniu os Vingadores data do ano de 1963. O objetivo na época era oferecer uma concorrência à altura da Liga da Justiça, outra reunião de heróis da concorrente DC Comics.

Alguns heróis, como o *Capitão América* por exemplo, surgiram antes mesmo desta reunião. Na história deste personagem, ele ficou desaparecido no final da Segunda Guerra Mundial, e surge congelado nas primeiras edições da revista da década de 60. Há de se considerar que a transmídia possui também fãs desta era clássica dos heróis, mas de alguma forma, o objetivo do UCM é manter os leitores assíduos dos quadrinhos, atrair o grande público, e também iniciar novas gerações de fãs. Tudo isso, em uma esfera democrática de repertório, oferecendo informações e alimentando o fluxo de novidades para que qualquer fã de qualquer época possa fazer parte e se engajar nos planos da Marvel.

Esta questão pode ser explicada e ilustrada pelo fato de que todos os personagens ao serem apresentados em seus filmes solo da primeira fase foram presentificados. Podemos entender ainda que eles foram zerados ou reiniciados. Adaptou-se todo o peso histórico e representações que estes personagens possuíam em suas versões tradicionais, e essa introdução foi resumida e adaptada no audiovisual. Assim, para a franquia não importa se o espectador tem 5 anos, gosta dos brinquedos e nunca leu quadrinhos, ou ainda se o fã tem 60 anos, e coleciona todos os quadrinhos dos Vingadores desde o lançamento. Isso não importa mais. Com a presentificação, os personagens se tornaram acessíveis para todos, e qualquer um pode fazer parte deste coletivo de consumo.

Para Gumbrecht, “um presente assim amplo, acabaria por acumular diferentes mundos passados e seus artefatos numa esfera de simultaneidade” (Gumbrecht, 2010, p. 152). Desta forma, foi possível reinventar a transformação de Steve Rogers em super soldado e alimentar a experiência estética da Segunda Guerra Mundial, ou mesmo, adaptar o sequestro de Tony Stark e substituir os vilões vietnamitas, originais dos quadrinhos, por terroristas afegãos em 2008. Neste sentido, podemos entender que essas atualizações foram maneiras de se encontrar relações compatíveis entre épocas diferentes, e assim tentar trazer sentidos e construir significados parecidos. Desta forma, podemos concluir que a transmídia UCM atua de maneira a atender todo tipo de espectador.

3. Metodologia

Para compreender essas relações entre cultura de presença e o universo narrativo de uma grande história contada por uma variedade de filmes, séries televisivas, séries de *streaming*, *games* e animações, prevista para durar aproximadamente duas décadas, e assumi-las dentro do conceito de narrativa transmídia, vale entender tal universo como uma história que se fragmenta em uma série de plataformas midiáticas, que se organizam de forma complementar, com cada aparato cumprindo uma tarefa e trazendo uma informação única para alimentar a condução da narrativa e assim, na soma de todas as suas micronarrativas, construir um universo coeso e expandido dentro de uma realidade de convergência de plataformas e de conteúdo.

Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando. (Jenkins, 2008, p. 27)

Este conceito poderia ser visto como uma ciência em movimento, uma estrutura viva, que podemos entender, aplicar e principalmente, adaptar. A partir deste pressuposto, tentamos imaginar a narrativa transmídia aplicada de maneira infinita, constante, sem qualquer previsão de conclusão. Portanto, poderia receber outras derivadas conceituais ou até mesmo um desdobramento. O seu desdobramento vem com a finalidade de entender as questões propostas neste artigo, necessário para dar conta do Universo Cinemático Marvel, visto que se trata de um objeto único de análise neste gênero. Por se tratar de uma narrativa gigantesca e que ainda não se imagina como será concluída ou se será efetivamente concluída, pensamos em adaptar o conceito para Dinâmica de Dispersão e Convergência Narrativa.

A dinâmica trata do movimento cíclico entre duas fases distintas: dispersão e convergência. Assim sendo o objeto deste estudo selecionou esta realidade de distribuição narrativa e, mais especificamente, dentro das produções de ficção da Marvel, já que é a primeira produtora que vem procedendo desta maneira. Desse modo, a dinâmica de dispersão e convergência narrativa foi investigada através de comparação entre o que normalmente uma produtora de conteúdo e a Marvel vêm realizando. Contudo, para entender melhor o que cada fase auxilia na produção, devemos ter em mente a construção do UCM. Notamos que inicialmente, em meados de 2008, a franquia inicia seu universo narrativo com filmes de apresentação de cada vingador. Hulk, Thor, Homem de Ferro e Capitão América têm suas histórias de origem contadas e adaptadas para serem lançados em um universo compartilhado de super-heróis. O curioso neste primeiro momento, é que entre uma produção e outra a Marvel lança os *one-shots* (curta-metragem), microfimes de poucos minutos que se passam entre um filme e outro. Exemplo disso é *The Consultant* e *A Funny thing happened on the way to Thor's hammer*. São narrativas que estão disponíveis e podem ser acessadas no site da Marvel. Estas histórias servem para instigar o consumo do fã, e principalmente para mostrar que a franquia está em movimento. Assim, não se trata de vender filmes, mas sim, criar ferramentas que despertem o engajamento a partir da cultura de consumo de super-heróis e suas histórias. Como procedimento de pesquisa, dentro de uma análise qualitativa, a técnica utilizada será a comparativa sob o prisma da dinâmica de dispersão e convergência narrativa entre as produções da UCM e os comentários e posts por usuários de fóruns.

4. Discussão

A dispersão é este primeiro momento, que embora seja bastante didático na primeira fase, funciona de maneira a criar produtos diversos pensando em segmentos diversos, com o objetivo de atraí-los para a transmídia de forma a conduzir o espectador para a próxima fase, o ponto de convergência narrativa. Esta próxima fase, a convergência, tem seu primeiro momento em *Vingadores*, 2012, exatamente o *blockbuster* que conseguiu em seu ano de estreia a terceira maior bilheteria da história do Cinema. A dinâmica acontece, pois, após a dispersão encaminhar à convergência, o universo novamente se fragmenta e cria uma segunda fase de dispersão narrativa, desta vez, com a possibilidade de novas adaptações e ainda a possibilidade de criar mais complexidade, pois o fã engajado é extremamente ativo e busca informações em toda parte para entender o que se passa na transmídia. Obviamente, a Marvel conta com isso.

Figura 1. Gráfico da dinâmica de Dispersão e Convergência Narrativa.



Fonte: elaboração do/a autor/a

Por se tratar de uma dimensão narrativa extremamente ligada aos conceitos de propagabilidade (Jenkins, Ford e Green, 2014), nota-se a possibilidade de se entender esta estrutura narrativa, e explicar seu êxito, a partir de alguns tópicos que os autores chamam de princípios de propagabilidade. Por princípios consideramos três questões com relação ao conteúdo da transmídia UCM que fazem ela estar embasada neste aspecto. Primeiro, a disponibilidade. O fato da transmídia estar fragmentada, e ter dezenas de produções faz com que ela possua milhares de combinações possíveis de sequências com as quais novos espectadores, ou fãs já consolidados, possam ver e acessar a toda essa produção. De fato, seja através do Netflix, do site da Marvel, ou mesmo baixando na internet, todo o conteúdo está disponível o tempo todo, e o espectador, que é engajado, é totalmente ativo nesta dinâmica e busca a qualquer hora todo tipo de informação.

O segundo princípio de propagabilidade é a expansão. A narrativa tem milhares de histórias por conta de suas origens dos quadrinhos, mas, também por meio da construção de seu universo narrativo, a Marvel acabou criando possibilidades de fragmentação de personagens em tempos, espaços, e universos diferentes. O argumento da série *Agents of Shield* (2013), por exemplo, nasce de um acontecimento do filme *Vingadores* (2012), a suposta morte do agente Coulson, ou ainda, a criação da série *Agent Carter* (2015), baseada nas aventuras da personagem Peggy Carter, após o desaparecimento de Steve Rogers durante a Segunda Guerra Mundial, fato que ocorre em *Capitão América: O primeiro Vingador* (2011). Assim, é quase infinita a possibilidade de se contar novas histórias a partir de fragmentos e ganchos deixados em cada narrativa já lançada. Essa abertura torna a transmídia frequentemente relevante, tendo em vista que sempre haverá a chance de surgir uma nova história que ofereça ao espectador uma possibilidade de enxergar a narrativa através de uma nova perspectiva.

O terceiro e último princípio é a relevância. Por relevância, me refiro ao fato de que a transmídia cria e segmenta histórias e personagens através de plataformas diferentes de mídia. As distribuições de *Demolidor*, *Luke Cage*, *Jessica Jones* e *Punho de Ferro*, por meio da parceria com o Netflix, contrastam bastante com a estética colorida dos filmes dos Vingadores no cinema. Mas de fato, isso serve para segmentar a transmídia, e trazer ao universo narrativo novos fãs que possam se interessar por estéticas e gêneros diferentes dentro do mesmo universo. A forma como as series Netflix flertam com a violência e usam uma fotografia mais densa e escura, serve para atrair um determinado público, que ao consumir levará consigo uma série de referências que o encaminharão, ou despertarão sua curiosidade, para os pontos de convergência.

Da mesma forma, embora aparentemente haja um tom e uma estética específica nos filmes do cinema, devemos observar que aos poucos a Marvel vem diversificando a estrutura dos filmes a partir da escolha de diretores diferentes que acabam imprimindo suas diferentes qualidades nos filmes. James Gunn, Joss Whedon, Taika Waititi, ou os irmãos Russo, são alguns nomes que já assumiram a direção dos filmes da franquia. Cada um deles foi capaz de imprimir sua própria originalidade para contar cada uma das histórias. Podemos observar isso na importância da condução musical de *Guardiões da Galáxia* (2014) com trilhas sonoras dos anos 1970, dirigido por James Gunn, ou mesmo, a jornada heroica de *Thor* conduzida com uma linguagem de comédia em *Thor – Ragnarok* (2017) de Taika Waititi. Creio que na escolha de diretores diferentes, há também uma diversificação técnica – muitas vezes sutil – da produção que acaba por trazer filmes com um determinado padrão, mas visto através de leituras únicas, tornando a transmídia heterogênea. Além disso, o fluxo de informações que se permeia no espaço contemporâneo através das interpretações e conclusões dos fãs, faz com que a narrativa seja ainda mais dinâmica.

A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com os outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos a vida cotidiana. Por haver mais informações sobre determinado assunto do que alguém possa guardar na cabeça, há um incentivo extra para que conversemos entre nós sobre a mídia que consumimos. Essas conversas geram um burburinho cada vez mais valorizado pelo mercado das mídias. O consumo tornou-se um processo coletivo. (Jenkins, 2008, p. 28)

Observamos que o Universo Cinemático Marvel criou uma superestrutura de entretenimento que vai desde filmes, séries, curtas-metragens, quadrinhos, brinquedos, camisetas, e se espalha através de blogs, páginas, e sites de fãs que alimentam o fluxo de informações acerca da narrativa. Dentro deste contexto, analisamos que a Marvel não está vendendo um filme no cinema, uma série de TV, um boneco do Capitão América ou mesmo uma revista em quadrinhos. Neste caso, trata-se da proliferação e geração de cultura de consumo de heróis. Vale considerar inclusive a influência direta que esta estrutura teve na concorrente DC Comics, que começou a produzir filmes da *Liga da Justiça*, embora sem aplicar o conceito transmídia, passou a fazer filmes solo dos heróis também. O fenômeno desencadeado pela Marvel é algo inédito no contexto contemporâneo, que gerou representação a quem consome, e incentiva o espectador a todo momento a se engajar e fazer parte deste universo de histórias fantásticas.

5. Resultados

Para entendermos as questões que conformam a participação do fã dentro do universo narrativo da Marvel, é interessante que tentemos observar os perfis de espectadores da franquia. Justamente por oferecer uma esfera democrática de consumo, por conta da presentificação dos personagens – questão tratada anteriormente – a transmídia consegue determinar um nivelamento entre fãs antigos e novos. Assim, a relação entre estes públicos e a forma como interagem são aspectos essenciais para compreendermos a dinâmica da cultura participativa.

Por se tratar de um universo em movimento, a transmídia conta com a participação ativa do seu público, seja ele iniciado nos quadrinhos e/ou iniciado nos filmes. Esses dois tipos de público têm em comum o fato de que, para entender a narrativa fazendo as conexões das histórias, eles têm a característica de ser extremamente engajados na transmídia. Ou seja, o UCM conta com o fato de que, por suas produções estarem disponíveis em diversas plataformas, o seu público será capaz de consultar e buscar essas informações o tempo todo. A

própria complexidade narrativa que a dinâmica de dispersão e convergência tende a criar é uma consequência dependente desta predisposição do público ativo.

O efeito semântico (Gumbrecht, 2010) do UCM se dá através do fluxo de informações que os fãs geram. Alguns fãs criam sites, blogs, páginas de Facebook, e distribuem notícias do UCM, além de outros assuntos da cultura *geek*, e outros fãs consomem, compartilham e participam das discussões nessas comunidades, trazendo seu ponto de vista através de seu nível individual de imersão ou especialidade no assunto. É interessante ver que mesmo dentro desses fóruns existe uma espécie de competição para estabelecer quem entende mais sobre a franquia. Observamos que dentro deste campo, o nível de conhecimento e mesmo as teorias pessoais passam a ser uma forma de capital, uma maneira de se relacionar com a franquia. Podemos observar isso, nos exemplos abaixo. Na primeira imagem, a discussão aconteceu quando a Marvel lançou o primeiro *trailer* de *Vingadores: Era de Ultron* (2015) na página de Facebook Marvel Brasil. E a segunda trata dos comentários acerca de uma matéria sobre o final de *Vingadores: Guerra Infinita* (2018) em uma página de cultura pop, Legião dos Heróis.

Figura 2. Reprodução do debate entre fãs da franquia na página Marvel Brasil



Fonte: Facebook

Se poderia repetir à exaustão os exemplos, algo que fugiria ao propósito deste artigo, contudo nestes exemplos já podemos dimensionar o nível de presença cultural que o UCM conquistou a partir de sua estrutura narrativa, e assim, gerou uma representação positiva para quem o consome ou compartilha suas informações. O compartilhamento de notícias através da cultura participativa nas comunidades é evidenciado quando Jenkins, Ford e Green (2014) comentam a valorização do indivíduo que participa do consumo coletivo.

As pessoas avaliam o conteúdo que encontram de acordo com seus padrões pessoais e o conteúdo que compartilham com base no valor percebido por seu círculo social. Em outras palavras, algo que seja interessante para os indivíduos pode não ser material que queiram propagar através de suas comunidades, e alguns textos de mídia que eles espalham podem se tornar mais interessantes por causa da percepção do seu valor social. (Jenkins, Ford & Green, 2014, p. 247)

Figura 3. Reprodução de debate entre fãs na página Legião dos Heróis



Fonte: Facebook

Em outras palavras, a transmídia foi capaz de gerar relevância e representação para o fã que consome e compartilha informações, a fim de tornar seu engajamento uma ação pública e coletiva. Concluindo, consideramos que a cultura participativa pelo público na franquia UCM acontece através da dinâmica entre as produções e do fluxo de informações que os fãs criam a partir de suas interpretações pessoais. O compartilhamento destas ideias faz com que os espectadores possam interagir entre si comparando seus níveis diferentes de

repertório acerca da transmídia, e adquirindo novas percepções através de suas diferentes perspectivas. Neste contexto, para o UCM, este movimento de informações causado pelo comportamento ativo dos fãs é essencial para se manter sempre em evidência.

6. Conclusões

Assim, podemos entender que a transmídia, por gerar grande relevância às narrativas diante de seu público, também veio ocupar um lugar que as grandes narrativas já não ocupavam mais, já que a pós-modernidade favoreceu a sua perda de credibilidade (Lyotard, 2002, p. 33). As grandes narrativas sempre estiveram presentes desde a literatura antiga, como por exemplo em *Gilgamesh* (lendas e poemas compilados por Assurbanipal no século VII a.C.), ou *Iliada* e *Odisseia* (ambas escritas por Homero no século VIII a.C.). Estes textos pertencem ao gênero épico, geralmente constituído por longa narrativa de feitos sobre-humanos de um povo ou de um herói. Essa tradição literária era contada originalmente em poemas e derivou lentamente para a prosa, desde os grandes textos religiosos como a *Bíblia* (século V a.C.) e o *Alcorão* (século VI d.C.) até os mais extensos romances ou compilações como *As Mil e Uma Noites* (contos populares e histórias do sul da Ásia e do Médio Oriente reunidas em língua árabe a partir do século IX d.C.), *A Divina Comédia* (Dante Alighieri, 1321), *Os Lusíadas* (Luís de Camões, 1572), *Dom Quixote de la Mancha* (Miguel de Cervantes, 1605), *A Vida e as Opiniões do Cavalheiro Tristram Shandy* (Laurence Sterne, 1759), *Encyclopédie* (editada por Jean le Rond d'Alembert e Denis Diderot, 1772), *Grandes Esperanças* (Charles Dickens, 1861), *Guerra e Paz* (Liev Tolstói, 1869), *Em Busca do Tempo Perdido* (Marcel Proust, 1913), *Finnegans Wake* (James Joyce, 1939). A superestrutura transmídia e a forma como ela produz presença cultural, leva ao engajamento do público que, ainda descrente das grandes narrativas, anseia por histórias épicas ou heroicas. Dessa maneira, espaço e tempo narrativizados são oferecidos por todo o cotidiano do espectador, especialmente pelo celular, podendo atender desde os mais exigentes fãs até os espectadores acidentais.

Sendo assim, o contexto sociocultural e essa nova dinâmica de consumo, fazem com que toda a formatação do Universo Cinemático Marvel seja o modelo de entretenimento perfeito contemporâneo. Disponibilidade, expansão e relevância são princípios constantes na construção do conteúdo que chega ao espectador de todas as formas possíveis. O tempo e o próprio espaço de consumo de bens culturais são totalmente fragmentados. Na proporção em que a produção de entretenimento é multiplicada em milhares de possibilidades de formas de consumir, nota-se que a franquia está completamente por dentro desta característica, e conclui-se, que o entretenimento planejado do UCM transmidiaticamente é a formatação narrativa ideal para a aspiração contemporânea por uma nova narrativa heroica ou história épica.

Referências bibliográficas

- Baudrillard, J. (2002). *Simulacros e simulação*. Lisboa: Relógio d'água.
- Bauman, Z. (2001). *Modernidade líquida*. São Paulo: Jorge Zahar Editores.
- Campalans, C.; Renó, D. & Gosciola, V. (2014). *Narrativas Transmedia*. Barcelona: UOC.
- Castells, M. (1999). *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra.
- Gumbrecht, H. U. (2010). *Produção de Presença*. Rio de Janeiro: Contraponto.
- Jenkins, H. (2008). *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.
- Jenkins, H., Ford, S. & Green, J. (2014). *Cultura da Conexão*. São Paulo: Aleph.
- Kracauer, S. (2009). *O ornamento da massa*. São Paulo: Cosac Naify.
- Levinson, P. (2012). *New new media*. Boston: Pearson.
- Lipovetsky, G. & Serroy, J. (2009). *Tela Global*. Porto Alegre: Sulina.
- Lipovetsky, G. & Serroy, J. (2011). *A Cultura Mundo*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Liotard, J.-F. (2002). *A condição pós-moderna*. São Paulo: José Olympio.
- McLuhan, M. (2005). *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cutrix.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge: The MIT Press.
- Martín-Barbero, J. (1997). *Dos meios às mediações*. Rio de Janeiro: UFRJ.
- Pignatari, D. (2004). *Contracomunicação*. Cotia: Ateliê.
- Postman, N. (1994). *Tecnopólio*. São Paulo: Nobel.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones*. Barcelona: Gedisa.
- Toffler, A. (1981). *The third wave*. New York: Bantam.
- Vilches, L. (2003). *A migração digital*. São Paulo: Loyola.