

Marcelo Pereira da Silva
(Organizador)

DIMENSÕES
ESTÉTICAS,
COGNITIVAS E
TECNOLÓGICAS
DE COMUNICAÇÃO

Marcelo Pereira da Silva
(Organizador)

DIMENSÕES
ESTÉTICAS,
COGNITIVAS E
TECNOLÓGICAS
DE COMUNICAÇÃO

Editora chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Editora executiva

Natalia Oliveira

Assistente editorial

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto gráfico

Bruno Oliveira

Camila Alves de Cremo

Daphynny Pamplona

Luiza Alves Batista

Natália Sandrini de Azevedo

Imagens da capa

iStock

Edição de arte

Luiza Alves Batista

2022 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do texto © 2022 Os autores

Copyright da edição © 2022 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.

Open access publication by Atena Editora



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

Conselho Editorial**Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí

Prof. Dr. Alexandre de Freitas Carneiro – Universidade Federal de Rondônia

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Profª Drª Ana Maria Aguiar Frias – Universidade de Évora

Profª Drª Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa



Prof. Dr. Antonio Carlos da Silva – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Arnaldo Oliveira Souza Júnior – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense
Prof^o Dr^a Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof^o Dr^a Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros
Prof. Dr. Humberto Costa – Universidade Federal do Paraná
Prof^o Dr^a Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Jadilson Marinho da Silva – Secretaria de Educação de Pernambuco
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. José Luis Montesillo-Cedillo – Universidad Autónoma del Estado de México
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia
Prof^o Dr^a Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal do Paraná
Prof^o Dr^a Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof^o Dr^a Lucicleia Barreto Queiroz – Universidade Federal do Acre
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros
Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Universidade do Estado de Minas Gerais
Prof^o Dr^a Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof^o Dr^a Marianne Sousa Barbosa – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Prof^o Dr^a Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Miguel Rodrigues Netto – Universidade do Estado de Mato Grosso
Prof. Dr. Pedro Henrique Máximo Pereira – Universidade Estadual de Goiás
Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco
Prof^o Dr^a Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof^o Dr^a Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof^o Dr^a Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof^o Dr^a Vanessa Ribeiro Simon Cavalcanti – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins



Dimensões estéticas, cognitivas e tecnológicas de comunicação

Diagramação: Daphynny Pamplona
Correção: Mariane Aparecida Freitas
Indexação: Amanda Kelly da Costa Veiga
Revisão: Os autores
Organizador: Marcelo Pereira da Silva

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

D582 Dimensões estéticas, cognitivas e tecnológicas de comunicação / Organizador Marcelo Pereira da Silva. - Ponta Grossa - PR: Atena, 2022.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-258-0082-0

DOI: <https://doi.org/10.22533/at.ed.820222005>

1. Comunicação. I. Silva, Marcelo Pereira da (Organizador). II. Título.

CDD 302.2

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná – Brasil
Telefone: +55 (42) 3323-5493
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br



Atena
Editora
Ano 2022

DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.



DECLARAÇÃO DA EDITORA

A Atena Editora declara, para os devidos fins de direito, que: 1. A presente publicação constitui apenas transferência temporária dos direitos autorais, direito sobre a publicação, inclusive não constitui responsabilidade solidária na criação dos manuscritos publicados, nos termos previstos na Lei sobre direitos autorais (Lei 9610/98), no art. 184 do Código penal e no art. 927 do Código Civil; 2. Autoriza e incentiva os autores a assinarem contratos com repositórios institucionais, com fins exclusivos de divulgação da obra, desde que com o devido reconhecimento de autoria e edição e sem qualquer finalidade comercial; 3. Todos os e-book são *open access*, *desta forma* não os comercializa em seu site, sites parceiros, plataformas de *e-commerce*, ou qualquer outro meio virtual ou físico, portanto, está isenta de repasses de direitos autorais aos autores; 4. Todos os membros do conselho editorial são doutores e vinculados a instituições de ensino superior públicas, conforme recomendação da CAPES para obtenção do Qualis livro; 5. Não cede, comercializa ou autoriza a utilização dos nomes e e-mails dos autores, bem como nenhum outro dado dos mesmos, para qualquer finalidade que não o escopo da divulgação desta obra.



APRESENTAÇÃO

A contemporaneidade nos impulsiona a pensar a Comunicação para além dos lugares-já-feitos, das definições clichês, das repetições teóricas, rompendo com o círculo vicioso que pouco – ou nada – contribui com a construção de um campo consistente e solidificado, equilibrando suas dimensões estéticas, éticas, teóricas, metodológicas, tecnológicas, técnicas, epistemológicas e praxeológicas.

Temos que a Comunicação remete a um universo complexo que se investe e reveste de idiosincrasias que envolvem sujeitos, nações, narratologias, mídias e redes virtuais e de massa, jornalismo, comunicação governamental, publicidade, cinema, produção audiovisual, relações públicas, marcas, consumo etc.

Neste sentido, a obra intitulada “Dimensões estéticas, cognitivas e tecnológicas de comunicação”, reúne investigações teóricas e analíticas de pesquisadores que trafegam pelos campos da comunicação em suas diversificadas áreas e especificidades, erigindo debates sobre os estatutos tecnológicos, estéticos e cognitivos da Comunicação em um contexto cada vez mais midiático e perpassado pelas práticas e experiências de consumo.

O cenário dos estudos comunicacionais evidencia a carência da renovação das condições teóricas, epistemológicas, profissionais e metodológicas da Comunicação e do fundamental laço social, tão frágil nas sociedades expostas aos imprevisíveis ventos do globalismo, da midiática e do consumo. Desta perspectiva, podemos produzir mecanismos analíticos, dados e informações que geram efeitos positivos para as sociedades e comunidades.

(Re)conhecer a relevância da Comunicação para as organizações, as nações e os sujeitos tornou-se *sine qua non* para a compreensão da natureza humana, já que a Comunicação se entrama ao/pelo tecido social, o define, o significa, o ressignifica e o constitui.

Necessitamos admitir os desafios, os desvios e as dificuldades da Comunicação, abraçando as oportunidades de investigações calcadas em suas dimensões cognitivas, estéticas, éticas e tecnológicas em um mundo mergulhado no *tech*, mas, também e mais, necessitado do *touch*, dos afetos.

Marcelo Pereira da Silva

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1..... 1

INVESTIGANDO O DISCURSO GOVERNAMENTAL EM CAMPANHA DE SAÚDE: UMA PROPOSTA DE ANÁLISE DAS UNIDADES DO DISCURSO

Ramirio Costa Ribeiro

Luciana Saraiva de Oliveira Jerônimo

Marcelo Pereira da Silva

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.8202220051>

CAPÍTULO 2..... 14

MÍDIAS SOCIAIS PARA A INDÚSTRIA CRIATIVA: REFLEXÕES SOBRE POSSÍVEIS CONTRIBUIÇÕES DA DICIPA PARA A COMUNICAÇÃO CIENTÍFICA DA UNIPAMPA

Franceli Couto Jorge

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.8202220052>

CAPÍTULO 3..... 27

A INTERFERÊNCIA DA PANDEMIA NO MERCADO DE SERVIÇOS AUTOMOTIVOS, DESDE SEUS CONSUMIDORES ATÉ SEUS PRESTADORES DE SERVIÇOS

Isadora Gualda Macedo

Guilherme Boldrin Medeiros

Vitor Christofolletti Laudares

Gustavo Teixeira Dias Otero

Marco Antonio Martins Teixeira Filho

Vitor Aires Gozzi Nogueira

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.8202220053>

CAPÍTULO 4..... 38

DESIGUALDADE SOCIAL E PANDEMIA: UMA ANÁLISE DAS FOTOGRAFIAS COMPARTILHADAS PELOS PERFIS @covidphotobrazil e @everydaybrasil

Camila Leite de Araujo

Juliana Lira de Oliveira

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.8202220054>

CAPÍTULO 5..... 47

A FOTOGRAFIA E O URBANO: REPRESENTAÇÃO, MÁQUINA E TEMPO

Camila Leite de Araujo

Raquel de Holanda Rufino

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.8202220055>

CAPÍTULO 6..... 59

USOS DO ESPETÁCULO COMO ESTRATÉGIA NA IMPRENSA

Beatriz Dornelles

Fabiola Brites

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.8202220056>

CAPÍTULO 7	72
A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DOS TERRITÓRIOS NA IMPRENSA <i>ONLINE</i> : ESTUDO DE CASO DA REGIÃO DA SERRA DA ESTRELA, PORTUGAL	
Nelson Clemente Santos Dias Oliveira	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.8202220057	
CAPÍTULO 8	105
MTV BRASIL: COMO A LINGUAGEM DA MTV DOS ANOS 90 DIALOGA COM A GERAÇÃO ATUAL	
Thayse Kiel Truffa Cristian Cipriani	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.8202220058	
CAPÍTULO 9	118
A TELEVISÃO TEM FUTURO? UMA ANÁLISE SEMIÓTICA DA ÚLTIMA VINHETA DA MTV BRASIL	
Darly Gonçalves de Souza Júnior Victor Reis Mazzei	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.8202220059	
CAPÍTULO 10	132
SUBSÍDIOS TEÓRICOS PARA ANÁLISE DOS DIÁLOGOS INTERTEXTUAIS, INTERDISCURSIVOS E TRANSMIDIÁTICOS NA COMUNICAÇÃO	
Denise Azevedo Duarte Guimarães	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.82022200510	
CAPÍTULO 11	143
COMPREENSÃO DA RETÓRICA COM CONCEITOS SEMIÓTICOS PEIRCEANOS	
Gilmar Hermes	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.82022200511	
CAPÍTULO 12	155
AUDIOVISUAL, TECNOLOGIA E INTERAÇÃO: OBSERVAÇÕES DA SÉRIE DIÁRIO DE UM CONFINADO	
Carolina Fernandes da Silva Mandaji	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.82022200512	
CAPÍTULO 13	169
A PARTICIPAÇÃO DO ESPECTADOR NO CURTA IDEOLOGIA, DE JOSÉ MOJICA MARINS: UMA COMPREENSÃO POR MEIO DA NARRATIVA CINEMATOGRAFICA	
Fernando de Barros Honda Xavier	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.82022200513	
CAPÍTULO 14	182
COMUNICAÇÃO E ARTE CRÍTICA - DOIS ARTISTAS, DOIS TEMPOS: GOYA E BANKSY	
Geraldo Magela Pieroni	

Alexandre Ribeiro Martins

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.82022200514>

CAPÍTULO 15..... 198

OS DESAFIOS DA INCLUSÃO DA POPULAÇÃO LGBT NO MUNDO DO TRABALHO:
A COMUNICAÇÃO COMO INSTRUMENTO DE DISSEMINAÇÃO DAS POLITICAS DE
DIVERSIDADE

Israel Gomes de Oliveira

Maria de Lurdes Costa Domingos

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.82022200515>

CAPÍTULO 16..... 216

PROJETO SAIBA MAIS UEPG: AÇÕES NA CONSCIENTIZAÇÃO SOBRE PREVENÇÃO
ÀS IST's E A GRAVIDEZ PRECOCE

Kauane Chicora

Letícia Prestes

Marcelly Ingles

Cristina Lucia Sant' Ana Costa Ayub

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.82022200516>

CAPÍTULO 17..... 221

LIDERANÇA E COMUNICAÇÃO: HABILIDADES QUE TRANSFORMAM PESSOAS EM
EQUIPES

Raiane Feliciano da Silva

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.82022200517>

CAPÍTULO 18..... 229

O EFEITO VINGADORES

Carolina Guerra Monteiro

Mirna Feitosa Pereira

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.82022200518>

SOBRE O ORGANIZADOR..... 235

ÍNDICE REMISSIVO..... 236

CAPÍTULO 18

O EFEITO VINGADORES

Data de aceite: 01/05/2022

Carolina Guerra Monteiro

Universidade Federal do Amazonas, Ufam
AM

Mirna Feitosa Pereira

Universidade Federal do Amazonas, Ufam
AM

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

PALAVRAS-CHAVE: Marvel Studios, Consumidores, Cultura da convergência.

ABSTRACT: This article looks at Convergence Culture in the consumer and advertising strategies used by Marvel Studios to promote their latest movie, “Avengers: The Endgame.” As today’s daily and immediate bombardment of information has been naturalized, the techniques of content propagation used by brands are barely noticeable. They convince, engage, manipulate, even instigate the consumer to produce content

on their behalf. This material was based on the book “The Culture of Convergence” author Henry Jenkins.

KEYWORDS: Marvel Studios, Consumers, Cultural of Convergence.

INTRODUÇÃO

É possível que a indústria do cinema se utilize de técnicas sofisticadas de comunicação para promover seus produtos. As grandes corporações, como a Marvel Studios, fazem lançamentos mundiais, numa disputa por posições no “ranking da arrecadação”. Em duas semanas de lançamento, o filme foco deste artigo, “Vingadores: O ultimato”, atingiu a segunda maior bilheteria da história do cinema.

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

A ideia de interligar universos no cinema nunca havia sido explorada de forma tão intensa quanto a utilizada pela Marvel Studios. Essa nova lógica de produção, em que os conteúdos são independentes mas se complementam, tem o potencial de proporcionar uma experiência

particular para quem consome a obra. Tal estratégia vem se mostrando como o novo panorama da indústria cultural e mostra como esta pode se sofisticar, adequando-se as regras do mercado.

Para fazer esta interligação, os produtores do estúdio apostam nas chamadas cenas pós-créditos, que são cenas curtas exibidas após os créditos finais dos filmes e que fazem referência a algo que está por vir no MCU, seja o próximo filme do estúdio ou um personagem que vai aparecer futuramente. Essas cenas, juntamente com os *easter eggs*⁴, que são as referências do conhecimento dos fãs que aparecem durante o filme, fazem a conexão entre uma história e outra.

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

NARRATIVA TRANSMÍDIA: A CONSTRUÇÃO DO UNIVERSO MARVEL

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

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

O último filme dos vingadores com a formação antiga, Homem de ferro, Thor, Hulk, Viúva Negra e Gavião Arqueiro, chamado de “Vingadores: O ultimato”, é o desfecho final, muito esperando pelos fãs, de uma sequência de várias histórias de heróis e o pontapé inicial de outras. Essa forma de construção da narrativa envolveu um público extremamente grande e diferenciado, não é atoa que o filme já é o mais visto do ano de 2019, segue na liderança da bilheteria nacional e ultrapassou Titanic, sendo a segunda maior de todos os tempos.

Um detalhe interessante é que a Marvel, no final da maioria de seus filmes, coloca

cenar pós-créditos para gerar expectativa para o próximo filme. Além disso, as histórias em quadrinhos, que se comunicam com os filmes, fazem com que os seus fãs criem diversas teorias e discutam entre si possibilidades sobre o desfecho do filme de continuação. O envolvimento, conceito ilusório empregado pela indústria do entretenimento para falar sobre um relacionamento desejado com os consumidores (JENKINS, 2008) que a Marvel construiu através de suas narrativas transmídias criou milhares de consumidores inspiradores que foram essenciais para o desenvolvimento da franquia e inclusive, da divulgação do filme.

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

A sequência de cada filme traz seus enredos as consequências das histórias anteriores dos personagens principais. No entanto, isso não impede que cada um de funcione “por si só”. Por conta disso, o espectador pode ter uma imersão maior no universo ao assistir os filmes anteriores. Essas possibilidades diferentes de aproveitamento do conteúdo propiciam uma experiência particular para cada pessoa que assiste.

O PODER DAS EMOÇÕES, VINGADORES: O ULTIMATO



Imagem: divulgação.

“Partes de um todo se dividem em vários segmentos, cada um independente dos demais, mas que juntos completam um universo único.”(Jenkins, 2009).

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

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

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

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

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

A CULTURA E A PARTICIPAÇÃO DOS FÃS

O sucesso de “Vingadores: O ultimato” está inteiramente ligado aos fãs. A Marvel, a partir de suas estratégias de envolvimento criou consumidores inspiradores, que segundo Kevin Roberts, são consumidores mais obstinados e comprometidos com a marca, os mais ativos em demonstrar publicamente suas preferências, mas que também exercem pressão

na empresa produtora a assegurar a fidelidade a certos valores da marca (JENKINS, 2008).

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

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

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

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

CONCLUSÃO

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

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

Por fim, a Marvel desfruta da Economia afetiva para promover suas narrativas transmídias, de modo que consegue aprisionar seu consumidor fiel, cria outros e

ainda desenvolve um universo paralelo de envolvimento e interatividade nos Meios de Comunicação de Massa.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, T. W. & HORKHEIMER, M. **Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.
- BRITO, Quise Gonçalves; GUSHIKEN, Yuji. Cultura Pop: Juventude, Consumo e Pós-Modernidade. In: XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2011.
- BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- COSTA, Sarah Moralejo da. Supernatural: **uma análise do público como personagem na construção da narrativa transmídia**. In: XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2011.
- GUARESCHI, Pedrinho. **Sociologia crítica: alternativas de mudança**. Porto Alegre: Mundo Jovem, 1984.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Ed. Aleph, 2008.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- MARTINO, Luís Mauro Sá. Escola de Frankfurt. In: **Teorias da Comunicação: ideias, conceitos e métodos**. Petrópolis: Vozes, 2009. p. 46 - 62.

SOBRE O ORGANIZADOR

MARCELO PEREIRA DA SILVA - Pós-Doutor em Comunicação. Professor em regime de dedicação integral à pesquisa do Mestrado Interdisciplinar em Linguagens, Mídia e Arte e do curso de Relações Públicas da PUC-Campinas.

ÍNDICE REMISSIVO

SÍMBOLOS

@covidphotobrazil 37, 38, 39, 41, 42, 43

@everydaybrasil 37, 38, 43, 44

A

Adolescência 215, 216, 217, 219

Argumentação 18, 142, 145, 146, 147, 148, 149, 151, 153

Arte engajada 181

B

Brasil 2, 3, 5, 10, 11, 12, 16, 24, 25, 26, 27, 35, 37, 38, 40, 42, 43, 44, 58, 59, 69, 96, 104, 105, 106, 115, 116, 118, 119, 120, 121, 122, 125, 126, 128, 129, 130, 134, 198, 200, 201, 204, 205, 206, 207, 208, 209, 210, 213, 216, 219, 227

C

Cidade 24, 27, 40, 42, 43, 46, 51, 52, 56, 92, 93, 99, 106, 107, 170, 187, 192

Cinema expandido 154, 158, 159

Comunicação 1, 2, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 12, 13, 14, 15, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 29, 37, 44, 46, 58, 59, 69, 71, 72, 73, 74, 75, 89, 94, 97, 101, 103, 106, 116, 118, 119, 128, 129, 130, 131, 132, 138, 141, 142, 143, 145, 147, 150, 151, 152, 153, 155, 156, 163, 166, 167, 181, 182, 183, 197, 198, 199, 201, 202, 203, 206, 207, 208, 211, 213, 220, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 228, 234

Comunicação científica 13, 15, 22, 23, 24

Concessionária 26, 29, 30

Convergências midiáticas 131

Covid-19 1, 27, 32, 35, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 117, 154, 155, 163, 164, 166, 217, 218, 219, 225, 227

D

Desigualdade social 37, 38, 39, 42

Diário de um confinado 154, 155, 163, 164, 165

E

Educação sexual 215, 216, 217, 218, 219

Ensino 17, 21, 93, 101, 145, 200, 215, 216, 217, 218, 219

Epistemologia 52, 168, 169, 180

Equipe 163, 219, 220, 222, 223, 224, 225, 226, 227

Espectatorialidade 168

Estética 12, 46, 47, 106, 107, 110, 111, 112, 114, 115, 135, 140, 150, 155, 157, 159, 161, 171, 175, 178, 181, 191, 192, 195, 196

Expressão 15, 46, 50, 51, 54, 56, 75, 102, 121, 126, 142, 145, 155, 159, 183, 194, 201

F

Fotografia digital 37

G

Gerações 104, 106, 116, 129

H

Horror 168, 169

I

Indústria criativa 13, 14, 15, 16, 17, 18, 21, 22, 24, 25

Interação 13, 18, 19, 21, 39, 109, 134, 154, 155, 157, 158, 160, 162, 164, 165, 167, 168, 172, 176, 177, 178, 219, 224

Interdiscursividades 131

Intertextualidades 131

J

Jornalismo 2, 14, 20, 23, 37, 46, 58, 59, 64, 65, 69, 71, 142, 146, 152, 153

L

Liderança 209, 220, 221, 222, 223, 225, 226, 227

Liderança Feminina 220, 221, 222, 226, 227

Linguagem audiovisual 104, 154, 155, 164, 165, 166

M

Mecânica 26, 28, 29

Media 13, 36, 68, 71, 72, 73, 74, 75, 87, 95, 98, 99, 100, 101, 103, 132, 141

Mídias sociais 13, 14, 15, 18, 20, 21, 23, 24, 25, 202

Modernidade 46, 52, 56, 94, 107, 112, 115, 116, 132, 182, 196, 233

Mojica 168, 169, 171, 174, 178, 179

MTV 104, 105, 106, 110, 111, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 130

N

Narrativa 139, 154, 155, 157, 159, 160, 161, 162, 163, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 174, 177, 178, 182, 196, 205, 229, 231, 233

P

Pandemia 1, 26, 27, 28, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 42, 43, 44, 113, 154, 155, 163, 164, 166, 215, 217, 218, 219, 225, 227

Peirce 121, 124, 130, 142, 143, 144, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153

Política 13, 15, 20, 24, 57, 62, 64, 67, 73, 103, 106, 115, 118, 145, 155, 181, 182, 188, 191, 192, 195, 196, 201, 213

R

Representação 38, 46, 47, 49, 50, 51, 55, 56, 99, 121, 124, 158, 159, 160, 176, 185

Retórica 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153

Retórica especulativa 142, 150, 151, 152

S

Semiótica 118, 119, 121, 129, 130, 140, 142, 143, 144, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 162, 163, 166, 167

Serra da Estrela 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103

Serviços 13, 15, 16, 17, 18, 19, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 38, 110, 155, 156

Sociosemiótica 154, 160, 162, 167

T

Tecnologias 32, 36, 48, 73, 154, 155, 156, 159, 160, 219, 220, 223, 224, 225, 226

Televisão 16, 48, 62, 74, 107, 108, 110, 112, 113, 115, 116, 118, 119, 120, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 135, 154, 155, 157, 159, 163, 164, 208

Temporalidade 139, 181, 182, 183, 195

Teorias da comunicação 25, 71, 72, 73, 101, 130

Transmidialidades 131

U

Unipampa 13, 14, 15, 18, 20, 21, 22, 23, 24, 25

V

Veículo 26, 27, 28, 29, 30, 32, 33, 34, 35, 65

 www.atenaeditora.com.br

 contato@atenaeditora.com.br

 @atenaeditora

 www.facebook.com/atenaeditora.com.br



DIMENSÕES
ESTÉTICAS,
COGNITIVAS E
TECNOLÓGICAS
DE COMUNICAÇÃO

 www.atenaeditora.com.br
 contato@atenaeditora.com.br
 @atenaeditora
 www.facebook.com/atenaeditora.com.br



DIMENSÕES
ESTÉTICAS,
COGNITIVAS E
TECNOLÓGICAS
DE COMUNICAÇÃO