

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

KAREN ALESSANDRA JIMENEZ RABANAL MORAES

**O *STORYTELLING* E A CONSTRUÇÃO DO RELACIONAMENTO DOS
ESPECTADORES COM O UNIVERSO CINEMATOGRAFICO MARVEL**

PORTO ALEGRE

2019

KAREN ALESSANDRA JIMENEZ RABANAL MORAES

**O *STORYTELLING* E A CONSTRUÇÃO DO RELACIONAMENTO DOS
ESPECTADORES COM O UNIVERSO CINEMATOGRAFICO MARVEL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito à obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Ana Karin Nunes

Porto Alegre

2019

KAREN ALESSANDRA JIMENEZ RABANAL MORAES

**O *STORYTELLING* E A CONSTRUÇÃO DO RELACIONAMENTO DOS
ESPECTADORES COM O UNIVERSO CINEMATOGRAFICO MARVEL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito à obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Ana Karin Nunes

Aprovado em: 12 de dezembro de 2019.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Ana Karin Nunes – UFRGS

Orientadora

Prof.^a Dr.^a Denise Avancini Alves – UFRGS

Examinadora

Prof.^a Dr.^a Fabiane Sgorla – UFRGS

Examinadora

*Ao meu filho, Theodore, presente
de Deus e luz da minha vida.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar, à minha mãe Maria, pessoa sem a qual não seria possível que eu tivesse chegado até aqui. Obrigada por sempre ter acreditado em mim, por me incentivar desde pequena a estudar e “ser alguém na vida”. Eu sempre fui alguém e isso se deve ao fato de que sempre tive alguém como a senhora para seguir como exemplo. Te amo infinitamente!

Karine, obrigada por ser minha melhor amiga. Por entender o quanto esses quatro anos e meio foram intensos, ouvir minhas lamentações e me consolar. Se eu cheguei até aqui, foi graças ao teu apoio incondicional. Te amo!

Ao Carlos Eduardo, pai do meu maior presente e meu melhor amigo, obrigada pelo teu apoio incondicional para que essa graduação acontecesse e, principalmente, por ter apoiado minhas decisões de vida. Teu suporte durante esses quatro anos e meio foi fundamental, principalmente nesse final. Obrigada pelas palavras diárias de incentivo.

Às minhas companheiras de graduação, Caroline, Rafaela, Jennifer e Francine, madrinhas do meu Theodore, parceiras de trabalhos e de vida. Pessoas que foram essenciais nessa jornada, que foi muito mais colorida porque pude dividir ela com vocês! Obrigada por continuarem fazendo parte da minha vida, amo vocês. Anne, obrigada por todo o apoio, principalmente, nessa última etapa. Theo e eu te amamos!

Agradeço à minha orientadora, Prof.^a Ana Karin, por toda a paciência, compreensão e auxílio na elaboração deste trabalho de conclusão. A tua contribuição na minha jornada foi muito além das paredes da sala de aula, obrigada por ter aceitado o desafio de me auxiliar. Tu és uma das pessoas mais inspiradora e profissional que conheci até hoje, maravilhosa!

Agradecimento especial à Prof.^a Ana Cypriano, que me auxiliou em tantos momentos, mas principalmente no momento em que descobri a chegada do Theodore e fiquei em pânico. Ainda bem que deu tudo certo! Obrigada por me acolher e não me deixar duvidar da minha capacidade.

Esses quatro anos e meio foram os mais intensos de toda a minha vida. Não percebemos nossa capacidade de aprendizado até que possamos viver isso. Obrigada a todos os professores da Fabico e demais colegas que contribuíram com a minha formação e crescimento pessoal. Vocês são incríveis!

Obrigada meu filho Theodore, por ter causado a maior das transformações, por ter me presenteado com a tua chegada. Se hoje posso escrever essas palavras é porque em cada linha contida nesta monografia, há um pouquinho do meu amor por ti e da motivação que tu me inspiras a ter.

RESUMO

O tema do estudo é como o Universo Cinematográfico Marvel utiliza o *storytelling* para criar vínculos com os seus espectadores. O objetivo geral é analisar como o *storytelling* contribui para a criação do relacionamento entre o espectador e o Universo Cinematográfico Marvel. A pesquisa apresenta abordagem exploratória, tendo como métodos de análise a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso. Através da pesquisa bibliográfica, apresentam-se perspectivas de conceituação de relacionamento sob o prisma de outras áreas de estudo, relacionamento no contexto corporativo e relacionamento, identidade, imagem e reputação corporativa. Posteriormente, abordam-se conceitos da origem do *storytelling*, sua utilização como estratégia de Relações Públicas e, por fim, o *storytelling* no Universo Cinematográfico Marvel. A partir disso, se estrutura a base teórica para a realização do estudo de caso, onde são analisadas as quatro principais narrativas do Universo Cinematográfico Marvel: Os Vingadores (2012), Vingadores: Era de Ultron (2015), Vingadores Guerra Infinita (2018) e Vingadores Ultimato (2019). Como técnicas de análise, foram utilizadas pesquisa documental e entrevista semiestruturada. De forma geral, concluiu-se que *storytelling* colabora com a construção do relacionamento entre os espectadores e o Universo Cinematográfico Marvel, pois esse é o principal motivo que leva os espectadores a continuarem acompanhando a expansão e desenvolvimento desse universo.

Palavras-chave: Super-heróis. *Storytelling*. Relacionamento. Marvel. UCM.

ABSTRACT

The theme of the study is how the Marvel Cinematic Universe utilizes storytelling to create relationships with its viewers. The final goal is to analyze how the storytelling contributes for the creation of the relationship between viewer and the Marvel Cinematic Universe. The research shows exploratory approach, having as analysis methods bibliographic research and case study. Through bibliographic research, are presented perspectives of relationship conceptualization under the prism of other areas of study, relationship in a corporate context and relationship, identity, image and corporate reputation. Afterwards the concepts of the origin of storytelling were addressed, it's use as Public Relations strategy and lastly the storytelling in the Marvel Cinematic Universe. From this point on, the theoretical basis is structured for the realization of the case study where the four main narratives of the Marvelous Cinematic Universe are analyzed: *The Avengers* (2012), *Avengers: Age of Ultron* (2015), *Avengers: Infinity War* (2018) and *Avengers: Endgame* (2019). As analysis techniques were used documentary research and semi-structured interviews. Overall, it was concluded that storytelling collaborates with the construction of the relationship between the viewers and the Marvel Cinematic Universe, because this is the main reason that leads the viewers to continue following the expansion and development of this universe.

Keywords: Superheroes. Storytelling. Relationship. Marvel. MCU.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - As primeiras narrativas do Universo Cinematográfico Marvel de 2008 a 2011 ..	477
Figura 2 - Linha do T,0empo “Os Vingadores”	488
Figura 3 - Loki e Natasha Romanoff, Loki está preso na cela projetada para Hulk (Os Vingadores, 2012)	49
Figura 4 - Capitão América (Os Vingadores, 2012).....	50
Figura 5 - Homem de Ferro carregando o míssil (Os Vingadores, 2012)	51
Figura 6 - Tony e Bruce conversando sobre o programa de proteção global Ultron	52
Figura 7 - Tony Stark diante dos seus companheiros mortos (Vingadores: Era de Ultron, 2015)	53
Figura 8 - Capitão América e os gêmeos Maximoff após luta com Ultron (Vingadores: Era de Ultron, 2015)	54
Figura 9 - Homem de Ferro e Ultron (Os Vingadores: Era de Ultron, 2015)	55
Figura 10 - Thor, Thanos e Loki (Os Vingadores Guerra Infinita, 2018)	55
Figura 11 - Thor, Gamora e Peter Quill (Os Vingadores Guerra Infinita, 2018).....	56
Figura 12 - Wanda e Visão (Os Vingadores Guerra Infinita, 2018)	57
Figura 13 - Thor com os olhos marejados (Os Vingadores Guerra Infinita, 2018).....	57
Figura 14 - Thanos e a pequena Gamora (Vingadores Guerra Infinita, 2018).....	58
Figura 15 - Tony Stark e a máscara do Homem de Ferro (Vingadores Ultimato, 2019)	59
Figura 16 - Thanos (Vingadores Ultimato, 2019)	60
Figura 17 - Tony Stark e sua filha Morgan (Vingadores Ultimato, 2019).....	61
Figura 18 - Os Vingadores (Vingadores Ultimato, 2019)	62
Figura 19 - Hulk com a luva portando as seis Joias do Infinito (Vingadores Ultimato, 2019)	63
Figura 20 - Capitão América segurando o Mjolnir (Os Vingadores, 2019).....	63
Figura 21 - Heróis chegando para a batalha final contra Thanos (Vingadores Ultimato, 2019)	64

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Critérios para classificação de relacionamentos segundo França (2009).....	19
Quadro 2 – Elementos estruturantes típicos do storytelling segundo Cogo (2016)	32
Quadro 3 – Perfil dos entrevistados.....	44
Quadro 4 – Matriz de Elementos Estruturantes de Storytelling (COGO 2016).....	65
Quadro 5 – Classificação do relacionamento do público espectador com o UCM.....	73

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 RELACIONAMENTO EM RELAÇÕES PÚBLICAS.....	13
2.1 Relacionamento: perspectivas e características	13
2.2 Relacionamento no contexto corporativo	16
2.3 Relacionamento, identidade, imagem e reputação corporativa	21
3 A ESTRATÉGIA DE STORYTELLING NA CONSTRUÇÃO DE RELACIONAMENTO NO UNIVERSO CINEMATOGRAFICO MARVEL	26
3.1 Origem e características do <i>storytelling</i>	26
3.2 <i>Storytelling</i> como estratégia de Relações Públicas	28
3.3 O <i>storytelling</i> no Universo Cinematográfico Marvel	35
4 O USO DO STORYTELLING E A CONSTRUÇÃO DO RELACIONAMENTO DOS ESPECTADORES COM O UNIVERSO CINEMATOGRAFICO MARVEL.....	42
4.1 Aspectos metodológicos	42
4.2 A “Iniciativa Vingadores”	46
4.3 O emprego da estratégia de <i>storytelling</i>	49
4.3.1 <i>Os Vingadores (2012)</i>	49
4.3.2 <i>Vingadores: Era de Ultron (2015)</i>	52
4.3.3 <i>Vingadores Guerra Infinita (2018)</i>	55
4.3.4 <i>Vingadores Ultimato (2019)</i>	59
4.3.5 <i>Resumo da análise dos dados obtidos</i>	64
4.4 Construção de relacionamento na perspectiva do público espectador	66
5 CONCLUSÃO.....	76
REFERÊNCIAS	78
APÊNDICES	84

1 INTRODUÇÃO

A construção de bons relacionamentos é um dos pilares das Relações Públicas. O profissional que atua na área precisa pensar essas relações de forma estratégica. É para isso que existem técnicas que auxiliam nessa construção. O *storytelling* é uma estratégia de comunicação cada vez mais utilizada como ferramenta para a construção de relacionamentos duradouros e de valor. A forma como a Marvel utiliza essa estratégia na construção das narrativas do Universo Cinematográfico Marvel é fundamental para auxiliar na consolidação do relacionamento entre organização e públicos.

Para Grunig (2009), Relações Públicas estratégicas consistem na identificação dos públicos estratégicos, os quais a organização necessita desenvolver um relacionamento, no planejamento, implantação e avaliação dos programas de comunicação para construir relacionamentos com esses públicos e, por fim, na mensuração e avaliação desses relacionamentos. O *storytelling* tem como objetivo gerar identificação entre a organização e seu público de interesse, através da narrativa que está sendo transmitida e, assim, construir relações equilibradas. Cogo (2016) defende que o *storytelling* faz parte de um posicionamento, onde existe expressão e troca entre organizações, indivíduos e grupos.

A atividade fim do profissional de Relações Públicas é determinar os públicos de interesse de uma organização e pensar estrategicamente a construção do relacionamento organização-públicos e o *storytelling* é uma estratégia que pode contribuir com essa construção. A *Marvel Studios*, ao longo dos anos, vem construindo relacionamentos de valor com seus públicos estratégicos. A partir disso, foi elaborado o problema de pesquisa: como o Universo Cinematográfico Marvel utiliza o *storytelling* na criação de vínculos com seus espectadores? A escolha deste problema se deu por agregar a estratégia *storytelling* e como ela contribui para construção de relacionamentos entre organização-públicos e, também, por possibilitar a análise das narrativas que compõe o Universo Cinematográfico Marvel, tendo em vista que a autora deste estudo se identifica com essas obras cinematográficas.

Sendo assim, este estudo tem como objetivo analisar como o *storytelling* contribuiu para a construção do relacionamento dos espectadores com o Universo Cinematográfico Marvel. O *storytelling* objetiva criar empatia entre a organização e seus públicos de interesse, busca gerar identificação com a história que está sendo apresentada, o que torna possível a construção de relações equilibradas. Os objetivos específicos definidos para este estudo foram:

- Identificar as principais narrativas do Universo Cinematográfico Marvel e se elas apresentam características consideradas essenciais no *storytelling*.
- Avaliar as formas de relacionamento dos espectadores com o Universo Cinematográfico Marvel na perspectiva de Relações Públicas.

Homem de Ferro (2008) foi o primeiro filme lançado em uma saga de narrativas que, mais tarde, se tornaria o Universo Cinematográfico Marvel. A Marvel Studios consolidou um formato de contação de histórias até o momento sem precedentes. Em 2018, o Universo Cinematográfico Marvel completou 10 anos. Esse universo é dividido em fases e sua primeira saga, a Saga do Infinito, acabou em 2019, após o lançamento de 22 obras cinematográficas. A Saga do Infinito foi dividida em três fases. Entre filmes de origem e individuais dos heróis, foram lançados quatro *crossover*¹ contendo os principais heróis que compõem esse universo.

A pesquisa bibliográfica possibilitou o aprofundamento dos conceitos teóricos contidos neste estudo. Para que fosse possível realizar o estudo de caso, o Universo Cinematográfico Marvel foi delimitado às suas quatro principais narrativas: Os Vingadores (2012), Vingadores: Era de Ultron (2015), Vingadores Guerra Infinita (2018) e Vingadores Ultimato (2019). Para entender como se dá o relacionamento dos espectadores com o esse universo, foi realizada uma entrevista semiestruturada.

Após este capítulo introdutório, o segundo capítulo deste estudo, através da pesquisa bibliográfica, aborda conceitos de relacionamento em Relações Públicas, dividindo-se em relacionamento: perspectiva e características, relacionamento no contexto corporativo e relacionamento, identidade, imagem e reputação corporativa. São consultados autores como Grunig (2009), França (2009) e Ferrari (2009) para conceituar relacionamento na perspectiva de Relações Públicas, assim como Silva (2009), Grunig (2009) e Argentini (2006), para definir relacionamento, imagem, identidade, reputação e sua importância na construção do relacionamento organização-públicos. No terceiro capítulo, apresenta-se o *storytelling* e o Universo Cinematográfico Marvel. O capítulo inicia abordando as origens e características do *storytelling*, onde são apresentados conceitos de narrativas nesse formato e sua origem; no subcapítulo seguinte é abordado o *storytelling* como estratégia de Relações Públicas, onde são utilizados como referência Cogo (2016), Santos (2016) e Cogo e Nassar (2011). O subcapítulo que encerra essa parte trata do uso do *storytelling* no Universo Cinematográfico Marvel, onde

¹ Evento fictício de uma ou mais personagens, cenários ou acontecimentos em um mesmo produto.

se tem como referência Dullius (2015) e Cogo (2016), que aprofundam os conceitos da técnica em obras audiovisuais.

No quarto capítulo, apresenta-se a análise da utilização do *storytelling* no Universo Cinematográfico Marvel e como ele contribui para construção do relacionamento com seus espectadores. Antes da apresentação dos dados e da análise de fato, faz-se uma breve apresentação das narrativas que culminaram nos *crossovers* dos Vingadores e das obras cinematográficas que serão analisadas. A análise tem como base o aporte teórico dos capítulos dois e três. O estudo de caso é realizado com o apoio da pesquisa bibliográfica e análise das obras cinematográficas já mencionadas. A entrevista semiestruturada possibilitou a análise e classificação do relacionamento dos espectadores com o Universo Cinematográfico Marvel.

O quinto e último capítulo apresenta as considerações obtidas neste estudo, através das análises efetuadas no decorrer da pesquisa, o que possibilitou uma maior compreensão do *storytelling* contido nas narrativas que compõe o Universo Cinematográfico Marvel e de que forma o público espectador se relaciona com esse universo.

2 RELACIONAMENTO EM RELAÇÕES PÚBLICAS

Este capítulo apresenta conceitos sobre relacionamento. Em um primeiro momento, são discutidas perspectivas de outras áreas de estudo, abordagem que se faz necessária para complementar o objetivo deste estudo. Após, os relacionamentos são abordados sobre o prisma da atividade de Relações Públicas, com enfoque nos relacionamentos no contexto corporativo, um dos pilares de estudo da área. Por fim, se apresenta a abordagem de relacionamento, identidade, imagem e reputação corporativa, temas complementares, tendo em vista que a forma de se relacionar de uma organização interfere diretamente na imagem que seus públicos têm dela.

2.1 Relacionamento: perspectivas e características

Relacionamento é o ato de estabelecer uma ligação, uma conexão com algo ou alguém. Os indivíduos se relacionam de inúmeras formas: os relacionamentos podem ser amorosos, de amizade, de admiração, de trabalho, de afinidade etc. Suas diferentes vertentes são tema de estudo de diversas áreas, neste estudo serão destacadas as perspectivas da Pedagogia, Psicologia, Marketing, Comunicação.

A Pedagogia, ciência que tem como objeto de estudo a educação, ressalta a importância da afetividade na construção do relacionamento entre professor e aluno no processo de aprendizagem. Carvalho e Faria (2010) apresentam uma reflexão sobre a forma como os afetos, sentimentos e sensações do aluno podem interagir com a aprendizagem e, ao mesmo tempo, de que maneira a aprendizagem dessas práticas contribui para a construção de bons relacionamentos no contexto escolar. Os autores afirmam ainda que “a afetividade é de suma importância desde o início do desenvolvimento humano. Tudo vai acontecendo de acordo com o seu meio e com as pessoas à sua volta” (CARVALHO E FARIA, 2010, p.5).

No contexto pedagógico, o papel do professor não se dá somente no compartilhamento de saberes, é necessário que este estabeleça um vínculo com seu aluno. Ele pode dar apoio, conhecer seu contexto de vida, incentivá-lo de forma criativa, prestar atenção em suas singularidades, para que consiga contribuir da melhor maneira para o desenvolvimento intelectual e social do ser humano. Almeida (1999) afirma que:

As relações afetivas se evidenciam, pois, a transmissão do conhecimento implica, necessariamente, uma interação entre pessoas. Portanto, na relação professor-aluno ou entre alunos, uma relação de pessoa para pessoa, o afeto está presente. (ALMEIDA, 1999, p. 107)

Seguindo a mesma linha de pensamento, Uller (2007, p.10) conclui que “a educação se dá pela participação gradual e imediata na vida social e, nessa interação, a criança age, sente e pensa. O processo educativo tem por objetivo a contínua reorganização, reconstrução e transformação da vida”. O aluno que gosta do professor tende a dedicar-se mais, apresentando melhores resultados de aprendizagem e de vínculos sociais. No âmbito da Pedagogia, acredita-se que o relacionamento professor-aluno é importante para os resultados obtidos academicamente e socialmente na vida dos indivíduos.

Por ser a ciência que trata dos estados dos processos mentais, do comportamento do ser humano e de suas interações com um ambiente físico e social, a Psicologia analisa o relacionamento em suas mais diversas formas. O recorte feito nesta monografia será sobre relacionamentos interpessoais. Nessa perspectiva, qualquer ligação, conexão ou vínculo entre duas ou mais pessoas dentro de um determinado contexto, seja em ambiente de trabalho, familiar, social, religioso, amoroso ou educacional, por exemplo, é definido como relação interpessoal. Segundo Brondani (2010, p.18), “o indivíduo é dotado de sentimentos e emoções, necessita amar e ser amado, compreender e ser compreendido, aceitar e ser aceito pelo outro”. Esses elementos transmitem segurança afetiva e possivelmente equilíbrio emocional.

Rabeschini, Fornasin e Martins (2017) afirmam que, para que o sucesso em um relacionamento interpessoal seja alcançado, itens que devem estar presentes são o diálogo franco, a atenção, quando for solicitado por outra pessoa, e se colocar no lugar do outro. Quando esses elementos são levados em conta, se tem a construção de um ambiente saudável.

Os relacionamentos mantêm relações dialéticas (influenciando e sendo influenciados) com os outros relacionamentos, com o ambiente físico e sociocultural e com características pessoais (HINDE, 1997 apud VENTORINI e GARCIA, 2004). Outros pesquisadores complementam esse pensamento ao afirmar que “nos relacionamentos interpessoais ocorrem influências que extrapolam as dimensões cognitivas e afetivas” (RABESCHINI, FORNASIN E MARTINS, 2017, p. 108). A partir dessa perspectiva, pode-se citar o ambiente organizacional, por exemplo, onde as trocas são diversas e onde relações interpessoais bem estabelecidas possuem grande relevância, tanto para os indivíduos quanto para as organizações, pois elas contribuem para a produtividade e qualidade de vida do funcionário.

Vistas as perspectivas da Pedagogia e da Psicologia, cabe destacar a visão do Marketing, subárea da Administração. Nesse contexto, tem-se o marketing de relacionamento, o qual pode ser compreendido como uma estratégia de marketing para manter a fidelidade do cliente. Essa relação de proximidade é mantida com o oferecimento de benefícios, por parte da empresa, garantindo a satisfação e sucesso dos seus clientes. Também chamado de marketing relacional, além das estratégias para obter e fidelizar clientes, abrange estratégias de construção e disseminação de marca, prospecção e criação de autoridade no mercado. Segundo Viola (2018), o marketing de relacionamento envolve entendimento, concentração, para que haja uma boa colaboração entre fornecedores e clientes, para criação e compartilhamento de benefícios mútuos por meio de interdependência, e alinhamento organizacional. McKenna (1999 apud VIOLA, 2018, p. 3) complementa esse pensamento destacando que é necessária a alteração do papel do marketing de manipulador de clientes para uma interação autêntica com ele. O relacionamento deve de fato acontecer e não ser mera aparência, o cliente é visto como prioridade.

Almeida e Estender (2017, p. 74) ressaltam que “o marketing de relacionamento atua por meio da construção de um relacionamento sólido, contínuo e se torna uma ferramenta eficaz quando utilizado como modelo efetivo de identificação de valores para o cliente visando garantir a qualidade do atendimento”. As estratégias, no marketing de relacionamento, são traçadas com o objetivo de fidelizar o cliente e fazê-lo se sentir importante. O cliente que se sente único, dificilmente procura um outro lugar que ofereça os mesmos serviços, pois a empresa deixa de ser uma mera prestadora de serviços para se tornar parte da vida daquele indivíduo.

A Pedagogia acredita que o estreitamento da relação aluno-professor reflete diretamente na qualidade do aprendizado, desenvolvimento social e afetivo do aluno. Os estudos na área da Psicologia afirmam que relações interpessoais bem estabelecidas são produtivas, propiciam um ambiente onde os indivíduos desenvolvem a empatia. Na perspectiva do marketing de relacionamento, observa-se valorização do cliente: manter a fidelidade é mais importante que a própria venda, que acaba se tornando uma consequência. No âmbito das três áreas, cada uma com suas especificidades, se observa uma valorização do estreitamento das relações e do ser humano, o desenvolvimento da empatia e o uso da afetividade na construção dos relacionamentos. Relações bem construídas são sinônimo de resultados positivos e objetivos alcançados.

A construção, aprimoramento e valorização dos relacionamentos são alguns dos principais temas de estudo na área de Relações Públicas. Por isso, entendeu-se necessária a

contextualização desse conceito à luz de várias áreas do conhecimento. Nesta monografia, no entanto, os relacionamentos serão analisados visando o contexto corporativo, principalmente, pela perspectiva de Grunig (2009), Ferrari e França (2009). Este é o tema do próximo subcapítulo.

2.2 Relacionamento no contexto corporativo

Relações Públicas é uma atividade essencialmente de relacionamentos com pessoas. França (2009, p. 210) afirma que “é imprescindível que os públicos da organização sejam corretamente identificados, para que se possa estabelecer com eles uma interação produtiva e dialógica”. No que se refere às organizações, os relacionamentos podem ser classificados de acordo com as partes que se referem, levando em consideração o vínculo: setores institucionais, governamentais, investidores, clientes, fornecedores etc. O profissional de Relações Públicas tem como uma de suas atribuições a construção de bons relacionamentos. É dever do profissional identificar os públicos com os quais a organização irá se relacionar, classificá-los e elaborar estratégias para que se atinjam bons resultados através das ações de comunicação. Ele precisa gerenciar de maneira estratégica os relacionamentos organizacionais, monitorando-os em suas diferentes modalidades, para que benefícios recíprocos sejam produzidos.

Segundo Grunig (2009):

[...] relações públicas estratégicas consistem (1) na identificação dos públicos mais estratégicos com os quais uma organização necessita desenvolver um relacionamento; (2) no planejamento, implantação e avaliação de programas de comunicação para construir relacionamentos com esses públicos; e (3) na mensuração e avaliação dos relacionamentos de longo prazo entre a organização e os públicos estratégicos. (GRUNIG, 2009, p. 92)

Para que as estratégias de comunicação sejam corretamente desenvolvidas e aplicadas, é necessário que os públicos estejam devidamente identificados, assim como o tipo de relacionamento que a organização irá desenvolver com cada um deles. Como uma forma de auxiliar os profissionais da área no desenvolvimento de suas atribuições, Grunig e Hunt (1984) identificaram quatro modelos de Relações Públicas, que, ainda hoje, descrevem as diferentes percepções acerca das práticas da atividade: agência de imprensa/divulgação, informação pública, assimétrico de duas mãos e simétrico de duas mãos. Neste estudo, serão destacados dois deles: o modelo assimétrico de duas mãos e o modelo simétrico de duas mãos.

No modelo assimétrico de duas mãos, a pesquisa é utilizada para desenvolver mensagens que poderão induzir os públicos a se comportarem como a organização espera. Grunig (2009, p. 32) afirma que “as relações públicas assimétricas de duas mãos consistem na persuasão científica, que utilizam os serviços de empresas de pesquisa para planejar mensagens”. Uma mensagem é emitida esperando que o público se comporte de determinada forma, assim funcionam as campanhas de conscientização, por exemplo. Este modelo é considerado egoísta, porque “a organização que o adota acredita estar correta (e o público errado) e que qualquer alteração necessária para resolver um conflito deve vir do público, e não da organização” (GRUNIG, 2009, p. 32). O modelo se torna menos eficaz quando a organização enfrenta muitos conflitos com um determinado público. Segundo o autor, os públicos desejam que a organização inclua os problemas considerados relevantes em sua missão. Desejam participar das decisões que os afetam, desejam uma comunicação ‘simétrica’ e equilibrada, onde realmente exista diálogo. Os públicos esperam convencer a organização na mesma proporção em que são convencidos por ela.

O modelo simétrico de duas mãos se baseia na pesquisa e utiliza “a comunicação para administrar conflitos e aperfeiçoar o entendimento com os públicos estratégicos” (GRUNIG, 2009, p. 32). Este modelo preza negociações e concessões, sendo mais ético que os demais modelos. Ele não obriga a organização a decidir se está correta em determinadas questões. Grunig (2009, p. 33) ressalta que “as relações públicas simétricas de duas mãos permitem que a questão do que é correto seja objeto de negociação, uma vez que quase todos os envolvidos num conflito [...] acreditam que sua posição é a correta”. Ao adotar esse modelo, a organização influencia e permite ser influenciada por seus públicos, de forma ética, sem levar seus públicos a aceitarem passivamente as mensagens emitidas. Para Grunig (2009), as Relações Públicas simétricas de duas mãos tentam equilibrar os interesses das organizações com seus públicos, se baseia em pesquisas e utiliza a comunicação para administrar conflitos e cultivar relacionamentos com públicos estratégicos.

A eficácia desses relacionamentos deverá ser mensurada e avaliada, para que o profissional possa demonstrar os resultados das estratégias elaboradas. “Boa comunicação altera o comportamento da administração e dos públicos e, portanto, resulta em bons relacionamentos” (GRUNIG, 2009, p. 93). A construção de um relacionamento duradouro depende da determinação dos públicos de interesse, que as estratégias traçadas sejam específicas e da existência de uma comunicação clara e eficiente.

O profissional de Relações Públicas pode intensificar esse relacionamento, produzindo relacionamentos compartilhados. Esse tipo de relacionamento não é completamente altruístico. Segundo Grunig (2011, p. 102):

As pessoas alcançam objetivos maiores com relacionamentos compartilhados com suas famílias, amigos e conhecidos. Organizações, da mesma forma, beneficiam-se ao construir uma reputação por estarem preocupadas com relacionamentos compartilhados, e no longo prazo encontram menos oposição e mais apoio de seus públicos. (GRUNIG, 2011, p. 102)

As trocas nesse tipo de relacionamento são constantes, pois ambos os lados se preocupam com o bem-estar do outro. “Esse tipo de relacionamento é importante quando as organizações são socialmente responsáveis e agregam valor à sociedade bem como a seus clientes” (GRUNIG, 2009, p. 96). Os públicos devem sentir que fazem parte da organização, que eles importam e a influenciam mesmo que em uma pequena proporção. Para Grunig (2009), as Relações Públicas contribuem para a gestão estratégica quando constroem relacionamentos com públicos que influenciam ou que, por eles, são influenciados. Ferrari (2009) complementa esta linha de pensamento ao afirmar que cabe ao profissional de Relações Públicas analisar o cenário, identificar as tendências e interferências do ambiente externo e da dinâmica interna da organização.

França (2009, p. 215) afirma que a atividade de Relações Públicas está ligada à interação com os públicos, o que permite defini-la como “o processo de criar e manter relacionamentos corporativos de longo prazo das organizações com os públicos”. É importante ressaltar que o valor das Relações Públicas como função estratégica está em equilibrar os interesses dos públicos e da organização. França e Ferrari (2011, p. 96) afirmam que “os relacionamentos corporativos provêm das diretrizes organizacionais e se ligam diretamente a elas, tais como, visão, missão, objetivos, valores, cultura e estratégias de curto médio e longo prazo”. O principal objetivo desses relacionamentos é fazer com que a organização seja bem-sucedida na execução de suas diretrizes, o caráter estratégico provém daí.

França (2009) ressalta que:

não há profissional de Relações Públicas que ignore que são múltiplos e de muitos tipos os relacionamentos das organizações com as partes interessadas, e que a arte do exercício da profissão está em conhecer e aplicar as melhores técnicas de estabelecer a arquitetura relacional ou articulação das inter-relações com os múltiplos. (FRANÇA, 2009, p. 215)

Somente estabelecer as relações não é suficiente, é preciso determinar os objetivos que se pretende alcançar com elas e as expectativas da organização e dos públicos no estabelecimento de suas interações. A partir disso, França (2009) desenvolve um sistema de classificações de relacionamentos, baseado em critérios de frequência e modo, interpessoalidade, tempo e qualidade, o que possibilita melhor entendimento de sua multiplicidade.

Quadro 1 - Critérios para classificação de relacionamentos segundo França (2009)

1º CRITÉRIO	Frequência e Modo	Múltiplos Diversos Interatuantes
2º CRITÉRIO	Interpessoalidade	Singulares Coletivos Mistas
3º CRITÉRIO	Tempo	Efêmeras Duráveis Permanentes
4º CRITÉRIO	Qualidade	Compartilhadas Mutuamente benéficas

Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Quanto à Frequência e Modo, os relacionamentos podem ser: a) múltiplos: acontecem de maneira regular com numerosos indivíduos; b) diversos: são diferentes uns dos outros; c) interatuantes: quando há movimento de determinadas ações para modificar ou afetar as outras. No que diz respeito à Interpessoalidade, as relações podem ser: a) singulares: acontecem apenas entre dois indivíduos; b) coletivas: quando muitas pessoas tomam parte nelas; c) mistas: quando um dos termos é um indivíduo e o outro é formado por uma coletividade ou grupo social. Quanto ao Tempo, as relações podem ser a) efêmeras: transitórias, sucedem de maneira rápida, sem continuidade; b) duráveis: persistem por tempo determinado, mantendo-se os mesmos interesses; c) permanentes: são constantes. Quanto à Qualidade, as relações podem ser: a) compartilhadas: as partes fundamentam-se nos mesmos sistemas, valores e objetivos para melhor desenvolvimento de parcerias duradouras; b) mutuamente benéficas: são estabelecidas para gerar vantagens em um sistema de alianças ganha-ganha. O autor ainda ressalta que as relações sociais, quando se trata de indivíduos que se relacionam entre si, podem ser de caráter: a) bilateral: quando há influência mútua entre as partes; e b) unilateral: quando apenas um dos indivíduos é influenciado.

Grunig (2009) ressalta que as organizações têm sucesso quando atingem seus objetivos e cumprem sua missão. A maioria delas prefere escolher sua própria missão e estabelecer seus objetivos, porém raramente o fazem sozinhas. Os públicos também possuem interesse nas organizações e tendem a agir de forma a influenciar seu direcionamento estratégico. Grunig (2009) completa seu pensamento ao afirmar que:

embora uma organização com bons relacionamentos com seus públicos estratégicos possa ter que incorporar os objetivos de seus públicos em sua missão, no longo prazo ela será capaz de alcançar seus próprios objetivos de maneira mais eficaz do que se ignorasse ou resistisse aos objetivos dos públicos. (GRUNIG, 2009, p. 40)

Segundo França (2009), as políticas de relacionamento devem ser definidas a partir da macroestratégia da organização e devem atingir a relação específica com cada público. O autor ressalta que é importante realizar o mapeamento dos públicos, pois eles não são uma coisa só e sim, “uma mescla complexa de grupos com diversos enfoques culturais, étnicos, religiosos, econômicos, e cujos, interesses às vezes coincidem e outras vezes entram em conflito” (FRANÇA, 2008, p. 18). Existe uma infinidade de públicos dentro do contexto social, o que obriga a organização a agir de modo seletivo na determinação de quais interagirão com ela nos diferentes graus de relacionamento, porém ela não pode se relacionar somente com alguns públicos isoladamente. Os relacionamentos corporativos devem acontecer simultaneamente com toda a rede de públicos que esteja vinculada à organização.

“A gestão dos relacionamentos corporativos é fundamental para o sucesso da organização” (FRANÇA, 2009, p. 230). Para essa gestão ser completa e eficaz, é necessário realizar o mapeamento dos públicos e ter o conhecimento das características desses relacionamentos para que o processo de torne gerador de resultados. França (2004) divide os públicos baseado no que ele chama de conceituação lógica.

existe na interdependência organização-públicos aspectos lógicos essenciais e não-essenciais que permitem estabelecer uma categorização (codificação) lógica. Isso significa que ela é aplicável a todos os tipos de relacionamento da empresa com os públicos e, que, ao mesmo tempo, possibilita identificar aspectos fundamentais no estudo de públicos [...]. (FRANÇA, 2004, p. 105)

A partir disso, o autor separa os públicos em três categorias: 1) essenciais – são os públicos juridicamente ligados à organização e deles ela depende para sua constituição, manutenção de sua estrutura, sobrevivência e execução de suas atividades. Esse tipo de dependência é circunstancial, pois varia de acordo com cada organização; 2) não essenciais – esse tipo de público não participa da atividade-fim, não estão ligados a produção, mas à

prestação de serviços ou à intermediação política ou social. Atuam externamente na promoção institucional, corporativa e mercadológica da organização ou intermediando relacionamentos com o mercado; 3) redes de interferência – são públicos do cenário externo da organização, que devido ao seu poder de liderança operacional ou representativa junto ao mercado podem gerar interferências indesejáveis para a organização ou podem apoiá-las. Essa divisão determina o grau de influência de cada público. pois mesmo um público mais distante quando fala da organização. está afetando sua reputação de alguma forma.

O objetivo dos relacionamentos corporativos é garantir as parcerias relacionais ligadas à produtividade, lucratividade e ao sucesso da organização. Relacionamentos corporativos que agregam valor e resultado acontecem de maneira programada e contínua, e se concentram principalmente nos públicos que contribuem com o cumprimento da missão organizacional.

Grunig, Ferrari e França (2009) destacam que os relacionamentos corporativos agregam valor à organização e quando bem gerenciados minimizam conflitos e permitem reagir com presteza a assuntos que podem afetar sua reputação. Hon (2005, p. 102) em perspectiva similar, afirma que “quando as Relações Públicas adotam uma abordagem integrada para conseguir a eficácia organizacional, seu valor para organizações e para a sociedade é otimizado”. Os relacionamentos precisam ser bem gerenciados e, para isso, é necessário prestar atenção no que os públicos desejam e qual a repercussão das ações elaboradas pela organização. Nessa perspectiva, um dos fatores mais influentes nos relacionamentos é a forma como a organização gerencia sua imagem perante esses públicos.

As organizações devem cuidar de que forma se dão seus relacionamentos, assim como precisam levar em consideração a imagem que os públicos têm dela, como eles a enxergam. A partir disso, o próximo subcapítulo apresentará conceitos de relacionamento, identidade, imagem e reputação corporativa.

2.3 Relacionamento, identidade, imagem e reputação corporativa

No processo de relacionamento com os públicos, as organizações também precisam persuadi-los. Silva (2009, p. 366) afirma que “cada técnica e cada recurso devem ser adequados à situação que se destinam”. Nesse momento, as atividades profissionais de Relações Públicas e Marketing podem trabalhar em sentido único, levando em consideração as diferentes atuações de cada área. Segundo Grunig (2009, p. 29), “no nível gerencial, os profissionais de Relações Públicas elaboram programas para se comunicar com os públicos, ao passo que os profissionais

de Marketing elaboram programas de comunicação para se comunicar com os mercados”. O profissional de Relações Públicas apoia ações internas e externas, enquanto o profissional de marketing realiza as comunicações persuasivas e informativas referentes aos produtos e serviços oferecidos.

A organização não pode desenvolver suas ações de forma isolada e ao acaso. Ao trabalharem de forma integrada, as áreas maximizam as possibilidades e a organização tem mais chances de alcançar seus objetivos com responsabilidade social. Silva (2009) enfatiza que:

[...]ao conciliar os interesses dos públicos com os interesses da organização, e considerando as constantes mutações de opiniões, comportamentos e atitudes, o profissional de relações públicas, no exercício de suas atividades, necessita adequar-se às novas tecnologias e às tendências contemporâneas impostas pelo mercado. Com isso, ele constrói, defende e protege a identidade e a imagem das organizações, criando canais de comunicação efetivos e estratégicos. (SILVA, 2009, p. 388)

A atuação estratégica do profissional de Relações Públicas é fundamental, pois ele é o mediador entre o que a organização deseja transmitir e o que o público espera receber. Ao realizar essa mediação, o profissional atende aos interesses dos públicos afetados pela organização, assim como os interesses da própria organização para a qual trabalha.

As organizações devem buscar a diferenciação para alcançar a legitimação e o reconhecimento social, por meio da formação da sua imagem e identidade. Segundo Argenti (2006, p. 80, grifo da autora) “a identidade de uma empresa é a manifestação visual de sua realidade, conforme transmitida através do nome, logomarca, lema, serviços, instalações, folheteria, uniformes e todas as outras peças que possam ser exibidas, *criadas pela organização* e comunicadas a uma grande variedade de públicos”. Os públicos formam percepções baseadas nas mensagens enviadas pela organização, se essas mensagens refletirem precisamente a realidade organizacional, o programa de identidade terá alcançado seu objetivo.

La Fuente e Reis (2017, p. 2) afirmam que “os traços identitários são fundamentais para a compreensão daquilo que a organização valoriza e quer ressaltar em suas práticas discursivas, e, desse modo, exercer influência em sua reputação”. A identidade é o que dá fundamento às ações organizacionais, é o que se percebe no contexto interno da organização, é específico dela, porém se manifesta na relação com os demais públicos. Ela é o aspecto mais forte, quando se pensa em termos organizacionais.

Para Albert e Whetten (2003 apud Almeida, Paula e Bastos, 2012), a identidade organizacional tem três características: 1) centralidade, atributos únicos e essenciais à organização; 2) continuidade, atributos estáveis e duradouros no tempo; 3) distintividade,

atributos que diferenciam a organização das demais. Para os autores, identidade organizacional é o que é considerado pelos públicos como a essência da organização, o que a faz se distinguir das outras e o que se percebe como estável ao longo do tempo. Almeida e Nunes (2007, p. 263) afirmam que a identidade organizacional “gera identificação dos membros com a organização num processo cognitivo e emocional de construção de sentidos”, as ações da organização são legitimadas pela visão de seus funcionários.

A partir da produção de sentidos se tem a imagem, ela é o reflexo da identidade, é a organização a partir da ótica de seus diferentes públicos. Almeida e Nunes (2007) afirmam que imagem organizacional:

é uma percepção holística, sustentada por um determinado grupo em relação à uma organização, como resultado de um processo de criação de sentidos, em grande parte, derivado do que a organização comunica sobre si mesma, de informações de diversas e distintas fontes e de experiências com seus produtos e serviços. (ALMEIDA E NUNES, 2007, p. 267)

O profissional de Relações Públicas não é o responsável pela construção da imagem organizacional, porém é seu dever gerir os processos comunicacionais, assim como assessorar os processos administrativos objetivando a consolidação da imagem almejada pela organização perante a opinião pública. Segundo Almeida e Nunes (2007, p. 262), “a organização precisa ter clareza de “quem somos”, “aonde queremos chegar” e “como somos vistos” para que possa alinhar suas práticas e seus discursos”. A organização necessita que suas diretrizes sejam claras e bem estabelecidas, para que assim, sua imagem seja reconhecida e legitimada. A imagem precisa ser coerente com o discurso.

Por ser uma forma de conhecimento compartilhado, a imagem organizacional é de grande importância para a legitimidade e consequente visibilidade das organizações no espaço social. Primeiro, porque está relacionada a questões de afetividade e de comportamento de interlocutores que se relacionam com a organização. Segundo, porque, justamente por informar sobre as características de uma organização, a imagem é essencial para a manutenção e estímulo dos relacionamentos. (ALMEIDA; PAULA; BASTOS, 2012, p. 86)

Organizações que possuem uma boa imagem perante os públicos, tendem a construir de forma natural bons relacionamentos. Mesmo antes de se relacionar com uma organização, os públicos já têm uma imagem pré-concebida, através da fala de outros indivíduos que se relacionam de alguma forma com a organização.

A reputação, por sua vez, tem como base ações e comportamentos da organização. Grunig (2009, p. 100) ressalta que “reputações são um subproduto do comportamento da

administração e da qualidade de relacionamentos entre a organização e seus públicos”. O profissional de Relações Públicas deve se atentar aos relacionamentos, pois esse cuidado resultará na melhoria da reputação da organização, que é um produto direto dos relacionamentos entre organização e o público. Segundo Almeida e Nunes (2007), a construção da reputação é um processo lento e requer consistência de atitudes, no tempo e nas diversas situações em que a organização se insere. Essa estabilidade confere a reputação grande valia, ela é considerada um dos ativos intangíveis estratégicos de grande importância.

Argentini (2006) afirma que:

a reputação se diferencia da imagem por ser construída ao longo do tempo e por não ser simplesmente uma percepção de um determinado período. Diferencia-se da identidade porque é um produto tanto de públicos internos quanto externos, enquanto a identidade é construída por elementos internos. (ARGENTINI, 2006, p. 96)

O alinhamento entre imagem, identidade e visão na organização deve ser o máximo possível, pois, assim, maior será a força de sua reputação. A percepção do público externo deve estar em consonância com a identidade, visão e valores da organização. Para La Fuente e Reis (2017, p. 9), “são principalmente os relacionamentos que permitem que a organização tenha seus produtos, serviços, marcas e ações reconhecidas e legitimadas socialmente”. Uma organização legitimada socialmente tem relacionamentos consolidados, pois eles se baseiam em ações e comportamentos que geram confiança, respeito e credibilidade. Para Argentini (2006, p. 103), “uma organização com uma identidade corporativa clara, que represente sua realidade subjacente e esteja alinhada com as imagens partilhadas por todos os seus públicos, será beneficiada com uma reputação forte”. A reputação, quando bem estabelecida, converte-se em orgulho e compromisso.

Para Van Riel (2013 apud LA FUENTE E REIS, 2017, p. 8), “a reputação conquistada pode contribuir muito para que a organização possa lidar com imprevistos e situações desfavoráveis, contribuição essa decorrente dos cuidados e do empenho dedicado à construção de seus relacionamentos”. A reputação está diretamente ligada à identidade e à imagem organizacional, através da construção e manutenção de relacionamentos com os públicos.

O processo de construção da reputação é relacional, mas possui, ao mesmo tempo, um apelo emocional, tendo em vista que “é uma percepção acerca da admiração, simpatia, estima e confiança que os públicos têm sobre uma organização” (LA FUENTE e REIS, 2017, p. 7). Organizações que trabalham com produtos que são mais sensíveis aos consumidores, afloram esse apelo emocional de forma natural em seus públicos. Ele é resultado de um processo

comunicacional consistente, coerente e distinto. O profissional de Relações Públicas é o responsável por gerir esse processo, não como simples mensageiro, mas como um gestor estratégico.

Os públicos tendem a desenvolver relacionamentos duradouros com organizações que tenham sua identidade, imagem e reputação consolidadas. Quanto mais uma organização conseguir fazer com que sua identidade reflita exatamente o que ela é, melhor será a imagem que os públicos terão dela. Uma organização que tenha uma boa imagem perante os públicos, é passível de admiração, aproxima seus públicos, consegue construir relações afetivas com eles, o que poderá refletir diretamente em sua reputação.

Os relacionamentos funcionam como um agente transformador nas mais diversas áreas, como, por exemplo, na Pedagogia, onde a relação professor-aluno impacta no desenvolvimento acadêmico do educando. O desenvolvimento de bons relacionamentos é essencial para que as organizações obtenham o sucesso almejado, ele é a base capaz de fornecer direcionamento.

O profissional de Relações Públicas, por ter um olhar estratégico desenvolvido, é o responsável por gerir as estratégias, construir bons relacionamentos e pensar em ações que impactem positivamente tanto a organização quanto seus públicos. A gestão correta dos relacionamentos, assim como a sua construção, é responsável pelas transformações nas relações organização-públicos, direcionando a organização, facilitando a conquista de objetivos e metas. Uma estratégia que vem sendo muito utilizada como forma de narrar a construção da identidade e dos valores das organizações é o *storytelling*. Uma ferramenta que pode transformar simples histórias em narrativas impactantes, que auxiliam na construção dos relacionamentos e aproximam a realidade da organização de seus públicos. O *storytelling* e sua contribuição na construção de relacionamentos é o tema do próximo capítulo.

3 A ESTRATÉGIA DE STORYTELLING NA CONSTRUÇÃO DE RELACIONAMENTO NO UNIVERSO CINEMATOGRAFICO MARVEL

Neste capítulo, aborda-se a origem e características essenciais de uma narrativa *storytelling*. Em sequência, apresenta-se sua utilização como estratégia de comunicação pelos profissionais de Relações Públicas na construção de relacionamentos entre organização e públicos, tendo como base a perspectiva de Cogo (2016). Por último, aborda-se a utilização do *storytelling* nas narrativas do Universo Cinematográfico Marvel e sua colaboração na construção do relacionamento com seus espectadores.

3.1 Origem e características do *storytelling*

Os seres humanos contam histórias desde o tempo pré-histórico, antes mesmo de desenvolverem a linguagem e a escrita, através das pinturas rupestres. Roland Barthes (1976, p. 19) afirma que “a narrativa está presente em todos os tempos, em todos os lugares, em todas as sociedades; a narrativa começa com a própria história da humanidade”. A narrativa é uma habilidade inerente ao ser humano, ela acontece desde os primórdios e surgiu na tentativa de explicar a origem e as suposições sobre um assunto de difícil compreensão. Cogo (2016) ressalta que:

Conta-se histórias para se tentar entrar num acordo com o mundo, no sentido de harmonizar a vida com a realidade. Mitos são histórias da busca do homem pela verdade, pelo sentido, pela significação, através dos tempos e em direção a uma experiência de estar vivo, como um instrumento de aproximação de cada um com sua própria vida interior e com a natureza. (COGO, 2016, p. 104)

O homem busca nas narrativas explicações para sua própria existência. É através da narrativa que o homem se equilibra e resolve suas angústias. Farias, Penafieri e Miano (2015, p. 5303) afirmam que “é a partir delas que nós damos sentido ao mundo, o conhecemos de forma lógica e cronológica e estabelecemos noções de ordem simbólica como o direito e a economia ou o passado, o presente e o futuro”. As narrativas possibilitam que o homem conheça sua história. Arab, Domingos e Dias (2011) ressaltam que:

As narrativas são os melhores meios de veicular a problemática do homem. Por elas, os homens não só se informam como são informados. Elas atingem, ao mesmo tempo, a razão e a emoção e transmitem tanto o real quanto o ficcional. Assim, é o homem

que está na narrativa, com toda complexidade. (ARAB, DOMINGOS E DIAS, 2011, p. 7)

O ato de contar histórias tem como objetivo harmonizar a vida com a realidade. Para Cogo (2016, p. 104), “mitos são histórias da busca do homem pela verdade, pelo sentido, pela significação, através dos tempos e em direção a uma experiência de estar vivo, como um instrumento de aproximação de cada um com sua própria vida interior e com a natureza”. O autor ainda ressalta que os mitos remetem à humanidade, valorizando a experiência sem temporalidades. Através da necessidade de transmitir informação e registrar acontecimentos, surgiu o ato de contar histórias, como uma ferramenta poderosa e efetiva dentro da comunicação e interação humana, evoluindo com as formas e meios.

Arab, Domingos e Dias (2011, p. 4) afirmam que “o homem é um ser sociocultural e só pode desenvolver seu conhecimento a partir da interação social, ou seja, na alteridade”. Para o homem, a troca de informação e conhecimentos é fundamental.

À medida em que se resgata a importância das narrativas do homem comum, acaba-se gerando uma revalorização do cotidiano. Ouvir as histórias de vida de qualquer pessoa não só propicia o compartilhamento de lembranças, mas principalmente atua na criação e fortalecimento de elos. (COGO, 2016, p. 87)

Santos (2016) ressalta a importância de destacar que existe uma diferença entre os termos *story* e *history*. Os termos, quando traduzidos para o português, são equivalentes a estória e história. *History* são fatos reais, como por exemplo, a chegada do homem à lua, está diretamente relacionado a fatos sociais ou que ocorrem na vida de alguém. Já o termo *story* é a estrutura narrativa, não necessariamente ficcional, ela representa episódios que, alinhados, criam a História. Por exemplo, a história dos povos que é constituída de várias stories, ou seja, anedotas, historietas, episódios da vida cotidiana, mitos, etc. (CASTRO, 2013 apud SANTOS, 2016). O desenvolvimento social fez com que surgisse a necessidade de o ser humano registrar seus feitos. As narrativas sempre foram utilizadas para exemplificar situações, transmitir informações. Elas se valeram dos novos meios e tecnologias de comunicação para aumentar a abrangência e a capacidade de registrar e transmitir informação.

Na atualidade, as narrativas ganharam conotações de afeto, podem persuadir as pessoas e modificar comportamentos. Assim nasce a estratégia do *storytelling*, que pode ser definido como o ato de “contar histórias”, uma ferramenta de comunicação estruturada por uma sequência de acontecimentos que apela aos sentidos e emoções (NUÑEZ, 2007). Quando se utiliza da emoção, as chances de construir um relacionamento de valor são intensificadas.

Segundo Castro (2013 apud SANTOS, 2016), *story* refere-se a uma história, fato ou ocorrido, enquanto *telling* significa reproduzir, contar ou transmitir histórias por meio de imagens ou outros recursos que ajudem a manter o interesse dos espectadores. É necessária uma conexão e sequência lógica entre as ideias que compõe a narrativa. O *storytelling* tem o poder de aproximar organizações e públicos, gerar identificação, empatia, despertar nos públicos a capacidade de se colocar naquela narrativa.

Para Arab, Domingos e Dias (2011, p. 2), “o *storytelling* surgiu como uma função mítico-religiosa, mas foi ampliando seu leque de funções e se transformou em instrumento de atuação de um homem sobre o outro, que perpassa e ultrapassa toda e qualquer ação individual, para ganhar alma coletiva”. A estratégia se mostra efetiva em trazer à tona as memórias, experiências vividas e até mesmo inspirações. É capaz de despertar desejo, admiração e identificação.

O *storytelling* não é uma simples narrativa, mas um discurso feito como meio de persuadir. O que interessa, na maioria dos casos, para entrar no universo do *storytelling*, não é tanto “o quê” se narra, mas sim, “onde” se narra, “por que” se narra, “a quem” se narra e “como se narra”. São narrativas que trazem uma ideologia, pois deixam vivo em nosso íntimo sentimentos e desejos que não existiam antes da chegada delas. Por isso, os *storytelling* são tão poderosos. (ARAB, DOMINGOS E DIAS, 2011, p. 8)

O *storytelling* é uma estratégia de comunicação que aproxima, desperta sentimentos e sensações. Histórias com forte apelo emocional e que apresentem elementos narrativos empolgantes criam uma maior conexão e captam mais a atenção do ouvinte. Não basta somente descrever um local, é necessário definir e demonstrar os mínimos detalhes e informações para que o leitor/ouvinte possa localizar-se espacialmente e conceitualmente no universo da narrativa (SANTOS, 2016). O *storytelling* é uma estratégia que utiliza a essência da comunicação humana, as histórias construídas, verídicas ou não, tem a intenção de trazer identificação, chamar atenção e despertar o emocional do público. Nesse sentido, o próximo subcapítulo aborda o uso do *storytelling* na perspectiva da atividade profissional de Relações Públicas, especialmente no que se refere à construção de relacionamentos.

3.2 *Storytelling* como estratégia de Relações Públicas

Com as recentes transformações sociais e mudanças na forma de comunicar e se relacionar com os públicos, as organizações cada vez mais buscam novas estratégias para atingir

e conquistar esses públicos. A partir da metade do Século XX, pode-se observar, cada vez mais, organizações utilizando o *storytelling* como estratégia para cativar o público consumidor. Cogo (2016, p. 95) afirma que “a contação de histórias é um instrumento capaz de servir de ponte para a recuperação dos significados, que tornam as pessoas mais humanas, integras, solidárias, tolerantes, dotadas de compaixão”. Uma história bem contada pode despertar o melhor e o pior nas pessoas. Elas tendem a despertar a empatia, a capacidade de imaginar a si mesmo no lugar de outra pessoa e de sentir o que o outro está sentindo. “Os interagentes, com esta sintonia estabelecida pelo formato da narrativa, tendem a uma disponibilidade de atenção mais intensa e duradoura. [...] a proposta do *storytelling* é que os envolvidos liberem sua capacidade de criar e de reinventar o mundo” (COGO, 2016, p. 99). Daí o interesse das organizações no uso da estratégia de *storytelling*, no sentido de se aproximarem de seus públicos.

O *storytelling* objetiva gerar no público a identificação com a história apresentada, se espera que ele construa novas narrativas a partir da que lhe foi apresentada. Essa é uma forma de construir relações equilibradas, como defende a proposta de Grunig (2009), no modelo simétrico de duas mãos. As relações se constroem estrategicamente, a organização influencia e se permite ser influenciada por seus públicos, de forma ética.

Storytelling faz parte de um posicionamento, expressão e troca entre organizações, indivíduos e grupos. Trata-se de um recurso plenamente adequado a um panorama de reconhecimento da multiplicidade de vozes e do descentramento do sujeito corporativo – onde as instâncias de poder são flexibilizadas, já há um considerável aumento de conteúdos em circulação de diversas fontes e os ambientes de trabalho exigem relações mais humanizadas. (COGO, 2016, p. 53)

A The Walt Disney Company², por exemplo, é uma organização que utiliza o *storytelling* com excelência. A missão da companhia, conforme descrita no site da organização, é “informar e inspirar pessoas ao redor do mundo através do poder do *storytelling* sem igual, refletindo as marcas icônicas, mentes criativas e tecnologias inovadoras que fazem da nossa companhia pioneira em entretenimento mundial”³. Através de suas narrativas, ela se insere na vida de seus espectadores e permite que eles se insiram em seu universo, proporcionando as mais diversas experiências. A Disney transcende livros e filmes, ela transforma suas narrativas

² Companhia estadunidense multinacional de entretenimento.

³ “The mission of The Walt Disney Company is to entertain, inform and inspire people around the globe through the power of unparalleled storytelling, reflecting the iconic brands, creative minds and innovative technologies that make ours the world’s premier entertainment company.” Disponível em: <<https://www.thewaltdisneycompany.com/about/#our-businesses>>. Acesso em: 04 nov. 2019. Tradução da autora.

em parques, em objetos, seus personagens se tornam os melhores amigos dos espectadores, que ganham a oportunidade de vivenciar as criações de Walt Disney.

Para obter o sucesso planejado, é necessário que as organizações renovem seu olhar sobre como a atividade de Relações Públicas é importante e como a utilização da ferramenta de *storytelling* pode potencializar as ações comunicacionais. Cogo e Nassar (2011, p. 1) ressaltam que, atualmente, “a sintonia entre as organizações e seus públicos significa afastar-se de um modelo de gestão da comunicação na qual a organização se coloca como um emissor autoritário de uma narrativa autoritária”. Os públicos desejam participar, é necessário envolvê-los na narrativa da organização, despertar o sentimento de pertencimento. Santos (2016) afirma que:

o modo como o *storytelling* passou a ser empregado evoluiu de forma a tornar a história transmitida pelo mesmo, junto com seus ideais e informações, algo muito mais pessoal e cativante, trazendo o ouvinte/leitor como um membro participante da narrativa, permitindo-o experienciar, vivenciar e sentir-se parte da história. (SANTOS, 2016, p. 6)

O *storytelling* tem o poder de construir um relacionamento com o público consumidor a longo prazo, trazê-lo para mais perto da marca, de sua história e de seu posicionamento. “As narrativas tornam aspectos como a cultura organizacional “vivenciáveis” e, com isso, as relações públicas têm no *storytelling*, um grande aliado para tornar o que é intangível em uma organização passível de experimentação” (FARIAS, PENAFIERI e MIANO, 2015, p. 5303). A história de uma organização é capaz de estabelecer vínculos e orientar boa parte da percepção dos públicos. Se for levado em consideração as narrativas transmídias e sua disseminação, os relacionamentos ganham novos níveis de difusão. Ao transformar sua identidade em narrativa, a organização potencializa a chance de estabelecer relações com os seus públicos, tendo em vista que a imagem são as significações que os públicos fazem da identidade. Por sua vez, a identidade, ao se tornar algo vivenciável, reflete uma maior chance de aproximação entre a realidade da organização e seus públicos, o que poderá impactar diretamente na reputação da organização. A reputação se origina da qualidade dos relacionamentos entre organização e públicos, como visto anteriormente. Ao construir seus relacionamentos baseados no que a organização é em sua essência, a chance de que essas relações se tornem duradouras é muito maior.

A história organizacional transformada em narrativa torna possível a demonstração de como sua identidade foi construída ao longo dos anos. Isso pode fazer com que os públicos se identifiquem e criem uma boa imagem, resultando em bons relacionamentos.

Mais do que sedimentar as bases institucionais da organização, as narrativas são extremamente estratégicas para as relações públicas à medida que fixam uma imagem e uma reputação favorável na mente dos públicos de uma organização. Recuperar a memória da empresa e transformá-la em uma narrativa passível de experimentação é também estabelecer vínculos e relações sólidas com cidadãos, consumidores, acionistas etc. (FARIAS, PANAFIERI e MIANO, 2015, p. 5305)

O *storytelling* é uma estratégia para a atividade de Relações Públicas na transmissão e assimilação de mensagens, tendo em vista que pode ser incluído nas práticas de gestão e administração das organizações. Quanto mais o público se identifica com a mensagem transmitida por uma organização, maior será a oportunidade de se construírem relacionamentos duradouros. Segundo Nassar (2008, p. 139), “o conhecimento da história pode dar pistas, inspirar, apontar caminhos. A sua história traduz a cultura e a identidade da organização, para dentro e para fora dos muros que a cercam”. Ao conhecer a história da organização, o público redescobre valores e experiências, reforça vínculos presentes, construindo empatia com a sua trajetória. A história de Steve Jobs e da sua criação, a Apple⁴, por exemplo, gera esse sentimento em seu público consumidor. A famosa fabricante de celulares, tablets, computadores, relógios teve seu início em uma garagem. A primeira criação, o Macintosh, lançado em 1984, foi protagonista de uma história em que o vilão foi a IBM, líder em vendas de computadores na época. A Apple utiliza o *storytelling* para tornar seus produtos únicos e despertar no consumidor o sentimento de exclusividade. Ela transforma seus concorrentes em “vilões”, se tornando a salvadora da qualidade, a que oferta o melhor produto, propiciando ao consumidor uma experiência única desde a abertura da caixa de um Iphone ou Ipad, por exemplo.

O *storytelling* pode possibilitar que o profissional de Relações Públicas elabore estratégias utilizando o apelo emocional, o que impacta na afetividade e nos relacionamentos dos públicos com a organização. Para Xavier (2015), a revitalização do *storytelling* trouxe novas conexões, novas oportunidades de expressão, novos poderes, novas incertezas: uma realidade em que todos se tornam geradores de conteúdo. Uma narrativa bem estruturada e construída com técnicas e recursos de *storytelling* fornece os elementos necessários para capturar a atenção e instigar a participação e interesse no público.

Galvão (2016) afirma que o *storytelling* segue três princípios básicos: 1) ele tem a ver com comportamento humano, emoções e identificação. Quanto mais se sabe o que mobiliza as pessoas, seus desejos, medos e angústias, maior será a capacidade de criar uma história de impacto; 2) ele conta a verdade. Independentemente de qual seja, cases de sucesso e de insucesso, as histórias precisam refletir o comportamento humano para serem consideradas

⁴ Fabricante norte-americana de produtos eletrônicos.

verdadeiras. Histórias reais contam relatos de superação, em momentos difíceis que se conhece um personagem e se identifica com ele; 3) apresenta protagonismo e antagonismo. O protagonista deve desejar algo e enfrentar dificuldades no meio do caminho para atingir seu objetivo.

Cogo (2016), a partir do seu estudo sobre a utilização do *storytelling* como estratégia de comunicação nas organizações, desenvolveu uma Matriz de Elementos Estruturantes de *Storytelling*. O autor sugere “a existência de determinadas características praticamente imprescindíveis de serem consideradas pelos comunicadores na hora de planejar, criar e produzir conteúdos audiovisuais institucionais no formato de *storytelling*” (COGO, 2016, p. 144). Tendo em vista que, neste estudo, será abordado o *storytelling* nas narrativas audiovisuais cinematográficas, é pertinente analisar o viés do autor e a aplicação de tais elementos estruturantes, se estão presentes ou não. A presença desses elementos é um “sinalizador forte da potencialidade de sucesso deste material narrativo junto aos diversos públicos de relacionamento” (COGO, 2016, p. 144).

A matriz de elementos estruturantes é composta por uma série de 10 pontos de caracterização típicos do *storytelling*, conforme defende Cogo (2016). O quadro a seguir ilustra os elementos propostos pelo autor:

Quadro 2 – Elementos estruturantes típicos do storytelling segundo Cogo (2016)

	Elemento	Características
1	Tom confessional	Inflexão de voz, simulação ou exposição de um segredo ou história íntima. Exposta pela primeira vez em público, com relativa timidez ou cautela
2	Narrativa em 1ª pessoa	Utilização dos pronomes pessoais "eu" e "nós" nos relatos. Verbos conjugados e pronomes possessivos nesse enfoque.
3	Relato lacunar	História com início, meio e fim, porém com poucos detalhes ou apresentando pulos temporais instigando o espectador a preencher os espaços em sua mente. Uma construção narrativa de sentido aberto.

Continua

Continuação

4	Fala lateralizada	O narrador posicionado em ângulo paralelo ao foco da gravação, instiga o espectador a sentir como se estivesse bisbilhotando. Essa opção também influencia a sensação de intimismo da narrativa, como se algo fosse ser confessado, assim como a atribuição de veracidade. O narrador não fala diretamente para o espectador, ele apenas relata.
5	Repertório coloquial	Utilização de vocabulários mais simples, sem rebuscamentos. Aproxima a narrativa de um maior número de pessoas e não se apresenta como excludente ou arrogante.
6	Exposição de vulnerabilidade	Utilização de histórias de fracasso, fora do escopo do sucesso e da vitória. Permite a utilização de características de pessoas. As vulnerabilidades, fragilidades ou pontos a melhorar do narrador e de sua trajetória podem ser marcas fortes e colaboram com a transparência da história contada.
7	Proposta inspiracional	Rememoração do passado no presente, como base para consolidar transformações na ação futura. Motivar os interagentes, inspirar a visualização de novos caminhos para seus dilemas, apontando a perspectiva de que outra história pode ser contada
8	Universalidade temática	Amplitude do tema tratado na história, aparição de questões possíveis e alcançáveis por um maior número de pessoas dando mais aderência ao conteúdo.
9	Jogo de suspense e curiosidade	Relatos que preveem dar conhecimento dos fatos e dos detalhes para os demais integrantes de forma programada, com identificação mais precisa possível de cenário, personagens, trama, evento incitante, clímax, resolução de questões em um todo coerente

Continua

10	Vigor emocional	Capacidade da história contada despertar afetividades mais profundas nos espectadores, na forma de sentimentos, sejam explícitos ou não, de riso, de alegria, de choro, de tristeza, de reflexão, de recusa, de aceite, com intensidade suficiente para não gerar indiferença.
----	-----------------	--

Fonte: Elaborado pela autora (2019)

A Matriz Estruturante de Elementos de *Storytelling* tem como principal objetivo servir como um guia para as produções audiovisuais, na busca por uma maior contemplação de características que contenham esse formato narrativo. Ela serve como base para avaliação de projetos comunicacionais que possuem como estrutura a narrativa *storytelling*. Não se faz necessário que o conteúdo audiovisual contenha exatamente todos esses elementos, porém quanto mais elementos maior sua assertividade a respeito o objetivo a ser alcançado.

Galvão (2016, p. 41) afirma que o *storytelling* pode ser utilizado sempre que se buscar atender questões como: entender aonde se quer chegar (o clímax, na história); definir o problema a ser resolvido (incidente incitante); desenrolar os altos e baixos que provavelmente acontecerão no meio do caminho (trama com complicações progressivas); mostrar a mudança desejada (arco da história, comparando como o protagonista estava no começo da história e como ficou no final); conhecer os verdadeiros “inimigos” que podem impedir uma pessoa de chegar aonde quer (forças antagônicas); entender como se desenham as mudanças de algo negativo para positivo e também vice-versa (pontos de virada).

Uma simples história não apresentará todas essas etapas, pois seu objetivo não é impactar, causar emoção ou empatia. Xavier (2015, p. 104) ressalta que “histórias se valem de mitos e ritos, recheiam de significações momentos marcantes de pessoas, grupos sociais e nações. Com *storytelling*, a velha estrutura do circo foi transformada em Cirque du Soleil⁵. E as marcas que usamos no dia a dia se tornam parte do enredo de nossas vidas”. Uma história, um fato e seu compartilhamento podem muitas vezes fornecer o conhecimento, mas sem causar emoção, é a simples transmissão de informações. Cogo (2016, p. 99) afirma que “a trama de uma história implica conflitos, situações de dificuldade, coincidências e crises que demandam escolhas, decisões, ações e interação cujos resultados de fato estão geralmente em desacordo com as intenções e propósitos dos personagens”. O *storytelling* objetiva transformar uma

⁵ Companhia de circo canadense.

simples história em uma narrativa única, marcante, capaz de gerar identificação, empatia e outras histórias.

A estratégia do *storytelling* vem sendo muito utilizada por muitas áreas. Neste estudo, se delimitará sua utilização pela indústria cinematográfica, destacando filmes que apresentam super-heróis, onde se pode observar a utilização da técnica com o objetivo de gerar os sentimentos de identificação, empatia e superação. Nessa perspectiva, o próximo subcapítulo abordará a forma como o *storytelling* vem sendo utilizado pelos roteiristas dos filmes que compõem o Universo Cinematográfico Marvel, objeto de análise deste estudo, com o objetivo de construir relacionamentos afetivos com seus espectadores.

3.3 O *storytelling* no Universo Cinematográfico Marvel

A primeira história em quadrinhos moderna foi criada em 1895 pelo artista Richard Outcault, o nome do quadrinho era *Yellow Kid* (Menino Amarelo) e foi publicado em um jornal sensacionalista de Nova York. Esse foi marco inicial para que o mundo dos quadrinhos emergisse como conhecemos hoje. Além disso, Outcault foi um dos primeiros a utilizar balões de fala ao invés de legendas na parte inferior da ilustração, assim como o primeiro a utilizar painéis sequenciais (OLSON, 1995 apud DULLIUS, 2015, p. 11).

A *Marvel Comics*⁶ foi fundada, em 1939, intitulada no princípio como *Timely Comics*, por Martin Goodman. Dullius (2015, p. 11) ressalta que “na época, a publicação de histórias em quadrinhos ainda era um mercado emergente, porém Goodman apostou suas fichas lançando no mesmo ano a primeira edição da revista onde se deram as primeiras aparições dos personagens Tocha Humana e Namor, Príncipe Submarino”. O primeiro herói da *Timely Comics* foi criado por Joe Simon (roteirista) e Jack Kirby (ilustrador), Capitão América (o primeiro herói patriota da história) teve seu primeiro quadrinho lançado em março de 1941, virou um sucesso e obteve uma circulação de quase um milhão. A marca Marvel começou a ser conhecida no ano de 1961, quando foram lançados os quadrinhos do Quarteto Fantástico, primeira criação de Stan Lee em colaboração com Jack Kirby.

Cordeiro (2011, n.p.) afirma que “a primeira tentativa de reproduzir uma HQ de Herman Vogel publicada em 1887 na revista *Quantin* através das lentes do cinematógrafo⁷, foi

⁶ Editora norte-americana de quadrinhos.

⁷ Artefato de criação, captação e reprodução de imagens em sequência inventado pelos irmãos Lumière em meados dos anos 1890 (CORDEIRO, 2011).

estabelecida uma transposição de temática ou um esforço de adaptação, que teria sido o primeiro caso de adaptação dos quadrinhos da história do cinema”. Após o sucesso das histórias em quadrinhos, na década de 1930, surgiram as primeiras adaptações para o cinema, como *Flash Gordon* (1936) e *Buck Rogers* (1939) (DULLIUS, 2015). As adaptações de quadrinhos para o cinema começaram a ganhar destaque, a partir do lançamento de *Batman* (1989), dirigido por Tim Burton, onde pode-se observar seu potencial lucrativo. O filme demonstrou transposições claras retiradas diretamente dos quadrinhos para a obra cinematográfica, essa relação foi estabelecida por Cordeiro (2011, n. p.), que afirma o diretor teve uma preocupação em “registrar detalhes e cenas como cores e sombras dando aquele ar sombrio e de suspense [...]”. Tim Burton preocupou-se em reproduzir cenas presentes da HQ nas telas do cinema.

Dullius (2015, p. 12) ressalta que “as adaptações de histórias em quadrinhos levaram algum tempo até alcançarem o patamar em que se encontram atualmente”. No Século XXI, os quadrinhos ganharam novas chances no cinema, com o desenvolvimento tecnológico, efeitos especiais, nova roupagem, as CGI⁸ (*computer-generated imagery*), “os super-heróis tornaram-se capazes de realizar nas telas do cinema os mesmos atos grandiosos que já desempenhavam nos quadrinhos, como voar, correr com velocidade sobre-humana, erguer grandes pesos, entre outros” (DULLIUS, 2015, p. 12). A evolução tecnológica possibilitou que os heróis se tornassem diante dos olhos dos espectadores o que antes acontecia somente em sua imaginação.

X-men (2000), de Bryan Singer e *Homem Aranha* (2002), de Sam Raimi, foram as primeiras adaptações cinematográficas de histórias em quadrinhos que trouxeram um tom mais realista às histórias, que antes eram somente ficcionais, apresentando heróis que, além de defender o Planeta contra as ameaças, lidam com conflitos pessoais semelhantes aos vividos pelos espectadores. Dullius (2015, p. 12) destaca que “essas novas produções foram tão bem-sucedidas que se consagraram como *blockbusters* e renderam aos estúdios um lucro financeiro bastante representativo, além das sequências filmicas e um público fiel”. A partir disso, houve um investimento maior das grandes empresas Hollywoodianas em adaptações dos quadrinhos.

Apesar de serem mídias muito parecidas pelo fato de se basearem primariamente no uso da imagem e, secundariamente, no uso da linguagem verbal, a transposição de uma história originária de um quadrinho para o meio fílmico não é uma tarefa fácil, visto que o cinema conta com atributos que não são possíveis nas histórias em quadrinhos, como som e a ilusão de movimento real. (DULLIUS, 2015, p. 13)

⁸ As CGI, ou imagens geradas por computador, são cenas visuais (estáticas ou dinâmicas) geradas através de computação gráfica 3D com o intuito de criar cenas impraticáveis no mundo real, muito caras, ou ainda, para reparar detalhes em cenas gravadas em set.

O meio que em que a narrativa será compartilhada deve ser sempre levado em conta. Narrativas construídas para serem veiculadas em estruturas visuais cinema, televisão, internet, etc. apresentam uma estrutura e elementos diferentes de uma narrativa literária como livros e histórias em quadrinhos.

O *Marvel Cinematic Universe* (Universo Cinematográfico Marvel) é um universo compartilhado, independente, produzido pela *Marvel Studios*⁹. Suas histórias são baseadas nos quadrinhos da *Marvel Comics*, mais especificamente no Universo Ultimate (*Marvel Ultimate Universe*¹⁰). Esse universo traz à luz histórias atualizadas dos já conhecidos super-heróis da companhia, assim como contextualiza seu universo ficcional cronológica e culturalmente, aproximando-os mais da realidade e do público (MAIA e MESSIAS, 2014). Além das produções cinematográficas a *Marvel Studios* faz outras produções, multiplataformas, o que torna suas produções transmidiáticas. Contudo, neste estudo, tendo em vista o objetivo, serão considerados somente os filmes.

Após anos trabalhando apenas com coproduções, a *Marvel Studios* decidiu, em 2005, produzir filmes por si própria em parceria com a Paramount Pictures, que faria a distribuição das obras. Para assegurar a produção de tais filmes, o banco Merrill Lynch concedeu a Marvel um empréstimo de US\$525 milhões de forma a garantir o lançamento de cinco filmes em um período de tempo de sete anos. (DULLIUS, 2015, p. 20)

O primeiro filme lançado sobre o prisma da *Marvel Studios* foi Homem de Ferro (2008), dirigido por Jon Frevreau e estrelado por Robert Downey Jr. Foi o pontapé inicial para a chamada “Primeira Fase”, onde são apresentadas as origens dos heróis e a formação dos Vingadores, do Universo Cinematográfico Marvel, que ainda conta com outros cinco lançamentos O Incrível Hulk ¹¹(2008), Homem de Ferro 2 (2010), Thor (2011), Capitão América: o primeiro Vingador (2011) e Os Vingadores (2012) – primeiro *crossover* dos heróis. A “Segunda Fase”, onde foram apresentadas as joias do infinito, também é composta por seis filmes: Homem de Ferro 3 (2013), Thor: O Mundo Sombrio (2013), Capitão América: O Soldado Invernal (2014), Os Guardiões da Galáxia (2014), Vingadores: Era de Ultron (2015) e Homem Formiga (2015). A “Terceira Fase”, e última, é composta por dez filmes: Capitão América: Guerra Civil (2016), Doutor Estranho (2016), Guardiões da Galáxia Vol.2 (2017),

⁹ Estúdio de cinema norte-americano parte do conglomerado The Walt Disney Company.

¹⁰ Linha editorial da Marvel Comics criada nos anos 2000.

¹¹ O Incrível Hulk (2008) foi distribuído pela Universal Pictures devido aos direitos autorais sobre a utilização do personagem.

Homem-Aranha: De Volta ao Lar (2017), Thor Ragnarok (2017), Pantera Negra (2018), Vingadores Guerra Infinita (2018), Homem-Formiga e a Vespa (2018), Capitã Marvel (2019) e por fim Vingadores Ultimato (2019). Kevin Fage, CEO da *Marvel Studios*, intitulou essa primeira etapa do Universo Cinematográfico Marvel como *Saga do Infinito*.

O UCM se divide em fases e, encerrou sua primeira saga no ano de 2019. Desde o lançamento do primeiro filme 2008, até o último, lançado em 2019 se passaram 10 anos e um total de 22 obras cinematográficas. O sucesso dos *blockbusters* da *Marvel Studios* é indiscutível, o número de espectadores ao longo dos anos aumentou gradativa e consideravelmente. Esse fato pode ser explicado pela forma como as histórias são narradas, como elas se desenvolvem. Maia e Messias (2014, n.p.) afirmam que “cada um desses filmes do então *Marvel Cinematic Universe* (Universo Cinematográfico Marvel) pode ser visto como um produto isolado. Todavia, nota-se que eles possuem certo grau de complementariedade ao apresentarem dicas sutis, citações e referências [...]”. Apesar de independentes, as histórias são interdependentes, elas se conectam e conectam os espectadores. Dullius (2015) afirma que ao reunir em uma mesma narrativa diferentes personagens, o Universo Cinematográfico Marvel induz os espectadores de determinados personagens a acompanharem personagens menores – ou menos comerciais – visto que todos eles se mostram interdependentes. Uma característica marcante das narrativas construídas pela *Marvel Studios* é o *storytelling*, que pode ser observado em todas as obras lançadas até o momento.

Um exemplo, acontece em Thor (2011). O personagem por ser um semideus e filho de Odin, acredita que suas ações não geram consequências, até que ele resolve invadir Jotunheim, planeta dos gigantes de gelo, contra as ordens de seu pai e é exilado na Terra por desobedecer, perde seu martelo, Mjolnir, e só volta a recuperá-lo após se tornar digno de deter aquele poder. Neste ponto, se observa a primeira característica essencial a uma narrativa *storytelling* emoção e identificação, toda a ação tem uma consequência. Thor age por impulso, acredita que está certo e não pensa nas consequências que uma guerra poderia gerar para os Nove Reinos. Aqui, se pode observar a segunda característica de uma narrativa *storytelling*, a verdade. Quem nunca agiu por impulso e depois de arrependeu. Thor não esperava ser reprimido por Odin, utilizou de arrogância e soberba contra seu próprio pai. Após ser enviado para Terra, Thor enfrenta diversas dificuldades, incluindo o guardião de metal de Asgard, enviado pelo próprio irmão Loki, até alcançar seu objetivo ser digno de empunhar o Mjolnir. Observa-se, aqui, o protagonismo e antagonismo, terceira característica de uma narrativa *storytelling*.

Nas narrativas do Universo Cinematográfico Marvel, é possível que o espectador se identifique com os personagens, que são mais humanizados que nos quadrinhos, as histórias

causam emoção, identificação e o sentimento de superação, é possível se imaginar na posição do personagem, em suas atitudes e nas decorrentes consequências. Por se tratar de super-heróis se espera que sejam indivíduos perfeitos, de virtude e caráter incontestáveis. Cogo (2016, p. 154) ressalta que “o *storytelling* acolhe um novo linguajar em que as sensibilidades são expressadas, e onde os protagonistas são mais verossímeis, como os cidadãos do cotidiano, pessoas falíveis como todas as demais, e, portanto, mais genuínas e mais críveis”. A *Marvel Studios* aproxima seus personagens dos espectadores, ao demonstrar que eles não são perfeitos apesar de sua condição.

Marlet e Batista (2014, p. 109) ressaltam que “podemos nos relacionar de diversas maneiras com as narrativas, de acordo com o trabalho desempenhado por nosso sistema cognitivo: da simples contemplação a níveis cada vez mais profundos e intensos de envolvimento”. O espectador passa a vivenciar o universo narrativo em seu cotidiano. Faria (2015, p. 33) complementa o pensamento dos autores ao afirmar que:

a estrutura da narrativa é feita de acordo com o público que se deseja alcançar e para isso os elementos, a estrutura e o modelo de uma narrativa precisam estar em harmonia e revestidos e preparados de forma autêntica para significar algo para esse espectador e, enfim, gerar uma identificação e futuramente uma relação emocional. (FARIA, 2015, p. 33)

Os espectadores são levados a se identificar com a narrativa, com a história dos heróis. Como por exemplo, em *Capitão América* (2011), o personagem sofre pela história de amor que não pode viver com Peggy Carter, por ter caído de um avião e ficado congelado por 95 anos. Quando Thor, portador do martelo Mjolnir por ser digno, tem problemas com o irmão Loki, que deseja dominar a Terra por ser um semideus e que vem a ser o vilão de *Vingadores* (2012). As narrativas, além da parte ficcional e heroica, apresentam situações com grande verossimilhança ao que é experimentado pelos indivíduos. Essas situações aproximam o espectador da narrativa, tornando a experiência mais pessoal e cativante.

Santos (2016) ressalta que:

um dos fatores mais importantes para uma narrativa de impacto é que ela deve apresentar um personagem pelo qual seja possível criar simpatia, ou admiração e cujo o esforço, dedicação e sacrifício tenha como objetivo a superação de obstáculos e desafios que culminem em um fim satisfatório e empolgante, o que acaba por resultar na própria evolução e transformação do personagem em uma pessoa melhor. (SANTOS, 2016, p. 9)

Essas características podem ser observadas na chamada “jornada do herói”, uma estrutura de narrativa muito utilizada dentro do *storytelling*. Essa estrutura faz parte não só do Universo Cinematográfico Marvel, mas também de outras grandes produções de Hollywood, como por exemplo, o filme Harry Potter, que é baseado nos livros escritos por J.K. Rowling. A “jornada do herói” apresenta um indivíduo, o herói, em meio ao cotidiano. Ele parte para uma aventura ou local em meio a coisas sobrenaturais ou desafiadoras e através de forças, sejam elas mágicas ou de superação, ele supera um grande obstáculo e obtém a vitória definitiva. Após cumprir a jornada, o herói retorna de sua aventura com poder e conhecimento a ser compartilhado com outros indivíduos. Segundo Santos (2016), existe a possibilidade de traçar um paralelo com motivações emocionais e psicológicas que estão ligadas à importância do *storytelling*. É possível gerar uma força real, uma motivação para que o indivíduo se sinta incentivado a mudar.

[...] histórias, e principalmente narrativas bem construídas, são ferramentas capazes de inspirar, mudar e motivar as pessoas. Sendo um instrumento de transformação, compartilhamento e crescimento, criar uma narrativa forte e bem resolvida e apresentá-la na forma de *storytelling*, pode se tornar um meio poderoso de criar vínculos empáticos fortes entre o comunicador e o público-alvo. (SANTOS, 2016, p. 12)

A opinião do público consumidor influenciou a decisão sobre o destino de um herói, por exemplo, no caso Homem-Aranha. A detentora dos direitos autorais sobre o personagem é a Sony Pictures, o personagem que é querido do público consumidor e faz parte do time dos Vingadores foi aclamado, por não estar presente na narrativa cinematográfica. A *Marvel Studios*, para ampliar seu universo e atender o público, fez um acordo com a Sony para que pudesse utilizar o personagem em suas narrativas. A primeira aparição do Homem-Aranha no UCM foi em Capitão América: Guerra Civil (2016). Após, o personagem ganhou dois filmes solo. E não somente. Com o fim da Saga do Infinito, a organização se preocupou em proporcionar desfechos dignos a seus personagens, propiciando atos heroicos a seres humanos e vice-versa.

Com a forma de construção de suas narrativas, além do lucro, a *Marvel Studios* optou por proporcionar aos seus espectadores a oportunidade de criar vínculos afetivos com seus personagens. Tornando-os muito mais do que super-heróis com poderes sobrenaturais, em cada um foram colocados traços de humanidade, de fraqueza, de generosidade, altruísmo, etc. A *Marvel Studios* fez com que o Universo Cinematográfico Marvel se tornasse parte da vida de seus espectadores, construindo relacionamentos duradouros com seus públicos.

O Universo Cinematográfico Marvel tem suas narrativas criadas e montadas pelo público interno, pensando em como elas irão impactar o público consumidor. São narrativas construídas levando em conta a afetividade dos públicos por aqueles personagens, com o *storytelling* as relações são intensificadas.

4 O USO DO STORYTELLING E A CONSTRUÇÃO DO RELACIONAMENTO DOS ESPECTADORES COM O UNIVERSO CINEMATOGRAFICO MARVEL

Este capítulo visa, a partir dos conceitos e perspectivas discutidos anteriormente, analisar como o *storytelling* contribuiu para a construção dos relacionamentos dos espectadores com o Universo Cinematográfico Marvel. A delimitação dessa análise se dará aos *crossovers*: Os Vingadores (2012), Vingadores: Era de Ultron (2015), Vingadores Guerra Infinita (2018) e Vingadores Ultimato (2019). Inicialmente, são apontados os aspectos metodológicos utilizados ao longo deste estudo. Em seguida, apresentam-se as narrativas dos Vingadores e sua contextualização dentro do Universo Cinematográfico Marvel. Após, é apresentada a análise dos elementos estruturantes de *storytelling* dessas narrativas, principalmente pela perspectiva de Cogo (2016). E por fim, a análise dos relacionamentos dos espectadores com o Universo Cinematográfico Marvel, classificando-os conforme os critérios de França (2011).

4.1 Aspectos metodológicos

Quanto à natureza, esta pesquisa classifica-se como exploratória. Segundo Gil (2008) esse tipo de pesquisa visa desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, envolve levantamento bibliográfico e documental. O autor ressalta que o objetivo desse tipo de pesquisa é proporcionar uma “visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato” (GIL, 2008, p. 27). A pesquisa exploratória é a primeira etapa de uma investigação mais ampla, ela possibilita a delimitação do tema, esclarecendo o problema, de forma que a investigação possa ser realizada por procedimentos sistematizados.

Para que fosse possível responder os problemas de pesquisa e aos objetivos propostos neste estudo, foram utilizados dois métodos: pesquisa bibliográfica e estudo de caso. Segundo Stumpf (2008, p. 51), a pesquisa bibliográfica “é o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa”, onde o pesquisador deve identificar e localizar a bibliografia pertinente ao assunto estudado. A pesquisa bibliográfica possibilitou o aprofundamento sobre conceitos de relacionamento, identidade, imagem, reputação e *storytelling*. Gil (2008) afirma que realizar a pesquisa bibliográfica permite ao investigador cobrir uma gama de fenômenos muito mais ampla.

Stumpf (2008) ressalta que quase toda a pesquisa segue um roteiro típico, obedecendo mais ou menos a seguinte sequência: (1) definição do problema; (2) revisão da literatura ou quadro referencial teórico; (3) hipóteses; (4) metodologia; (5) análise dos dados; (6) conclusão.

“Esta forma de apresentação pode sugerir uma sequência linear, em que cada etapa é pré-requisito para as demais” (STUMPF, 2008, p. 53). Cabe destacar, porém, que a revisão da literatura precede até mesmo a definição do problema. Para que a pesquisa bibliográfica tenha seu caráter científico assegurado, é importante que o pesquisador se assegure das condições em que os dados foram obtidos, analisando profundamente cada informação para descobrir possíveis incoerências ou contradições, utilizando fontes diversas (GIL, 2008). A pesquisa bibliográfica foi realizada entre os meses de agosto a novembro de 2019.

O estudo de caso, realizado com o apoio das técnicas de pesquisa documental e entrevista semiestruturada, foi utilizado para obter os dados necessários e responder os objetivos deste estudo. Moreira (2008, p. 271), no que se refere a técnica pesquisa documental, afirma que ela “compreende a identificação, a verificação e a apreciação de documentos para determinado fim”. A pesquisa documental pode ser utilizada como recurso para complementar outras formas de obtenção de dados. Apesar de assemelhar-se com a pesquisa bibliográfica é preciso ressaltar que a origem das fontes utilizadas se difere.

Segundo Gil (2008, p. 51) “a pesquisa bibliográfica se utiliza fundamentalmente das contribuições de diversos autores sobre determinado assunto”, enquanto a pesquisa documental se utiliza de materiais ainda sem tratamento analítico, ou que ainda podem ser elaborados novamente conforme os objetivos da pesquisa. Moreira (2008) ressalta que as fontes da pesquisa documental geralmente são de origem secundárias, ou seja, estabelecem conhecimento, dados ou informações já reunidas ou organizadas. Exemplos de fontes secundárias são: a mídia impressa (jornais, revistas, boletins, almanaques, catálogos) e a eletrônica (gravações magnéticas de som e vídeo, gravações digitais de áudio e imagem) e relatórios técnicos. Há uma grande variedade de documentos a serem analisados na pesquisa documental, “além da pesquisa do objeto específico faz-se necessária a apuração paralela e simultânea de informações que complementem os dados coletados” (MOREIRA, 2008, p. 275). Com o intuito de atingir os objetivos propostos neste estudo, foram analisados documentos já organizados, como sites, artigos, livros, periódicos, monografias e obras cinematográficas.

A *Marvel Studios*, ao longo dos últimos 10 anos, lançou mais de 22 filmes e conseguiu manter seus espectadores presentes a cada novo lançamento. O Universo Cinematográfico Marvel foi escolhido como objeto de estudo devido a forma como se deu a sua criação e a construção do relacionamento organização-públicos. A partir dessa premissa, se observou a

necessidade de analisar como a organização através de um projeto totalmente inovador, utilizando o *storytelling* como estratégia principal, consolidou relações tão próximas com seus espectadores.

A entrevista semiestruturada é um modelo de entrevista em que existe um roteiro de questões-guia que dão cobertura ao interesse de pesquisa. Segundo Triviños (1990 apud DUARTE, 2008, p. 66), ela “parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teoria e hipóteses que interessam à pesquisa, e que, em seguida, oferecem amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo à medida que se recebem as respostas do informante”. Nesse tipo de entrevista, as questões são elaboradas de forma a responder o problema de pesquisa, cada pergunta é apresentada da forma mais aberta possível.

Duarte (2008, p. 66) afirma que “as questões, sua ordem, profundidade, forma de apresentação, dependem do entrevistador, mas a partir do conhecimento e disposição do entrevistado, da qualidade das respostas, das circunstâncias da entrevista”. A entrevista semiestruturada serviu como base neste estudo para auxiliar na análise de como o *storytelling* contribuiu para a construção do relacionamento dos espectadores com o Universo Cinematográfico Marvel. Além disso, buscou auxiliar na compreensão da forma como o espectador se relaciona com o Universo Cinematográfico Marvel. Foi elaborado um roteiro de entrevista – Apêndice A –, com 10 questões e 3 pessoas foram entrevistadas presencialmente nos dias 14 e 15 de novembro de 2019.

Quadro 3 – Perfil dos entrevistados

PERFIL DOS ENTREVISTADOS			
IDADE	GÊNERO	ESCOLARIDADE	IDENTIFICAÇÃO
23	FEMININO	SUPERIOR COMPLETO	E1
23	FEMININO	SUPERIOR COMPLETO	E2
23	MASCULINO	SUPERIOR COMPLETO	E3

Fonte: elaborado pela autora (2019)

Os entrevistados foram selecionados observando seu grau de proximidade com o Universo Cinematográfico Marvel. Buscou-se que pelo menos um deles, além de assistir os filmes, também fizesse leitura dos quadrinhos. Para que os dados fornecidos pudessem ser utilizados nesse estudo, foi solicitado que os entrevistados assinassem um Termo de Consentimento – Apêndice B.

A pesquisa documental e a entrevista semiestruturada possibilitaram o desenvolvimento do estudo de caso. Segundo Yin (2001, p. 32) “um estudo de caso é uma investigação empírica

que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”. O autor enfatiza que essa é a estratégia preferida quando é preciso responder questões do tipo “como” e “por que” o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco está em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real. O estudo de caso é uma abordagem que considera qualquer unidade social como um todo, incluindo seu desenvolvimento, pode ser uma pessoa, uma família, um grupo social, um conjunto de relações ou processos, até mesmo toda uma cultura (DUARTE, 2008). Como estratégia de pesquisa, o estudo de caso compreende um método que abrange tudo desde a lógica de planejamento, incorporando abordagens específicas, assim como a coleta de dados e análise de dados. Tendo em vista que o objetivo desse estudo é analisar como o *storytelling* contribui para a construção de relacionamentos, o estudo de caso se apresenta como a técnica mais adequada para análise dos dados coletados.

Escolheu-se como objeto de análise o Universo Cinematográfico Marvel. De forma a responder os objetivos propostos pela autora, esse universo será delimitado às narrativas cinematográficas dos *crossovers*: Os Vingadores (2012), Vingadores: Era de Ultron (2015), Vingadores Guerra Infinita (2018) e Vingadores Ultimato (2019). Essa escolha se deve pelo fato dessas narrativas serem os elos principais que interligam todas as outras. Apesar de interdependentes as narrativas do Universo Cinematográfico Marvel apresentam elementos que juntos contam a história das “Joias do Infinito”, que são apresentadas principalmente nas narrativas citadas. As referidas obras cinematográficas, além de apresentarem os elementos supracitados, unem todos os super-heróis do UCM em um único local, fato que aproxima os diferentes públicos.

A forma como a *Marvel Studios* construiu seu universo cinematográfico se difere das tradicionais formas de adaptações dos quadrinhos para o cinema, as narrativas utilizam o *storytelling* como elemento norteador. Esses elementos são analisados através de uma reflexão a respeito da utilização do *storytelling* nas narrativas audiovisuais, principalmente pela perspectiva de Cogo (2016) e sua Matriz Estruturante de Elementos de Storytelling, que conta com 10 elementos norteadores, ressaltando que não é necessário a presença de todos para que uma narrativa seja considerada *storytelling*.

Os relacionamentos são intensificados com a utilização do *storytelling*, tendo em vista que o objetivo maior dessa estratégia é causar empatia, identificação e motivação, esses fatores propiciaram a construção de relações duradouras entre a organização e seus públicos. Essas relações são analisadas com base nos resultados obtidos nas entrevistas semiestruturadas,

levando em consideração a perspectiva de França (2011), que classifica os relacionamentos por: frequência, interpessoalidade, tempo e qualidade.

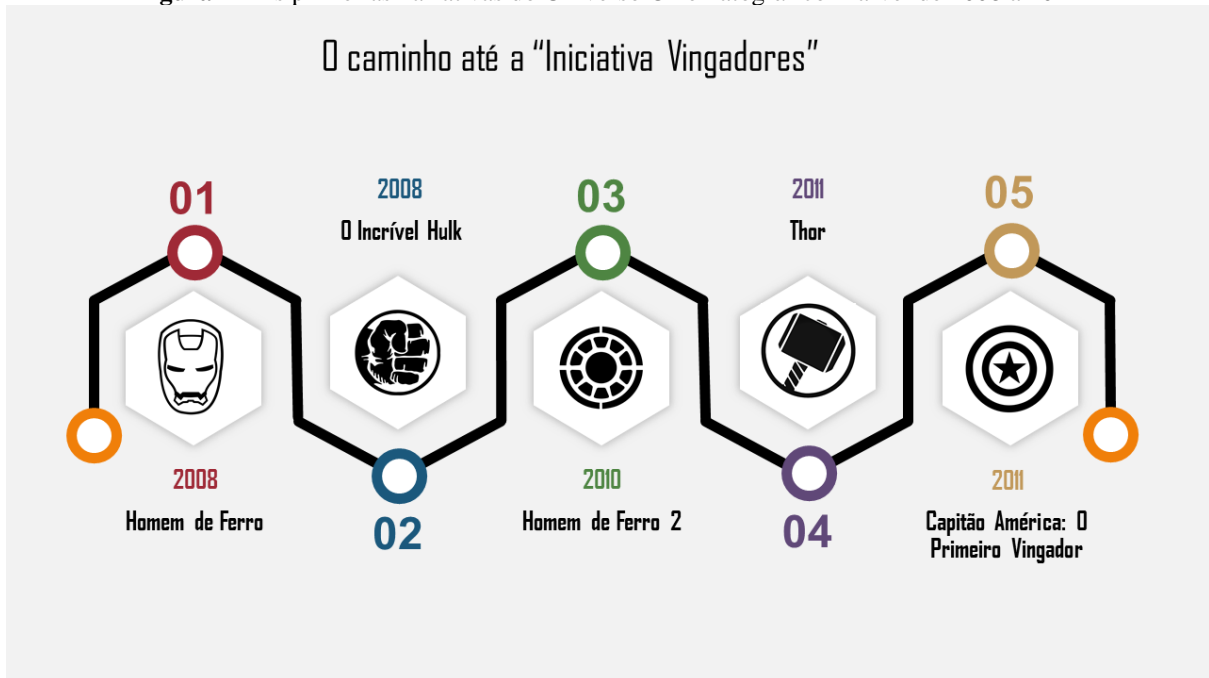
4.2 A “Iniciativa Vingadores”

A ideia de construir um universo compartilhado, como o que existe nos quadrinhos criados por Stan Lee e Jack Kirby no início dos anos 60, partiu do presidente da *Marvel Studios*, Kevin Feige. O produtor cinematográfico é presidente dos estúdios desde 2007 e além de idealizador do Universo Cinematográfico Marvel é o responsável pela produção de todos os filmes lançados até o momento. A *Marvel Studios* formou um comitê criativo as pessoas selecionadas possuem familiaridade com os quadrinhos, o comitê incluía Feige, Louis D’Esposito (co-presidente da *Marvel Comics*), Dan Buckley (presidente da *Marvel Comics*), Joe Quesada (editor-chefe criativo), Brian Michael Bendis (escritor) e Alan Fine (presidente da *Marvel Entertainment*) que supervisionou o comitê. As informações contidas nesse parágrafo tiveram como fonte de informação a página Universo Cinematográfico Marvel do site Wikipédia¹².

Antes de lançar o primeiro *crossover* do Universo Cinematográfico Marvel, Os Vingadores (2012), os heróis presentes nessa história, com exceção da Viúva Negra/Natasha Romanoff (Scarlett Johanson) e do Gavião Arqueiro/Clint Barton (Jeremy Garner), tiveram suas histórias de origem contadas através de narrativas interdependentes. Para contextualização do primeiro filme envolvendo os principais super-heróis do UCM, se faz importante destacar os filmes antecessores, que culminaram no primeiro *crossover* e na “Iniciativa Vingadores”. Para isso a autora elaborou um infográfico, em formato de linha do tempo, situando o ano de lançamento de cada obra cinematográfica.

¹² Universo Cinematográfico Marvel. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Universo_Cinematogr%C3%A1fico_Marvel. Acesso em: 04 nov. 2019.

Figura 1 - As primeiras narrativas do Universo Cinematográfico Marvel de 2008 a 2011

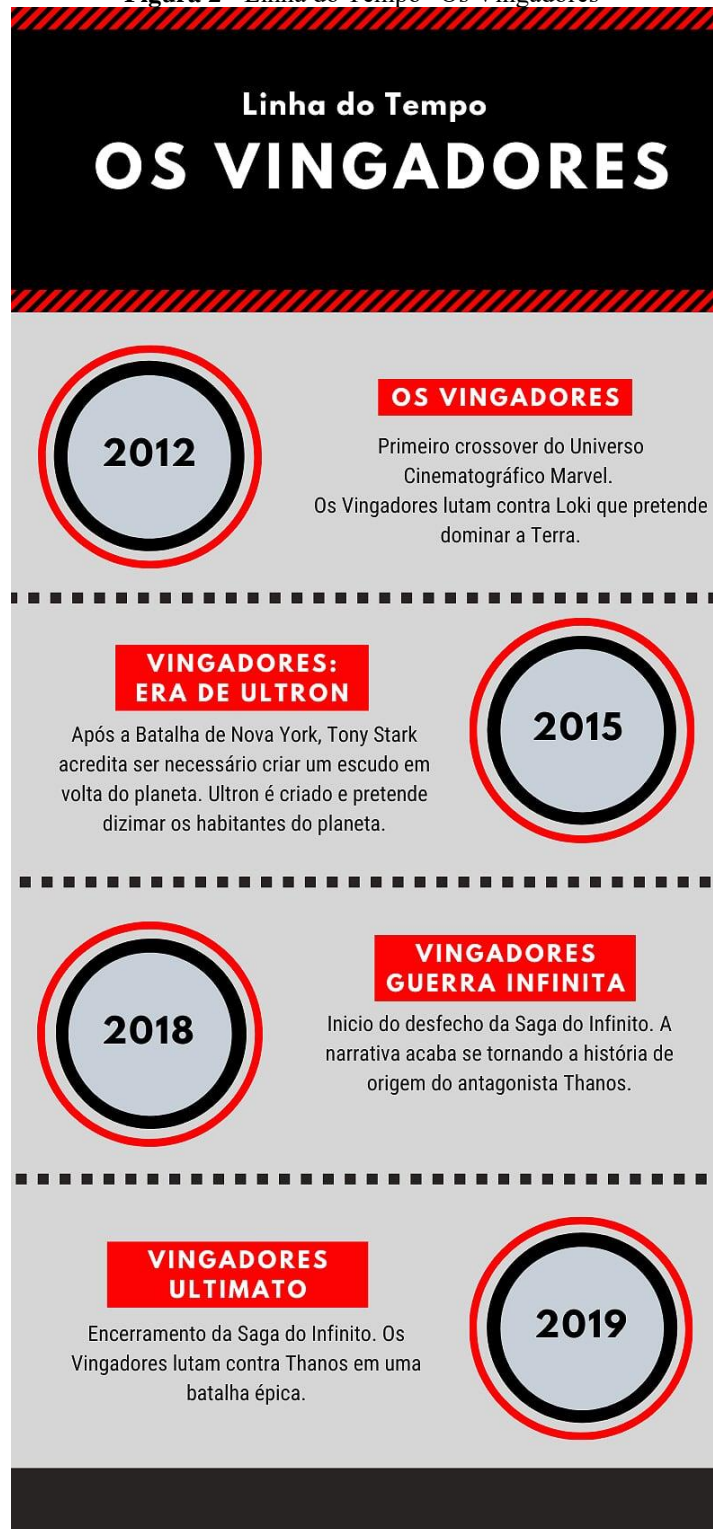


Fonte: Elaborado pela autora (2019)

As primeiras narrativas apresentam pontos em comum que as interligam, introduzem o espectador em um universo que deixa claro que será expandido. Elas induzem os espectadores a imaginar quais serão os caminhos percorridos pelos super-heróis, quais serão seus próximos passos, utilizando para isso a premissa do *storytelling*.

A Linha do Tempo “Os Vingadores” – próxima imagem –, contextualiza as narrativas dos Vingadores dentro do seu próprio espaço de tempo. É importante ressaltar que entre o lançamento de cada um dos filmes dos Vingadores foram lançados filmes individuais dos heróis que completam algumas lacunas das narrativas principais.

Figura 2 - Linha do Tempo “Os Vingadores”



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

A análise foi delimitada a essas quatro obras cinematográficas, pois elas são o ponto central do Universo Cinematográfico Marvel. São essas narrativas que dão sentido a todas as outras, elas interligam a história e completam a Saga do Infinito.

4.3 O emprego da estratégia de *storytelling*

O *storytelling* é uma ferramenta de comunicação estruturada por uma sequência de acontecimentos que apela aos sentidos e emoções, histórias que apresentam forte apelo emocional e elementos narrativos empolgantes, que criam uma maior conexão e captam mais a atenção de quem ouve/assiste. A partir dessa premissa, as quatro narrativas dos Vingadores serão analisadas pela perspectiva de Cogo (2016) e sua Matriz Estruturante de Elementos de Storytelling. A matriz é composta por dez elementos norteadores, não sendo necessário a presença de todos para que a narrativa seja considerada *storytelling*. As cenas descritas abaixo, foram escolhidas por conter algum dos elementos descritos por Cogo (2016) como essenciais em uma narrativa audiovisual de *storytelling*.

4.3.1 Os Vingadores (2012)

Os Vingadores foi dirigido por Joss Whedon e chegou aos cinemas brasileiros no dia 27 de abril de 2012. O tom confessional, em Os Vingadores pode ser observado na cena em que Loki utiliza segredos do passado de Natasha Romanoff como uma forma de manipular seus sentimentos – Figura 5. Ele tenta persuadi-la a se voltar contra os seus companheiros. Cogo (2016) afirma que o tom confessional existe quando há uma inflexão de voz, simulação ou exposição de um segredo, o que pode ser observado nessa cena.

Figura 3 - Loki e Natasha Romanoff, Loki está preso na cela projetada para Hulk (Os Vingadores, 2012)



Fonte: Captura de tela realizada pela autora (2019)

A narrativa em primeira pessoa pode ser observada praticamente no filme inteiro. Os heróis ao trabalharem como time focam na utilização do nós, reforçando que eles são “os Vingadores”, como na cena em que eles lutam contra os Chitauri no centro de Nova York, os heróis assumem para si a responsabilidade de acabarem com a invasão que está ocorrendo.

Galvão (2016) afirma que o *storytelling* tem a ver com comportamento humano, emoções e identificação.

O relato lacunar, forma de instigar o espectador a preencher a narrativa em sua mente (COGO, 2016), pode ser visto quando são lançados os *easter eggs*¹³. Pequenas dicas que não são explicadas na narrativa que está sendo assistida pelos espectadores naquele momento, como por exemplo, a Joia que está escondida dentro do *Tesseract*. Nesse momento, espectadores e heróis não conhecem realmente o poder daquele objeto. Como dito anteriormente, o *storytelling* tem o objetivo de gerar no público identificação com a história apresentada, se espera que ele construa novas narrativas a partir disso, essa é uma forma de aproximar o público da narrativa e da organização.

A fala lateralizada pode ser observada quando Capitão América no meio da batalha em Nova York, se dirige aos policiais do local e emite ordens sobre como cobrir o perímetro e deixar o máximo de civis longe dali – Figura 6. A câmera foca de forma lateralizada no Capitão, proporcionando a sensação de que ele está falando com o espectador, por um momento quem assiste se sente parte da narrativa.

Figura 4 - Capitão América (Os Vingadores, 2012)



Fonte: Captura de tela realizada pela autora (2019)

O repertório coloquial algumas vezes não está tão presente na narrativa, pois ela apresenta palavras que podem não ser familiares a todos os espectadores, como por exemplo, a palavra Chitauri, que designa os alienígenas invasores. A utilização dessas palavras traz a narrativa um tom mítico, o que valoriza a experiência do espectador.

A exposição da vulnerabilidade, que segundo Cogo (2016) pode ser a utilização de características das pessoas, pode ser observada quando Loki, ao ter consciência que Bruce Banner não consegue controlar sua raiva, começa provocá-lo até que ele se transforma no Hulk.

¹³ “Ovo de páscoa”, em tradução livre, é o nome pelo qual são chamados elementos inseridos em um filme que fazem referência a outros filmes.

Thor tenta contê-lo para que ninguém seja ferido, na luta eles destroem metade do hangar da S.H.I.E.L.D. Uma característica do *storytelling* é o poder de gerar identificação, empatia e despertar no público a capacidade de se colocar naquela narrativa.

A proposta inspiracional acontece logo no início, quando os heróis ainda não têm a certeza de que conseguirão trabalhar juntos. Loki mata o agente Phill Coulson, e Fury usa esse fato para incentivar os super-heróis a se unirem e lutar pelo propósito que Coulson acreditava, a “Iniciativa Vingadores”. Para convencê-los de fato, Fury lança em cima da mesa *cards* do Capitão América, que eram colecionados pelo agente, manchados de sangue. Nessa cena, se pode observar o apelo emocional contido na narrativa.

A universalidade temática, questões possíveis e alcançáveis por um maior número de pessoas (COGO, 2016), pode ser observada na humanização dos personagens, em seus dilemas que os aproximam da realidade dos espectadores, como por exemplo, quando o Capitão América não tem certeza se deve confiar em Fury e aceitar a missão. A narrativa, apesar de heroica, apresenta elementos que transportam o espectador para aquele universo, o aproximam dos personagens. Os jogos de suspense e curiosidade, podem ser observados quando os diretores da S.H.I.E.L.D. ordenam que um míssil seja jogado na cidade, com o objetivo de exterminar os invasores, o que acarretaria o extermínio da população daquele local também. O Homem de Ferro intercepta o míssil e o leva até o espaço e explode a nave Chitauri, matando todos eles – Figura 5.

Figura 5 - Homem de Ferro carregando o míssil (Os Vingadores, 2012)



Fonte: Captura de tela realizada pela autora (2019)

Havia um tempo determinado para que o portal fosse fechado, Natasha fecha o portal e resta a incerteza se Tony conseguiria retornar para a órbita terrestre a tempo. Isso gera um clímax de incerteza no espectador, já que existe a possibilidade de o plano dos heróis falhar.

Santos (2016) destaca que histórias com forte apelo emocional e que apresentam elementos narrativos empolgantes criam uma maior conexão.

Vigor emocional que, segundo Cogo (2016), é a capacidade narrativa de despertar afetividades, pode ser observada durante toda a narrativa que apresenta cenas de humor e emoção. O espectador é convidado a sentir o que os heróis estão sentindo. A rir, por exemplo, quando Hulk salva Stark de colidir fortemente enquanto cai do céu e, após salvá-lo, o joga no chão com certo desprezo. Stark, que cai desacordado, logo desperta com um berro de Hulk. Cogo (2016) ressalta que uma história apresenta conflitos, situações de dificuldade, coincidências e crises que demandam escolhas, decisões, ações e interação onde os resultados na maioria das vezes está em desacordo com intenções e propósitos dos personagens.

4.3.2 Vingadores: Era de Ultron (2015)

Vingadores: Era de Ultron foi dirigido por Joss Whedon e seu lançamento no Brasil aconteceu no dia 23 de abril de 2015. Quando Tony explica para Bruce seu plano de utilizar a inteligência artificial contida no cetro para colocar em prática, sua criação, o programa de proteção global Ultron, é possível observar o tom confessional na narrativa. Tony utiliza um tom mais baixo ao se dirigir a Bruce, pois não quer debater com os outros Vingadores sobre sua iniciativa secreta – Figura 6.

Figura 6 - Tony e Bruce conversando sobre o programa de proteção global Ultron (Vingadores: Era de Ultron, 2015)



Fonte: Captura de tela realizada pela autora (2019)

A exposição de vulnerabilidade pode ser observada na cena em que Stark tem sua mente manipulada por Wanda Maximoff. Ele começa a suar frio e enxerga todos os Vingadores mortos e o escudo do Capitão América partido ao meio. Além disso, naves Chitauri aparecem sobrevoando os corpos e seguindo por uma abertura no espaço – Figura 7.

Figura 7 - Tony Stark diante dos seus companheiros mortos (Vingadores: Era de Ultron, 2015)



Fonte: Captura de tela realizada pela autora (2019)

Nessa cena, percebe-se o quanto a Batalha de Nova York afetou Tony Stark, o status de super-herói não impediu que o personagem ficasse abalado após um grande acontecimento. Santos (2016) afirma que o modo como o *storytelling* passou a ser empregado tornou algo muito mais pessoal e cativante, aproximando o espectador, permitindo-o experienciar, vivenciar e sentir-se parte da história. O espectador é capaz de experienciar as vivências do personagem, pois além de conseguir se identificar com os sentimentos que ele está sentindo naquele momento ele se relaciona afetivamente com a narrativa. Por se tratar de um time de super-heróis, a narrativa apresenta quase que em sua integridade diálogos contendo os pronomes pessoais “eu” e “nós”, característica da narrativa em primeira pessoa (COGO, 2016). Após se recuperarem da manipulação mental feita por Wanda, os heróis ficam abalados. Hill pergunta a Stark “*Como está o time?*”, Stark responde que “*Todos estão...Levamos uma surra. Vamos nos recuperar.*”, além da narrativa em primeira pessoa pode-se observar mais uma vez a exposição de vulnerabilidade, já que os personagens tiveram seus medos e fraquezas expostas.

A universalidade temática apresenta-se na cena em que Clint encontra sua família, desconhecida até então para os outros membros do time. O fato de um dos personagens ter uma família os traz para a realidade do espectador e isso os aproxima da narrativa.

Observa-se o relato lacunar quando Thor sai em busca de entender seu “sonho”, para o personagem a alucinação causada por Wanda pareceu um aviso, algo que o herói ainda não conhecia, mas que precisava descobrir. Thor visualiza as Joias do Infinito, que permanecem como uma incógnita. Os espectadores são convidados a imaginarem como a trama irá se desenrolar e entender o significado de sua visão. É necessário que a narrativa apresente uma conexão e sequência lógica entre as ideias que a compõe.

Os diálogos nessa narrativa apresentam um tom mais coloquial, com diálogos que aproximam mais os personagens do grande público. A fala lateralizada, ângulo onde o narrador

está posicionado paralelo ao foco da gravação (COGO, 2016), pode ser observado ao longo da narrativa principalmente nas cenas em que os personagens mantêm diálogos entre si – Figura 8. O narrador é colocado fora de foco o que leva o espectador a se sentir inserido na narrativa.

Figura 8 - Capitão América e os gêmeos Maximoff após luta com Ultron (Vingadores: Era de Ultron, 2015)



Fonte: Captura de tela realizada pela autora (2019)

A proposta inspiracional acontece com o surgimento de um novo super-herói, o Visão. Stark e Banner tentam reprogramar Ultron, para isso tentam colocar J.A.R.V.I.S no corpo criado pela Dr.^a Cho, porém os sistemas são incompatíveis. Thor aparece e dispara raios com o auxílio do Mjolnir para que a Joia da Mente seja ativada e assim o novo herói ganhe vida. Steve questiona “*Você ajudou a criar isso?*”, porém Thor explica que foi isso que ele enxergou em sua “visão”. O novo personagem carrega um poder incomparável, somente com a ajuda dele será possível derrotar Ultron. O surgimento de Visão funciona como uma renovação das esperanças para os personagens, novas perspectivas são criadas. Os heróis ficam em dúvida se as intenções do Visão são realmente boas, eles acreditam na chance que ele tenha traços do Ultron em sua personalidade, a universalidade temática pode ser observada também, neste momento.

Uma narrativa *storytelling*, segundo Galvão (2016) apresenta protagonismos e antagonismos, é necessário que o protagonista enfrente dificuldades no meio do caminho para atingir seu objetivo. O jogo de suspense e curiosidade se observa quando Ultron sequestra Romanoff e o restante dos Vingadores fica sem saber onde ela está. Clint descobre que ela está em Sokovia, com Ultron, e que ele está esperando os Vingadores para o último confronto. O vigor emocional é observado quando os heróis se preparam para encontrar Ultron e traçam seu plano de ataque – Figura 9.

Figura 9 - Homem de Ferro e Ultron (Vingadores: Era de Ultron, 2015)



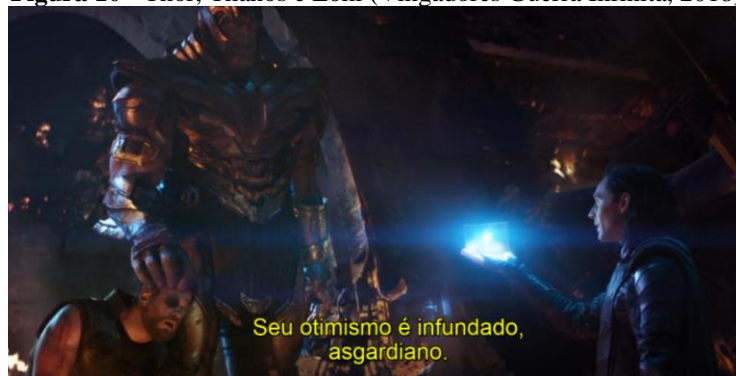
Fonte: Captura de tela realizada pela autora (2019)

Capitão América afirma a importância de salvar os civis que não imaginam o que está acontecendo e pede ao time “*Mantenham a luta entre nós*”. Rogers também ressalta que Ultron acredita que eles são monstros e que não basta somente derrotá-lo, eles precisam saber se Ultron está certo ou errado. Segundo Cogo (2016), o vigor emocional se encontra na capacidade da narrativa de causar emoção no espectador, sejam sentimentos felizes, tristes ou reflexões.

4.3.3 Vingadores Guerra Infinita (2018)

Vingadores Guerra Infinita, chegou aos cinemas brasileiros no dia 26 de abril de 2018. O filme inicia com uma cena que apresenta vigor emocional. Thanos que interceptou a nave com os asgardianos refugiados, tortura Thor com a Joia do Poder para que Loki entregue o *Tesseract* – Figura 10. Loki o desafia a torturar Thor, porém não aguenta e com os olhos cheios de lágrimas atende o desejo de Thanos. Thor afirma que Loki realmente é o pior irmão, pois o *Tesseract* deveria ter sido destruído com Asgard. Aqui se pode observar uma cena que busca provocar um misto de emoções no espectador, como tristeza e indignação.

Figura 10 - Thor, Thanos e Loki (Vingadores Guerra Infinita, 2018)

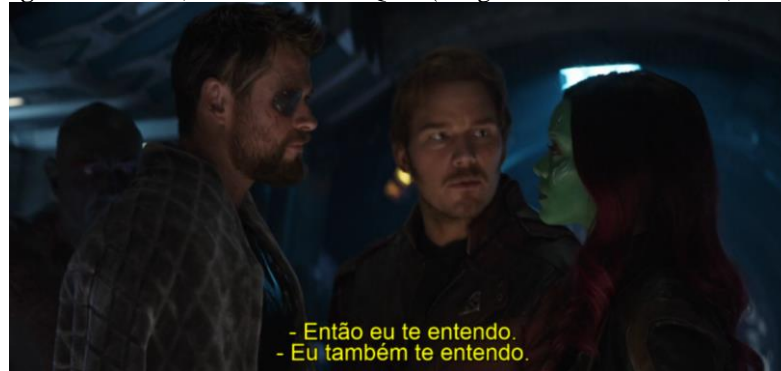


Fonte: Captura de tela realizada pela autora (2019)

O jogo de suspense e curiosidade pode ser observado na cena em que Strange e Banner estão contando a Stark sobre a existência de Thanos e sua iminente chegada à Terra. Até esse momento os personagens desconheciam que a Batalha de Nova York havia acontecido devido ao acordo feito entre Loki e Thanos. Esse é um ponto importante na história da Saga do Infinito, pois todos os acontecimentos começam a se interligar e fazer sentido no contexto inteiro.

A fala lateralizada pode ser observada durante toda a narrativa. Os diálogos entre os personagens, em sua maioria, apresentam uma perspectiva lateralizada como se o narrador estivesse falando com o espectador. Esse fator propicia a sensação de intimismo (COGO, 2016). Por apresentar diálogos contendo palavras que podem não estar presentes no cotidiano de todos os espectadores, o repertório coloquial é considerado ausente nesta narrativa.

Figura 11 - Thor, Gamora e Peter Quill (Vingadores Guerra Infinita, 2018)



Fonte: Captura de tela realizada pela autora (2019)

O tom confessional aparece quando Gamora, filha adotiva de Thanos revela a Thor todos os massacres cometidos pelo antagonista até o momento e seu plano após conseguir conquistar as seis Joias do Infinito: acabar com a metade da população do universo – Figura 11. Gamora odeia tudo o que seu pai representa. Galvão (2016) afirma que narrativas *storytelling* contam a verdade, independente de qual seja, elas precisam refletir o comportamento humano para serem consideradas verdadeiras.

Visão e Wanda estão na Escócia, vivendo tranquilos. Ele começa a sentir que a pedra em sua testa tenta avisá-lo de algo, porém Wanda o tranquiliza. Nessa cena se pode observar a universalidade temática, a narrativa se aproxima da realidade do espectador – Figura 12.

Figura 12 - Wanda e Visão (Vingadores Guerra Infinita, 2018)



Fonte: Captura de tela realizada pela autora (2019)

Visão conta seus planos sobre os dois para Wanda, porém os dois são interrompidos quando os filhos de Thanos chegam para tomar a Joia contida na testa do herói. Aproximar a narrativa da realidade do espectador faz com que o sentimento de empatia seja despertado, o espectador é capaz de se imaginar naquela situação. Como nas outras obras, a narrativa em primeira pessoa é recorrente, já que os heróis trabalham em conjunto buscando o objetivo em comum, que nesse caso é impedir Thanos de concretizar seu plano. Narrar histórias é um instrumento capaz de recuperar significados, tornando as pessoas mais humanas, integras, solidárias, tolerantes e dotadas de compaixão (COGO, 2016).

Figura 13 - Thor com os olhos marejados (Vingadores Guerra Infinita, 2018)



Fonte: Captura de tela realizada pela autora (2019)

A exposição de vulnerabilidade pode ser vista no diálogo entre Thor e Rocket, quando o Deus do Trovão relata todas as perdas de seus entes queridos e como a derrota sofrida por Thanos o motiva a lutar contra o antagonista – Figura 13. Apesar das perdas o personagem se mostra forte para vencer a batalha. Além da exposição de vulnerabilidade, se pode observar a fala lateralizada, onde o narrador acaba atribuindo veracidade ao fato narrado. O *storytelling* se mostra efetivo ao trazer à tona as memórias, experiências vividas e até mesmo inspirações.

Na preparação dos heróis para a batalha em Wakanda e em Titã, pode-se observar a proposta inspiracional. Uma das Joias está na testa de Visão, a outra se encontra com Dr. Estranho, que está em Titã, junto com o Homem de Ferro, Homem-Aranha e uma parte dos Guardiões da Galáxia à espera de Thanos. Thor após conseguir construir sua nova arma, chega à Terra por uma ponte de Einstein-Rosen e diz “*Tragam-me o Thanos!*”. Sua chegada causa excitação, inclusive, nos personagens em cena. As heroínas que participam da batalha, em Wakanda, Viúva Negra, Feiticeira Escarlate e Okoye, cuidam umas das outras, se apoiam e protegem. Os personagens esperam vencer e impedir Thanos de conquistar as duas Joias do Infinito que faltam. A proposta inspiracional aponta a perspectiva de que outra história pode ser contada, os personagens acreditam que conseguirão impedir Thanos. Na sequência de cenas, observa-se além da proposta inspiracional, o jogo de suspense e curiosidade, a chegada de Thor no campo de batalha é um ponto que gera excitação em quem está assistindo a narrativa. A universalidade temática também pode ser observada, tendo em vista que, o fato de as heroínas se apoiarem aproxima a narrativa de seu público feminino e mostra que as mulheres são tão fortes quanto os homens.

Na batalha que está acontecendo em Titã, o Homem de Ferro tem seu lado humano destacado. Tony demonstra medo ao receber os ataques de Thanos, apesar de continuar lutando a expressão em seu rosto demonstra que ele reconhece a força do seu adversário e não se considera páreo. Mais uma vez a universalidade temática se faz presente na narrativa, tendo em vista que o fator humano no Homem de Ferro é ressaltado.

O relato lacunar está presente no encerramento da narrativa, Thanos consegue reunir as seis Joias do Infinito, apesar dos esforços realizados pelos heróis para impedir que isso acontecesse. Ao estalar seus dedos, o antagonista dizima metade da população do universo, não é o final esperado, os heróis não vencem a batalha. O vigor emocional também se faz presente nessa cena, o espectador é incapaz de ficar indiferente ao presenciar um fato tão inesperado.

Figura 14 - Thanos e a pequena Gamora (Vingadores Guerra Infinita, 2018)



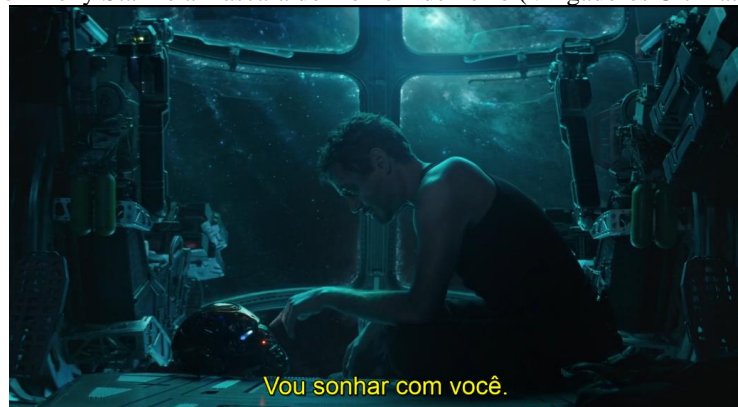
Fonte: Captura de tela realizada pela autora (2019)

A cena subsequente instiga mais ainda o espectador, pois mostra Thanos encontrando a pequena Gamora em uma outra dimensão – Figura 14, que o questiona “*Você conseguiu?*”, Thanos responde que sim e é questionado mais uma vez “*A que custo?*”. Thanos se transporta para outro planeta e deixa os personagens sem saber o que fazer. Arab, Domingo e Dias (2011) destacam que as narrativas *storytelling* trazem uma ideologia, pois deixam vivo em nosso íntimo sentimentos e desejos que não existiam antes da chegada delas. Nesse momento a narrativa permanece em aberto, o espectador é instigado a imaginar o que os personagens vão fazer para reverter o ocorrido.

4.3.4 Vingadores Ultimato (2019)

Vingadores Ultimato, estreou nos cinemas brasileiros em 25 de abril de 2019. A primeira cena do filme traz Clint e sua família, em sua fazenda. Clint está ensinando sua filha a atirar com arco e flecha, enquanto seus filhos treinam arremessos de baseball e sua esposa prepara cachorros-quentes. Nessa cena, se observa a universalidade temática, a aproximação do cotidiano do personagem com a realidade do espectador o que fornece aderência a história (COGO, 2016).

Figura 15 - Tony Stark e a máscara do Homem de Ferro (Vingadores Ultimato, 2019)



Fonte: Captura de tela realizada pela autora (2019)

Pode-se observar o vigor emocional, contido na narrativa, na cena em que Tony Stark preso há 23 dias no espaço, faz uma gravação para Pepper Potts contando o que está acontecendo e como ele se sente, Stark acredita que irá morrer – Figura 15. O objetivo da cena é despertar as afetividades do espectador pelo personagem, que olha para sua máscara de Homem de Ferro com uma parte destruída. A esperança renasce em Stark e no espectador quando a Capitã Marvel chega para socorrer ele e a Nebula. Como destacado anteriormente, o

espectador pode se relacionar de diversas maneiras com a narrativa e isso depende do trabalho desempenhado pelo seu sistema cognitivo que pode levá-lo da simples contemplação a níveis cada vez mais profundos e intensos de envolvimento (MARLET e BATISTA, 2014).

A exposição de vulnerabilidade pode ser observada quando os heróis estão discutindo sua derrota para Thanos. Tony se exalta e fala para Rogers que há anos atrás ele disse que era necessário colocar um escudo ao redor do mundo e todos discordaram dele. Agora eles estavam naquela situação, eles perderam. Stark cobra que Steve não estava presente quando disse que estaria. Rogers e Stark estavam distantes, após a luta em Guerra Civil (2016). Além da exposição de vulnerabilidade, se observa o vigor emocional da cena, tendo em vista que Tony está decepcionado com seu companheiro, o que acarreta a presença da universalidade temática, é possível que o espectador se identifique com o que está acontecendo na narrativa.

A proposta inspiracional aparece, pela primeira vez, na narrativa quando os Vingadores que restaram, considerados os “originais” já que fazem parte desde a primeira narrativa, junto com a Capitã Marvel e Rocket traçam um plano para ir atrás de Thanos e recuperar as seis Joias do Infinito. Santos (2016) afirma que o mais importante em uma narrativa de impacto é que ela contenha um personagem pelo qual seja possível criar simpatia, ou admiração e cujo esforço, dedicação e sacrifício tenha como objetivo a superação de obstáculos. Elementos que se fazem presentes ao longo da narrativa.

Figura 16 - Thanos (Vingadores Ultimato, 2019)



Fonte: Captura de tela realizada pela autora (2019)

O tom confessional pode ser observado quando Thanos conta aos Vingadores qual foi o destino das Joias do Infinito após a concretização do seu plano – Figura 16. O antagonista confessa que reduziu as Joias a átomos já que elas não tinham mais propósito além de causar tentação. Até o momento o destino das Joias era uma incógnita, os personagens acreditavam que conseguiriam recuperá-las. O tom confessional apresenta a simulação ou exposição de um segredo (COGO, 2016).

Outro ponto da narrativa que apresenta proposta inspiracional é quando Scott consegue sair do Reino Quântico e vai até a sede dos Vingadores falar com Natasha e Rogers sobre a possibilidade de construir uma máquina do tempo que possibilite que eles retornem a pontos específicos antes de Thanos. Eles se dirigem até o local onde Tony está morando e apresentam a ideia, Tony recua, pois teme por sua família. Aqui pode ser observada também, a universalidade temática. A narrativa em primeira pessoa está presente ao longo de toda narrativa, assim como nos outros filmes, os Vingadores chamam a responsabilidade para si quando se trata de salvar o planeta.

Nesta narrativa é possível observar mais cenas contendo a universalidade temática, os heróis são mais humanizados nos filmes que nos quadrinhos, o que os torna mais próximos da realidade vivida pelos espectadores. Cogo (2016) afirma que o *storytelling* aceita uma nova forma de narrar em que as sensibilidades são expostas e onde os protagonistas são mais verossímeis, como pessoas reais, falíveis como todas as outras e assim, mais genuínas e críveis.

Figura 17 - Tony Stark e sua filha Morgan (Vingadores Ultimato, 2019)



Fonte: Captura de tela realizada pela autora (2019)

Na cena em questão, Tony está tendo um diálogo com sua filha Morgan e se pode observar a presença da fala lateralizada, onde o espectador sente como se estivesse presente na cena bisbilhotando (COGO, 2016) – Figura 17. O repertório coloquial está presente ao longo de toda a narrativa, tendo em vista que, neste momento os espectadores já possuem familiaridade com o vocabulário apresentado pelos personagens.

A proposta inspiracional aparece novamente após Tony construir a máquina do tempo e os heróis se dividirem em times para resgatarem as Joias do Infinito no passado. Após 5 anos os Vingadores se reúnem novamente, cada time viajará até um ponto específico para recuperar uma das Joias – Figura 18. É importante ressaltar que aqui, todas as histórias que envolveram de alguma forma as Joias do Infinito são lembradas, esse é o ponto onde todas as histórias narradas no Universo Cinematográfico Marvel se unem.

Figura 18 - Os Vingadores (Vingadores Ultimato, 2019)



Fonte: Captura de tela realizada pela autora (2019)

O fato de os personagens já terem vivido aquela parte da história não significa que tudo será igual, aqui é possível observar o jogo de suspense e curiosidade. Os personagens precisaram compartilhar o conhecimento dos fatos e dos detalhes para todos os integrantes de forma programada e com a identificação mais precisa de cenário (COGO, 2016), pois nem todos viveram aquelas histórias, assim como nem todos os espectadores assistiram a todas as histórias.

O relato lacunar está presente nas cenas em que os Vingadores começam a viagem no tempo para encontrarem as Joias. O espectador tem a oportunidade de unir as peças de todas as narrativas, de rememorar o que aconteceu, por exemplo, em Os Vingadores (2012), e unir com o que está sendo apresentado, um fato desencadeia o outro o que torna as narrativas interdependentes. Pensado a perspectiva de Xavier (2015), o *storytelling* trouxe novas conexões, oportunidades de expressão, novos poderes, novas incertezas e a possibilidade de uma realidade em que todos se tornam geradores de conteúdo. As narrativas permitem que o espectador complete as lacunas e a partir disso crie novas histórias.

Após a morte de Natasha Romanoff, para que fosse possível obter a Joia da Alma, os Vingadores ficaram abalados, ao mesmo tempo que ganharam mais um propósito para reverter o feito de Thanos. Aqui se pode observar o vigor emocional, assim como a exposição de vulnerabilidade.

Figura 19 - Hulk com a luva portando as seis Joias do Infinito (Vingadores Ultimato, 2019)



Fonte: Captura de tela realizada pela autora (2019)

Hulk coloca a luva construída por Tony contendo as seis Joias do Infinito – Figura 19. enquanto isso, a Nebula de 2014 traz o Thanos do passado para a atualidade. Hulk consegue estalar os dedos e reverter o feito de Thanos, com a exceção de Natasha que não pode ser revivida. Thanos chega na sede e os Vingadores são pegos de surpresa, mais uma vez o jogo de suspense se faz presente, assim como o vigor emocional. O espectador é colocado diante de uma cena de tensão onde os personagens não esperam a chegada do antagonista, a sede dos Vingadores é completamente destruída.

Na cena que culmina o início da batalha final, Thanos discursa para o Homem de Ferro, Capitão América e Thor. O personagem utiliza a inflexão da voz e também expõe, pela primeira vez, que sua decisão será diferente, revelando que isso se deve a insistência dos heróis em não aceitar sua derrota. Aqui observa-se a utilização do tom confessional. Os heróis iniciam o embate contra Thanos, enquanto Clint foge dos monstros do seu exército portando a luva com as Joias.

Figura 20 - Capitão América segurando o Mjolnir (Os Vingadores, 2019)



Fonte: Captura de tela realizada pela autora (2019)

Capitão América empunha Mjolnir, salva Thor e segue lutando contra Thanos – Figura 22. Neste ponto cabe ressaltar que, em Vingadores: Era de Ultron (2015), durante a festa de

comemoração para celebrar a vitória contra a Hidra, Thor afirma que para segurar o Mjólnir é necessário ser digno. Os heróis presentes na cena tentam, porém nenhum consegue. Steve foi o único capaz de fazer o martelo se mover. Capitão América tem seu escudo partido pelo Thanos, que traz seu exército até o local da batalha. Capitão América é o único homem no campo de batalha até que Sam se comunica com ele, Strange leva todos os heróis que haviam sido dizimados até lá, assim, uma batalha épica toma forma – Figura 21. Essa sequência de cenas apresenta o vigor emocional, que segundo Cogo (2016) é visto em cenas com intensidade suficiente para não causar indiferença.

Figura 21 - Heróis chegando para a batalha final contra Thanos (Vingadores Ultimato, 2019)



Fonte: Captura de tela realizada pela autora (2019)

Considerando o pensamento de Faria (2015), a estrutura narrativa é elaborada de acordo com o que o público deseja alcançar e, para isso, os elementos, a estrutura e o modelo devem estar em harmonia, revestidos e preparados para significar algo para esse espectador, para que assim seja gerada uma identificação e futuramente uma relação emocional.

4.3.5 Resumo da análise dos dados obtidos

Para uma melhor visualização dos dados obtidos através da análise realizada, se considerou pertinente a elaboração de um quadro confrontando os elementos propostos por Cogo (2016) com as narrativas.

Quadro 4 - Matriz de Elementos Estruturantes de Storytelling (COGO 2016)

ELEMENTOS	NARRATIVAS			
	Os Vingadores (2012)	Vingadores: Era de Ultron (2015)	Vingadores Guerra Infinita (2018)	Vingadores Ultimato (2019)
Tom confessional	X	X	X	X
Narrativa em 1ª pessoa	X	X	X	X
Relato lacunar	X	X	X	X
Fala laterlizada	X	X	X	X
Repertório coloquial		X		X
Exposição de vulnerabilidade	X	X	X	X
Proposta inspiracional	X	X	X	X
Universalidade temática	X	X	X	X
Jogo de suspense e curiosidade	X	X	X	X
Vigor emocional	X	X	X	X

Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Se pode observar que duas obras cinematográficas, Vingadores: Era de Ultron (2015) e Vingadores Ultimato (2019), apresentam todos os elementos considerados por Cogo (2016) como essenciais para uma narrativa ser considerada *storytelling*. O repertório coloquial foi considerado ausente em Os Vingadores (2012) e Vingadores Guerra Infinita (2018), devido ao fato de que muitos diálogos entre os personagens apresentavam palavras que não se encaixam como cotidianas para os espectadores, como por exemplo, nome dos planetas visitados pelos personagens. Cabe destacar, que por serem consideradas essenciais as narrativas, tendo em vista que elas são fictícias, esses diálogos trazem a história um tom mítico. Conforme o pensamento de Cogo (2016), os mitos remetem à humanidade, valorizando a experiência sem temporalidades. É importante ressaltar que, como se trata de obras cinematográficas, foi possível observar mais de um item da matriz de elementos na mesma cena, o que demonstra que narrativas *storytelling* em filmes se tornam mais complexas e podem impactar os

espectadores de diferentes formas. Considerando o pensamento de Xavier (2015) as narrativas do Universo Cinematográfico Marvel se valem de significações e momentos marcantes.

Ao analisar pela perspectiva das Relações Públicas, onde o *storytelling* é utilizado como uma estratégia na transmissão e assimilação de mensagens, tendo em vista que, quanto mais o público se identifica com a mensagem transmitida por uma organização maior é a oportunidade de serem construídos relacionamentos duradouros. Pode-se concluir que a *Marvel Studios* se utiliza dessa estratégia com o objetivo de estabelecer relações de valor com seus públicos. O *storytelling* possibilita que o profissional de Relações Públicas elabore estratégias utilizando o apelo emocional e isso impacta diretamente nos relacionamentos entre organização-públicos. Conforme dito anteriormente, o *storytelling* tem o poder de construir relacionamentos com o público consumidor a longo prazo, aproximando-o da marca, de sua história e de seu posicionamento.

Ao se identificar com a história apresentada os públicos são instigados a criarem novas narrativas a partir do que lhes foi apresentado. Conforme o pensamento de Cogo (2016), o *storytelling* faz parte de um posicionamento, expressão e troca entre organização, indivíduos e públicos. Através dos dados obtidos é possível concluir que o *storytelling* é intrínseco às narrativas do Universo Cinematográfico Marvel. Por ser tão efetivo na construção de relações, pode-se afirmar que a *Marvel Studios* se utilizou da estratégia *storytelling* exatamente por ter como objetivo a construção de um universo como o que existe nos quadrinhos. A construção de narrativas independentes não forneceria os meios necessários para que o Universo Cinematográfico Marvel pudesse ser expandido. A premissa fundamental para essa expansão é a forma como os públicos se relacionam com as narrativas e com os personagens, são esses relacionamentos que fomentam a construção do Universo Cinematográfico Marvel.

4.4 Construção de relacionamento na perspectiva do público espectador

Para analisar a forma como são construídos os relacionamentos do público espectador com o Universo Cinematográfico Marvel, optou-se pela realização de uma entrevista semiestruturada com três pessoas – Apêndice A. As questões foram elaboradas a partir das conceituações teóricas trabalhadas nos capítulos anteriores. As entrevistas foram realizadas presencialmente nos dias 14 e 15 de novembro de 2019, como critério se utilizou o grau de proximidade dos entrevistados com o Universo Cinematográfico Marvel (UCM) e buscou-se que pelo menos um dos entrevistados, além de assistir os filmes, também fizesse leitura dos

quadrinhos. Neste estudo o nome dos respondentes será mantido em sigilo, eles serão designados como E1, E2 e E3.

Na primeira questão, referente ao início do relacionamento com o Universo Cinematográfico Marvel, os entrevistados foram questionados sobre há quanto tempo eles acompanham o Universo Cinematográfico Marvel. A E1 respondeu que desde o primeiro filme Homem de Ferro (2008), porém começou a acompanhar somente após o lançamento de Os Vingadores (2012). A E2 respondeu que só em 2013 começou a acompanhar os filmes. Já o E3 respondeu que desde 2011 acompanha o UCM. Com isso, se percebe que o lançamento de determinadas narrativas influenciou na época em que cada um começou a acompanhar o UCM.

Na segunda questão, ainda referente ao início do relacionamento com o UCM, os entrevistados foram questionados sobre qual o filme que o fez decidir acompanhar o UCM. A E1 respondeu que foi o primeiro filme dos Vingadores (2012), a entrevistada não sabe especificar o porquê, porém ressalta que essa narrativa específica reúne muitos heróis já conhecidos e queridos por ela, “O Tony Stark é um exemplo, apesar de nos quadrinhos ele ser um idiota, no filme ele consegue ser diferente e carismático” (E1, 2019). A E1 ainda ressalta que antes do lançamento de Os Vingadores (2012) só existiam filmes solo de heróis, não havia um encontro tão grande de heróis. A E2 também respondeu que foi a partir do lançamento do primeiro *crossover*, pois considera uma história muito diferente dos outros filmes de heróis. O E3 respondeu que foi Capitão América: O Primeiro Vingador (2011), para ele “foi um dos primeiros filmes a subverter o gênero tratando mais essa questão de guerra. Um filme de época, que ainda é raro” (E3, 2019). Conforme a conceituação de França (2009) se pode considerar que a *Marvel Studios* utiliza a macroestratégia da organização para definir suas políticas de relacionamento, tendo em vista que as relações devem ser específicas com cada público.

Na terceira questão, referente às narrativas do UCM, os entrevistados foram questionados sobre quais são consideradas essenciais. A E1 considera Pantera Negra (2018) uma narrativa essencial, por trazer a questão da representatividade, a entrevistada ainda complementa sua fala afirmando que esse é um elemento ausente nos filmes de heróis mais antigos. A E1 também considera essencial o filme Capitã Marvel (2019), primeiro filme de heroína solo do UCM, “antes disso só tinha a Viúva Negra, sendo só uma personagem coadjuvante nos filmes dos Vingadores” (E1, 2019). A E1 complementa e ressalta que ao pensar em como se deu a construção do UCM, considera essenciais os filmes do Homem de Ferro, pois ele foi o primeiro herói, o entrevistado ainda destacou os filmes dos Vingadores, pois eles conectam todos os outros. A E2 considera Capitã Marvel (2019), pois tem representatividade feminina, ainda ressalta que essa era uma história que ela não conhecia

muito. A entrevistada ressalta que diferente de outras personagens a Capitã Marvel não é uma deusa, o que causa uma aproximação com as mulheres. O E3 considera essenciais o Homem de Ferro (2008) e Homem de Ferro 2 (2010), pois essas narrativas são a base de todo o UCM; Pantera Negra (2018), pelas questões sociais envolvidas e os quatro filmes dos Vingadores, por ser “onde toda a construção do universo acaba culminando” (E3, 2019). Pensando a perspectiva de Grunig (2009) no modelo simétrico de duas mãos há o equilíbrio entre os interesses das organizações e de seus públicos. É importante para os públicos se sentirem representados e que a organização se preocupe com seus interesses, com o lançamento de filmes que apresentam questões sociais atuais e importantes, pode-se dizer que a *Marvel Studios* se preocupa com os interesses de seus espectadores. Porém, é necessário ressaltar que por se tratar de uma organização com metas e objetivos a serem alcançados, o lançamento de obras cinematográficas que apresentam o feminismo, Capitã Marvel (2019), e Pantera Negra (2018) que traz a representatividade dos negros em uma África inexplorada, não visa somente agradar seus espectadores, pode-se dizer que a organização se utilizou de um nicho de mercado pouco explorado e que essa estratégia reflete diretamente na relação com seus públicos. Ainda que, essas narrativas tenham sido inseridas no UCM a pedido dos espectadores, essa não foi a única motivação que levou a *Marvel Studios* a produzi-las.

Na quarta questão, referente ao planejamento dos filmes, os entrevistados foram questionados se acreditam que a Marvel pensa no espectador ao planejar a produção dos filmes. A E2 respondeu que “sim, principalmente no último filme (Ultimato, 2019), teve muito *fanservice* [...] foi do jeito que todo mundo queria, sabe”. A entrevistada segue sua linha de raciocínio e considera que o filme Capitã Marvel (2019) também foi elaborado pensando nos espectadores, tendo em vista que, o filme aborda uma questão atual que é o feminismo e a representatividade feminina. A E1 considera que no início eles (a Marvel) não pensavam muito no espectador, pois existem muitas falhas de uma fase para outra, muito personagens foram inseridos posteriormente o que ocasionou falhas no começo da construção, a entrevistada citou como exemplo o filme da Capitã Marvel (2019), última personagem inserida no UCM, “no filme dela a cena pós-créditos dá a entender que toda a Iniciativa Vingadores partiu dela [...]”. Nas duas primeiras fases não existiam vestígios dela nos filmes, “são personagens que eles foram adicionando com o tempo, por pressão do público que queria esses personagens, que são importantes dentro dos quadrinhos [...]” (E1, 2019). A entrevistada também considera importante a existência de obras que abordam temas sociais atuais (Capitã Marvel e Pantera Negra) uma forma da organização pensar no público espectador. O entrevistado também utilizou a palavra *fanservice* para definir os planejamentos da organização que contemplam o

espectador. Considerando o pensamento de França (2009) o valor das Relações Públicas estratégicas está em equilibrar os interesses dos públicos e da organização. Pode-se observar na fala dos espectadores que eles consideram que o lançamento das narrativas e a forma como vem se construindo o UCM é pensada neles. Como dito anteriormente, a Marvel é uma organização que busca alcançar metas, objetivos e, com isso, obter lucro. O feminismo, por exemplo, não é um tema comumente abordado no universo dos super-heróis, levando em consideração que esse é um universo muitas vezes machista, uma obra cinematográfica que traz uma mulher representando o público feminino de uma forma tão próxima e forte, não pode ser visto somente como um *fanservice*. É uma forma de construir novos relacionamentos com um público que é de interesse da organização, o público feminino. O aumento dos públicos e a identificação desses públicos com as obras cinematográficas se refletirá nas bilheterias dos filmes.

Analisando como se deu a construção do UCM, pode-se afirmar que ao longo dos anos a *Marvel Studios* procurou equilibrar os interesses sociais e os da organização. Eles se preocuparam com a representatividade de seus espectadores em suas obras cinematográficas, não só como coadjuvantes, eles trouxeram questões importantes para o centro das discussões, isso aproximou os públicos da organização e influenciou diretamente em sua imagem perante eles. Como dito por Almeida, Paula e Bastos (2012) a imagem organizacional é de suma importância para a legitimidade e visibilidade das organizações no espaço social, ela se relaciona com questões de afetividade e de comportamento dos interlocutores que se relacionam com a organização. Pensando pela perspectiva de La Fuente e Reis (2017), a reputação é relacional é uma percepção que leva em conta a admiração, simpatia, estima e confiança que os públicos têm.

A quinta questão abordou a construção das narrativas, os entrevistados foram questionados se a forma como as narrativas são construídas influencia na forma como eles se relacionam com o UCM. O E3 respondeu que “sim, porque ao construir a narrativa de maneira constante e ao longo dos anos facilita que as pessoas criem um vínculo com a história e com os personagens, ficando cada vez mais envolvidas emocionalmente”, o entrevistado exemplifica o que ocorre com as séries de TV, onde é possível acompanhar o crescimento dos personagens e isso acontece também nas narrativas da Marvel. A E1 respondeu que sim, pois as narrativas individuais estão inseridas em uma narrativa maior. Ela destacou que em *Capitão América Guerra Civil* (2016), por exemplo, alguns espectadores tinham um carinho maior por Tony Stark e outros pelo Steve Rogers, e isso se deve ao fato de existirem narrativas solo dos heróis. A E2 respondeu que as narrativas influenciam na forma como os espectadores se relacionam devido ao fato de não serem desconexas. A entrevistada ainda ressalta que tudo depende da

forma como o espectador se relaciona com os personagens e a narrativa deles. Concordando com Santos (2016), narrativas de impacto devem apresentar personagens pelo qual seja possível criar simpatia ou admiração. Nesse ponto, é importante ressaltar como o *storytelling* contido nos filmes contribui para a construção do relacionamento dos espectadores com os personagens do UCM. Com as respostas obtidas é possível afirmar que o principal motivo dos espectadores acompanharem o desenvolvimento do UCM se deve a forma como as narrativas são construídas.

Na sexta questão, que aborda o consumo de produtos, os entrevistados foram questionados se costumam adquirir produtos relacionados aos filmes. A E1 respondeu que costuma adquirir produtos, porém não sabe o que a leva a adquirir “tenho baldes de pipoca que não servem para absolutamente nada, mas eu compro na maioria dos filmes que vou na estreia ou pré-estreia [...] Tenho posters, alguns box dos quadrinhos e muitas camisetas também” (E1, 2019). Quando questionada se pretendia continuar comprando, a entrevistada respondeu “com certeza!” (E1, 2019). A E2 afirmou que costuma adquirir brinquedinhos (Funko Pop, enfeites) e camisetas, “é porque meio que quero mostrar para as pessoas que eu gosto disso, sabe? Mostrar que isso faz parte de quem eu sou”. O E3 respondeu que adquire geralmente camisetas e enfeites para casa, sua motivação é a identificação com os personagens do UCM. Se pode observar que dois dos entrevistados, E2 e E3, adquirem os produtos por se identificarem com o que os personagens representam, o UCM faz parte de quem eles são. Como destacado anteriormente, há uma humanização dos personagens nos filmes que não é vista nos quadrinhos, a E1 é a entrevistada que, além de assistir os filmes, lê os quadrinhos e sua percepção em relação a compra de produtos relacionados ao UCM é diferente dos outros dois entrevistados que só assistem aos filmes. A E1 consome muito mais produtos em relação aos outros dois entrevistados, sua relação com o UCM pode ser considerada mais intensa.

A sétima questão, abordou o impacto causado pelas narrativas, foi perguntado aos entrevistados se eles acham que os filmes do UCM impactam na vida de seus espectadores. A E2 respondeu que acredita que sim, ressaltando que depende da faixa etária do público que assiste, pois quando criança ao assistir a narrativa o pensamento será de que poderá tornar-se um super-herói um dia. Quando adulto há uma outra perspectiva, são inseridos elementos na história que causam uma reflexão sobre o universo, como no último filme onde Thanos queria eliminar metade da população, porque um dia iriam faltar recursos essenciais à sobrevivência. A E1 respondeu que “é um impacto cultural, para o espectador”. A entrevistada destaca que espectadores que acompanham as histórias mais de perto podem ser um pouco mais alucinados que as pessoas normais, mas o último filme impactou até nas pessoas que não esperavam o

desfecho construído pela Marvel ao longo desses 10 anos. A E1 ressalta que ama muito, é viciada em super-heróis, que começou a ler quadrinhos por causa dos filmes “queria entender de onde tinha saído tudo isso” (E1, 2019). O E3 respondeu que “Definitivamente!”, tanto de maneiras menores como alguém que precisa de um escape da realidade como forma de entretenimento, como quando apresenta questões sociais mais relevantes como é o caso dos filmes *Pantera Negra* (2018) e *Capitã Marvel* (2019) que dão visibilidade “a mulheres e pessoas negras em lugares que eles não costumam estar, que é liderando esses grandes blockbusters de Hollywood” (E3, 2019).

Conforme destaca Santos (2016) existe a possibilidade de traçar um paralelo com motivações emocionais e psicológicas que estão ligadas à importância do *storytelling*. É possível gerar uma força real, uma motivação para que o indivíduo se sinta incentivado a mudar. Cada entrevistado apresentou a sua perspectiva sobre o impacto das narrativas em sua vida, seja nas reflexões apresentadas nas histórias, na forma como se dá a construção das narrativas e como isso influencia na construção do seu relacionamento com o UCM ou na importância da representatividade contida nos filmes do *Pantera Negra* (2018) e da *Capitã Marvel* (2019), narrativas que já haviam sido destacadas anteriormente por sua importância no contexto atual. Sendo assim, é possível afirmar que a Marvel impacta a vida de seus espectadores, os fazendo refletir sobre os motivos que levaram a narrativa a ser construída daquela forma.

Na oitava questão, os entrevistados foram questionados sobre os motivos que os levaram a continuar acompanhando o UCM. A E1 afirma que a expectativa para saber o que iria acontecer no final é um dos motivos. Cada filme tem um pedaço da cena de outro filme ou evento, “então a gente sempre ficava esperando: o que vai acontecer? Até a gente chegar na narrativa do Thanos foram 10 anos a passo de tartaruga. Aí foi aquele final épico que ninguém estava esperando. Todas as teorias da internet...ninguém chegou perto do que aconteceu, e agora a gente não sabe o que vai acontecer e continua esperando” (E1, 2019). Ela acredita que essa curiosidade despertada pelos filmes gera uma espera “com gosto”, porque é super diferente dos quadrinhos, o que vai acontecer no cinema é sempre uma surpresa. A E2 também destaca que o motivo de continuar a acompanhar o UCM é a forma como as narrativas são contadas, desperta no espectador a vontade de assistir ao próximo filme. O E3 afirma que foi “todo o investimento emocional e tempo” empreendidos por ele até o momento que o fizeram seguir acompanhando as narrativas. A constância dos lançamentos também foi ressaltada pelo entrevistado. Santos (2016) afirma que narrativas bem construídas, apresentadas no formato de *storytelling*, podem se tornar um meio poderoso de criar vínculos empáticos e fortes entre a organização e seus públicos. Os entrevistados deixam claro o quanto as narrativas despertam

sua curiosidade, instigam sua imaginação na construção de novas narrativas a partir do que lhes foi apresentado, assim como destacam o envolvimento emocional desenvolvido ao longo dos 10 anos de UCM. Neste ponto fica claro o quanto a estratégia de *storytelling* utilizada pela Marvel objetivou a construção de relacionamentos duradouros, a interdependência das narrativas prende o espectador e faz com que ele queira continuar a acompanhar a expansão do UCM.

A nona questão abordou a forma como o espectador enxerga seu relacionamento com o UCM. O E3 disse que não se considera um “espectador ávido por não acompanhar todos os filmes no cinema”, porém eventualmente acaba assistindo todos os filmes (em casa). A E2 responde que enxerga um relacionamento saudável, por não considerar que precisa ter todas as coisas ou que precisa falar sobre isso a todo momento. A E1 respondeu que ir ao cinema é considerado um evento sagrado, ela foi em todas as estreias e, esse ano (2019) foi em todas as pré-estreias. Além de assistir os filmes o entrevistado acompanha todas as redes sociais da Marvel, assim recebe as informações no momento em que são postadas, “faço isso, porque fico muito ansiosa para saber o que vai ser postado, o que vai acontecer, quem vai estar e quem não vai estar no próximo filme [...]” (E1, 2019). Pela perspectiva de França (2009), são muitos e de muitos tipos os relacionamentos das organizações com as partes interessadas. Os entrevistados apresentam diferentes perspectivas quanto ao tipo de relacionamento que mantêm com o UCM. A E2 e o E3, consideram seu relacionamento tranquilo e saudável, diferentemente da E1 que vai a pré-estreias e busca informações para saber qual será o rumo das narrativas do UCM, como dito anteriormente, a E1 é uma espectadora que possui um relacionamento mais intenso com os personagens e com o Universo Cinematográfico Marvel em si.

Na décima questão, foi perguntado aos entrevistados se eles construíram novas relações em suas vidas por causa do UCM. A E1 respondeu que sim, a entrevistada fez amizades online e faz parte de grupos onde só se fala do UCM e mantém muitos relacionamentos somente por causa dele. A E2 iniciou seu relacionamento amoroso por causa do UCM, os dois são acompanhados os heróis e namoram há cinco anos, assistem todos os filmes juntos. Eles possuem um grupo de amigos que nem todos acompanham o UCM, mas “sempre rolam discussões sobre esse assunto, porque todo mundo meio que gosta então, quando teve o *Team Cap* e o *Team Iron Man* (Capitão América Guerra Civil, 2016) estava todo mundo frenético no grupo discutindo” (E2, 2019), dessa forma, amizades são fortalecidas, segundo a entrevistada. O E3 afirma que não construiu novas relações, porém se aproximou mais de algumas amizades já existentes graças ao UCM. Pode-se verificar que mesmo não sendo um fator fundamental para a

construção de novos relacionamentos, o UCM contribui para que eles aconteçam, assim como possibilita aos espectadores uma aproximação maior com relações preexistentes.

Como forma de classificar esses relacionamentos, utiliza-se a perspectiva de França (2009), que é baseada em critérios de frequência e modo, interpessoalidade, tempo e qualidade, o que possibilita melhor entendimento de sua multiplicidade. A análise foi realizada com base nas respostas obtidas no questionário e está resumida no Quadro 5.

Quadro 5 - Classificação do relacionamento do público espectador com o UCM

CRITÉRIO	TIPO DE RELACIONAMENTO
Frequência e Modo	Diversos
Interpessoalidade	Coletivos
Tempo	Duráveis
Qualidade	Compartilhados

Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Quanto à **Frequência e Modo**, os relacionamentos dos espectadores com o Universo Cinematográfico Marvel classificam-se como diversos, tendo em vista que essa categoria abrange a forma e como os relacionamentos se dão. Cada espectador classificou seu relacionamento de forma diferente, principalmente quando se refere a intensidade dessa relação. Isso significa que a forma como as narrativas impactam os espectadores é diferente, por exemplo, o E1 tem um relacionamento muito mais intenso com o UCM, e isso pode ser atribuído ao fato de quem além de assistir os filmes ele também lê os quadrinhos e consome muito mais conteúdo relacionado ao universo, perspectiva essa que não é compartilhada pelos outros dois entrevistados.

Quanto à **Interpessoalidade**, os relacionamentos dos espectadores com o Universo Cinematográfico Marvel classificam-se como coletivos, tendo em vista que essa categoria abrange a quantidade de indivíduos que fazem parte desse relacionamento. Apesar de nem sempre construírem novas relações através da afetividade pelo UCM, os entrevistados compartilham e se aproximam de outras pessoas com a mesma preferência, mesmo que ela não seja na mesma intensidade. O objetivo da Marvel com suas histórias é gerar nos públicos a vontade de contar novas histórias a partir do que lhe foi apresentado, isso aproxima o espectador de outros indivíduos que compartilham do mesmo interesse.

Quanto ao **Tempo**, os relacionamentos dos espectadores com o Universo Cinematográfico Marvel classificam-se como duráveis, tendo em vista que essa categoria

abrange a durabilidade do relacionamento e a manutenção dos interesses entre as partes. Esse relacionamento pode tomar novos rumos se uma das partes deixar de se interessar por manter essa relação, como por exemplo, o UCM está em expansão e passará por modificações após o término da Saga do Infinito, vários personagens queridos dos espectadores não farão parte dessa nova fase do Universo Cinematográfico Marvel. E isso pode refletir no relacionamento do público espectador com a organização, o interesse do espectador pode terminar juntamente com o fim da Saga do Infinito.

Quanto à **Qualidade**, os relacionamentos dos espectadores com o Universo Cinematográfico Marvel podem ser classificados como compartilhados, tendo em vista que essa categoria abrange que as partes se fundamentam nos mesmos sistemas, valores e objetivos para melhor desenvolvimento de parcerias duradouras. Os valores da organização precisam estar alinhados com os de seus públicos e isso pode ser observado quando os espectadores relatam que acreditam que a organização se preocupa em apresentar narrativas de cunho social, levando em consideração suas expectativas e o momento que a sociedade está vivendo. Porém, é preciso ressaltar que *Marvel Studios* como organização, objetiva atingir metas e ter lucro com suas produções. E ao abordar assuntos como representatividade, feminismo e protagonismo negro, assuntos que geralmente não são abordados nesse tipo de narrativa. Faz com que os espectadores se vejam refletidos nessas narrativas, eles passam a se relacionar de forma afetiva com a organização, que em contrapartida obtém o lucro por estar investindo em um nicho de mercado inexplorado quando se trata de narrativas cinematográficas de super-heróis. Conforme a perspectiva de Grunig (2009), relacionamentos compartilhados não são totalmente altruísticos, organizações beneficiam-se ao construir uma reputação por estarem preocupadas com esse tipo de relacionamento e a longo prazo recebem mais apoio de seus públicos.

A análise do cenário, identificar as tendências e interferências o ambiente externo é papel do profissional de Relações Públicas. Conforme defende França (2009), as políticas de relacionamento devem ser definidas a partir da macroestratégia da organização e devem atingir a relação específica com cada público. Isso pode ser observado na preocupação da organização em incluir em seu Universo Cinematográfico narrativas e personagens que representem os seus públicos. Os entrevistados ressaltaram a importância social em existirem narrativas como *Pantera Negra* (2018), onde o protagonista é negro. *Capitã Marvel* (2009), o primeiro filme solo de uma mulher no UCM, aborda o feminismo de forma sutil. Ao apresentar essas narrativas a *Marvel Studios* demonstrou aos seus espectadores que a opinião deles, de certa forma, também importa na construção do Universo Cinematográfico Marvel. Nesse sentido, ressaltando a perspectiva de Almeida, Paula e Bastos (2012), a imagem organizacional é importante para a

legitimidade de consequente visibilidade das organizações no espaço social, por estar relacionada a questões de afetividade e de comportamento de interlocutores que se relacionam com a organização. Organizações com uma boa imagem perante os públicos, tendem a construir de forma natural bons relacionamentos. La Fuente e Reis (2017) ressaltam que os relacionamentos permitem que a organização tenha seus produtos, serviços, marcas e ações reconhecidas e legitimadas socialmente. A *Marvel Studios* se preocupou em construir bons relacionamentos com seus espectadores ao longo dos seus 10 anos, e essa construção se deu principalmente pela utilização do *storytelling* contido nas narrativas. A organização se preocupou em fazer com que o espectador se sentisse parte do UCM

Foi possível identificar indícios da presença do modelo de Relações Públicas simétrico de duas mãos, proposto por Grunig (2009), no relacionamento entre a Marvel e seus espectadores, quando os espectadores afirmam que acreditam que a organização leva sua opinião em conta na hora de produzir as narrativas. Nesse modelo, as relações são equilibradas a organização influencia e se deixa influenciar por seus públicos. É importante ressaltar que, para afirmar a existência real desse modelo de Relações Públicas seria necessário analisar a forma como a organização se comunica com seus públicos, o que não é o objetivo desse estudo.

Ressaltando a perspectiva de França (2009), a atividade de Relações Públicas está ligada à interação com os públicos e como função estratégica seu valor está em equilibrar o interesse dos públicos e da organização. Conforme dito anteriormente os relacionamentos precisam ser bem gerenciados, é necessário prestar atenção no que os públicos desejam e qual a repercussão das ações elaboradas pela organização. Acredita-se que a *Marvel Studios*, ao longo dos últimos 10 anos, foi capaz de construir relacionamentos duradouros com seu público-consumidor, fato que se vê refletido na bilheteria dos filmes que aumentam a cada ano, o que impacta diretamente na reputação dos filmes e da produtora. Observa-se o sucesso em sua imagem, já que ela é referência na produção de filmes do gênero na atualidade.

5 CONCLUSÃO

A construção de bons relacionamentos com seus públicos de interesse é essencial para que uma organização possa atingir seus objetivos. É através da gestão estratégica dos públicos que a organização conseguirá determinar com quais e de que forma ela deve se relacionar. Relacionamentos duradouros e de valor só são possíveis quando a organização percebe que não deve emitir mensagens de forma autoritária, é necessário que ela ouça o que seus públicos esperam dela. O profissional de Relações Públicas é fundamental nesse processo, pois é através dele que a organização irá se comunicar com os públicos e vice-versa; é ele que irá trabalhar as mensagens, com o intuito de transformá-las em ações comunicacionais, aproximando os públicos da organização. Cabe ressaltar que organizações que possuem sua identidade, imagem e visão em consonância, tem uma maior reputação perante os públicos e uma organização que é legitimada socialmente tem relacionamentos consolidados já que esses se baseiam em ações e comportamentos que geram confiança, respeito e credibilidade.

O *storytelling*, como estratégia de comunicação, contribui para a construção desses relacionamentos, uma vez que seu principal objetivo é gerar identificação e empatia. Ele é capaz de despertar sentimentos e sensações. Uma narrativa que contém o *storytelling* como estrutura, apresenta apelo emocional e elementos narrativos empolgantes. Ela é capaz de criar uma maior conexão. Com o *storytelling*, o público tem a oportunidade de construir novas narrativas a partir da história que lhe foi apresentada. Ela possibilita a construção de relações estratégicas e equilibradas onde a organização influencia seus públicos e se permite ser influenciada por eles.

É importante observar que, ao longo dos anos, a Marvel apresentou narrativas com diferentes significados e conforme a mudança do cenário social atual, a organização ouviu seus públicos e trouxe para o Universo Cinematográfico Marvel narrativas significativas. Pantera Negra (2018), apresenta o primeiro super-herói negro desse universo. É importante ressaltar que T'challa não possui origem humilde, ele é um príncipe em um país africano com riquezas infundáveis. As vestimentas utilizadas no filme remetem a cultura africana. A super-heroína mais forte do UCM é uma mulher, a Capitã Marvel, que trouxe consigo não só a força, mas o quanto é importante e significativo ser uma mulher independente e determinada. Ver esses filmes inseridos em um universo compartilhado de sucesso é significativo, tanto para essa geração quanto para as gerações futuras. A representatividade não só importa, ela também transforma.

No que diz respeito ao problema de pesquisa proposto neste estudo, concluiu-se através das entrevistas realizadas que a forma como as narrativas são construídas é um dos principais

fatores que incentivam os espectadores a acompanharem o desenvolvimento do Universo Cinematográfico Marvel, de forma a se relacionarem afetivamente com ele. Nesse sentido, acredita-se que o problema foi respondido.

Quanto ao primeiro objetivo específico, identificar as principais narrativas do Universo Cinematográfico Marvel e se elas apresentam características consideradas essenciais no *storytelling*, concluiu-se que o *storytelling* é intrínseco às narrativas do Universo Cinematográfico Marvel, tendo em vista que, ao analisá-las, foi constatado que elas apresentam todos os elementos necessários para que uma narrativa seja considerada *storytelling*. As narrativas do UCM geram identificação e empatia por parte dos espectadores em relação aos personagens. Por conter personagens com características mais humanizadas que nos quadrinhos, os personagens são vistos com mais verossimilhança e com mais proximidade da realidade de quem assiste aos filmes.

Quanto ao segundo objetivo específico, avaliar as formas de relacionamento dos espectadores com o Universo Cinematográfico Marvel na perspectiva de Relações Públicas foi possível identificar os tipos de relacionamento dos espectadores com o Universo Cinematográfico Marvel, através da perspectiva de França (2009), onde se constatou que quanto à frequência e modo, os relacionamentos são diversos; quanto à interpessoalidade, os relacionamentos são coletivos; quanto ao tempo, os relacionamentos são duráveis e quanto à qualidade, eles são compartilhados. Através das entrevistas realizadas, também foi possível identificar indícios da perspectiva de Grunig (2009) quanto ao modelo de Relações Públicas utilizado. Conclui-se que a organização utiliza o modelo simétrico de duas mãos. A organização mantém seus interesses em equilíbrio com os interesses dos seus públicos. Dessa forma, acredita-se que os objetivos específicos foram ambos contemplados.

Quanto ao objetivo geral deste estudo, pode-se concluir que o *storytelling* contido nas narrativas é o motivo que faz com que os espectadores desenvolvam um relacionamento com o Universo Cinematográfico Marvel, tendo em vista que, através da análise, foi constatado que se não fosse a forma como as histórias são narradas, não seria possível que o UCM se expandisse, pois os espectadores não teriam criado vínculos com personagens e narrativas.

No que se refere à limitação da pesquisa, a autora destaca a falta de fontes institucionais que contenham informações sobre a Marvel e seu universo. O site da organização conta as histórias dos personagens, é interativo, porém não apresenta uma aba institucional. Outra limitação é a proximidade da autora com o objeto de estudo, tendo em vista que ela acompanha o desenvolvimento do Universo Cinematográfico Marvel desde 2012. Seu relacionamento foi o que motivou a escolha do objeto de análise.

O assunto abordado neste estudo ainda é pouco difundido. As relações com o Universo Cinematográfico Marvel, geralmente, são analisadas pelo viés da economia afetiva. Esse estudo buscou contribuir sobre a importância que as narrativas têm na vida de seus espectadores, assim como procurou mostrar como a estratégia de *storytelling* influencia na construção das relações dos públicos com o Universo Cinematográfico Marvel. Nesse sentido, a atuação do profissional de Relações Públicas é fundamental, pois é ele quem vai determinar os públicos da organização, assim como tentar preservar o equilíbrio entre os interesses da organização e de seus públicos. O relacionamento dos espectadores com o UCM está além do consumo, o público espectador vê esse universo com identificação e empatia, ele ganha a possibilidade de ser enxergar no lugar dos personagens.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Ana Rita Silva. **A emoção na sala de aula**. Campinas: Papirus, 1999.

ALMEIDA, Alexandre Rodrigues de; ESTENDER, Antônio Carlos. Marketing de Relacionamento como diferencial estratégico comercial. **Revista Empreendedorismo, Gestão e Negócios**, v.6, n.6, p. 73-90. 2017. Disponível em: <<http://www.fatece.edu.br/arquivos/arquivos%20revistas/empreendedorismo/volume6/5.pdf>>. Acesso em: 09 set. 2019.

ALMEIDA, Ana Luísa de Castro; NUNES, Dário Arantes. Mensagens corporativas e a construção de sentido sobre as organizações. **Organicom**, Ano 4, n.7, p. 261-279. 2007.

ALMEIDA, Ana Luísa de Castro; PAULA, Carine F; BASTOS, Fernanda, O. Identidade, imagem e reputação: processo de construção de sentido no contexto das organizações. In: OLIVEIRA, Ivone; LIMA, Fábila (Orgs.). **Propostas conceituais para a comunicação no contexto organizacional**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2012.

ARAB, Analú B.; DOMINGOS, Adenil A.; DIAS, Dalva A. Storytelling empresarial: relações públicas contador de histórias. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE. 16, 2011. São Paulo. **Anais**: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/R24-0760-1.pdf>>. São Paulo: Universidade Estadual Paulista, 2011. Acesso em: 09 set. 2019.

ARGENTI, Paul A. **Comunicação empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação**. Tradução: Adriana Rieche. 4.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BARTHES, Roland. Introdução à análise estrutural da narrativa. In: BARTHES, R. (org.). **Análise estrutural da narrativa**. 4.ed. Petrópolis: Vozes, 1976, p. 19-60.

BRONDANI, Jera Porto. **Relacionamento interpessoal e o trabalho em equipe: uma análise sobre a influência na qualidade de vida no trabalho**. 2010. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) Faculdade de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2010. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/29873/000779376.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 07 set. 2019.

CAPITÃO AMÉRICA: O PRIMEIRO VINGADOR (*Captain America: the first avenger*). Direção de Joe Johnston. EUA: **Marvel Studios**: Paramount Pictures, 2011.

CARVALHO, Arlete Maria de; FARIA, Moacir Alves de. A construção do afeto na educação. **Revista Eletrônica Saberes da Educação**, v.1, n.1, p. 1-12. 2010. Disponível em: <<http://docs.uninove.br/arte/fac/publicacoes/pdfs/arlete.pdf>>. Acesso em: 25 ago. 2019.

COGO, Rodrigo S. **Storytelling**: as narrativas da memória na estratégia de comunicação. São Paulo: ABERJE, 2016.

COGO, Rodrigo S.; NASSAR, Paulo. Comunicação e memória organizacional: o poder da contação de histórias. In: CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS, 5, 2011. São Paulo. **Anais**: <<http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/>>. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2011. Acesso em:

CORDEIRO, Reinaldo dos S. Análise comparativa da transposição dos quadrinhos ao cinema. **Revista Eletrônica Temática**, ano VII, n.1, 2011. Disponível em: <<https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/tematica/article/view/30358/0>>. Acesso em: 04 nov. 2019.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2008. p. 62-83.

DUARTE, Marcia Y. Matsucho. Estudo de caso. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2008. p. 215-235.

DULLIUS, Amanda Amaral. **A franquia Os Vingadores como parte da narrativa transmídias do Universo Cinematográfico Marvel**: um estudo de caso. 2015. 64 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Licenciatura em Língua Inglesa e Literaturas de Língua Inglesa) Faculdade de Letras, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2015.

FARIA, Bárbara Albernaz de. **O storytelling na construção emocional da imagem da marca**. 2015. 101 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) — Universidade de Brasília, Brasília, 2015.

FARIAS, Luiz Alberto de; PENAFIERI, Vânia; MIANO, Bárbara. O *storytelling* como estratégia das relações públicas para a promoção da humanização. In: CONGRESSO IBERO-AMERICANO DE COMUNICAÇÃO, 14, 2015. São Paulo. **Anais**: <http://www.assibercom.org/download/Ibercom_2015_Anais_Completo.pdf>. São Paulo: Universidade Estadual de São Paulo, 2015. Acesso em: 07 set. 2019.

FERRARI, Maria A. Relações públicas contemporâneas: a cultura e os valores organizacionais como fundamentos para estratégia da comunicação. In: KUNSH, Margarida K. (org.). **Relações Públicas**: história, teorias, estratégias nas organizações contemporâneas. 1.ed. São Paulo, 2009a. p. 243-289.

FRANÇA, Fábio. A releitura dos conceitos de público pela conceituação lógica. In: KUNSH, Margarida K. (org.). **Relações Públicas: história, teorias, estratégias nas organizações contemporâneas**. 1.ed. São Paulo, 2009a. p. 209-239.

FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2004.

FRANÇA, Fábio; FERRARI, Maria Aparecida. Pode a comunicação organizacional ser considerada uma atividade de *lobby*?. **Revista Organicom**, a.2, n.14, p. 87-104. 2011.

GALVÃO, Joni. Storytelling constrói líderes e motiva a mudar. **Revista HSM Management** – edição 115 março | abril 2016.

GIL, Antonio C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GRUNIG, James E. Uma teoria geral das Relações Públicas: quadro teórico para o exercício da profissão. In: GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamento**. 1.ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009.

GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamento**. 1.ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009.

HOMEM DE FERRO (*Iron Man*). Direção de Jon Favreau. EUA: **Marvel Studios & Fairview Entertainment**: Paramount Pictures, 2008.

HOMEM DE FERRO 2 (*Iron Man 2*). Direção de Jon Favreau. EUA: **Marvel Studios & Fairview Entertainment**: Paramount Pictures, 2010.

HON, Linda Childers. O mosaico de avaliações em Relações Públicas. **Revista Organicom**, a.2, n.2, p. 97-115. 2005. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/organicom/article/download/138883/134231/>>. Acesso em: 20 set. 2019.

LA FUENTE, Adelina Martins de; REIS, Juliane Cristina. O papel estratégico da comunicação na construção e manutenção da reputação organizacional: uma proposta de alinhamento entre organizações e públicos. In: CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS, 11, 2017. Porto Alegre. **Anais**:<<http://editora.pucrs.br/acessolivre/anais/abrappcorp/assets/edicoes/2017/arquivos/26.pdf>>. Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2017. Acesso em: 20 set. 2019.

MAIA, Alessandra; MESSIAS, José. **Dos quadrinhos ao cinema:** o universo Marvel no cinema como ponto de partida para a iniciativa transmidiática. In: GT HISTÓRIA DO AUDIOVISUAL E VISUAL DO III ENCONTRO REGIONAL SUDESTE DE HISTÓRIA DA MÍDIA. 3, 2014. Rio de Janeiro. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-regionais/sudeste/3o-encontro-2014/gt-5-2013-historia-da-midia-audiovisual-e-visual/dos-quadrinhos-ao-cinema-o-universo-marvel-no-cinema-como-ponto-de-partida-para-a-iniciativa-transmidiatica/at_download/file>. Acesso em: 04 nov. 2019.

MARLET, Ramon Queiroz; BATISTA, Leandro Leonardo. *Storytelling*, interação e memória: estudo sobre as narrativas transmidiáticas como mediadoras cognitivas de relação entre seus fãs. **Revista Organicom**, a.11, n.20, p. 107-117. 2014.

MOREIRA, Sonia Virgínia. Análise documental como método e técnica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2008. p. 269-279.

NASSAR, Paulo. **Relações Públicas:** a construção da responsabilidade histórica e o resgate da memória institucional das organizações. 3 ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008.

NUÑEZ, Antonio. **Será mejor que lo cuentes**. Barcelona: Ediciones Urano, 2007.

O INCRÍVEL HULK (*The Incredible Hulk*). Direção de Louis Leterrier. EUA: **Marvel Studios & Valhalla Motion Pictures:** Universal Pictures, 2008.

OS VINGADORES (*The Avengers*). Direção de Joss Whedon. EUA: **Marvel Studios:** Paramount Pictures & Walt Disney Studios Motion Pictures, 2012.

RABESCHINI, Lucas dos Reis; FORNASIN, Ariane Vicinaça; MARTINS, Evelin. Relacionamento interpessoal e gestão de conflitos: intervenção prática em agência de emprego. **Revista Sul Americana de Psicologia**, v.5, n.1. p. 105-119, 2017. Disponível em: <<http://ediciones.ucsh.cl/ojs/index.php/RSAP/article/view/1799/1658>>. Acesso em: 07 set. 2019.

SANTOS, Leonardo Schwertner dos. *Storytelling:* o poder da narrativa estratégica dentro do branding e marketing. 2016. 24 f. Trabalho de Conclusão de Curso (MBA *Branding & Business*), Pós-graduação, Centro Universitário UNIVATES. Lajeado, 2016. Disponível em: <<https://www.univates.br/bdu/bitstream/10737/1629/1/2016LeonardoSchwertnerdosSantos.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2019.

SILVA, Mariângela B. R. S. Relações públicas e as interconexões com o marketing nas estratégias organizacionais. In: KUNSH, Margarida K. (org.). **Relações Públicas: história, teorias, estratégias nas organizações contemporâneas**. 1.ed. São Paulo, 2009a. p. 365-389.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa Bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2008. p. 51-61.

THOR (*Thor*). Direção de Kenneth Branagh. EUA: **Marvel Studios**: Paramount Pictures, 2011.

ULLER, Waldir. **Afetividade e Cognição**. 2007. Disponível em: <<http://www.diadiaeducacao.pr.gov.br/portals/pde/arquivos/27-2.pdf>>. Acesso em: 25 ago. 2019.

VENTORIN, Beatriz; GARCIA, Agnaldo. Relacionamento interpessoal: da obra de Robert Hinde à gestão de pessoas. **Revista Psicologia Organizações e Trabalho**, v.4, n.2. 2004. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-66572004000200006&lng=pt&tlng=pt>. Acesso em: 07 set. 2019.

VINGADORES GUERRA INFINITA (*Avengers Infinty War*). Direção de Anthony Russo e Joe Russo. EUA: **Marvel Studios & Walt Disney Studios Motion Pictures**, 2018.

VINGADORES ULTIMATO (*Avengers Endgame*). Direção de Anthony Russo e Joe Russo. EUA: **Marvel Studios & Walt Disney Studios Motion Pictures**, 2019.

VINGADORES: ERA DE ULTRON (*Avengers Age of Ultron*). Direção de Joss Whedon. EUA: **Marvel Studios & Walt Disney Studios Motion Pictures**, 2015.

VIOLA, Josefina da Conceição A. Estratégias de marketing de relacionamento em salões de beleza de Criciúma. In: CONGRESSO SUL CATARINENSE DE ADMINISTRAÇÃO E COMÉRCIO EXTERIOR, 2, 2018. Criciúma. **Anais**: <<http://periodicos.unesc.net/admcomex/issue/view/194/showToc>>. Criciúma: Universidade do Extremo Sul Catarinense, 2018.

XAVIER, Adilson. **Storytelling: histórias que deixam marcas**. Rio de Janeiro: Beste Business, 2015.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento de métodos**. Tradução: Daniel Grassi, 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Questionário relacionamento com o Universo Cinematográfico Marvel

Este instrumento de pesquisa tem por objetivo determinar qual o tipo de relacionamento do espectador com o Universo Cinematográfico Marvel. Ele compõe a metodologia do Trabalho

AUTORIZAÇÃO

Eu

.....
....., abaixo assinado (a), autorizo Karen Alessandra Jimenez Rabanal Moraes, estudante de Relações Públicas, da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, a utilizar as informações por mim prestadas, para a elaboração de seu Trabalho de Conclusão de Curso, que tem como título *O storytelling* e a construção do relacionamento dos espectadores com o Universo Cinematográfico Marvel e está sendo orientado por/pela Prof.^a Dr.^a Ana Karin Nunes.

Porto Alegre, de novembro de 2019.

Assinatura do entrevistado