



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA

LEONARDO SOARES DA SILVA

A COMIC CON EXPERIENCE: UMA PERSPECTIVA ETNOGRÁFICA

RIO DE JANEIRO

2022

LEONARDO SOARES DA SILVA

A COMIC CON EXPERIENCE: UMA PERSPECTIVA ETNOGRÁFICA

Tese apresentada ao Curso de Doutorado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Doutor em Comunicação.

Orientadora: Professora Dr.^a. Isabel Siqueira Travancas

RIO DE JANEIRO

2022

FICHA CATALOGRÁFICA

DA SILVA, Leonardo Soares da Silva.

“A Comic Con Experience: Uma Perspectiva Etnográfica”/ Leonardo Soares da Silva – Rio de Janeiro, 2022.

303f.

Orientadora: Professora. Dr.^a. Isabel Siqueira Travancas

Tese (doutorado) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2022.

1. Comum. 2. Cultura pop. 3. Consumo de experiência. 4. Etnografia.

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a tese “A Comic Con Experience: uma Perspectiva Etnográfica” elaborada por Leonardo Soares da Silva

Tese examinada:

Rio de Janeiro, no dia 11/11/2022.

Comissão Examinadora:

Professora Dr.^a. Isabel Siqueira Travancas
Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)

Professora Dr.^a. Janice Caiafa Pereira e Silva
Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)

Professor Dr. Micael Maiolino Herschmann
Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)

Professora Dr.^a. Silvia Borges Corrêa
Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)

Professora Dr.^a. Cláudia da Silva Pereira
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC RJ)



**ATA DA QUINGENTÉSIMA VIGÉSIMA NONA SESSÃO PÚBLICA DE
EXAME DE TESE DE DOUTORADO DEFENDIDA POR LEONARDO
SOARES DA SILVA NA ESCOLA DE COMUNICAÇÃO DA UFRJ**

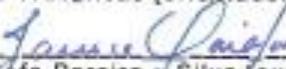
Aos onze dias do mês de novembro de dois mil e vinte e dois, às quatorze horas e trinta minutos, na sala 141 da Escola de Comunicação da UFRJ, foi realizada a defesa de tese de doutorado de Leonardo Soares da Silva, intitulada: "A Comic Con Experience: uma perspectiva etnográfica", perante a banca examinadora composta por: Isabel Siqueira Travancas [orientador(a) e presidente], Janice Caiafa Pereira e Silva, Micael Malolino Herschmann, Silvia Borges Corrêa e Cláudia da Silva Pereira. Tendo o(a) candidato(a) respondido a contento todas as perguntas, foi sua tese:

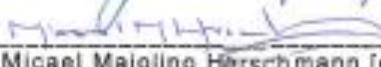
aprovada reprovada aprovada mediante alterações

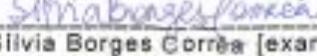
E, para constar, eu, Thiago Couto, lavrei a presente, que segue datada e assinada pelos membros da banca examinadora e pelo(a) candidato(a) ao título de Doutor(a) em Comunicação e Cultura.

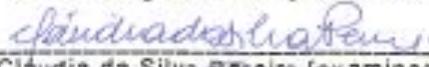
Rio de Janeiro, 11 de novembro de 2022


Isabel Siqueira Travancas [orientador(a) e presidente]


Janice Caiafa Pereira e Silva [examinador(a)]


Micael Malolino Herschmann [examinador(a)]


Silvia Borges Corrêa [examinador(a)]


Cláudia da Silva Pereira [examinador(a)]


Leonardo Soares da Silva [candidato(a)]

“Porque, afinal, o épico não se escreve. O épico se vive.”¹.

¹ Frase extraída do site oficial do evento.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a DEUS pela vida rica em saúde, paz e condições que possibilitaram o esforço e o trabalho pelo qual desenvolvi esta tese.

Agradeço a minha família, meu pai Cinesio Sousa da Silva, minha mãe Rita Soares da Silva, minha irmã Livia Soares da Silva e minha avó Maria Madalena Cabral Soares, por todo amor e apoio dados durante toda minha vida. Tê-los ao meu lado foi fundamental para seguir nesta jornada, independentemente de qualquer dificuldade. Amo vocês do fundo de minha alma.

Agradeço à Professora Dr.^a. Isabel Siqueira Travancas pela oportunidade e honra de tê-la como minha orientadora. Muito obrigado pelas trocas riquíssimas em conhecimento e experiências que me fizeram crescer ao longo de todo o tempo em que estive sob sua orientação.

Agradeço à banca pelas contribuições que tanto enriqueceram meu trabalho e meu desenvolvimento como acadêmico.

Agradeço ao corpo docente da Escola de Comunicação da UFRJ pelos conhecimentos passados, responsáveis por cada pedacinho deste trabalho, que é um projeto de vida.

Agradeço à Secretaria por todo apoio e cuidado durante o tempo em que estive estudando na Escola de Comunicação da UFRJ.

Obrigado a todos os que participaram das entrevistas e me ajudaram a concretizar este trabalho.

Agradeço a meus orientadores da graduação e do mestrado, que hoje tenho a honra de chamar de amigos, respectivamente, o Professor Dr. Paulo César Lopes Pereira (UFRJ) e o Professor Dr. Luís Alexandre Grubits de Paula Pessôa (PUC-RJ) por despertarem em mim a vontade de seguir na carreira acadêmica. O profissionalismo e a competência de vocês são exemplos que tomo para meu tão sonhado futuro como professor.

Agradeço à Cristiana Bermudes Coutinho e à Janaina Feitosa por despertarem em mim a curiosidade e o interesse pela Comunicação, quando as esperanças em realizar um doutorado estavam perdidas. Muito obrigado por me levarem para esse mundo fantástico de saber. Eternamente agradecido pelo carinho e apoio.

Agradeço à Marcela de Azevedo Barbeita e à Carolina Camisão Moura, que na posição de gestoras me deram todo apoio para que pudesse assistir às aulas, participar de congressos, apresentar trabalhos, incluindo esta tese. Muito obrigado por mais que gestoras

serem amigas tão queridas! Agradeço por me darem todo carinho, apoio e força, essenciais para que eu seguisse o meu sonho.

Obrigado a meus amigos Cristina Funk e Alexandre John por me acolherem tantas vezes em São Paulo e me darem a sensação de “estar em casa”. Obrigado pelo carinho e apoio de sempre.

Obrigado a meus eternos irmãos Daniel Agnello Torres, Erick Praxedes Pacheco Dias, Marcus Fernandes de Oliveira (Vovô) e Thiago Vasconcelos Blaz pelo amor fraterno além do sangue. Muito obrigado pelos momentos de risada e felicidade plena que recarregaram minhas forças e me ajudaram a seguir sempre em frente.

DA SILVA, Leonardo Soares. **A Comic Con Experience:** uma perspectiva etnográfica. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2022.

RESUMO

Esta tese é uma etnografia de quatro edições – 2017, 2019, 2020 e 2021 – do evento de cultura pop *Comic Con Experience* (CCXP). Apesar de ter origem em inquietações relativas às experiências de consumo, a pesquisa se desenvolveu a partir da identificação, nesta *comic con*, do conceito de consumo de experiência abordado no artigo ““Consumo de experiência” e “experiência de consumo”: uma dimensão conceitual” (2015) de Claudia Pereira, Tatiana Siciliano e Everardo Rocha. Através deste conceito, foi possível entender que mais do que o consumo, as experiências do evento estão relacionadas ao reconhecimento de elementos oriundos de narrativas da cultura pop encontradas em filmes, séries, quadrinhos, livros e *games*. Como estas referências produziam reações simultâneas nos participantes durante suas atividades e atrações, foi possível afirmar que havia, no evento, a instauração de um comum, como abordado no livro "A Ciência do comum: notas sobre o método comunicacional" (2014) de Muniz Sodré. Deste modo, pautada nas reflexões do autor, a tese busca analisar como a cultura pop, território simbólico comum aos participantes da *Comic Con Experience* e anterior ao evento, constrói os vínculos que não apenas produzem as experiências, mas que também permitem que elas sejam partilhadas durante seu consumo. Através da observação participante e da aplicação de entrevistas abertas e em profundidade, esta etnografia, baseada na perspectiva dialógica de James Clifford e orientada pelo método pensamento de Janice Caiafa, permite afirmar que a cultura pop constitui uma anterioridade afetiva concatenada durante a *comic con* por um imaginário que, compartilhado pelos participantes, organiza o ordenamento simbólico do evento e faz com que esta cultura instaure o comum responsável por um acordo tácito da suspensão voluntária da descrença, pelo qual estes participantes nele imergem coletivamente e consomem os aspectos lúdicos, mágicos e imaginados gerados pelo fluxo contínuo de experiências durante a fruição promovida pela *Comic Con Experience*.

Palavras chave: comum; cultura pop; consumo de experiência; etnografia.

DA SILVA, Leonardo Soares. **The Comic Con Experience:** an ethnographic perspective. Thesis (Doctorate in Communication and Culture) – School of Communication, Federal University of Rio de Janeiro, 2022.

ABSTRACT

This thesis is an ethnography of four editions – 2017, 2019, 2020 and 2021 – of the pop culture event Comic Con Experience (CCXP). Despite having its origins in concerns related to consumption experiences, the research was developed from the identification, in this comic con, of the concept of consumption of experiences addressed in the article “Consumption of experiences' and 'consumption experience': a conceptual dimension ” (2015) by Claudia Pereira, Tatiana Siciliano and Everardo Rocha. Through this concept, it was possible to understand that more than consumption, the experiences of the event are related to the recognition of elements from pop culture narratives found in movies, series, comics, books and games. As these references produced simultaneous reactions in the participants during their activities and attractions, it was possible to affirm that there was, in the event, the establishment of a common, as discussed in the book "The Science of the common: notes on the communicational method" (2014) by Muniz Sodré. In this way, based on the author's reflections, the thesis seeks to determine how pop culture, a symbolic territory common to the participants of the Comic Con Experience and prior to the event, builds the bonds that not only produce experiences, but also allow them to be shared. during its consumption. Through participant observation and the application of open and in-depth interviews, this ethnography, based on the dialogic perspective of James Clifford and guided by the thinking method of Janice Caiafa, allows us to affirm that pop culture constitutes an affective anteriority linked during the comic con by a imaginary that, shared by the participants, organizes the symbolic ordering of the event and makes this culture establish the common responsible for a tacit agreement of the voluntary suspension of disbelief, through which these participants collectively immerse themselves in it and consume the playful, magical and imagined aspects generated for the continuous flow of experiences during the enjoyment promoted by the Comic Con Experience.

Keywords: common; pop culture; consumption of experiences; ethnography.

Lista de Figuras

Figura 01 – Artist's Alley edição de 2019.....	35
Figura 02 – Frank Quiteley pela segunda vez no Artist's Alley	35
Figura 03 – Área de Board Games	37
Figura 04 – Camarins do Cosplay Universe da CCXP2019.....	37
Figura 05 – Estande da Netflix CCXP 2019.....	38
Figura 06 – Colecionáveis exclusivos CCXP 18.....	40
Figura 07 – Batalha entre Harry Potter e Voldemort.....	41
Figura 08 – Expresso de Hogwarts.....	41
Figura 09 – Exposição em homenagem ao Batman	43
Figura 10 – Elenco de Star Wars – A Ascenção de Skywalker e J.J Abrams no Cinemark	44
Figura 11 – Unlock 2019.....	45
Figura 12 – Omelete Arena	46
Figura 13 – Postagem no Instagram da Comic Con Experience	87
Figura 14 – Selfie com Tiranossauro Rex na CCXP 2017	99
Figura 15 – Máquina de Mistério	100
Figura 16 – Barril do Chaves.....	101
Figura 17 – Figurino original do Personagem Chaves	101
Figura 18 – O dublador Wendel Bezerra.....	102
Figura 19 – BB8 do filme Star Wars o Despertar da Força.....	103
Figura 20 – Fila na entrada da CCXP2019.....	105
Figura 21 – Entrada da CCXP2019	106
Figura 22 – Fila no Cosplay Universe	107
Figura 23 – Leon Chiro tira fotos com fãs no Cosplay Universe	108
Figura 24 – Visita à exposição 80 do Batman	109
Figura 25 – Loja Harry Potter.....	110
Figura 26 – Laço da Verdade	111
Figura 27 – Fila no estacionamento.....	113
Figura 28 – Público do Auditório Cinemark	115
Figura 29 – Equipe Omelete no palco do auditório Cinemark	116
Figura 30 – Mapa virtual CCXP Worlds.....	122
Figura 31 – Entrevista com a quadrinista Gail Simone	123

Figura 32 – Thunder Arena	124
Figura 33 – Entrevista com Zendaya, protagonista de Euphoria.....	127
Figura 34 – Elenco do Filme “Mulher-Maravilha 1984”	127
Figura 35– Apresentadores no espaço virtual da Omelete Stage	128
Figura 36– Espaço virtual da Game Arena.....	129
Figura 37 – Estátua minico de Stan Lee	130
Figura 38 – O “Gaules” comentando a partida entre Liquid e NIP	132
Figura 39 – Painel de homenagem a Laerte	134
Figura 40 – Takumi Tsutsui e Toha Yamaji de Jiraya	135
Figura 41 – Cosplay de Rengar	136
Figura 42 – Will Smith na CCXP 2017.....	144
Figura 43 – Adam Nimoy fazendo a saudação vulcana de Spock.....	154
Figura 44 – Mapa metodológico das mediações	163
Figura 45 – Sean Astin na CCXP 2014	199
Figura 46 – As 12 armaduras de ouro na CCXP 2016	201
Figura 47 – Armadura original do Jaspion CCXP 2019.....	202
Figura 48 – Poções da Taverna Medieval	231
Figura 49 – Postagem sobre o início das vendas de ingressos para a CCXP 2019	233
Figura 50 – Contagem regressiva Comic Con Experience 2016.....	234
Figura 51 – Informe de fim de ingressos para o sábado da edição de 2017	235
Figura 52 – Anúncio do encerramento da votação do público para o concurso cosplay da edição de 2019	235
Figura 53 – Confirmação da presença da atriz Brie Larson no evento de 2018.....	236

Sumário

INTRODUÇÃO.....	14
1. “VIVA O ÉPICO!”.....	27
1.1 O INÍCIO DE TODA A JORNADA.....	27
1.2 O MUNDO DE TODOS OS MUNDOS	34
1.3 <i>NERDS, OTAKUS, GAMERS</i> E OUTRAS PERSONAGENS.....	47
2. METODOLOGIA	58
2.1 ETNOGRAFIA: O CAMINHO PARA AS EXPERIÊNCIAS	58
2.2 O ESTRANHAMENTO NA <i>COMIC CON EXPERIENCE</i> , UMA QUESTÃO DE SIMPATIA	67
2.3 ETNOGRAFIA NA INTERNET: UMA ALTERNATIVA À PANDEMIA.....	79
2.4 OBSERVANDO, OUVINDO E PARTICIPANDO	89
3. A ETNOGRAFIA DA COMIC CON EXPERIENCE: MINHA PRESENÇA NO CAMPO	98
4. “ENTENDENDO AS REFERÊNCIAS”	144
4.1 O “COMUM”	144
4.2 A CULTURA POP	155
4.3 AS MEDIAÇÕES PRÉVIAS	160
4.4 AS NARRATIVAS	185
4.5 A NOSTALGIA	191
5. A ANÁLISE DO CONSUMO DE EXPERIÊNCIA NA <i>COMIC CON EXPERIENCE</i>	204
5.1 CONSIDERAÇÕES SOBRE O CONSUMO E AS EXPERIÊNCIAS	204
5.2 O CONCEITO DE CONSUMO DE EXPERIÊNCIA	230
5.3 A IMERSÃO COLETIVA NOS MUNDOS FICCIONAIS DA CULTURA POP	237
5.4 A <i>COMIC CON EXPERIENCE</i> COMO FESTA	255
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	261
7. REFERÊNCIAS	277
8. ANEXOS.....	301
8.1 ANEXO A – Autorização Gustavo Gontijo	301
8.2 ANEXO B – Autorização Ricardo Quartim	302
8.3 ANEXO C – Autorização Marcelo Forlani	303

INTRODUÇÃO

A tese que se desenvolve nas próximas páginas é resultado de uma inquietação que acompanha este pesquisador desde o fim de sua graduação em Administração de Empresas na Universidade Federal do Rio de Janeiro, em 2008. A temática “experiência” sempre me pareceu fascinante pelas possibilidades que levantava dentro das pesquisas sobre consumo (PINE e GILMORE, 1998; PADGETT e ALLEN, 1997; SCHMITT, 2002). Ao trazer elementos que ultrapassam questões utilitárias do ato de consumir, como a geração de emoções, a produção de sentidos e a construção de identidades, as experiências mostram ser responsáveis por gerar, a partir do consumo, um registro marcante em cada indivíduo, tornando-se memoráveis para os consumidores. Como é natural da inexperiência e até certo ponto da inocência de todo jovem estudante, a temática me encantava por parecer inovadora. Com o passar do tempo, percebi que não era bem assim. Alguma coisa faltava e tal falta gerou uma angústia que por anos se apresentou na forma de indagações sem respostas. Afinal, o que são as experiências de consumo? Todo consumo é capaz de gerar uma experiência? Essa experiência será sempre memorável? Quando e como ela se torna memorável?

O tempo passou e os questionamentos sobre as experiências de consumo permaneceram adormecidos, até que em 2017 participei da *Comic Con Experience* (CCXP), um evento de cultura pop que ocorre anualmente durante a primeira semana do mês de dezembro, no Centro de Convenções São Paulo Expo, na cidade de São Paulo. Criado em 2014 pelo site *Omelete*, juntamente com a *Chiaroscuro Studios* e a *Piziitoys*, é considerado, atualmente, a maior *comic con* do mundo.

A *Comic Con Experience* reúne ao longo de quatro dias de dezembro varejistas que comercializam produtos exclusivos da cultura pop; estúdios de cinema, de plataformas de *streaming* e de televisão que, além de disponibilizarem estandes onde divulgam suas produções com atrações e atividades para os fãs, realizam painéis com artistas e diretores e exibem *trailers* inéditos e pré-estreias de filmes, séries e animações no auditório *Cinemark*; o *Artist's Alley*, onde os visitantes podem não apenas estar em contato direto com seus ídolos dos quadrinhos como comprar desenhos autografados; uma área voltada para *games*; uma dedicada a criadores de conteúdos na internet; e um espaço para os *cosplayers*².

² De acordo Nunes (2015), *cosplay* é uma palavra que, composta pelos vocábulos, em inglês, *cos* (*costume*), fantasia, e *play*, brincar, jogar, encenar, diz respeito às práticas de comunicação e de significação culturais vividas por jovens (*cosplayers*) que se vestem e atuam como seus personagens preferidos.

Eu, como um apaixonado pela cultura pop, fiquei encantado com tudo o que vi naquele lugar. Muitos elementos encontrados no evento produziram uma série de sensações e emoções que me marcaram e que pareciam ser partilhadas pelos demais participantes. Percebi assim que o “*experience*” não estava apenas no nome. Sim, ali, naquele evento, naqueles dias, eu estava passando por diversas experiências, não apenas relacionadas ao consumo, mas principalmente ao conhecimento de todas as histórias, personagens e acontecimentos das narrativas que estavam presentes nas mídias (cinema, televisão, plataformas de *streamings*, livros, quadrinhos e *games*) que compunham o evento. A partir daquele momento, o meu interesse pela temática ressurgiu.

Desta forma, passei a buscar mais referências sobre “experiência”, agora em outros campos além da Administração de Empresas. Ao longo desta busca, encontrei o artigo das pesquisadoras Mayka Castellano e Melina Meimardis, “O consumo da experiência na ficção seriada televisiva: Gilmore Girls e a cidade de Stars Hollow” (2017). Através desta pesquisa cheguei ao artigo “‘Consumo de experiência’ e ‘experiência de consumo’: uma dimensão conceitual” (2015) dos pesquisadores da PUC RJ, Claudia Pereira, Tatiana Siciliano e Everardo Rocha. De maneira geral, o trabalho distingue os dois conceitos. Segundo os autores, a “experiência de consumo” consiste em qualquer compra que envolva algum tipo de troca que produza um registro sensível no consumidor e, assim, uma experiência. O “consumo de experiência”, por sua vez, ocorre em um espaço onde um evento (ou eventos) de preparação ritualizada anterior é desenvolvido a partir de narrativas (ou fragmentos delas) previamente conhecidas e marcadas pela participação consensual de indivíduos em um acordo tácito entre eles em relação à suspensão voluntária da descrença e a aspectos lúdicos, mágicos ou imaginados que constroem um mundo a parte, onde tais indivíduos estão mergulhados.

Ao ler o artigo dos pesquisadores da PUC RJ, comprehendi que o que tanto me inquietava na temática “experiência” não era a “experiência de consumo”, mais sim entender como a experiência era vivenciada, consumida. A Comunicação, portanto, me apontava um caminho a seguir.

Percebendo que a questão é muito mais ampla, entendendo que além do consumo a experiência se verifica a partir de narrativas, tomei a decisão de sair de minha formação inicial, a Administração, para ingressar no doutorado da Escola de Comunicação da UFRJ (ECO) e deste modo estudar esta temática que durante anos me instigou e interessou. Assim, defini que minha tese teria o consumo de experiência como tema e a *Comic Con Experience* como objeto de estudo.

Ao longo da observação do evento, percebi que os participantes e eu identificamos, interagimos e (por que não?) experimentamos um conjunto de significados relacionados com as narrativas de filmes, quadrinhos, séries, animações, *games* e livros, com que tivemos contato antes da *comic con*. Como destacado, de acordo com Pereira, Siciliano e Rocha (2015), o conhecimento prévio de narrativas ou de fragmentos delas é um dos requisitos para o consumo dos aspectos lúdicos e dos elementos mágicos, fantásticos e imaginados. Na *Comic Con Experience*, entretanto, a identificação destas referências não ocorria individualmente. Reconhecíamos em conjunto os elementos destas narrativas e reagímos simultaneamente a eles, quase que em sintonia. Afetos e comportamentos pareciam compartilhados entre nós e nos levavam a um “agir em comum”.

O observado se aproximava da definição de comunicação apresentada por Muniz Sodré em seu livro “A ciência do comum: notas sobre o método comunicacional” (2014). Para o autor, a comunicação é um “agir em comum”, envolve um conjunto de comportamentos, afetos e vínculos profundos ligados a um território (que pode ser físico ou simbólico) responsável por completar grupos sociais e que possibilita à “comunidade” existir. Assim, este “comum” não é fruto de coincidências entre gostos e práticas. Resulta do vínculo a um território simbólico, um espaço que não é topográfico e sim topológico e que traz processos de apropriação simbólica como um fenômeno construtor de identidades (FUINI, 2017).

Tudo indicava que no evento analisado este território simbólico a que Sodré (2014) faz referência era a cultura pop. A *Comic Con Experience* é por definição um evento de cultura pop. Os organizadores do livro “Cultura Pop”, Simone Pereira de Sá, Rodrigo Carreiro e Rogerio Ferraraz afirmam que esta cultura exerce profunda influência no modo como as pessoas experimentam o mundo ao seu redor, apresentando múltiplas implicações estéticas, sublinhadas por questões de gosto e valor; ao mesmo tempo em que também afeta e é afetada por relações interpessoais. Soares (2014) complementa afirmando que, dentro da perspectiva dos Estudos Culturais, os consumidores da cultura pop atuam não só como agentes produtores desta cultura, mas também como seus intérpretes. Eles interpretam, negociam e se apropriam de seus produtos e textos dentro de uma rede de sociabilidade e de um sistema de crenças, autoridade e poder. A cultura pop permite a sedimentação não só do olhar, mas de vivências, de trocas e de identificações entre as pessoas. Nesta sedimentação, forma redes cosmopolitas de afetos que são independentes de locais de origem ou de gerações e, deste modo, remete pessoas diferentes a uma “territorialidade comum” (FERNANDES e TRAVANCAS, 2018, p.56) a partir da construção de vínculos que concatenam comportamentos e afetos.

Percebi que na *Comic Con Experience* parecia haver não apenas um consumo de experiência, mas também que, durante este consumo, a experiência era compartilhada entre os participantes através da instauração de um comum, o que fez surgir a seguinte questão: *como as experiências eram consumidas e partilhadas no evento?* Esta pergunta orientou toda a pesquisa desenvolvida na tese.

Compreendendo que o “comum” entre os participantes do evento está relacionado ao conhecimento prévio dos elementos das narrativas oriundas da cultura pop e presentes em mídias como cinema, televisão, plataformas de *streaming*, livros, quadrinhos e *games*, notei que seria necessário entender como este conhecimento era formado. Apesar da importância destas mídias, observei que a questão ultrapassava os meios. Era preciso considerar o papel da cultura cotidiana nos processos comunicacionais. Assim, mais do que uma questão de produção ou de recepção, a construção deste conhecimento me parecia envolver mediações. Neste sentido, ganha relevância para esta tese o conceito de mediação abordado pelo filósofo colombiano Jesus Martín-Barbero, em sua obra “Dos meios às mediações” (2003).

Dentre as quatro mediações propostas por ele, destacam-se, nesta pesquisa, a tecnicidade, a socialidade e a ritualidade. A tecnicidade indica que as mídias presentes na *Comic Con Experience* atuam como organizadoras perceptivas, articulando, a partir de seus aspectos narrativos, as inovações tecnológicas com a discursividade e transformando os modos de percepção e de experiência social antes do evento; a socialidade revela as relações cotidianas, nas quais se baseiam as variadas formas de interação dos indivíduos, em que são construídas suas identidades e onde são formados os pertencimentos pautados em experiências além dos meios de comunicação, como por exemplo, os *cosplays*; finalmente a ritualidade abarca os usos sociais destes meios – como a leitura dos quadrinhos ou o consumo de séries na televisão ou nas plataformas de *streamings* – e o relacionamento dos participantes com seus conteúdos (narrativas). É importante observar que a *Comic Con Experience* além de um território simbólico envolve um território físico, um espaço ritualizado. Desta forma, apesar de estas mediações formarem saberes que são anteriores ao evento, elas também se desenvolvem ao longo dele, promovendo articulações entre os indivíduos que dela participam e entre eles e os elementos das narrativas.

Estes elementos, por sua vez, não devem ser considerados meras referências ou alusões aos personagens, lugares e eventos das narrativas da cultura pop. Oriundos de quadrinhos, filmes, séries, animações e *games*, eles pertencem a mundos que apresentam regras que definem sua própria realidade. Neste sentido, é abordada também nesta tese a

filosofia dos mundos possíveis, através das reflexões de pensadores como Umberto Eco (1984), Thomas Pavel (1986) e Marie-Laure Ryan (1991) e, partindo deste conceito filosófico, é apresentada a teoria dos mundos ficcionais, um modelo complexo e abrangente dentro dos estudos narratológicos que tem em Lubomír Doležel um de seus principais expoentes, a partir da obra “*Heterocosmica: Fiction and possible worlds*” (1998). Segundo o teórico, os mundos ficcionais, construídos por seu autor através de suas obras e reconstruídos pelos leitores, ao entrarem em contato com elas, consistem em realidades autônomas, que nascem a partir da linguagem ficcional e que, baseadas na realidade, são limitadas apenas pela expressão e imaginação.

Para entender a relação entre os participantes e os elementos destes mundos ao longo do evento, foi utilizada a hermenêutica de Paul Ricoeur. Abordada na obra “Tempo e Narrativa” (2010), ela apresenta uma estrutura trifásica e móvel formada por três mimeses – Mimese I, prefiguração, Mimese II, configuração e Mimese III, refiguração – que permitiu analisar o encontro do mundo do leitor (participante desta *comic con*) com o mundo da obra, que, no caso, envolvia os diversos mundos ficcionais oriundos das narrativas da cultura pop a que o evento faz referência.

Acrescenta-se ainda que muitas destas narrativas faziam referência a épocas do passado dos participantes, principalmente à infância. As lembranças trazidas pelos elementos reconhecidos no evento geravam o desejo de retornar a esta fase de suas vidas. Identifiquei, portanto, que a nostalgia também estava presente no evento, promovendo afetos que contribuíam para a construção do conhecimento prévio.

Depois de estudar como o conhecimento prévio era formado, pude seguir para a análise do evento. Neste momento, percebi que, durante a *Comic Con Experience*, os participantes demonstravam aceitar como verdadeiras as premissas de cada mundo ficcional nela representado. Imersos nas narrativas da cultura pop a partir de todas as atividades e atrações realizadas nas edições, eles pareciam abstrair o mundo localizado fora do evento. Este comportamento remete ao conceito de suspensão voluntária da descrença, abordado pela primeira vez por Samuel Coleridge, no prefácio da segunda edição do livro chamado “*Baladas Líricas*” (1798). O termo descreve a capacidade de os indivíduos abstraírem a realidade e imergir no universo de determinada narrativa (COLERIDGE, 2004).

Observei, entretanto, que a suspensão voluntária da descrença não ocorria de forma individual. A imersão nos mundos ficcionais representados no evento acontecia de forma coletiva. Isto porque o comum instaurado entre os participantes com relação às narrativas da

cultura pop também fazia com que seus elementos, como, por exemplo, heróis, zumbis, feiticeiros, naves espaciais e outros, habitassem o imaginário dos participantes de maneira partilhada. Por esta razão, também ganham relevância nesta tese as reflexões do sociólogo francês Michel Maffesoli sobre o imaginário coletivo, segundo as quais, o imaginário é capaz de proporcionar um vínculo, atuando como um “cimento social” entre os integrantes de determinado grupo (MAFFESOLI, 2001).

Contextualizada a tese, é preciso definir seu objetivo principal. Com base na questão de pesquisa e nas reflexões apresentadas, ela objetiva analisar como a cultura pop, território simbólico comum aos participantes da *Comic Con Experience* e anterior ao evento, constrói os vínculos que não apenas produzem as experiências, mas que também permitem que elas sejam partilhadas durante seu consumo.

O alcance deste objetivo depende dos seguintes objetivos secundários: a) definir o conceito de comum e explicar como a partir dele os participantes reagem simultaneamente às referências à cultura pop presentes no evento; b) determinar como a cultura pop atua como o território simbólico responsável pelos vínculos que instauram este comum; c) identificar as mediações formadoras do conhecimento prévio dos participantes; d) explicar como ocorre a relação entre as narrativas da cultura pop e o que os participantes vivem no evento; e) investigar os sentimentos, as memórias e as formas de sociabilidade nas diferentes experiências consumidas na *comic con*; f) analisar se há alguma tensão entre consumo e as experiências capaz de empobrecê-las; g) definir o conceito de consumo de experiência e verificar com ele se aplica ao evento; e h) explicar como os participantes experimentam os aspectos lúdicos, mágicos e imaginários das narrativas representadas no evento.

A partir de então, a pesquisa toma forma e o desafio de conhecer seu objeto e de desenvolver a temática escolhida é posto diante de mim. É necessário, assim, definir o “como”, ou melhor, o caminho pelo qual eu poderei apreender a empiria do objeto selecionado, a *Comic Con Experience*. Vale destacar que ele não será analisado em si mesmo como dimensão imanente, mas sim estudado em um contexto mais amplo, em termos de seus acontecimentos, produtos, narrativas, sentimentos, ações e relações entre os que dele participam, investigando como, a partir destes elementos, são consumidas as experiências. Assim, adotei na pesquisa uma forma de trabalho pela qual busquei capturar tais experiências e estudá-las a partir de uma experiência específica: a minha. A etnografia, portanto, foi o caminho escolhido para este propósito.

Um ponto que merece destaque nesta questão é que a etnografia não é encarada nesta tese como um mero “detalhe metodológico”. A partir da aproximação entre a Antropologia e a Comunicação, procuro analisar as questões observadas na *Comic Con Experience* na medida em que apresento as teorias que dão base à pesquisa. Diante do propósito que assume na tese, a etnografia segue a perspectiva dialógica. Nesta abordagem, que tem em James Clifford o nome mais expressivo, os participantes são considerados interlocutores com os quais é construída uma visão compartilhada da realidade estudada.

A escolha da etnografia, entretanto, trouxe uma questão para o estudo. Antropólogos como Geertz (1989) e Laplantine (2004) consideram que o fazer etnográfico depende do estranhamento, isto é, para eles, é necessária uma distância entre o pesquisador e o objeto para que seja mantido o rigor científico. Neste aspecto, eu me deparei com um desafio: como conseguir essa distância, este estranhamento, se não apenas sou um amante dos elementos da cultura pop, como já venho participando de algumas edições da *Comic Con Experience*?

A obra “Observando do Familiar” de Gilberto Velho e os conceitos de agenciamento e co FUNCIONAMENTO (simpatia), abordados por Janice Caiafa, me apontaram o caminho. Para Velho (1987), o que sempre vemos e encontramos pode ser familiar, mas não é necessariamente conhecido. Assim, posso estar acostumado com determinada paisagem social onde a disposição dos atores é familiar, mas isso não significa que eu compreenda a lógica de suas relações. Deste modo, compreendi que não devo desconsiderar o familiar nem necessito transformá-lo no exótico. Pelo contrário, percebi que ele é muito mais complexo e rico do que a visão tradicional pode considerar e por isso me debruço sobre ele nesta tese.

As reflexões da antropóloga Janice Caiafa foram fundamentais para minha pesquisa. Através de seu método pensamento, eu compreendi que não há no estranhamento a certeza de que o rigor científico será sempre alcançado. De acordo com Caiafa (2007; 2019) o essencial para o etnógrafo é estar disponível para o que acontece no campo, deixando-se afetar, pois o fazer etnográfico deve ser uma viagem que produz uma verdadeira ruptura. Para tanto, ela orienta que o pesquisador busque uma distância adequada que não seja pautada em um distanciamento excessivo do nativo, nem que o faça se confundir com ele. Essa distância é definida pelo conceito de agenciamento (CAIAFA, 2007; 2019).

A etnografia da *Comic Con Experience*, portanto, será desenvolvida considerando os agenciamentos entre o pesquisador, no caso eu, os demais participantes, as atrações, os convidados e as narrativas oriundas da cultura pop presentes no evento. Através destes agenciamentos estabeleço conexões, inclusive com o diferente, em um sistema chamado por

Deleuze e Guatarri (1976) de co-funcionamento. Caiafa (2007; 2019) destaca que por este sistema é estabelecido o regime de simpatia, a partir do qual eu consigo compartilhar uma paixão com eles, sem deixar passar curiosidades.

Assim, realizo no campo uma observação investigadora e afetiva. No regime de simpatia não preciso me afastar dos outros para entendê-los, ao mesmo tempo em que não há o risco de me confundir com eles. Busco o estranhamento me deixando afetar ao longo de minha participação nas edições e procurando evitar que as minhas paixões habituais me traiam e me impeçam de partilhar outras. Fico aberto ao campo, me arriscando, inclusive, a ver meu projeto de conhecimento se desfazer.

Durante a observação participante, eu sou um pesquisador nativo e estou lado a lado das pessoas do campo, atuando junto delas. A partir da simpatia, as experiências vivenciadas na *Comic Con Experience* são trazidas para perto de mim e partilhadas comigo, através de uma aproximação sóbria entre o evento, seus participantes e eu.

Esta proximidade também é buscada no texto etnográfico e nas entrevistas. Prezo um “deixar falar”. Assim, o texto etnográfico conta principalmente o que o outro viu e viveu, ou seja, suas experiências, transcritas literalmente para o diário. As entrevistas, abertas e em profundidade, mantêm o formato de diálogo, de conversa informal e complementam o que foi observado no campo e registrado no meu diário. Destaco que elas foram realizadas em dois momentos. Durante a edição de 2019, entrevistei 18 participantes: Marcello, Paula, Caio, Rodrigo, Aline, Bernardo, Bruno, Alex, Giovana, Rafaela, Kelvin, Hugo, Kennedy, Adilson, Ana Camile, Juliana, Ian e Diego. Como entrevistar os participantes durante o evento foi bastante desafiador, considerando que demonstravam pouco interesse, visto que queriam aproveitar a *comic con* ao máximo, decidi realizar mais entrevistas após todas as edições de que participei. Assim, posteriormente, entrevistei 11 pessoas pela plataforma ZOOM: André, Bruna, Carolina, Gustavo F, Maicon, Mateus, Ricardo Quartim, Vinicius, Vitor, Gustavo Gontijo e Marcelo Forlani, este sócio fundador do grupo *Omelete* e da *Comic Con Experience*.

A inserção etnográfica envolveu a participação em quatro edições da *Comic Con Experience*, 2017, 2019, 2020 e 2021. Nos dois primeiros anos, foi presencial. A partir de 2020, a pesquisa sofreu uma mudança. No início deste ano, o mundo foi tomado pelo coronavírus (SARS-CoV-2) responsável pela COVID-19. A pandemia mudou os rumos da pesquisa. Como a doença é altamente transmissível pelo contato próximo por meio de toque, do aperto de mãos contaminadas, de gotículas de saliva, espirro, tosse, catarro e de objetos ou

superfícies contaminadas, foi preciso limitar o contato entre as pessoas. O uso de máscaras e a manutenção de uma distância física mínima de pelo menos 1,5 metros eram as principais formas de evitar a doença que, segundo reportagem do site G1 de 13 de abril de 2022, matou 661.770 pessoas no Brasil até o mês da publicação. Neste contexto, a *Comic Con Experience* não pôde ocorrer no Centro de Convenções São Paulo Expo. A solução encontrada pela organização do evento foi desenvolver uma plataforma digital para realizar as atividades da *comic con*, o que alterou as formas de interação entre os participantes. Diante da nova configuração de meu objeto, realizei uma etnografia da internet com base nas reflexões de Christine Hine.

A mudança trouxe para a pesquisa algumas implicações. Os *chats* eram a única forma de observar as reações dos participantes às atrações. Entretanto, a velocidade e o número de mensagens enviadas através deles eram tão grandes que dificultavam a realização de entrevistas e outras formas de interação. Acrescenta-se que no formato digital não havia as ações de marketing que os estandes dos estúdios sempre fazem no formato presencial, o que reduzia as quantidades de experiências vividas pelos participantes. Mesmo assim, as etnografias dos eventos digitais trouxeram informações ricas para a tese.

Em todas as edições estabeleci uma rotina, como indicado por Foote-White (2005). Nas edições presenciais, fui todos os dias ao evento, chegando antes de os portões se abrirem e ficando até o encerramento. Nas digitais, procurei participar do máximo de *lives* possível e dos *chats* das salas. Cada momento e acontecimento foram registrados por meio de câmeras e gravadores do celular, *prints* de telas, além do diário de campo já mencionado.

Assim se configura a pesquisa de minha tese de doutorado. Sua justificativa e relevância residem nas contribuições que poderá trazer para as temáticas que aborda. Primeiramente, a tese traz reflexões que contribuem para o estudo do conceito “experiência”. A etnografia da *Comic Con Experience* indica que é através da relação entre o participante e todo o contexto em que está inserido que ele vivencia as experiências ao longo das atividades e atrações do evento. De acordo com o estudo, estas experiências são contínuas e conectadas entre si.

Ao abordar o conceito “consumo de experiência”, a tese contribui também para a consolidação dos estudos de consumo no campo da comunicação. A relação entre comunicação e consumo vem sendo bastante trabalhada nas últimas décadas. Isso fica evidenciado, primeiramente, pela relevância de pesquisadores desta interface, tais como o pesquisador Everardo Rocha, a pesquisadora Rose Melo Rocha, a pesquisadora Carla Barros, a pesquisadora Isabel Travancas, entre outros. Nela, ainda há um conjunto de pesquisadores

que se dedica (ou já se dedicou) aos estudos da cultura juvenil em sua conexão com o consumo cultural, como Silvia Borelli, Micael Herschmann, João Freire Filho e Adriana Amaral. Além disso, cabe destacar a criação na Compós do Grupo de Trabalho “Consumos e Processos de Comunicação”. No congresso da Intercom, há muitos anos, o GT “Comunicação e Culturas Urbanas” que abriga estudos sobre consumo, assim como o mais recente, “Comunicação, Música e Entretenimento”.

Ao trazer a etnografia como dimensão metodológica da pesquisa, a tese busca reforçar as interfaces entre os campos da Comunicação e da Antropologia. Estas interações são consolidadas, sobretudo desde a comunicação, que ocorreu tanto do ponto de vista teórico como metodológico. Do ponto de vista teórico, apresenta-se especialmente na reflexão sobre as mediações culturais e consumo, com ampla influência no Brasil de obras de Jesús Martín-Barbero e de Néstor García Canclini, ao lado de pesquisadores como Ondina Fachel Leal, Maria Immacolata de Vassalo Lopes e Ilana Strozenberg. Do ponto de vista metodológico, a etnografia se coloca como um caminho para, por um lado, estudar os processos de recepção (sobretudo da televisão) e, por outro, mais amplamente, os processos de comunicação (produção, circulação e consumo). Nesse aspecto, cabe ressaltar os estudos de professores como Isabel Travancas, Carla Barros, Janice Caiafa, Bruno Campanella e Everardo Rocha.

Ao definir como objeto a *Comic Con Experience*, a tese também procurará trazer contribuições para os estudos de cultura pop, principalmente os vinculados ao consumo *nerd*. No campo da comunicação, há diversos pesquisadores preocupados em compreender a cultura pop. Entre eles podemos destacar Simone Pereira de Sá, Rodrigo Carreiro e Rogerio Ferraraz, que organizaram o livro *Cultura pop*, além de Thiago Soares, Micael Herschmann e outros. O consumo *nerd*, em particular, vem sendo trabalhado por pesquisadoras como Mônica Rebecca Fernandes Nunes, Patrícia Matos e Adriana Amaral.

O trabalho também procura contribuir com os estudos de nostalgia. Apesar de a temática não estar no centro da pesquisa, a nostalgia tem fundamental importância nas experiências vivenciadas pelos participantes do evento. Assim, a tese dialoga com os estudos de Ana Paula Goulart Ribeiro, Igor Sacramento, Marialva Barbosa e Mônica Nunes, que tem se dedicando a análises das relações entre memória e nostalgia na cultura contemporânea.

Através do “consumo de experiência”, temáticas como a cultura pop, a teoria dos mundos ficcionais e os conceitos de imaginário coletivo, hermenêutica, mediação, memória e nostalgia concretizam o “comum” abordado por Sodré (2014) e estabelecem o que há de “comunicacional” nas experiências vivenciadas na *Comic Con Experience*. Esta tese,

portanto, é um estudo de Comunicação e é desenvolvida em cinco capítulos, além desta Introdução, das Considerações Finais e das Referências.

No primeiro deles, “Viva o épico!”, explico a *Comic Con Experience*. Em seu primeiro item, “O início de toda a Jornada”, apresento um breve histórico das *comic cons* ou *comic conventions* (convenções de quadrinhos), realzo um pequeno levantamento das principais localidades em que eventos do tipo são realizados e explico como surgiu a *Comic Con Experience*. No item “O Mundo de todos os mundos”, descrevo cada área do evento, referentes aos diferentes mundos da cultura pop (o mundo dos quadrinhos, do cinema, dos livros, dos *games*, da televisão e dos *streamings*): os auditórios *Ultra*, *Prime* e *Cinemark*, que é o maior e mais importante por reunir os principais painéis com celebridades da cultura pop; o *Artist’s Alley*, área dedicada aos quadrinhos onde artistas profissionais e amadores divulgam seus trabalhos; os estandes onde os estúdios realizam ativações para divulgar suas produções e os que são utilizados pelas marcas para venderem produtos com temáticas da cultura pop; a *Game Arena*, um espaço montado para os *gamers*; e o *Creator’s Stage*, em que os produtores de conteúdo para a internet podem apresentar as novidades de seus canais. No item “*Nerds, otakus, gamers* e outros personagens” descrevo os principais grupos que fazem parte do evento. Apresento as definições de *nerds*, *otakus*, *rpgsist*, *cosplayers* e *gamers* e comparo estas “personagens” com outras que não se encaixam nestas categorias, mas que também podem ser consideradas fãs da cultura pop.

O segundo capítulo diz respeito à Metodologia. No primeiro item, ”Etnografia: o caminho para a experiência”, explico que a etnografia não é método. Destaco minha preocupação em abordá-la e aplicá-la de acordo com o conhecimento teórico que lhe dá base. Em “O estranhamento na *Comic Con Experience*, uma questão de simpatia”, apresento a saída que encontrei para “estranhar” o campo, tendo em vista minha posição de pesquisador nativo. Como sou um amante da cultura pop, que participou de uma edição do evento, recorri ao regime de simpatia, desenvolvido com base no conceito de agenciamento, para estar disponível ao que acontecia ao meu redor, sem pasteurizar o nativo ou me confundir com ele. Diante da pandemia do COVID-19, que impediu a realização de um evento presencial em 2020 e em 2021, elaborei o item “Etnografia na internet: uma alternativa para a pandemia”, em que abordo a etnografia digital. No item, “Observando ouvindo e participando”, explico a observação participante desenvolvida na pesquisa e descrevo como serão realizadas as entrevistas.

Depois de apresentar a teoria que dá base à realização da etnografia, definindo a perspectiva adotada na pesquisa, desenvolvo no terceiro capítulo, “A etnografia na *Comic Con Experience*”, o texto a partir do qual relato como foram minhas participações nas edições de 2017, 2019, 2020 e 2021. Neste capítulo, também trago informações sobre atrações e acontecimentos de outros anos do evento em que não estive presente, mas que são pertinentes à tese.

O quarto capítulo tem o título “Entendendo as Referências” em alusão à prática que os amantes da cultura pop, em grande parte os *nerds*, possuem de identificar em um filme, quadrinho, livro, *game*, animação ou séries referências às narrativas de outras obras. Neste capítulo, o propósito principal é explicar como é formado o conhecimento prévio capaz de conectar contextos e participantes. Identifico como é obtido e de que forma possibilita o compartilhamento das experiências na *Comic Con Experience*. No item “O Comum”, eu discorro sobre o conceito de comunicação abordado por Sodré (2014) e sua importância para a compreensão da instauração de um “comum” no evento, responsável por vincular seus participantes a um território simbólico. No item seguinte, “A Cultura Pop”, eu conceituo esta cultura e descrevo como ela atua como território simbólico. O item “Mediações Prévias” apresenta e analisa as mediações a partir das quais é formado o conhecimento prévio relativo às narrativas da cultura pop. Em “As Narrativas”, eu aplico a hermenêutica da consciência histórica elaborada pelo filósofo Paul Ricoeur para explicar como a *Comic Con Experience* atua como um elemento de conexão entre a vida dos participantes e as narrativas da cultura pop representadas no evento. Por fim, como muitas destas narrativas associam-se a experiências do passado, relativas principalmente à infância destes indivíduos, que indicam um desejo de reviver esta época e de se reconectar com ela, eu desenvolvo o último item deste capítulo, “Nostalgia”.

O quinto capítulo tem o propósito de analisar como o consumo de experiência ocorre na *Comic Con Experience*, a partir de quatro itens. O primeiro deles tem o propósito de aproximar o conceito de consumo do conceito de experiência. Ao apresentar o caráter simbólico do consumo, ele explica que não há tensão entre os dois e, deste modo, abre caminhos para o próximo item. Chamado “O conceito de consumo de experiência”, faz uma distinção inicial entre a experiência de consumo e o consumo de experiência e, com base nos pressupostos de Pereira, Siciliano e Rocha (2015), inicia a análise do evento. No item “A imersão coletiva nos mundos ficcionais da cultura pop”, abordo como a partir do “comum” instaurado no evento os participantes se envolvem num acordo tácito da suspenção voluntária

da descrença e participam de uma imersão coletiva nos mundos ficcionais da cultura pop formados a partir de um imaginário coletivo. Por fim, o item “*Comic Con Experience* como festa” apresenta uma característica do evento que se revelou ao longo da observação participante. Como aproxima as pessoas através de efervescências coletivas, responsáveis pelas dinâmicas que promove, a *Comic Con Experience* pode ser considerada uma festa.

1. “VIVA O ÉPICO!”

1.1 O INÍCIO DE TODA A JORNADA

De acordo com o livro “*Comic-con: 40 Years of Artists, Writers, Fans & Friends*” de 2009, organizado pela *Comic-Con International-San Diego*, as convenções tem reunido fãs desde 1930. A primeira edição da *Worldcon*, uma das maiores convenções de ficção científica do mundo, aconteceu em 1939. Já a *New York Comic con* foi realizada em 1964; a *Detroit Triple Fan Fair*, que trazia elementos como filmes, literatura de fantasia e quadrinhos, foi organizada em 1965 e aconteceu até 1977; em 1970, foi a vez da *Comic-con International-San Diego*, mais conhecida como *San Diego Comic-con*.

Apesar de não ter sido a primeira convenção de quadrinhos, nem ocupar, atualmente, a posição de maior do mundo, a *comic con* de San Diego tem grande importância, pois seu formato de uma convenção que ocorre durante vários dias, com a presença de fãs, fornecedores, celebridades e profissionais envolvidos com a cultura pop, que participam de várias atividades e atrações, é utilizado como modelo em diversos eventos que acontecem pelo mundo (ELLIOT, 2018).

A *Comic-con International-San Diego*, conhecida mundialmente como *San Diego Comic-con*, nunca foi um evento exclusivamente de quadrinhos (ELLIOT, 2018). Na sua primeira edição, ela promoveu atrações não apenas para os fãs de quadrinhos, mas também para os de animações, de histórias de ficção científica e fantasia e de filmes relacionados a estes universos, constituindo, assim, o formato que influenciou posteriormente os demais eventos. De acordo com o livro “*Comic-con: 40 Years of Artists, Writers, Fans & Friends*”, na sua primeira edição, ela já apresentava uma área dedicada à venda de quadrinhos; salas para a realização de painéis, onde ocorriam debates e encontros com convidados famosos; estandes promocionais para fã-clubes oficiais; espaços para exibição de filmes; um prêmio de reconhecimento de personalidades; além de promover a exibição de animações japonesas (*animes*) e o lançamento de filmes. Nos anos seguintes, foram adicionadas atrações como o *Artist's Alley* (beco dos artistas), espaço no qual os fãs de quadrinhos poderiam comprar obras de seus quadrinistas favoritos e obter seus autógrafos; uma sala dedicada a jogos; desfiles *cosplays*; painéis com estúdios de televisão e de cinema responsáveis por trazer artistas, diretores e executivos de suas produções. O evento passou a reunir também editoras de livros e de revistas em quadrinhos ocidentais e japonesas (*mangás*), produtoras de *anime*,

fabricantes de brinquedos, empresas de jogos eletrônicos e de RPG (*role-playing games*) e varejistas diversos. Um dos espaços que mais se destacam na *Comic-con International-San Diego* é o *Hall H*, auditório onde são exibidos painéis e são realizados eventos promocionais que atraem vários fãs de cinema, quadrinhos, literatura e *games*.

Mas o que tornou este evento um fenômeno de influência mundial? Para responder à pergunta, é preciso entender que a história das *comic cons* está diretamente ligada a dos *nerds*.

Nas primeiras décadas de existência, as *comic cons* funcionavam como um espaço “seguro”, uma forma de refúgio para os *nerds*. Nesta época, o termo era utilizado no sentido pejorativo para designar indivíduos com inteligência acima da média, com dificuldades de se relacionarem socialmente, reclusas e até estranhas (MATOS, 2012). Considerados “esquisitos”, os *nerds* eram excluídos socialmente e se relacionavam apenas com aqueles que possuíam práticas semelhantes, principalmente as comuns à infância e à juventude, como, por exemplo, o consumo de quadrinhos. O termo, originalmente da língua inglesa, é considerado sinônimo de *bore* e *dork*, cuja tradução literal é “bobo”, “panaca” (VARGAS e ROCHA, 2017). O pesquisador Benjamin Nugent afirma que:

nerd / otaku / geek / dork é um conceito que envolve: a natureza solitária, repetitiva e mecânica do trabalho na era industrial e pós-industrial; o modo como a modernidade permite que o corpo caia em desuso e a forma como os meios de massa contemporâneos convidam as pessoas a relações voyeurísticas com ficções e as anestesiam para os prazeres da vida real. Entender os *nerds* é aumentar nossa compreensão sobre muitos demônios (NUGENT, 2009, p.10-11).

Nugent (2009) considera que os *nerds* representavam o medo que a sociedade dos Estados Unidos tinha da domesticação dos corpos, contrária ao seu ideal esportista. Por várias décadas, a imagem negativa dos *nerds* foi reafirmada pela mídia estadunidense. Em filmes e em programas de televisão era comum vê-los representados como pessoas que usavam roupas fora de moda, óculos “fundo de garrafa” e que apresentavam um jeito de ser desengonçado e tímido. Ainda, a falta de habilidades sociais e a elevada capacidade intelectual, marcada pela habilidade em lidar com tecnologias, pelo uso da norma culta da língua, de termos técnicos e da lógica, fazia com que muitos os considerassem parecidos com máquinas (NUGENT, 2009).

Nas *comic cons*, eles podiam se encontrar para comprar e vender quadrinhos e falar sobre todo o universo relativo a super-heróis, ficção científica e fantasia sem sofrerem discriminação (MATOS, 2014). Nestes eventos, eles não tinham vergonha de comprar produtos como quadrinhos, brinquedos e desenhos animados, práticas normalmente

associadas à infância e à juventude e consideradas estranhas por pessoas que não compartilhavam esse estilo de vida (MATOS, 2014).

Nas últimas décadas, entretanto, as práticas comuns aos *nerds* ficaram mais populares e a palavra perdeu o sentido exclusivamente pejorativo. O consumo de produtos como quadrinhos, filmes, séries, *games* e livros aumentou. A expressão *geek*³ passou a ser utilizada com mais frequência, designando indivíduos que compartilhavam estas práticas. Diante dos avanços da tecnologia e de sua democratização, eles começaram a ser considerados indivíduos dotados de conhecimentos fundamentais para lidar com qualquer questão tecnológica, o que os tornou elementos de extrema importância para economia e para o dia a dia das pessoas (MATOS, 2014). Neste contexto, o *nerd* é visto não somente como alguém que tem o conhecimento, mas também como aquele que se interessa pelas inovações tecnológicas e que busca se atualizar, o que faz dele uma espécie de consultor (GALVÃO, 2009).

Além desta questão, a fixação por tecnologia fez com que os *nerds* do passado se tornassem grandes nomes nos dias de hoje. O sucesso no mundo corporativo de personalidades como *Bill Gates*, criador da *Microsoft*, *Steve Jobs*, fundador da *Apple*, e *Mark Zuckerberg*, criador do *Facebook*, que se autodeclararam *nerds*, fez com que o termo perdesse muito do teor pejorativo. É de *Bill Gates* a frase “nunca brinque com o *nerd* de sua turma, pois um dia ele pode ser seu chefe”.

A forma como a cultura *nerd* é representada na mídia também mudou. Suas práticas, antes consideradas estranhas, principalmente por serem comuns à infância, agora são valorizadas por diversas camadas da sociedade, graças a programas de televisão de sucesso, como *The Big Bang Theory*⁴, que popularizaram o estilo de vida e temáticas da vida dos *nerds*. Na série, os *nerds* não são mais adolescentes excluídos dos grupos populares da escola, mas adultos que conseguiram o sucesso profissional, no Instituto de Tecnologia da Califórnia, onde ocupam cargos importantes: *Sheldon Cooper* é físico teórico, *Leonard Hofstadter* é físico experimental, *Rajesh Koothrappali* é astrofísico e *Howard Wolowitz* é engenheiro e também astronauta.

³ Usarei os termos *nerd* e *geek* como sinônimos, pois, segundo Santos e Lopes (2018), elas são palavras que possuem sentidos próximos, a mesma significação denotativamente falando, no campo epistemológico.

⁴ *The Big Bang Theory* é uma série que narra o dia-a-dia de *Leonard Hofstadter* e *Sheldon Cooper*. Os dois são gênios da física e dividem o apartamento e a paixão por quadrinhos, *videogames*, filmes e séries de TV (MATOS, 2014). A série ganhou vários prêmios, dentre eles o *People's Choice Awards* de 2019 (GAROFALO, 2019).

Outro pronto a considerar é o fato de as bilheterias de filmes de super-heróis⁵ terem atingido níveis astronômicos nos últimos anos, o que demonstra um aumento do interesse por estas narrativas, antes retratadas apenas nos quadrinhos. Por fim, é preciso destacar também que a prática dos videogames deixou de ser uma brincadeira e tornou-se uma profissão, fazendo dos *gamers* profissionais de sucesso.

Esse contexto de valorização da cultura nerd é marcado pela instituição do “Dia do Orgulho Nerd”. A data foi definida a partir de dois produtos da cultura da mídia: O “Guia dos Mochileiros da Galáxia”, de Douglas Adams, e o filme “Guerra nas Estrelas: Uma nova Esperança”. O primeiro foi lançado em 1978 como uma série de televisão da BBC, atingiu popularidade, principalmente entre os *nerds*, transformando-se em um livro e posteriormente em um filme. Quando Adams morreu em 11 de maio de 2001, fãs de diversas partes do mundo decidiram homenageá-lo de alguma forma. Depois de discutirem muito sobre as possíveis datas e maneiras de fazerem tal homenagem, eles finalmente entraram em um consenso: o dia 25 de maio, duas semanas após a morte do autor, passaria a ser o *Dia da Toalha*⁶. A data, que não foi escolhida por nenhum motivo específico, ganhou força quando em 25 de maio de 2006 a franquia (*Star Wars*) comemorou 29 anos. “Guerra nas Estrelas: Uma Nova Esperança” levou, em 25 de maio de 1977, milhares de espectadores para os cinemas dos Estados Unidos, ficando na memória de quem assistiu a uma obra de ficção científica diferente de tudo o que já tinha sido produzido até então, marcando época e se tornando um verdadeiro fenômeno da cultura pop (GERMANO, 2017).

Antes considerados deslocados em uma sociedade que priorizava as interações sociais e as habilidades físicas e motoras, os *nerds* e suas práticas agora são valorizados. O termo deixou de ter um caráter pejorativo para, como mesmo afirmam Katz (2000), Anderegg (2008) e Matos (2014), representar uma cultura juvenil, a cultura *nerd*. Katz (2000, p.3) define o *nerd* como “um membro da nova elite cultural de uma comunidade tecno-centrada de descontentes sociais e amantes da cultura pop”.

A partir do momento em que os *nerds* adquirem um novo status, o papel das *comic cons* também muda. Elas deixam de ser um refúgio para eles, passam a atrair todos os que amam cultura pop e se espalham pelo mundo. Dentro dos Estados Unidos, já foram realizados

⁵ De acordo com matéria publicada no site Omelete no dia 21/07/2019, dentre as 10 maiores bilheterias do mundo, quatro são filmes de super heróis (1º lugar “Vingadores: Ultimato”; 5º lugar “Vingadores: Guerra Infinita”; 7º “Vingadores”; 9º lugar “Vingadores: Guerra de Ultron”), (A COZINHA, 2020).

⁶ Na obra *O Guia do Mochileiro das Galáxias*, de Douglas Adams, a toalha é a única lembrança que a personagem Ford Prefect leva da Terra para o seu planeta, alegando ser uma das mais complexas ferramentas desde o Big Bang (GERMANO, 2017).

aproximadamente 40 eventos oficiais, em cidades como San Diego, San José, Portland, Seattle, Boston, Nova York, Baltimore, Atlanta, Chicago, Nashville, Dallas e Salt Lake City. No restante do mundo há eventos com o mesmo formato na Europa, em países como Itália, França, Reino Unido, Áustria, Finlândia, Rússia, Polônia e Romênia; em nações da Ásia e do Oriente Médio, como Índia, Japão, China, Cingapura, Malásia, Filipinas, Omã, Catar e Emirados Árabes Unidos; na Oceania, tanto na Austrália como na Nova Zelândia; e na América do Sul, em países como Brasil e Equador (ELLIOT, 2018).

Nos Estados Unidos, além da *Comic-con International-San Diego*, dentre outras há a *New York Comic Con*, a *Salt Lake Comic Con*, a *Wizard World Chicago Comic Con* e a *Atlanta Comic Con*. Nas cidades australianas de Melbourne, Sydney, Perth, Brisbane, Adelaide e Gold Coast é realizada a *Supernova Comic Con & Gaming Expo*. Na Nova Zelândia, nas cidades de Auckland, Wellington, Christchurch, Dunedin e Tauranga é realizada a *Armageddon Expo*. Na França e na Áustria é realizada a *OZ Comic Con*. Na Itália é realizada a *Lucca Comics & Games*. Na Finlândia ocorre a *Helsinki Comic Con*. Na Rússia também é realizado um evento do tipo, a *Comic Con Rússia*. Na Europa oriental, na Romênia, é realizada a *East European Comic Con*. Na Ásia há eventos como o *Asia Pop* que ocorre nas Filipinas, a *Comic Fiesta* na Malásia, o *Reed Pop* na China e o *Comiket*, no Japão. No Equador é realizada a *Comic Con Ecuador* e no Brasil ocorre a *Comic Con Experience* (CCXP), em São Paulo (ELLIOT, 2018).

A *Comic Con Experience* é considerada a maior *comic con* do mundo: a edição de 2019 bateu recorde de público presencial, reunindo 280 mil pessoas (VITORIO, 2019b). Criada em 2014 por três empresas – o site *Omelete*, a *Chiaroscuro Studios* e a *Piziitoys* – é realizada durante os primeiros dias do mês de dezembro, de quinta a domingo, no centro de convenções São Paulo Expo.

A ideia do evento surgiu a partir da paixão que Érico Borgo e Marcelo Forlani tinham pela *comic con* de *San Diego*. Em entrevista dada ao site “Cinema em Série”, Érico declarou: “Íamos pra San Diego ano após ano e toda vez que voltávamos eu e o [Marcelo] Forlani falávamos ‘Alguém tem que fazer algo assim no Brasil.’. Como ninguém fazia, a gente resolveu fazer”, (MENEZES, 2015). Em 2013, Érico Borgo e Marcelo Forlani, que já cobriam a *Comic-con International-San Diego* para o site de cultura pop *Omelete*, de que eram sócios, levaram Pierre Mantovani, CEO do grupo *Omelete*, para o evento. Lá, ele entendeu que a proposta daria certo no Brasil. Entretanto, considerando que uma *comic con* é um evento de grande magnitude, para reduzir os riscos, Pierre trouxe para o projeto mais dois

sócios, Renan Pizii, da *Piziitoys*, a maior empresa de colecionáveis da América Latina, e Ivan Costa, da *Chiaroscuro Studios*, um dos maiores agentes de quadrinistas do mundo. O grupo *Omelete* aproveitou a relação que já tinha, devido ao site, com estúdios como a *Disney*, a *Warner* e a *Fox*, com canais de TV, com a indústria de quadrinhos e de *games* e com empresas que anunciam no site para, finalmente em 2014, realizar a primeira edição da *Comic Con Experience*. O evento, portanto, surgiu do amplo relacionamento que os fundadores tinham com o mercado onde queriam atuar e da promessa de trazer para o Brasil uma celebração da cultura pop (ALVES, 2015).

Marcelo Forlani conversou comigo em uma entrevista para a pesquisa. Quando apresentei a temática abordada na tese, disse:

É legal demais ouvir isso sobre o estudo sobre a experiência, porque experiência faz parte de tudo o que a gente quer fazer com a CCXP, né? O próprio nome, né? “CCXP” vem de “Comic Con Experience” e a gente tem esse nome porque a gente sabia o que era uma comic con lá fora e a gente tinha experiências que o povo daqui não tinha. Não é fácil ir para fora e ainda mais acompanhar uma comic con. E a gente queria trazer essa experiência para cá, porque a primeira vez que a gente foi para a comic con de San Diego, a gente (pausa) olha, eu tava com o Érico lá, meu sócio, e a gente olhava um para cara do outro e falava “caraca isso aqui é legal demais! A gente precisa compartilhar com mais gente, gente precisa que essa experiência passe para mais pessoas.”. E o que a gente tentou fazer aqui é justamente isso! A gente tentou trazer essa experiência para as pessoas, ao mesmo tempo colocando também um pouco do nosso tempero brasileiro. A gente não queria fazer apenas o que está lá fora, replicar, entendeu?

Segundo Ivan Costa, em entrevista ao site UOL Entretenimento, “lá em 2013, a gente queria trazer a experiência do que era participar de uma grande convenção. Até então a gente tinha vários eventos, mas eles não chegavam lá. Tinham várias coisas, mas não tinham tudo. Faltava empacotar tudo em um lugar só.” (PORTILHO, 2018).

Renan Pizii revelou para o site “Cinema Up” que o sucesso do evento surpreendeu os sócios fundadores. Segundo ele:

Nosso primeiro plano de negócios, em 2014, era um evento para 15 mil pessoas na primeira edição e 100 mil na terceira. Tivemos 97 mil na primeira edição, o que surpreendeu a todos nós, e a partir daí começamos a sonhar alto. Tínhamos a ambição de ser o melhor evento de experiência que um fã poderia ter, não necessariamente em números, mas sim em qualidade de entrega (FELLINE, 2019).

O total de público do evento cresceu bastante de edição para edição. Segundo seu site, em 2014, 97 mil pessoas estiveram presentes em 42 mil m² do centro de convenções São Paulo Expo; em 2015, esse número atingiu o total de 142 mil pessoas, reunidas em 55 mil m² do mesmo local; em 2016, 180 mil participantes estiveram em 100 mil m² do centro de

convenções; em 2017, 227 mil pessoas ocuparam 115 mil m² do mesmo espaço; em 2018, esse número atingiu a marca de 262 mil pessoas e, em 2019, 280 mil pessoas ocuparam o total de 115 mil m² do São Paulo Expo.

A *Comic Con Experience* segue o modelo da *comic con* de San Diego. Assim, no Centro de Convenções São Paulo Expo, ao longo de quatro dias de dezembro, ela reúne varejistas que comercializam produtos exclusivos da cultura pop; estúdios de cinema, de plataformas de *streaming* e de televisão que, além de disponibilizarem estandes onde divulgam suas produções com atrações e atividades para os fãs, realizam painéis com artistas e diretores e exibem *trailers* inéditos e pré-estreias de filmes, séries e animações no auditório *Cinemark*; o *Artist's Alley*, onde os visitantes podem não apenas estar em contato direto com seus ídolos dos quadrinhos, como também comprar desenhos autografados; uma área voltada para *games*; outra voltada para os criadores de conteúdo para a internet; e um espaço para os *cosplayers*. Uma das grandes semelhanças que o evento brasileiro tem com a *Comic-con International-San Diego* é o auditório *Cinemark*, que, assim como *Hall H*, forma filas quilométricas de fãs, ávidos para assistir aos grandes painéis dos estúdios.

A *Comic Con Experience* caracteriza-se por não repetir as experiências promovidas nas sucessivas edições, prática que não é comum nas *comic cons* de outros países. Segundo Érico Borgo, “diferente das *comic cons* internacionais, a gente queria dar uma nova experiência ao público. Lá fora eles quase nunca mudam as atrações, aqui está tudo novo.” (MENEZES, 2015). Com relação a esta característica do evento, Marcelo Forlani explicou que

o Brasil tem um monte de coisas próprias daqui. Então, assim, voltando para lá depois, né, nos anos seguintes, a gente foi vendo que a comic con lá de fora ela é muito repetitiva, ela é sempre igual. A daqui, ano após ano é diferente, tipo você sabe algumas coisas, onde estão, mas o que você vai ver em cada lugar é diferente. A gente junto com os expositores que estão ali, junto com os estúdios, junto com as pessoas que vão que também são diferentes, a cada ano a gente recicla tudo isso. A gente tá dando experiências diferentes. Às vezes dentro de um próprio ano, né? Se você vai na quinta é uma coisa, se você vai na sexta é outra, se você vai no sábado é outra, quem vai todos os dias tem uma experiência diferente. A gente que tá trabalhando tem uma experiência diferente. A gente não vê o evento! Né? A gente tá ali trabalhando, imerso e tal, o que a gente vê é completamente diferente.

Diante desta declaração, eu perguntei se fazer um evento diferente a cada ano, além de uma característica da *Comic Con Experience*, foi uma estratégia pensada previamente.

Fazer um evento diferente a cada ano não foi uma coisa que a gente pensou. Isso aconteceu literalmente por um acaso, porque quando a gente fez o primeiro ano do evento em 2014 a GL EVENTOS tinha acabado de adquirir os direitos de utilização

do SP Expo. [...] o lugar estava diferente, porque eles derrubaram parede e subiram parede, até que em 2016 o pavilhão já estava como formato final que a gente viu de 2016 para frente. Então, assim, foi uma necessidade de mudança do ambiente em que a gente estava. A cada ano a gente ficava mudando o lugar onde as coisas estavam, porque tudo estava diferente. E isso acabou sendo uma característica do evento. E isso envolve também o trabalho do pessoal que está expondo lá, que entendeu o lance da experiência.

Nascida da paixão pela cultura pop e do sonho de ter uma *comic con* brasileira, a *Comic Con Experience* cresce a cada edição, atraindo um número cada vez maior de participantes interessados em encontrar em um único local todos os mundos da cultura pop.

1.2 O MUNDO DE TODOS OS MUNDOS

Na edição de 2019, a *Comic Con Experience* assumiu o título de “O mundo de todos os mundos”. A denominação referia-se ao fato de o evento reunir em um só lugar diversos mundos de um mesmo universo, a cultura pop.

Durante as seis edições presenciais, o Centro de Convenções São Paulo Expo sempre esteve dividido entre áreas voltadas para os quadrinhos, para os filmes, para as séries, para as animações, para os livros, para os jogos (*board games* e *RPG*) e os jogos eletrônicos, também denominados *games*. É possível perceber as referências a elementos dos mundos retratados nestas mídias ao longo das diversas áreas do evento, como os espaços próprios da *Comic Con Experience* (o *Artist's Alley*, o *Cosplay Universe* e o *Creators Stage*), nos estandes dos estúdios, nos estandes das marcas e nos seus cinco palcos, três presentes nos auditórios (*Cinemark*, *Ultra* e *Prime*), um na *Omelete Arena* e um na *Game Arena*.

De acordo com o site oficial da *Comic Con Experience*, o *Artist's Alley* (Figura 01) reuniu, ao longo das seis primeiras edições do evento, aproximadamente 1,7 mil artistas, entre ilustradores e roteiristas. Nesta área, quadrinistas iniciantes dividem o espaço com vários quadrinistas consagrados.

Figura 01 – *Artist's Alley* edição de 2019



Fonte: O autor

De 2014 a 2019, quadrinistas conhecidos mundialmente participaram do *Artist's Alley*, vendendo e autografando seus principais trabalhos. Na edição de 2015, por exemplo, estiveram presentes *David Finch*, que trabalhou na *MARVEL Comics*, em revistas como “Os Jovens Vingadores”, “O Cavaleiro da Lua” e “*X-MEN*”, e *Mike Deodato Jr*, brasileiro que já desenhou os quadrinhos da Mulher Maravilha para a *DC Comics* e trabalhou por 20 anos para a editora *MARVEL Comics*, desenhando personagens como *Hulk*, *Thor* e o Homem Aranha; na edição de 2016, estiveram presentes nomes como, por exemplo, *Frank Quiteley* (Figura 02), responsável por desenhar títulos como “*X-MEN*” e “Liga da Justiça: Terra 2”; em 2017, o evento recebeu nomes como, por exemplo, *Paul Azaceta*, que desenhou personagens como o *Demolidor* e os *X-MEN*; na edição de 2018, dentre outros artistas, esteve presente a quadrinista *Jill Thompson* que, além de desenhar quadrinhos da Mulher Maravilha, é vencedora do *Einser Awards* (o Oscar dos quadrinhos) nos anos de 2001, 2005 e 2017; e na edição de 2019, o *Artist's Alley* recebeu a cartunista *Laerte*, que participou de revistas como o “*Pasquim*” e “*O Bicho*”, e a artista *Joelle Jones*, que além de ilustrar capas dos quadrinhos do *Batman*, foi responsável pelo desenho e pelo roteiro do quadrinho da Mulher Gato.

Figura 02 – *Frank Quiteley* pela segunda vez no *Artist's Alley*



Fonte: O autor

Apesar de as *comic cons* não serem compostas apenas de atrações relativas aos quadrinhos, a paixão por este mundo foi uma das responsáveis pelo surgimento deste tipo de evento. Segundo o site da *Comic Con Experience*, o *Artist's Alley* não é apenas o lugar mais visitado de toda a *comic con*, é “a celebração máxima da nossa paixão pela cultura pop”.

Marcelo Forlani demonstra esta “paixão” ao me contar como e porque ele e o sócio Érico Borgo iniciaram o site Omelete.

Eu comecei o Omelete por causa de quadrinhos, entendeu? O Érico e eu, a gente se conheceu na 8ª série e éramos os nerds que iam para a banca para ver o que tinha saído, sabe? A gente se reencontrou muito tempo depois. Eu estava trabalhando na editora Abril e ele em outra editora. A gente se encontrou em um evento de quadrinhos, depois de dez anos. Voltamos a trocar ideia e falamos “pô a gente precisa fazer alguma coisa pra melhorar o mercado brasileiro de quadrinhos, porque tem muita coisa legal saindo e é um nicho muito pequeno. Precisamos trazer mais gente pra junto da gente”. Criamos o Omelete por causa disso, sabe? A gente queria falar de quadrinho. E também, para aumentar o mercado, o que que a gente colocou? Coisas que estavam ao redor: filmes, séries, games. Então, a partir das outras coisas de que a gente gostava, fomos trazendo mais gente e, eventualmente, se alguém gostasse mais de quadrinhos por causa disso, muito bom!

Logo a seguir, ele explicou como o evento ajudou a concretizar este desejo de fomentar o mercado de quadrinhos no Brasil.

E assim, quando vem a CCXP, o ciclo meio que se fecha, porque na CCXP a gente tem lá no centro do pavilhão o Artist's Alley. Durante a CCXP, a produção que a galera faz durante o ano inteiro escoa ali, tipo ela sai do artista e chega na mão do público. Então aquela ideia que a gente teve lá atrás de melhorar o mercado brasileiro de quadrinhos vira um novo degrau aqui. A gente tem artistas hoje que conseguem trabalhar durante o ano ou durante um tempo, enfim, fazer um trabalho de um trimestre, enfim que ele faz nas suas horas vagas, mas que consegue virar realidade e que o cara consegue fazer uma graninha ali no final do ano. Então, quer dizer, o mercado se fortalece com isso.

O *Artist's Alley* é, portanto, o mundo da cultura pop do qual nasceu a CCXP. É o coração da *Comic Con Experience*, pois além de celebrar a paixão pela cultura pop, se comunica com as demais levando e trazendo um grande fluxo de pessoas para as demais áreas do evento.

Na área *Board Games* (Figura 03), os participantes podem jogar, por até 30 minutos, jogos de tabuleiro (*board games*). Apesar de serem associados com os clássicos jogos “Banco Imobiliário”, “Jogo da Vida”, “Imagen e Ação” e “WAR”, este tipo de jogo apresenta formatos mais diversificados e com temáticas cada vez mais variadas, principalmente vinculadas a histórias de fantasia (LATARI, 2019). Neste espaço da *Comic Con Experience*, os participantes tem a oportunidade de experimentar os lançamentos dos principais *board*

games do mercado com a possibilidade de receber orientações de monitores, especialmente treinados, que explicam não apenas as regras, mas as principais estratégias de cada um.

Figura 03 – Área de *Board Games*



Fonte: O autor

O *Cosplay Universe* é uma área onde os *cosplayers* podem usufruir de recursos exclusivos como, camarins com espelhos iluminados para maquiagem (Figura 04), guarda volumes e trocadores. Ainda há a presença dos *cosplays helpers*, que estão dispostos a auxiliar caso haja alguma dificuldade no momento da caracterização. De acordo com o site do evento, só em 2019 o *Cosplay Universe* atendeu aproximadamente cinco mil *cosplayers*.

Figura 04 – Camarins do *Cosplay Universe* da CCXP2019



Fonte: Site Folha UOL⁷

Nesta área, os participantes também tem a oportunidade de assistir a painéis com *cosplayers* profissionais e de tirar fotos com *cosplayers* consagrados nacional e mundialmente, convidados especialmente para o evento. Na edição de 2019, foram convidados o *cosplayer* brasileiro Wellington Silva, conhecido por fazer o *cosplay* do herói Pantera Negra, o italiano Leon Chiro, e a alemã Kes Von Puch. Além de tirarem fotos com os participantes do evento no *Cosplay Universe*, os *cosplayers* convidados participaram como jurados do concurso *cosplay*, realizado na área *Creators Stage*.

⁷ Disponível em: <https://fotografia.folha.uol.com.br/galerias/1652451150449693-concurso-de-cosplay-na-ccxp-2019>. Acesso em: 17.set.2022.

O concurso começa antes do início do evento. Os participantes devem preencher previamente um formulário e encaminhá-lo com fotos e um vídeo contendo sua performance, através do site do evento. No concurso são avaliados além do figurino, também a performance, que deve retratar os movimentos e a atuação da personagem. Os 12 finalistas desta primeira etapa ganham credenciais para todos os dias da *comic con* e no último participam da final, com prêmios que variam de edição para edição. Em 2017, por exemplo, o prêmio máximo foi um carro 0 km, quatro colecionáveis e uma credencial *full experience* para a próxima edição. Destaco que, durante os outros dias (de quinta a sábado), ocorrem desfiles *cosplay* no *Creator's Stage*, dos quais qualquer *cosplayer* pode participar, tendo em vista que não fazem parte do concurso.

A partir de 2018, a *Comic Con Experience* criou uma área dedicada aos criadores de conteúdos, o *Creators' Stage*. Nela, o público pode assistir a shows, *podcasts* e outras apresentações ao vivo. Em 2019, o *Creators' Stage* recebeu os *youtubers* do canal “Pipocando”, que fala de cinema, e a banda Nerdstones, conhecida entre os fãs de cultura pop por tocarem músicas do universo *nerd*, como aberturas de desenhos animados.

De 2014 a 2019, também estiveram presentes na *Comic Con Experience* estandes do conglomerado *Warner Media* (formada por estúdios como *HBO*, *Warner Bros. Pictures*, *Warner Bros. Home Entertainment*, *Warner Bros. Television*, *Warner Bros. Consumer Products*, *Warner Channel*, *Warner Bros. Games*, *DC*, *Cartoon Network*, *Adult Swim* e *Particular Crowd*) e *Disney* (que além dos estúdios *Disney*, ainda reúne a *Fox*, a *Pixar*, a *Lucas Film* e o Universo Cinematográfico da *MARVEL*), dos estúdios de cinema *Paramount*, *Sony Pictures* e *Universal Pictures*; dos estúdios de plataformas de *streaming* *Netflix* (Figura 05), *Globoplay* e *Amazon Prime*; e dos estúdios e emissoras de televisão *Nickelodeon* e *SBT*.

Figura 05 – Estande da *Netflix* CCXP 2019



Fonte: O autor

Nestes estandes, os estúdios realizam diversas ativações tanto para divulgar suas produções novas, como para homenagear aquelas que marcaram época. Em 2014, a *Fox* construiu um espaço, onde os participantes podiam atirar em zumbis, como na série *The Walking Dead*; em 2015, a *Disney* montou um estande, em que havia uma piscina de bolas azuis, onde crianças e adultos podiam mergulhar e procurar bolinhas transparentes que davam direito a prêmios, como dois ingressos para o filme “Procurando *Dolly*”; em 2016 foi realizada uma exposição das 12 armaduras de ouro, em tamanho real, do *anime* “Os Cavaleiros do Zodíaco”, no estande da *Bandai Tamashii*, que produz brinquedos e jogos de *animes*; em 2017, a *Disney* fez um estande onde os participantes podiam tirar fotos e interagir com o robô *BB-8* do filme “*Star Wars – O Despertar da Força*”; em 2018, para divulgar o filme “*Creed II*”, a *Warner Media* construiu um ringue de boxe, onde era possível tirar fotos com luvas de boxe; em 2019, a *Warner Media* montou um estande chamado “laço da verdade”, em que se detectava se os participantes estavam mentindo ou não, assim como faz o artefato de mesmo nome da Mulher Maravilha e a *Disney* construiu um centro de treinamento *Jedi*, onde era possível treinar com sabres de luz⁸, realizar pequenas batalhas e receber um certificado.

Além dos estúdios, as marcas de varejo também montaram estandes onde comercializavam uma variedade de produtos relacionados em grande parte à cultura pop. A edição de 2019, por exemplo, reuniu aproximadamente 50 marcas.

Uma diversidade de produtos e serviços foi vendida ao longo das edições como, por exemplo, calçados, vendidos por marcas como a Guadalupe Store, as Havaianas, a Gredende e a Pantufas.com; vestuário, vendidos por marcas como a Riachuelo, a BandUP! (Loja oficial da *DC Comics*), a Lupo, a Piticas, a Levi's, a Cia Hering, a Canton Store, a Arena Store e a Banana Geek; cartão de crédito com temáticas de super heróis, pela Trigg; livros e quadrinhos, publicados e vendidos por editoras como a Panini, a Editora Rocco, a Editora De Agostini, a JBC e a Jambô Editora; lanches, pela Taverna Medieval; bebidas, pela Johnnie Walker e pela Fusion; *board games*, criados e vendidos pela Galápagos; e todo tipo de colecionáveis, como, por exemplo, as figuras de ação e as estátuas de personagens da cultura pop, criados pela Iron Studios e vendidos pela Piziitoys, pelo Mundo Pop, pela Zona Criativa, pela McFly Colecionáveis, pela Eaglemoss, pela Legião Nerd, pela World Collectibles, pela Taverna do Rei e pela RRA Colecionáveis.

⁸ De acordo com o site *Star Wars Wiki*, sabre de luz é uma espécie de espada laser, uma arma usada pelos *Jedis* e *Siths*. Consiste em uma lâmina de plasma alimentada por cristal (cristal *kyber*), normalmente emitida por um cabo metálico.

Algumas das marcas presentes no evento merecem destaque. A *Piziitoys* é uma delas. Além de ser uma das fundadoras da *Comic Con Experience*, é uma das mais importantes empresas de colecionáveis do Brasil. As estátuas colecionáveis são feitas normalmente de *polystone* e *coldcast* (resinas plásticas misturadas com pó de porcelana, usadas para moldar as esculturas), PVC, chumbo ou bronze combinados com outros materiais, como roupas e cabelo humano. Estas peças reproduzem personagens de filmes, séries, quadrinhos e *games*, geralmente, em três tamanhos: tamanho real (*life size*), escala de $\frac{1}{4}$ (45 cm) ou $\frac{1}{6}$ (30 cm). As figuras de ação, que também reproduzem estes elementos da cultura pop, são articuladas e acompanhadas de acessórios (bases, mãos e pés extras para trocar). Feitas de resinas plásticas, não apresentam um tamanho padrão (SILVA, NUNES e STREHLAU, 2020). A cada edição, a *Piziitoys* em associação com a *Iron Studios* lança colecionáveis exclusivos para a *Comic Con Experience*, como as estátuas das personagens *Anakin Skywalker* e *Luke Skywalker* da franquia *Star Wars*, lançadas na edição de 2018 (Figura 06).

Figura 06 – Colecionáveis exclusivos CCXP 18



Fonte: Site Meu Gamer⁹

Além dos exclusivos, o estande exibe outros colecionáveis, que também estão à venda fora do evento, nas lojas e no site da marca. O espaço ainda expõe esculturas em tamanho real de personagens de narrativas da cultura pop presentes em mídias como filmes, séries e animações. Em 2019, ele reproduziu a cena da batalha das personagens *Harry Potter* e *Voldemort*, no filme “*Harry Potter e o Cálice de Fogo*” (Figura 07).

⁹ Disponível em: <https://www.meugamer.com/noticias/confira-os-colecionaveis-exclusivos-da-ccxp-2018-e-saiba-como-adquirir/>. Acesso em 01.04.2021.

Figura 07 – Batalha entre *Harry Potter* e *Voldemort*



Fonte: O autor

A franquia *Harry Potter* possui forte presença na *Comic Con Experience*. Além de todos os produtos vendidos pelas marcas, desde 2016, ela recebe a *Harry Potter Store*, a loja oficial da franquia no Brasil. A partir de 2017, em cada edição, juntamente da loja é montado um estande com elementos do filme, com o objetivo de proporcionar uma experiência *Harry Potter* nos participantes. Em 2017, ao lado da loja, que reproduzia o castelo de Hogwarts, foi instalada uma réplica de um campo de Quadribol¹⁰, onde os participantes do evento podiam tirar fotos; na *Comic Con Experience* de 2018, foi construída uma réplica da cabana do personagem *Rúbeo Hagrid*, com uma estátua do grifo *Bicusso*¹¹. Na edição de 2019, ao lado da *Harry Potter Store*, foi construída uma réplica do Expresso de *Hogwarts*. De tempo em tempo, a réplica da locomotiva soava um sinal e soltava fumaça, simulando a partida (Figura 08).

Figura 08 – Expresso de *Hogwarts*



Fonte: O autor

¹⁰ Segundo site *Harry Potter Wiki*, o Quadribol é disputado sobre um campo oval entre dois times. Cada time contém sete jogadores: três artilheiros, dois batedores, um goleiro e um apanhador. Cada lado do campo contém três aros. Joga-se com quatro bolas de três tipos: uma goles, dois balaços e um pomo de ouro. O objetivo é fazer mais pontos que o time adversário. Cada gol, feito com uma goles nos aros pelos artilheiros, vale dez pontos, enquanto a dificílima captura do pomo de ouro, feita pelo apanhador, vale cento e cinquenta pontos. Os aros são defendidos pelos goleiros, enquanto os balaços, bolas enfeitiçadas para atingirem jogadores aleatoriamente, são atiradas para o outro lado do campo pelos batedores, que utilizam bastões.

¹¹ A montagem do estande foi feita pela empresa “Da20 Cenografia” e teve a direção criativa e a supervisão de *Alan Gilmore*, diretor de arte da franquia *Harry Potter* (BRIDI, 2018).

Dentre as marcas varejistas, que fora do evento também vendem produtos que não são ligados à cultura pop, a Riachuelo é uma das que mais se destaca. Na edição de 2019, ela ocupou um estande de 540 m² e levou cerca de 800 itens, classificados pela marca como pertencentes a seis mundos: *Star Wars*, *MARVEL*, *DC Comics*, *Games* e clássicos, filmes e séries.

O site *Omelete* também possui um estande de vendas no evento. Chamado *Omelete Store*, vende produtos exclusivos da marca *MARVEL*, como camisas, moletons, bonés e canecas; uma coleção de clássicos da *Warner*; alguns colecionáveis e os famosos bustos de super-heróis e super-heroínas (A COZINHA, 2019a).

Assim como a *Omelete*, a *Comic Con Experience* também apresenta um estande próprio, a *CCXP Store*, em que vende produtos exclusivos com a marca da *Comic Con Experience* (CCXP).

A Maurício de Souza Produções (MSP), responsável por todos os conteúdos relativos à Turma da Mônica, está presente na *Comic Con Experience* desde 2014. Em cada edição, ela monta estandes repletos de referências aos personagens da Turma da Mônica, promovendo a interatividade dos participantes com as personagens e os cenários, possibilitando fotos e vídeos que podem ser postados nas redes sociais.

Em seus estandes, a *Chiaroscuro Studios* realiza lançamentos exclusivos de revistas e de produtos, além de organizar encontros a partir dos quais os participantes do evento podem conhecer os principais artistas trazidos por eles. O estúdio, que agencia quadrinistas, levou, em 2018, 45 dos que já estão entre os principais nomes do mercado de quadrinhos, atuando em editoras como a *DC Comics*, a *MARVEL Comics*, a *Image Comics* e a *Dark Horse*.

Em 2019, foi montada uma área em comemoração aos 80 anos do *Batman* (Figura 09). Em sua parte externa, foi realizada uma exposição que reuniu o clássico *batmóvel* da série de televisão dos anos 60, o *batmóvel* do filme “*Batman*” de *Tim Burton* e a *batmoto* da trilogia “*Batman: O Cavaleiro das Trevas*” de *Christian Nolan*. Além dos veículos, o espaço apresentava também alguns quadrinhos clássicos do herói e estátuas colecionáveis. Na entrada da parte interna, havia uma estátua do herói. O térreo desta área reproduzia a sala da mansão de *Bruce Wayne* (identidade secreta do *Batman*) do seriado da década de 1960 e o andar de cima representava a “sala de controle” do herói, com um computador, que na realidade consistia no sistema de controle da empresa de telefonia *Oi*, que cuidava da comunicação de dados do evento.

Figura 09 – Exposição em homenagem ao *Batman*



Fonte: O autor

Na *Comic Con Experience*, a cultura pop é celebrada em quatro palcos principais. O maior deles é o palco do auditório *Cinemark*. A partir da edição de 2015, a rede de cinemas *Cinemark* fez uma parceria com a CCXP e passou a cuidar de sua estrutura e dos serviços de bomboniere. Considerado o maior cinema indoor da América Latina, ele apresenta uma estrutura de 3.330 lugares e exibe mais de 40 horas de conteúdo exclusivo (A COZINHA, 2019b) em uma tela de alta tecnologia, a Severtson SAT 4K (OLIVEIRA, 2019). Neste auditório são apresentados os principais painéis do evento. Os conglomerados de mídia *Warner Media* e *Disney* e os estúdios *Paramount*, *Amazon*, *Universal*, *Sony* e *Globo*, além das plataformas de streaming *Netflix* e *Funimation* trazem artistas, diretores e produtores de suas principais produções, além de exibirem *trailers* inéditos e pré-estreias de filmes.

Em 2014, além do ator *Jason Momoa*, que fez o personagem *Kahl Drogo* na série *Game of Thrones* da *HBO*, o auditório ainda recebeu figuras icônicas da cultura pop como *Edgar Vivar*, o Senhor Barriga do seriado *Chaves*, e *Sean Astin*, que não só foi o protagonista de “*Os Goonies*”, como também fez *Samwise Gamgee*, uma das principais personagens da trilogia “*O Senhor dos Anéis*”; em 2015, a *Netflix* levou os atores *Adam Sandler* e *Terry Crews*, para divulgar o seu novo filme ‘*Ridiculous 6*’, e a *Warner Media* exibiu a pré-estreia do filme “*Creed: Nascido para lutar*”; Em 2016, a *Disney*, além de levar o diretor *James Gunn* do filme “*Os Guardiões da Galáxia*”, exibiu a pré-estreia da animação “*Moana*”; em 2017, a *Netflix* levou o ator *Will Smith* para divulgar seu filme “*Bright*”, e a *Disney* exibiu a pré-estreia da animação “*Viva – a vida é uma festa*”; Em 2018, a *MARVEL Studios* levou artistas como *Brie Larson*, a Capitã Marvel, e *Sebastian Stan*, o Soldado Invernal, a *SONY* levou o ator *Jacob Batalon*, que faz o amigo de *Peter Parker* nos novos filmes do Homem Aranha, e de surpresa trouxe o ator *Tom Holland*, que interpreta o herói nos cinemas, e *Jake Gyllenhaal*, que dá vida ao vilão Mistério na franquia, e a *Warner Media* exibiu duas pré-estreias, o filme “*Creed II*” e “*Aquaman*”; em 2019, a *Warner Media* levou a atriz *Gal Gadot*, que faz a

Mulher Maravilha nos cinemas, a *Netflix* levou o ator *Henry Cavil*, que faz o bruxo *Geralt de Rivia*, na série “*The Witcher*”, e interpretou o *Superman* nos cinemas, e a *Disney*, além de levar o CEO do Universo Cinematográfico da *MARVEL*, *Kevin Feige*, levou também o elenco principal da nova trilogia *Star Wars* (*Daisy Ridley*, *John Boyega* e *Oscar Isaac*) que, juntamente com o diretor do último filme da franquia, “*Star Wars – A Ascenção Skywalker*”, *J.J Abrams*, fizeram história ao ser o primeiro elenco da franquia no Brasil (Figura 10) . Também neste ano foi exibida a pré-estreia de “*FROZEN 2*”.

Figura 10 – Elenco de *Star Wars – A Ascenção de Skywalker* e *J.J Abrams* no Cinemark



Fonte: Parada Pop¹²

O auditório *Ultra* e o auditório *Prime* são menores em tamanho – tem, respectivamente, 720 e 220 lugares. Enquanto o auditório *Ultra* recebe painéis com quadrinistas e personalidades do cinema e da TV, o *Prime* é um espaço para bate-papos, workshops e apresentações (A COZINHA, 2019b).

No auditório *Prime* também ocorre a *CCXP Unlock*. Realizada dois dias antes da *Comic Con Experience*, o evento tem o objetivo de compartilhar conteúdos através de painéis, bate-papos, entrevistas e palestras com executivos, produtores e diretores para discutir oportunidades de investimentos e empreendedorismo nos mercados de entretenimento e audiovisual. Já participaram da *CCXP Unlock* personalidades como Alice Braga, Marcos Mion e representantes de empresas como *Globo*, *Disney*, *Telecine*, *Cinemark* e outros. Betina Boklis, Diretora de Marketing do *Cinemark*, Bruno Cremona, Gerente de Patrocínios da Oi, Emerson Cação, Diretor de Marketing da *Hershey's*, Ana Beatriz Parente, da rede *Telecine*, Luciano Lucas, *Head de Brand Experience* da Coca-Cola Company, Marcela Miranda, *Co-founder* da *Trigg* e Otávio Juliato, CCE da *Omelete Company* e *Co-founder* da *CCXP* (Figura 11) foram alguns dos nomes que participaram da *Unlock* de 2019.

¹² Disponível em: <http://paradapop.com/painel-de-star-wars-na-ccxp-2019-leva-publico-ao-delirio/>. Acesso em: 02.abr.2021

Figura 11 – Unlock 2019



Fonte: O autor

A CCXP *Unlock* traz experiências que inspiram os participantes. Um dos entrevistados, André, me contou que por causa de sua participação na CCXP *Unlock* ele abriu sua própria loja de quadrinhos.

*A minha história com os quadrinhos é assim: eu voltei a colecionar em 2012. Na minha cidade, a gente tem algumas bancas de revista, mas não tem nenhuma loja especializada. O pessoal daqui não entende colecionismo e também oferece um péssimo atendimento: eu pedia para separar eles não separavam, ou perdiam as revistas. E como eu trabalhava em Goiânia, que é a 50 km daqui, o que eu fiz? Passei a comprar em Goiânia, numa loja especializada que tinha lá. Nisso eu fui para a CCXP de 2014. Desde a primeira já tinha a *Unlock*, só que na primeira eles estavam abrindo as palestras para quem estivesse passando e eu vi uma palestra do Renan Pizii falando como ele começou e tudo e tal. E falando sobre essa coisa de trabalhar com cultura pop e aí eu falei “Eu vou montar uma loja!”, porque eu tinha que ir para outra cidade pra poder comprar um quadrinho. Nisso, eu comecei a trabalhar a ideia e em 2016 eu abri uma comic shop aqui na minha cidade. Com a questão da pandemia a gente teve que fechar, né? A loja física, mas eu ainda trabalho on-line.*

Ao saber da história de André, Marcelo Forlani declarou:

*Experiências assim (André) mostram que a gente não está fazendo isso pra gente, a gente está fazendo isso pra todo mundo, sabe? Quando você me fala que um cara abriu uma loja por causa da CCXP pra mim isso é fantástico, porque eu comecei o *Omelete* por causa de quadrinhos, entendeu?*

Outra área da *Comic Con Experience* é a *Omelete Arena* (Figura 12). Nela, os principais apresentadores do canal *Omelete* se reúnem para entrevistar os convidados do evento. Geralmente adota o formato de aquário, o que possibilita que o seu interior seja visto por todos os ângulos. As entrevistas realizadas na *Omelete Arena* podem ser assistidas pelo canal *Omelete* no *YouTube*.

Figura 12 – Omelete Arena



Fonte: Site da Revista Quem¹³

A *Game Arena* é uma área reservada para os *games*, que recebe praticantes dos *e-sports* de todo o país e é palco de várias disputas. Em 2019, ela recebeu a final do Torneio Universitário de *e-sports*, o TUes. A disputa, que teve como *game* o jogo *League of Legends* (LoL), ocorreu entre os times DAEG Mackenzie e Falkol Storm. Os Falkol da UFABC venceram de 2 x 0 e se tornaram hexacampeões (FORMAGGIO, 2019).

Considero, portanto, a *Comic Con Experience* um mundo a parte de nossa realidade que reúne em um só lugar outros mundos oriundos do universo da cultura pop. O acesso a este mundo é feito por meio de ingressos, vendidos sob a forma de credenciais, que conferem alguns benefícios e acessos a áreas específicas do evento. Conforme especificado no site da *Comic Con Experience* há a possibilidade de comprar credenciais para dias específicos, dentre os quatro (quinta, sexta, sábado ou domingo) ou pacotes. Há quatro pacotes: *Full Experience*, *Epic Experience*, *Unlock* e o pacote para os quatro dias. O *Full Experience* é o mais caro e, entre outros benefícios, dá acesso à entrada VIP (1 hora antes da abertura dos portões), à *Spoiler Night* (visita à feira um dia antes do seu início oficial), uma credencial colecionável que dá direito aos quatro dias de evento, entrada garantida e assento reservado em área VIP próxima ao palco do auditório Cinemark em todas as atrações; uma foto e um autógrafo com quatro artistas convidados do evento, direito ao estacionamento, quatro colecionáveis produzidos pela *Iron Studios*, feitos exclusivamente para o evento, e acesso ao VIP lounge, com alimentação e serviço de concierge; o pacote *Epic Experience* possibilita a entrada antecipada (sem preferência na entrada dos auditórios), direito à *Spoiler Night*, uma credencial colecionável exclusiva que dá direito aos quatro dias do festival e uma foto ou um autógrafo com um dos artistas convidados pela *Comic Con Experience*; o pacote *Unlock* possibilita, dentre outras vantagens, a participação nas palestras e conteúdos de negócios que

¹³ Disponível em: <https://revistaquem.globo.com/QUEM-News/noticia/2019/12/ccxp-2019-tudo-o-que-rolou-no-primeiro-dia-do-evento.html>. Acesso em: 11.abr.2021

acontecem dois dias antes do início do evento, com café da manhã e almoço, passeio guiado na montagem da *Comic Con Experience* um dia antes do evento, acesso à *Spoiler Night* e aos 4 dias do evento com entrada antecipada (sem preferência na entrada dos auditórios); por fim o pacote de quatro dias apenas confere o acesso “normal” aos 4 dias do evento.

O evento não só reúne os diferentes mundos da cultura pop. É possível encontrar, ao longo da *Comic Con Experience*, seus “habitantes”, cada um com características que remetem a um ou a vários mundos.

1.3 NERDS, OTAKUS, GAMERS E OUTRAS PERSONAGENS.

Em 2019, das 280 mil pessoas que estiveram na *Comic Con Experience*, 51% eram do sexo masculino e 49% do sexo feminino, 66% dos participantes tinham entre 15 e 34 anos de idade e 72% do total era da cidade de São Paulo (VITORIO, 2019b). Apesar de estas informações revelarem muito, ainda assim, não são suficientes para explicar quem é o participante da *Comic Con Experience*. Como as *comic cons* são eventos feitos por fãs para os fãs da cultura pop, para compreender melhor esta questão, adoto como ponto de partida o estudo dos fãs.

Lewis (1992) considera que o fã é a parcela mais notável da audiência. Dotada de um grande conhecimento sobre o objeto de sua admiração, ela mostra de maneira apaixonada a posse de todas as suas referências.

Jenkins (2006, p.41) destaca que o fã não é uma audiência passiva. De acordo com o autor, ele não é um “espectador comum de certo programa que traduz o que vê em algum tipo de atividade cultural, mas é aquele que compartilha sentimentos e pensamentos a respeito do conteúdo desse programa”. É um participante ativo na construção e circulação de significados textuais e contesta o conteúdo das mídias, promovendo contribuições a partir de sua participação, que geram adaptações e modificações. “São produtores ativos e manipuladores de sentidos.” (JENKINS, 1992, p.23). Para Hills (2002), os fãs são articulados, dotados de elevada capacidade de análise e de interpretação do objeto de afeto, assumindo inclusive posições críticas de seu fandom e integrando grupos dos quais participamativamente e de maneira comunitária. Fiske (2001) entende que o fã cria e faz parte de uma cultura de fãs com sistemas próprios de produção e distribuição.

Além deste papel ativo, Thompson (1998) destaca outra característica. Segundo o autor, ser fã

[...] é organizar a própria vida de tal maneira, que seguindo certa atividade (como espectador esportivo), ou cultivando uma relação com alguns produtos ou gêneros de mídia, isto se torna a preocupação central do self e serve para governar uma parte significante da própria atividade e da interação com os outros. Ser fã é uma maneira de se organizar reflexivamente e de se comportar no dia-a-dia. Visto dessa maneira, não há uma clara linha divisória entre o ser fã e o não ser. *É somente uma questão de graduação – até que ponto um indivíduo se orienta e modifica sua vida de acordo com certas atividades, produtos ou gêneros.* (THOMPSON, 1998, grifo nosso, p. 193).

Assim como Thompson, Lawrence Grossberg também considera que ser fã é uma questão de graduação. Grossberg (2001) determina que as ações do fã caracterizam-se pelo grau de investimento afetivo sensível depositado por ele no que admira. Segundo o autor, de certa forma, todos estão envolvidos em um universo de consumo de artigos midiáticos e culturais em que têm uma relação afetiva com determinado objeto. Assim, não se trata de ser ou não ser fã, mas do quanto de afeto é investido.

Fiske (2001, p.46) já havia abordado esta questão. Segundo o autor, o fã “(...) é um leitor excessivo que difere do comum em grau ao invés de tipo”. Deste modo, para alguns fãs, o período de consumo de determinado conteúdo vai além da exibição do episódio de uma série ou das páginas de um quadrinho ou das fases de um *game* e acaba levando-os a se afiliar com outros em sociedades e grupos de fãs (fã clubes) e a participar de eventos (DAS NEVES, 2011). Portanto, o fã também pode ser entendido como um grupo de pessoas que se unem e se organizam socialmente a partir e em torno de determinada apreciação compartilhada por certo tema ou objeto (BAYM, 2007).

Os participantes da *Comic Con Experience* são fãs não apenas porque se reúnem e interagem através de um evento organizado em torno da cultura pop, que tanto admiram, ou porque são ativos de diversas formas na relação com ela durante o evento, como, por exemplo, quando fazem seus *cosplays*, ou quando se reúnem em comunidades virtuais sobre esta *comic con*. Eles são fãs principalmente porque, ao longo do evento, investem, em diferentes intensidades, afeto nos elementos desta cultura.

Na *Comic Con Experience*, quando este investimento afetivo está em seu grau mais elevado, o participante é reconhecido como *nerd* ou *geek*. Ressalto que usarei os termos *nerd* e *geek* como sinônimos. Segundo Matos (2011), os *nerds* demonstram um interesse elevado por determinado assunto, a ponto de pesquisar, colecionar, escrever e buscar o máximo de informações a respeito. No caso dos participantes do evento, eles procuram saber tudo sobre determinada narrativa da cultura pop, pesquisando o porquê, o como, o onde e o quando elas

foram criadas. Assim, administram e preservam estas narrativas e seus significados, de modo a ampliar seu valor simbólico.

Matos (2011; 2012; 2013a; 2013b e 2014) apresenta algumas reflexões relevantes sobre os *nerds*. Segundo a pesquisadora, como tendem a avaliar e a hierarquizar elementos da cultura pop presentes em mídias como quadrinhos, *games*, cinema, livros e *streaming*, eles desenvolvem um consumo curatorial. Este tipo de consumo apresenta um forte “valor mnemônico” (MCCRACKEN, 2003, p. 74-75). A partir da avaliação e da hierarquização, o que é consumido por eles é utilizado para gerar não apenas sentidos, mas também textos biográficos (MATOS, 2011). Os *nerds* conseguem se lembrar de cada elemento com detalhe e, na maioria das vezes, as lembranças são repletas de memória afetiva e nostálgica. Ao longo de sua relação com os elementos da cultura pop, suas histórias de vida se confundem com as dos produtos midiáticos oriundos desta cultura, construindo, deste modo, um repertório de experiências e de significados que compõem narrativas subjetivas, que representam “histórias de amor” e “de paixão” entre estes indivíduos e estes elementos (FEDEL, 2007, p. 27).

O *nerd* que participa da *Comic Con Experience* dedica-se a elementos da cultura pop, que pertencem a narrativas oriundas dos quadrinhos, de livros, de filmes, de séries, de animações e de *games*. Apesar de esta dedicação envolver várias destas mídias, há casos em que ela está direcionada a elementos específicos. Neste sentido, de acordo com o objeto de sua admiração, o *nerd* pode ser reconhecido como *otaku*, *gamer*, “*rpgsista*” e *cosplayer*.

Otaku é uma expressão utilizada tanto no Japão como no Brasil, mas com conotações distintas em cada país. A tradução em português que mais se aproxima do termo é a expressão “*seu lar*” (ISSA, 2015).

Segundo o jornalista Étienne Barral no livro “*Otaku: os filhos do virtual*” o termo foi usado pela primeira vez em 1983 no Japão por *Nakamori Akio*, em referência a jovens que possuíam práticas consideradas exóticas e preferiam ficar isolados em seus quartos, mantendo um contato virtual com a realidade, através de obras de ficção, e se relacionando apenas com aqueles que compartilhavam de seus hábitos. O autor explica que o fenômeno dos *otakus* surge como resposta às pressões que a sociedade japonesa exerce nos indivíduos. Assim, o universo da ficção dá o conforto e o carinho que eles não recebem dos pais, da família e dos amigos, devido à vida conturbada e exigente no país (BARRAL, 2000).

A partir da década de 1990, quando a cultura pop japonesa se expande pelo mundo, o termo deixa sua conotação pejorativa, de indivíduos isolados e com hábitos estranhos, para se tornar, assim como os *nerds*, um estilo de vida cobiçado (GALBRAITH, 2010). Outra

semelhança que os dois termos apresentam reside no fato de que ambos designam aqueles que se dedicam excessivamente a um determinado assunto. No caso dos *otakus*, este interesse está nos elementos da cultura pop oriental (SATO, 2007).

No Brasil, o termo é utilizado para designar pessoas aficionadas pela cultura pop japonesa. “Para novatos, otaku é uma palavra que denomina a tribo dos que curtem *mangá*, *animes* e cultura japonesa em geral.” (SAKUDA, 2006, p. 26). No entanto, Issa (2015) chama a atenção para o fato de que os *otakus* não se limitam à paixão por *animes* e *mangás*. Além dos quadrinhos e animações japoneses, eles são amantes de *J-pop* (*japanese pop*, o pop japonês), de *J-rock* (*japanese rock*, o rock japonês), de *K-pop* (*korean pop*, o pop coreano) e das novelas japonesas e coreanas, chamadas de *doramas* (dramas). Eles também possuem interesse por vários elementos da cultura oriental como a sua história, seus valores sociais e sua culinária. Machado (2009), em sua tese de doutorado, complementa afirmando que eles conhecem tudo o que diz respeito aos *animes* (sua história, seus criadores, os personagens e sua evolução, diferenças da narrativa e modos de endereçamento) e usam internet para acessá-los antes que sejam exibidos na televisão; adaptam linguagens asiáticas, canções, danças, jogos milenares, moda e estilo próprio de se comportar; e realizam uma progressiva sofisticação da prática do *cosplay*.

Além dos *nerds* e *otakus*, outro personagem de presença marcante na *Comic Con Experience* é o *gamer*. De acordo com a Pesquisa *Game Brasil* de 2019, conduzida pelo Sioux Group e publicada pelo site Gente, da Globo.com, o *gamer* é todo aquele que joga qualquer jogo digital, independentemente das variações de estilo, da frequência, da duração das partidas e do conhecimento dos *softwares* e *hardwares* utilizados (FERREIRA, 2020).

Nas primeiras décadas de seu surgimento, os jogos eletrônicos eram considerados nocivos ao desenvolvimento dos jovens (MARTINO, 2015). Contudo, esta realidade mudou. Cada vez mais, eles “vem ganhando espaço na cultura popular por sua natureza multimídia e interativa” (DA LUZ, 2010, p.17). Segundo Rodrigues, Lopes e Mustaro (2007), o desenvolvimento de tecnologias cada vez mais imersivas, fazem deles ambientes de forte interação. Na medida em que as possibilidades de comunicação entre os jogadores aumentam, ficando mais abrangentes e organizadas, as horas dedicadas aos jogos se ampliam e laços mais duradouros são construídos entre os *gamers*.

Um dos avanços que mais contribuiu para a essa condição foi a evolução da internet. O grande desenvolvimento da rede mundial de computadores derrubou as barreiras geográficas das competições de jogos eletrônicos. De 1970 a 2020 estes campeonatos

mudaram de formato e cresceram consideravelmente em número de pessoas, tornando-se uma nova categoria esportiva, os esportes eletrônicos (*electronic sports* ou *e-sports*). A partir deste momento, jogar videogames deixa de ser um hobby, para se transformar em uma profissão. Altamente organizados e com premiações milionárias, os torneios de *e-sports* são assistidos por milhões de pessoas de todos os lugares do mundo. De acordo com dados da *Global E-sports and Live Streaming Market Report*, em 2019 a audiência global de *e-sports* foi de 397,8 milhões de pessoas (200,8 milhões de entusiastas e 197 milhões de público ocasional); em 2020 este número passou para 435,9 milhões de pessoas (215,4 milhões de entusiastas e 220,5 milhões de público ocasional), um crescimento de mais de 9,6%; e em 2021 houve um crescimento de mais de 8,7%, o que representou um total de 474 milhões de pessoas (234 milhões de entusiastas e 240 milhões de público ocasional). A projeção é que em 2024 este número alcance o total de 577,2 milhões de pessoas (REDAÇÃO GE, 2021).

No passado, ser jogador de futebol era o sonho de muita gente. Hoje em dia, diante da promessa de salários que podem variar de R\$ 2 mil a R\$ 100 mil reais por mês¹⁴ e da possibilidade de viver de uma atividade muitas vezes praticada apenas por diversão, esse sonho mudou. O *gamer* passou a ser visto como uma profissão de respeito, que pode atingir seu auge em uma carreira de atleta de *e-sports*.

Quando falo em atleta de *e-sports*, me refiro a uma rotina de treinamento semelhante a qualquer atleta profissional. Os *gamers* têm hora para acordar, hora para dormir, para fazer exercícios físicos e, principalmente, praticar. Se boa parte do esforço está na mente e na agilidade com as mãos, se eles ficam sentados durante horas jogando, é preciso cuidar da mente e do corpo, para estar preparado para os torneios. Assim, além da rotina de 13 horas de treinamento, as equipes de atletas em *e-sports* fazem academia e possuem acompanhamento de psicólogos.

O fenômeno dos *e-sports* tem crescido tanto nos últimos anos que canais de esportes têm se dedicado à modalidade esportiva. Canais de televisão como o ESPN, o Bandsports e o Sportv exibem programas que apresentam análises de jogos e tutoriais, conversas com especialistas, notícias sobre o mercado, *reviews* de torneios mundiais e nacionais e entrevistas com jogadores profissionais.

Outra mídia voltada para os *gamers* é a *Twicht*, uma plataforma de *streaming*, que entrou no ar em junho de 2011 e cujo foco principal é a gravação e transmissão do ato de jogar o *game* do início ao fim, passando pelas fases, em tempo real ou na modalidade *on*

¹⁴ De acordo com matéria do site G1 de 14/10/2017.

demand, a partir dos *playthroughs*, (NACIMENTO e SATLER, 2019). Pela *Twicht*, o *game* poder ser transmitido *online* e ao vivo.

Há diversos perfis de *gamers*, de acordo com a Pesquisa *Game* Brasil, de 2019. Existem aqueles que dedicam 100% de seu tempo e recursos para os *games*, perfil em que se enquadram os atletas de *e-sports*; aqueles que têm interesse por todas as formas de envolvimento com os jogos eletrônicos desde jogar até assistir; aqueles que se interessam por jogos de alta qualidade, mas não investem na aquisição de equipamentos, pois focam em *softwares* e *streamings*; aqueles que, pelo contrário, buscam o que há de novo em termos de *hardwares* para equipar seus computadores ou procuram comprar os mais novos consoles do mercado; aqueles que não se dedicam tanto a jogar, mas adoram ver outras pessoas jogando; aqueles que jogavam muito no passado e recuperam sua paixão pelos jogos eletrônicos ao assistirem a uma partida; e aqueles que jogam em celulares apenas para passar o tempo. A Pesquisa *Game* Brasil de 2020 revela que 33,5% dos brasileiros se define como *gamer* e 61,9% dos *gamers* é formado por mulheres (FERREIRA, 2020). É preciso destacar que, apesar de a prática dos *games* não ser mais exclusivamente masculina, as mulheres ainda sofrem preconceito e assédio. O anonimato da internet possibilita que os jogadores machistas agridam verbalmente as *gamers* e as assediem, o que faz com que muitas utilizem *nicknames* (apelidos) neutros nas plataformas de jogos *online*, de acordo com reportagem do dia 14 de setembro de 2020 do site do Instituto de Movimento ao Esporte Lazer e Cultura (IMELC). A matéria ressalta que, além destas questões, as jogadoras profissionais de *e-sports* recebem, muitas vezes, prêmios 50% menores que os jogadores, mesmo quando em equipe. Deste modo, a predominância das mulheres no mundo dos *games* é um ato de resistência. .

Outras personagens encontradas no evento são as *rpgsist*as, aqueles que se dedicam à prática do RPG, *role playing game*, termo que pode ser traduzido como “jogo de interpretação de papéis”. Neles, jogam grupos de quatro a seis pessoas. Um destes jogadores, chamado de mestre ou narrador, é o responsável por se aprofundar nas regras do jogo e por desenvolver a história, que por ele será narrada para os demais participantes. Estes participam narrando as ações das personagens que cada um criou. O mestre inicia a história dizendo onde os personagens estão e perguntando o que irão fazer. Os participantes indicam suas ações e a história vai seguindo em uma série de acontecimentos narrados pelo mestre e definidos pelas escolhas dos participantes (MENDES, MIRANDA e MIRANDA, 2020).

O primeiro sistema de jogo, o D&D (*Dungeons & Dragons*), foi criado em 1974, nos Estados Unidos, por dois amigos, Gary Gygax e Dave Arneson. “Como ambos gostavam

muito da literatura de *J. R. R. Tolkien* – autor de ‘O Senhor dos Anéis’ –, o jogo D&D é repleto de magos, cavaleiros e dragões. Esse gênero, a fantasia medieval, seria para sempre o mais popular entre os *rpgsist*as.” (KLIMICK, 2000, p.46). Atualmente, há diversas ambiências para o RPG além da medieval: histórica, terror, futurista, espacial, etc.

O RPG chegou ao Brasil na década de 1980. Inicialmente, o jogo fez sucesso apenas com os universitários, tendo em vista que os livros eram todos em inglês. Com o passar do tempo, editoras brasileiras começaram a publicar livros com regras baseadas nos sistemas já existentes fora do país, como, o D&D, o AD&D (*Advanced Dungeons and Dragons*), o GURP (*Generic Universal Role Playing System* – Sistema de RPG Genérico) e em livros como “Vampiro: a máscara”, “Lobisomem: o apocalipse” e “Mago: a ascensão”. Os primeiros títulos lançados no país são: “*Tagmar*”, baseado em D&D, e “O Desafio dos Bandeirantes”, baseado em GURP.

Por fim, destaco as últimas personagens encontradas na *comic con*, os *cosplayers*. De acordo com Mônica Nunes, em seu livro “Cena Cosplay” (2015), *cosplayers* são aqueles que fazem o *cosplay*, prática de comunicação através da qual se vestem e atuam como personagens de filmes, séries, animações, *games*, quadrinhos e livros. A autora chama atenção para o fato de que o “cosplay não é fantasia de carnaval, é, além da roupa, fazer tudo o que o personagem faz” (NUNES, 2015, p.63-64). Composto pelos vocábulos, em inglês, *cos* (*costume*), fantasia, e *play*, brincar, jogar e encenar, o termo se refere a uma prática caracterizada por promover sociabilidades marcadas pelo imaginário e pela magia, promovidas através de performances, que materializam as narrativas midiáticas em uma cena que tem como palco a paisagem urbana (NUNES, 2015).

O *cosplayer* revela o papel ativo do fã, como destacado por Fiske (2001), Hills (2002) e Jenkins (2006). Tanto na seleção da personagem como na confecção da roupa e na interpretação a partir da reprodução de seus gestos e de sua personalidade, o fã constrói sentidos, fazendo os significados textuais circularem. O *cosplayer* promove emoções no público a partir das narrativas midiáticas expressas no seu *cosplay*, fortalecendo os vínculos entre público e a mídia (NUNES, 2015). Como afirma Mônica Nunes

ao fantasiar-se com sua personagem escolhida, cada jovem ou adulto não só se apropria do significado da narrativa ficcional, mas a recria acrescentando suas marcas idiossincráticas, nela revelando os desejos, os segredos mais recônditos, compartilhando os prazeres em uma deliciosa cena de interação social. A cena cosplay é um cenário de convívio social de indivíduos representados por suas personagens, em que prevalece a espontaneidade do ser com o outro, compondo um ambiente de múltiplas narrativas que se entrecruzam e que se oferecem para que sejam apreendidas com o máximo do prazer (NUNES, 2015, p.78).

De acordo com a autora, o prazer em representar os personagens através dos *cosplays* não apenas se traduz nas “interações sociais”, mas também na construção do *self*, a partir da ancoragem midiática que possibilita a formação de identidades coletivas e individuais, e, principalmente, através do caráter mágico e lúdico que tanto marca a prática.

Os *cosplayers* são também alvo de admiração. A criatividade ao longo das performances e o caráter lúdico da prática caminham juntos construindo o estatuto do fã-artista. A admiração do público pelos *cosplays* assim como a relação de paixão entre os *cosplayers* e seus *cosplays* é construída a partir da conexão que todos os participantes do evento mantêm com a cultura pop.

Jenkins (1992) afirma que os fãs compartilham emoções e através desta partilha tornam-se semelhantes e se sentem pertencentes a determinado grupo. A prática do *cosplay* guarda muito dessa paixão. Apesar de configurar um processo ativo em que ocorre a apropriação de elementos das narrativas, como personagens e tramas, muitas das vezes resignificados em um processo de recriação dos enredos, a prática do *cosplay* é uma espécie de “possessão”, pois o *cosplayer* se veste, anda, fala e ri como a personagem, tornando-se outra pessoa. A cena *cosplay* estudada por Soares (2015, p.172) revela “um jogo de interpretação de papéis com a finalidade de deixar de lado a vida cotidiana e viver outra realidade, a realidade do jogo, a fantasia”. O autor afirma que o *cosplay* é um jogo em que o jogador (o *cosplayer*) acredita e faz os outros acreditarem que é a outra pessoa. Segundo ele, nesse jogo, os participantes (*cosplayers* ou não) estão em um universo imaginário, no mundo da fantasia.

Apesar desta variedade de estilos pela qual o *nerd* pode ser reconhecido na *Comic Con Experience*, destaco que não tenho a intenção de estabelecer uma classificação rígida entre os participantes do evento. Como Matos (2014), evito enquadrá-los em “tribos” ou “subculturas”, conceitos marcados por questões de classe, gênero, etnia e por fortes laços comunitários, aspectos que definem grupos. O propósito é diferenciar cada um, mas sem considerar *otaku*, *gamer*, “*rpgsista*” e *cosplayer* categorias fixas, pois, conforme a situação, estes personagens podem se mesclar em um mesmo participante. Um indivíduo pode se dedicar à cultura pop oriental, ao mesmo tempo em que participa de campeonatos de *cosplay* pelo país e ser um *gamer* com um canal na *Twitch* com milhares de seguidores.

Durante as entrevistas, eu perguntei aos participantes como eles se definiam, se como *nerd* ou como *otaku*, *gamer*, *rpgsista* ou *cosplayer*. O participante André me respondeu “Então, é difícil isso, porque cada um tem uma definição, né? Pra mim, *nerd* engloba tudo.

Então diria Nerd. Mas dependendo das definições são todas as alternativas acima (risos).". A participante Bruna, por sua vez, declarou:

Eu acho mais prático me considerar nerd. Eu só não sou de RPG, mas de resto, quadrinhos, games, eu vou de tudo. Então acho mais prático me considerar nerd mesmo. É um jeito mais completo, né? Ficar fazendo caixinhas pequeninhas para dizer "Ah! Eu sou gamer, eu sou otaku?" Cara, a gente é nerd ponto final, tá bom! . Eu sempre me achei nerd, mas era aquela nerd raiz, que vivia estudando.

O participante Gustavo F. não apresentou nenhuma definição específica, mas da mesma forma que André e Bruna, explicou que pertence a todos os mundos da cultura pop:

Eu não consigo me definir. Eu acho que não existe aquele, existe os nichos, mas eu sou um neutro. Para mim é assim MARVEL melhor que DC e Batman melhor que todos. Aí eu gosto muito de games, tanto que faço lives de games agora. Gosto muito de mangá. Eu tenho uma tatuagem de "Full Metal Alchemist" [anime]. Tenho coleções de mangás. Então, eu não tenho como me considerar de uma tribo só. Eu sou o famoso mensageiro, posso entrar em qualquer um sem criar guerra, posso falar com qualquer um sem gerar problema.

Vitor fez o mesmo tipo de comentário: "Eu acho que não tenho uma definição específica porque eu transito em todos esses mundos um pouco. Não sou apenas uma coisa.".

O participante Maicon foi mais específico ao explicar porque se considerava nerd. Depois que perguntei como ele se definia, ele me respondeu que era:

Um pouco de tudo (risos), mas pode definir como nerd, que abrange todos eles. Por gostar de anime e mangá, sou otaku, por ter uma máquina arcade em casa e jogar alguns online, dá para me classificar como gamer, por ler quadrinhos, ainda que em PDF, também me enquadro como fã de quadrinhos. Só RPG que ainda não aprendi a jogar. Como nerd é definido como alguém que se dedica àquilo que gosta, seja lá o que for, como anime, mangás, HQ's, jogos, etc, pode me categorizar como nerd.

Ao contrário de Maicon, Ricardo Quartim apenas declarou "Nerd legitimo!", enquanto Vinicius disse "Eu sou nerd". Quando perguntei o porquê, ele me disse "Não sei" e riu.

Apenas um dos entrevistados indicou uma preferência dentre as diversas narrativas da cultura pop. Ao ser questionado, o participante Mateus disse

Se eu fosse por todas as coisas desses anos de CCXP acho que eu sou mais fã das coisas da MARVEL. Não sei exatamente o que em específico, mas eu acho que eu iria para ele. Mas também há muita referência a séries como Friends, Supernatural, The Big Bang Theory. Então é bem difícil de escolher por causa dessa variedade, né? Mas se eu fosse por um ramo eu escolheria super-heróis e no caso a MARVEL.

A participante Carolina traz uma denominação própria. Em determinado momento da entrevista ela me disse: “*quando eu gosto realmente de uma coisa, eu vou pesquisar tudo sobre aquela coisa. Eu vou pesquisar sobre os atores, sobre tudo.*”. Ao ouvir isso eu brinquei com ela: “*Nerd, né?*” e ela me respondeu “*Nerd, nerdola!*”. Ela me explicou o termo com que se define:

Eu entendo assim nerd virou algo que não existe muito mais. Por quê? Porque nerd era uma coisa que você colocava para alguém extremamente inteligente que estudava muito. Não para alguém que gostava de séries, jogos e afins, sabe? Aí veio a palavra Geek, que eu acho que faz mais sentido para esse contexto. E aí veio a palavra gamer, que é para as pessoas que jogam e tal. Então, quando eu falo nerdola, não falo no sentido do nerd antigo, eu falo englobando tudo: eu sou gamer eu sou geek, eu sou tudo, eu gosto de tudo. Eu jogo, eu assisto, eu leio.

É possível perceber, entretanto, que ainda assim há dúvidas diante da variedade de narrativas da cultura pop. Como não conseguem assumir um dos papéis identificados ao longo do evento, os participantes optam, em grande parte, por se assumirem *nerds* tendo em vista a amplitude do termo. Deve-se considerar também que o fascínio pela cultura pop é cada vez maior nos dias de hoje, o que dificulta distinções. De acordo com Pierre Mantovani, “hoje em dia todo mundo é *geek*, mas ninguém sabe disso” (CÁCERES, 2019). Por esta razão, o que proponho é reconhecer os papéis assumidos pelos participantes na *Comic Con Experience* de acordo com o contexto observado. O evento é visto por mim da mesma forma que Nunes (2015) enxerga a cena *cosplay*, como “uma cena propulsora de modos de subjetividade e sociabilidades, de circulação de artefatos, de afetos, de memória, de identificações, relações geracionais e políticas.”.

Contudo, é preciso considerar que também participam da *Comic Con Experience* indivíduos que, apesar de não investir nela tanto afeto quanto os *nerds*, também estão inseridos na cultura pop e nutrem admiração por seus elementos. Como não encontrei nas referências pesquisadas uma nomenclatura para esse fã, decidi utilizar a denominação usada por Otávio Juliato, em entrevista concedida à revista “Valor Econômico”, no dia 06 de dezembro de 2018. Segundo ele, na edição de 2018 da *Comic Con Experience*, o perfil dominante dos participantes foi o do “*geek cool*”, isto é, um público de interesse eventual, ligado a um ator ou a um conteúdo específico da cultura pop. Ele exemplifica dizendo que, neste caso, “a pessoa usa a camisa do Tony Stark, mas não conhece a história do Homem de Ferro”. Esse quadro, segundo Otávio, é bastante diferente do que ocorreu na primeira edição, em 2014, em que a maior parte dos frequentadores pertencia à categoria do “*nerd proud*”, isto

é, indivíduos que conhecem a cultura pop a fundo e influenciam os outros (ROSA, 2018). Os *geek cool* são o reflexo da popularização do estilo de vida do *nerd*.

Ao longo de minha conversa com Marcelo Forlani, perguntei para ele se havia alguma diferença entre o público da primeira edição (2014) e o público da última edição presencial (2019). Segundo ele:

Quem foi na primeira CCXP em 2014 era a galera que conhecia o Omelete, que seguia o Omelete. Naquela época, o Omelete já estava com 14 anos. O grande canal de divulgação da CCXP era o Omelete. Lógico a gente teve uma cobertura da mídia, tal, mas as primeiras pessoas que compraram o ingresso foi porque a gente estava fazendo isso daí acontecer. Hoje em dia você tem uma galera que não sabe quem é o John Romita Jr, mas quer estar dentro da CCXP, porque vai estar o ator da série Supernatural.

Conversamos ainda sobre o fato de muitos questionarem os participantes que nada ou pouco sabem sobre a cultura pop.

Muita gente fala “você não é fã de verdade, você é brasileiro, você começou a ser fã depois de Big Bang Theory”. Cara, por que isso é ruim? Você tem que começar de algum lugar. Que bom que a gente tem uma série como Big Bang Theory que mostra um monte de coisas, um monte de situação! Mostra os caras querendo ir para a comic con (San Diego) dando F5 no dia que abre a inscrição porque isso vai chamar a atenção para o cara ir na CCXP. Que bom que vai ter o cara que vai na CCXP para pegar o autógrafo no gibi dele do quadrinista que ele e mais três amigos da escola conhecem enquanto que a outra pessoa vai no que a Netflix tá fazendo de La Casa de Papel, no banco lá, no Banco Central. Eu acho saudável. Então eu acho que tem sim um público diferente, que foi na primeira CCXP e que vai hoje. Nesse ano (2022), a gente tem muita gente que nunca foi, que está indo pela primeira vez. Mas isso de forma alguma é negativo. Quanto mais gente tiver o interesse nisso, assim, mais o mercado cresce, mais ele se fortalece, e todo mundo sai ganhando. E a gente vai ter mais gente fazendo estudos como você está fazendo sobre isso, sobre esse comportamento, sobre esse mercado, sobre o quanto esse mercado gira, como a gente pode profissionalizar cada vez mais um evento como esse ou como eu posso criar uma coleção de quadrinhos no sertão do nordeste, sabe?

Independentemente da forma como cada participante chegou à *Comic Con Experience* e do grau de afeto dedicado aos elementos da cultura pop, o mais importante é entender que cada um vai de alguma forma vivenciar experiências e, assim, contribuir para que o evento ganhe movimento e cresça. Estas experiências serão analisadas neste estudo através da etnografia.

2. METODOLOGIA

2.1 ETNOGRAFIA: O CAMINHO PARA AS EXPERIÊNCIAS

Antes de abordar a etnografia realizada na *Comic Con Experience*, é fundamental entender qual seu papel nesta tese. No livro “Aventura das cidades: ensaios e etnografias” (2007), Janice Caiafa considera que ela é uma forma de “partilhar uma experiência complexa com os informantes ou companheiros – com os outros que encontramos no campo” e que “a medida desta partilha e a qualidade desta experiência tem gerado boas discussões e experimentos.” (CAIAFA, 2007, p.138). No artigo “Dimensões Culturais do Marketing: Teoria Antropológica, Etnografia e Comportamento do Consumidor”, Carla Barros e Everardo Rocha explicam que através da etnografia o pesquisador deseja “realizar a descrição dos significados que um determinado grupo atribui a suas experiências de vida” (BARROS e ROCHA, 2006, p.38). Assim, como se apoia “no contato com os outros numa situação privilegiada de observação e participação, e em que o relato desses encontros ocupa um lugar central”, permitindo que estejamos “tocando frequentemente a fronteira com a palavra do outro” (CAIAFA, 2007, p.138), a etnografia é relevante para este estudo, pois possibilita que eu comprehenda como os participantes do evento descrevem as experiências nele vivenciadas, a partir de uma experiência específica, a minha.

O antropólogo José Guilherme Cantor Magnani, em seu artigo “Etnografia como prática e experiência”, explica que muitos antropólogos consideram que

a etnografia é uma forma especial de operar em que o pesquisador entra em contato com o universo dos pesquisados e compartilha seu horizonte, não para permanecer lá [no campo] ou mesmo para atestar a lógica de sua visão de mundo, mas para, seguindo-os até onde seja possível, numa verdadeira relação de troca, comparar suas próprias teorias com as deles e assim tentar sair com um modelo novo de entendimento ou, ao menos, com uma pista nova, não prevista anteriormente (MAGNANI, 2009, p.135).

Através da etnografia, irei considerar não apenas a vivência das experiências pelos participantes da *Comic Con Experience*, mas também a minha experiência e sua relação com as deles.

É preciso destacar também que a etnografia não é tratada aqui como método. Segundo Peirano (2014, p. 383), “se é boa etnografia, será também uma contribuição teórica”. De

acordo com a autora, “ao ler monografias, reforçamos a percepção de que a etnografia é parte do empreendimento teórico da antropologia” e não um “detalhe metodológico” anterior à teoria utilizada em um estudo; somente a partir da teoria é possível questionar os pressupostos então vigentes pelas novas associações (PEIRANO, 2014, p.385).

Magnani (2009, p.133) orienta que “não se pode separar a etnografia nem das escolhas teóricas no interior da disciplina, nem da particularidade dos objetos de estudo que impõem estratégias de aproximação com a população estudada e no trato com os interlocutores.”. A etnografia não deve ser vista como uma “caixa de ferramentas”, escolhidas de acordo com as necessidades que vão surgindo diante do pesquisador. Como mesmo determina o antropólogo, ela “não pode ser destacada como um conjunto de técnicas (observação participante, entrevistas em profundidade, etc.) empregadas independentemente de uma discussão conceitual” (MAGNANI, 2009, p.133). A etnografia exige que se definam estratégias de contato e de inserção no campo e isso só pode ser obtido a partir da vinculação com a teoria.

Não é minha intensão menosprezar os procedimentos metodológicos ao considerar que a etnografia não é um método. Meu propósito é sublinhar que, como uma disciplina, ela é teórica. Evans-Pritchard (1962) considera que todo fato etnográfico é um fato teórico, pois é capaz de questionar pressupostos vigentes. Na apresentação da coletânea “Etnografia & Consumo Midiático: novas tendências e desafios metodológicos” os organizadores Bruno Campanella e Carla Barros explicam que “tal posicionamento revela uma ênfase na ‘empiria’, não como um contraponto à ‘teoria’, mas sim enquanto a possibilidade de construir conhecimento a partir de contextos culturais cuidadosamente especificados” (CAMPANELLA e BARROS, 2015, p.6). Isto porque “a etnografia abala nossos estilos de vida e nossas ideias de existência; abala nossa crença moderna na referencialidade dos sentidos e impõe uma reflexão sobre a multiplicidade de modos de vida.” (PEIRANO, 2014, p.385). Assim, pesquisas revelam novas teorias de etnógrafos que, em diálogo com outros pesquisadores, podem promover mudanças na teoria vigente. Na etnografia, teoria e empiria atuam em conjunto.

Em vez de método, a etnografia deve ser vista como uma forma de trabalho através da qual é possível alcançar um conhecimento antropológico (INGOLD, 2014). Esta questão gerou em mim uma primeira preocupação. Afinal, como adotar essa forma de trabalho considerada “a ideia mãe da antropologia” (PEIRANO, 2014, p.380) sem ser um antropólogo?

O primeiro passo que tomei foi tentar entender o que é etnografia. Mattos (2011) conceitua etnografia como o estudo e a descrição dos povos, de sua língua, raça, religião e das

manifestações materiais de suas atividades. Para Laplantine, essa descrição pode ser definida como a escrita das culturas e é caracterizada por uma atividade de observação que, antes de qualquer coisa, consiste em “escrever o que vemos” (LAPLANTINE, 2004, p.10). A antropóloga Isabel Travancas, logo no início de seu texto “Fazendo etnografia no campo da comunicação”, apresenta uma definição extraída do dicionário Aurélio segundo a qual etnografia é “parte dos estudos antropológicos que corresponde à fase de elaboração de dados obtidos em pesquisa de campo e estudo descritivo de um ou de vários aspectos sociais ou culturais de um povo ou grupo social.” (FERREIRA, 1999, p.849, *apud* TRAVANCAS, 2006). Ela destaca, assim, que além de se referir ao ofício do antropólogo, esta definição envolve a ideia de descrição de um grupo.

Percebe-se que em todas as definições apresentadas aqui, uma palavra está sempre presente: a descrição. Ingold (2014, p.385, tradução nossa) considera que a etnografia é “a arte de descrever”. Contudo, após fazer essa consideração em seu artigo “*That's enough about ethnography!*”, o autor questiona: “com base em que, determinada descrição poderá ser considerada mais verdadeira ou confiável que outra?”. Essa pergunta ampliou ainda mais minha preocupação com a etnografia em meu estudo: Como eu, que não sou antropólogo, posso, em uma tese de doutorado em Comunicação, fazer uma descrição confiável?

Não bastaria um relato pautado apenas no “eu participei” do evento, pois como expresso pelo antropólogo e historiador James Clifford em seu livro “A Experiência Etnográfica” (2002), a experiência é algo difícil de pinçar. Uma alternativa seria realizar a descrição densa apresentada pelo antropólogo estadunidense Clifford Geertz na obra “A interpretação das culturas” (1989).

Segundo o autor, a etnografia não deve ser uma descrição clássica, que procura apenas estabelecer relações, selecionar informantes, transcrever textos, levantar genealogias, mapear campos e manter um diário. Além de todas estas questões, a descrição deve ser interpretativa e interessada nos detalhes microscópicos do sistema cultural de um determinado grupo.

A abordagem de Geertz é dada como interpretativa, pois o antropólogo considera que a realidade deve ser interpretada e não explicada através de leis. Assim, ele entende os fenômenos culturais como símbolos interpretáveis, a partir dos quais é possível apreender sentidos (FIDELIS DIAS, 2005). O autor propõe um “modelo filológico de leitura de texto” segundo o qual “a cultura de um povo é um conjunto de textos que o antropólogo tenta ler por sobre os ombros daqueles a quem eles pertencem” (GEERTZ, 1989, p.321).

Geertz (1989) destaca que em determinada cultura existe uma infinidade de sinais intencionais, que podem ser interpretados de diferentes maneiras. Por isso, aquele que realiza este tipo etnografia não deve buscar uma “verdade absoluta” e não precisa se portar como um decifrador de todos os códigos (OLIVEIRA, 2005). O propósito da descrição densa é não incorrer no risco de realizar uma descrição superficial dos fatos e sim compreender como as piscadelas são produzidas, percebidas e interpretadas pelos nativos (TRAVANCAS, 2006).

Há, nesta abordagem, uma “textualização” da cultura, pela qual comportamentos não escritos, discursos, crenças, tradições orais e ritos são postos em um conjunto significativo (FIDELIS DIAS, 2005). A descrição densa é preocupada em buscar o significado (TRAVANCAS, 2014), contudo isto deve ocorrer a partir de uma leitura de segunda e/ou terceira mão. A compreensão é obtida através da interpretação que os nativos fazem de sua própria cultura, logo somente eles podem fazer “a interpretação em primeira mão” (GEERTZ, 1989, p.311).

A abordagem interpretativa, portanto, seria uma alternativa para a etnografia que realizo na *Comic Con Experience*. Para Eckert e Rocha (2008), com esta abordagem a descrição se torna mais profunda, pois possibilita que se pesquisem, na vida social, os valores éticos e morais, os códigos de emoções, as intenções e as motivações que orientam a conformação de uma determinada sociedade. No entanto, ela não se enquadra no propósito da etnografia desta tese. A antropologia interpretativa transforma os dados coletados em uma narrativa separada das situações discursivas que surgem no campo (BRANDÃO, 2002). Assim, a textualização da cultura do outro não considera as negociações e os indivíduos que participam dos diálogos ao longo da pesquisa (CLIFFORD, 2014).

Apesar de focar o “ponto de vista do nativo”, esta perspectiva não abrange todas as conversas entre as pessoas especificamente situadas no campo. Suas vozes tendem a desaparecer no resultado final do trabalho, pois o texto etnográfico destaca apenas as falas do antropólogo, como em um monólogo sobre a forma pela qual o nativo interpreta sua cultura.

Se o propósito da etnografia desta tese é compreender as experiências vivenciadas pelos participantes da *Comic Con Experience* ao longo do evento, considerando-as em relação à experiência do pesquisador, no caso eu, é fundamental o uso de uma perspectiva teórica que aborde diálogos e interações.

Clifford (2002) relata que diversos trabalhos têm apresentado os processos discursivos da etnografia na forma de diálogos entre os indivíduos. O texto de Camille Lacoste-Dujardin, “*Dialogue des femmes en ethnologie*” de 1977, o de Jean-Paul Dumont, “*The headman and I*”

de 1978, o de Marjorie Shostak, “*Nisa: the life and the words of Ikung woman*” de 1981, o de Kevin Dwyer, “*Morrocán Dialogues*” de 1987, e o de Vicent Crapanzano, “*Tuhami: portrait of a Moroccan*”, de 1980, são alguns exemplos citados pelo autor. Clifford (2002) comenta os dois últimos. O estudo de Kevin Dwyer é composto por uma série de entrevistas com um informante-chave, cujos intercâmbios são registrados literalmente. O de Vicent Crapanzano rejeita qualquer individualização daquele que interpreta e daquele que é textualizado.

Os trabalhos citados e comentados são marcados por etnografias centradas em um processo de diálogo, no qual os participantes assumem o papel de interlocutores que negociam uma visão compartilhada da realidade analisada. Os paradigmas discursivos são pautados em uma relação comunicativa que é verbalizada entre todos os participantes da pesquisa e envolvem, assim, a tessitura textualizada tanto do “outro” como do pesquisador – ambos são tecidos no trabalho de campo (CLIFFORD, 2002). Portanto, esta abordagem, pautada na perspectiva dialógica da antropologia, é a teoria que forma a base na qual a etnografia de minha tese foi desenvolvida.

A partir dela, trato meus interlocutores como indivíduos específicos. Utilizo seus nomes próprios, mas, por questões de confidencialidade, omito os sobrenomes. Apenas Gustavo Gontijo, Marcelo Forlani e Ricardo Quartim foram identificados, visto que são pessoas públicas. As declarações, relatos e considerações de cada um são transcritas extensa e literalmente. Como declara Márcio Goldman:

O que costumamos denominar “ponto de vista do nativo”, não deve jamais ser pensado como atributo de um nativo genérico qualquer, negro, de classe popular, ilheense, brasileiro ou uma mistura judiciosa de tudo isso. Trata-se sempre de pessoas muito concretas, cada uma dotada de suas particularidades e sobretudo, agência e criatividade (GOLDMAN, 2003, p.456).

O fato de haver várias vozes em minha etnografia confere certa polifonia ao texto. De acordo com Clifford (2002), outra categoria do modelo discursivo é o polifônico. Neste modo de representação, os interlocutores se tornam “coautores”, pois realizam a textualização de toda experiência vivida. No meu estudo, entretanto, a etnografia não alcança este nível de polifonia. Suas falas estão presentes com a mesma relevância que as minhas, suas narrativas são consideradas equivalentes as minhas, mas a construção do texto não chega a ser dividida. Não há uma autoria plural, pois as análises e considerações são feitas exclusivamente por mim, com base na teoria.

Procuro sim valorizar suas explicações, opiniões e pensamentos, a partir da consciência de não subordiná-los ao meu discurso. Neste caso, há uma aproximação com o

que sugere Viveiros de Castro (2002) no que diz respeito a “levar o nativo a sério”. Como o autor salienta, considero o que os participantes da *Comic Con Experience* pensam e, ao colocar estes pensamentos em sinergia com os meus, busco desenvolver reflexões e projetar conceitos. Contudo, esta atitude não chega ao nível de identificar uma “teoria nativa” capaz de ser posta em comunicação com as antropológicas, como o autor orienta. Apenas se vale da preocupação em expressar literalmente tudo que os participantes do evento narram e observam, de modo a se esforçar para não conformar o discurso nativo à teoria antropológica e, principalmente, a minha interpretação. O principal a considerar em meu texto etnográfico e na perspectiva antropológica assumida por minha etnografia é que seu caráter dialógico possibilita uma visão compartilhada das experiências vivenciadas na *Comic Con Experience*. Por esta razão, o modelo dialógico abordado por Clifford (2002) é a escolha teórica responsável por orientar a forma de trabalho de pesquisa desenvolvida em minha tese, é o modo pelo qual “a teoria está em ação” (PEIRANO, 2008, p.3) em minha etnografia.

Independente da perspectiva escolhida, a etnografia exige do pesquisador um mergulho, não apenas na teoria, mas também na história e no cotidiano daqueles que estudamos, de modo a obter informações sobre a temática e sobre os grupos analisados (URIARTE, 2012). Segundo Travancas (2006), é preciso saber o que já foi escrito sobre aquele objeto e principalmente que riscos e dificuldades serão encontrados. Assim, antes de ir ao evento, realizei um levantamento bibliográfico sobre o tema, buscando autores que pudessem embasar minha pesquisa, seja em termos do fazer etnográfico, seja nas questões relativas à temática experiência e a sua relação com o campo da Comunicação, a partir da leitura de clássicos e de outros estudos contemporâneos relativos ao assunto estudado. Além do referencial teórico, me dediquei ao objeto não apenas reunindo informações sobre o evento, mas também acessando seu site e participando de suas redes sociais (Facebook e Instagram) antes, durante e depois de cada edição. Deste modo, pude ter acesso a informações como o início da venda de ingressos, celebridades convidadas e acontecimentos marcantes.

Destaco que, apesar de esta tese realizar a etnografia de quatro edições (2017, 2019, 2020 e 2021) não pude deixar de considerar em minhas análises as atrações e os acontecimentos que marcaram edições anteriores. Ressalto que a *Comic Con Experience* não é analisada em si mesmo como dimensão imanente. Como orientado por Caiafa (2007), não me limitei a um recorte relativo aos períodos em que permaneci no campo. Estudo o evento em um contexto amplo, considerando todos os seus acontecimentos, produtos, narrativas, além dos sentimentos, das ações e das relações dos participantes entre si e com os elementos da

cultura pop nela presentes. Portanto, busquei em sites dedicados à cultura pop fatos e fotos de momentos que marcaram o evento desde sua primeira edição.

No campo, me preocupei em ficar o mais imerso possível. Entrava antes de os portões da *comic con* se abrirem para o grande público e saía após o término do evento em cada dia; participei de quase todas as ativações dos estandes e visitei os estandes que comercializavam os produtos da cultura pop; dormi na fila com os demais participantes para conseguir entrar no auditório *Cinemark*, onde assisti às principais atrações da edição de 2019. Procurei, assim, criar diversas oportunidades para observar e ouvir os participantes da *Comic Con Experience*, de modo a estabelecer os diálogos com os elementos da minha etnografia.

Outro ponto a considerar é o fato de que Antropologia e Comunicação são campos de saber que há muito dialogam entre si. O olhar comunicacional vem cruzando com o antropológico há décadas em obras de autores como o próprio Clifford Geertz; os pensadores estadunidenses Franz Boas, Lloyd Warner e Ray Bird-whistell; o antropólogo inglês Gregory Bateson; o escritor brasileiro Mario de Andrade e os pesquisadores Everardo Rocha, Ondina Fachel Leal, Isabel Travancas, Carla Barros, Janice Caiafa, Bruno Campanella, Maria Immacolata Vassalo Lopes, Renato Ortiz e Roberto DaMatta. Durante muito tempo tem havido um compartilhamento de métodos, objetos e interesses de pesquisa entre Comunicação e Antropologia, proporcionado pelo caráter interdisciplinar da primeira, que possibilita seu caminhar pelos campos da sociologia, da filosofia e da própria antropologia, e pela grande aplicação que a etnografia tem nos estudos dos fenômenos sociais, o que lhe dá uma versatilidade capaz de levá-la além da Antropologia (PADOVEZ e MENEZES, 2018).

A relação entre os dois campos de saber é concretizada por Dell Hymes em 1964, a partir do termo “etnografia da comunicação” (SORIANO, 2007). Hymes (1964) sugeriu que na etnografia da comunicação considera-se o trabalho de campo descritivo e comparativo como a única forma de explorar de maneira adequada a linguagem. O propósito dela é fazer com que a relação entre linguagem e comunicação seja considerada um fenômeno cultural tão relevante para o funcionamento das sociedades como as estruturas de parentesco ou os modos de organização social (WINKIN, 2001). Nela se faz presente uma antropologia capaz de encontrar um produto eminentemente social na comunicação e de analisar com rigor, em determinado ambiente, os comportamentos, os gestos ou locuções e os atos comunicativos.

De acordo com Hymes (1964), é possível identificar o surgimento de uma estrutura e de um padrão de uma economia comunicativa de um determinado grupo social no que pode aparentemente ser apenas uma variação de um único código linguístico. A etnografia da

comunicação não considera a linguagem como uma forma abstrata de uma comunidade, mas como um produto cultural situado, um fluxo padronizado de eventos comunicativos integrados nos grupos onde ocorrem, estabelecendo uma ligação entre comunicação e a dimensão moral, social e política destes grupos. Assim, a comunicação não ocorre em um vazio social e interativo, mas sim em contextos culturais determinados que abarcam o uso de signos verbais e não verbais (HYMES, 1972) e, nos dias atuais, de mediações tecnológicas. Consiste em um processo social constituído por padrões simbólicos a partir dos quais comunidades culturais são formadas. Através da etnografia da comunicação alcançamos as relações entre as mensagens e seus contextos e, consequentemente, entre as relações sociais, as emoções e as identidades que estão em jogo.

Hymes (1964) define, então, que a etnografia da comunicação é uma abordagem teórica e metodológica que se dedica ao estudo dos meios e dos significados culturalmente distintos da comunicação, questionando-se a respeito não apenas dos modos pelos quais os indivíduos se comunicam no dia a dia, mas principalmente sobre os significados que esta comunicação tem para eles. Segundo o autor, como abordagem teórica, ela apresenta conceitos que nos possibilitam compreender os processos comunicativos; como metodologia, nos oferece diversos procedimentos de análise empírica dos contextos da vida social.

Segundo Philipsen (1989), na etnografia da comunicação, é preciso considerar que os atores sociais, através de suas ações e interpretações, demonstram um sentido que é partilhado entre eles e que possibilita a orientação e coordenação de seus comportamentos. Através deste compartilhamento de sentido surge uma lógica homogênea pela qual até os comportamentos mais contraditórios permitem a construção de um padrão de interação, que varia de comunidade para comunidade, pois a comunicação é baseada em pressupostos tácitos particulares. Contudo, mesmo diante destas particularidades, pode haver uma constância nos significados de comunicação entre os indivíduos.

Percebe-se que, apesar de os comportamentos comunicativos das pessoas de determinado grupo constituírem os dados de análise da etnografia da comunicação, seu objetivo principal é definir os padrões que sustentam a interação entre eles (WIKIN, 2001). Este propósito só é alcançado se for dedicado um tempo considerável para a observação participante relativa ao objeto de estudo empírico ou à comunidade comunicativa.

Se eu adotei a antropologia da comunicação como uma abordagem cultural que vai se voltar para o fenômeno comunicacional *Comic Con Experience*, minha análise só poderia ocorrer através da etnografia da comunicação. A partir dela, procuro compreender os eventos

comunicativos que ocorrem durante o evento, não só identificando seus componentes, mas analisando como funcionam e se relacionam. A etnografia da comunicação será, portanto, a forma de trabalho através da qual pretendo compreender as experiências vivenciadas no evento, analisando as relações entre os participantes e entre eles e os elementos da cultura pop nele presentes, assim como as práticas e as emoções delas resultantes.

Contudo, é importante ter em mente que quando produzimos uma etnografia geramos conhecimento científico. Assim, é preciso ter cuidado para que a postura adotada na pesquisa não se afaste de características que indicam que estamos fazendo ciência antropológica. Ferreira e Alves (2015) destacam três: o método, a linguagem comum e a habilidade de explicar as diferenças.

Um dos métodos da etnografia é a observação participante. Método “é poder percorrer de novo o caminho andando e tal é o modo de proceder da ciência” (GADAMER, 2004, p.54). Apesar de não garantir a verificação dos dados obtidos, a observação participante permite, através da intersubjetividade, uma explicação de como fomos capazes de encontrar argumentos sobre os indivíduos que observamos. Neste estudo, ela é a principal via pela qual procuro aprender com os participantes da *Comic Con Experience*, vivenciando com eles cada um dos momentos do evento.

Além do método, os antropólogos compartilham uma linguagem formada a partir de conceitos e análises que permitem que suas diferentes pesquisas dialoguem. Ainda que uma cultura nunca tenha sido analisada, o antropólogo vai se aproximar de seus pares para identificar elementos que possibilitem o levantamento de determinadas questões epistemológicas (FERREIRA e ALVES, 2015). Ao longo desta tese, abordei conceitos da antropologia como o “campo”, o “nativo” e seu “ponto de vista”, a “observação participante” e o “estranhamento”, de modo a permitir uma conexão com outras pesquisas e autores. Mesmo que os objetivos de pesquisa sejam distintos, os antropólogos encontrarão no meu trabalho questões que podem despertar o interesse como as experiências e o consumo midiático.

Por fim, a antropologia é a ciência que tem a habilidade de explicar as diferenças entre os indivíduos e seus grupos, por estar em contato direto com seu objeto e seus sujeitos, que vivem em seus mundos produzindo significados (FERREIRA e ALVES, 2015). Diante destas diferenças, a antropologia da comunicação é uma abordagem comparativa e possibilita que o antropólogo identifique comunidades comunicativas, modos de falar, formas de significar e, principalmente, formas culturais diferentes das suas.

Se nas duas características mencionadas anteriormente esta tese não encontra dificuldades de se enquadrar, nesta terceira uma nova preocupação surgiu: Como identificar e explicar tais diferenças se além de fã de cultura pop, sou frequentador da *Comic Con Experience*? Como fazer uma boa etnografia se o que me impele a pesquisar é exatamente o familiar? Atuando no campo como uma espécie de “pesquisador nativo”, o estranhamento tornou-se um desafio.

2.2 O ESTRANHAMENTO NA *COMIC CON EXPERIENCE*, UMA QUESTÃO DE SIMPATIA

Examinar *dragões*; não domesticá-los ou abominá-los, nem afogá-los em barris de teoria, é tudo em que consiste a antropologia /.../ Temos procurado, com sucesso nada desprezível, manter o mundo em desequilíbrio, puxando tapetes, virando mesas e soltando rojões. Tranquilizar é tarefa de outros; a nossa é inquietar. Australopitecus, Malandros, Cliques Fonéticos, Megalitos: apregoamos o anômalo, mascateamos o que é *estranho*, mercadores que somos do espanto. (GEERTZ, 2001, p. 65, grifos nossos).

O trecho acima apresenta uma das formas como Geertz explica o ofício do antropólogo e chamou minha atenção em alguns aspectos. Segundo o autor, ele procura não influenciar os nativos (“não domesticá-los”), nem julgá-los (“abominá-los”), ou lhes aplicar a teoria. Dedicam-se apenas a “examinar os dragões”. Noto que ele não escreve que o antropólogo examina as pessoas, os indivíduos ou mesmo os nativos, mas sim “dragões”, ou seja, aquilo que lhe é estranho. A seguir, continua explicando que o antropólogo deve “manter o mundo em desequilíbrio, puxando tapetes, virando mesas, soltando rojões”. Neste momento, entendo que o “puxar tapetes” e o “virar mesas” envolve a descrição densa, a busca pelos detalhes microscópicos, a interpretação do que está por dentro e por trás do sistema cultural do grupo analisado. Contudo, o autor ressalta que nada disso é feito para “tranquilizar”. O propósito é “inquietar” e “manter o mundo em desequilíbrio”, ou seja, produzir discussões e captar diferenças. No livro “A Interpretação das Culturas” (1989) ele já havia refletido sobre isso ao considerar que a antropologia interpretativa não busca consensos, mas sim um refinamento de debates. Na parte final, “apregoamos o anômalo, mascateamos o estranho, mercadores que somos do espanto”, o autor não deixa dúvidas: o estranhamento é parte do fazer etnográfico. Como mascates, os antropólogos obtém o que identificam de diferente em outras culturas e trazem para as suas.

O antropólogo François Laplantine também se refere ao estranhamento ao definir a etnografia. Ele a considera “uma experiência de imersão total, entendida como uma

aculturação invertida” (LAPLANTINE, 2000, p.150). Uma aculturação consiste na interação entre culturas diferentes que produz mudanças, geralmente em uma delas. Contudo, ao contrário do que aconteceu nas expedições feitas pelos europeus ao “Novo Mundo”, no século XVI, estas mudanças ocorrem na cultura de quem realiza a expedição. Ao oposto dos colonizadores portugueses que catequizaram os indígenas, por exemplo, os antropólogos querem conhecer e aprender com o diferente. Por isso, ela é invertida e, como em Geertz (1989), capta estas diferenças a partir de uma “imersão”, de um mergulho, pois vai além do entendimento de determinado grupo apenas por suas manifestações externas, interiorizando os significados que cada um de seus componentes concede para as mesmas (LAPLANTINE, 2000).

Percebe-se, portanto, que para “mergulhar”, na etnografia “é preciso não se sentir em casa em lugar nenhum”, ou seja, para fazer esta imersão é necessário que os etnógrafos sofram um desenraizamento crônico (URIARTE 2012, p.2).

Diante das considerações destes autores e percebendo que corria o risco de desenvolver uma pesquisa inconsistente, comecei a me perguntar a partir de que momento os antropólogos passaram a considerar o estranhamento um componente fundamental da etnografia.

A etnografia surge no século XIX, mas é no século XX que ela ganha a roupagem que conhecemos hoje. No século XIX, os antropólogos trabalhavam em seus gabinetes, deduzindo e especulando sobre outros povos, praticando uma visão de mundo sem sair de casa, sem deixar seus escritórios ou a faculdade. Seu ofício era estudar um museu repleto de objetos trazidos de locais “exóticos” (PADOVEZ e MENEZES, 2018). Winkin (1998) relata que, nesta forma antiga de fazer etnografia, o pesquisador:

Enviava questionários etnográficos a visitantes, aos missionários, aos comerciantes, em suma, a todos que iam, por exemplo, à África ou à Ásia. Pedia-lhes que respondessem às perguntas e comprassem, senão roubassem, tudo o que pudessem encontrar (...) Todos os objetos eram bons para rechear os museus de etnografia (...) (WINKIN, 1998, p.130).

No fim do século, as coisas começam a mudar. Os antropólogos passam a integrar estas expedições e a conviver com os nativos de outras sociedades. O grande pioneiro destas empreitadas é Bronislaw Malinowski. De origem polonesa, o antropólogo converteu sua paixão por lugares desconhecidos em ciência (PADOVEZ e MENEZES, 2018). Travancas (2006) destaca que a partir de sua pesquisa, ele definiu e explicou o trabalho de campo, transformando-o no mais novo método da antropologia. Em 1914, Malinowski viaja para a

porção sul da Papua Nova Guiné, um território colonizado pelos ingleses, e passa a viver com os Mailu e os Trobiland. Os meses de convivência possibilitaram ao antropólogo uma imersão tal que ele pôde captar o ponto de vista daqueles nativos e compreender sua visão de mundo (WINKIN, 1998). A viagem deu origem ao livro “Os Argonautas do Pacífico Ocidental” e permitiu que Malinowski concluísse que somente a partir de um período extenso de estudo junto a uma sociedade específica seria possível conhecê-la e compreender o significado de sua lógica cultural.

A atitude revolucionária de Malinowski influenciou outros pesquisadores. Gregory Bateson é um dos nomes deste florescer da etnografia que ocorreu na década de 1920. Em sua obra “Naven”, ele relata as experiências vivenciadas junto às tribos da Papua Nova Guiné e de Bali. O escritor Mário de Andrade foi outro entusiasta desta nova fase, realizando uma viagem pelo Pará, por Amazonas e por partes do Peru e da Bolívia, da qual resultou o livro “O Turista Aprendiz” (PANDOVEZ e MENEZES, 2018).

A Antropologia passa então a buscar o status de uma ciência que se pretendia capaz de reconstituir a história das sociedades e assim explicar como alguns deles tinham chegado ao “estado de civilização” e outros não, ficando em “estágios de selvageria”. É a partir desse momento que ela começa a desejar captar o chamado “ponto de vista do nativo” (URIARTE, 2012). A Antropologia e consequentemente a etnografia, portanto, constituem-se através da descrição de grupos distantes, em grande parte não ocidentais, a partir de um início marcado pela inquietação com povos longínquos.

Nos anos 1930, os antropólogos estadunidenses começam a tirar o foco da etnografia das sociedades e das culturas longínquas e passam a olhar para sua própria cultura. Este movimento, que mais tarde se mostrou muito fértil para o campo da Comunicação, ganha destaque na sociologia a partir da chamada Escola de Chicago, cujas pesquisas multidisciplinares voltavam-se para os centros urbanos, estudando a cidade, os bairros e seus habitantes. O trabalho de campo desloca-se, então, de civilizações distantes para a sociedade dos antropólogos e analisa situações do seu cotidiano.

A partir de então, o antropólogo não precisa mais partir em expedições para lugares distantes para chegar até os “nativos”, nem aprender suas línguas, para se comunicar com eles. Ele compartilha os significados da vida cotidiana, os rituais e os sistemas de parentesco com o nativo, que passa a assumir o status de informante (TRAVANCAS, 2006). Entretanto, mesmo sem sair de sua sociedade, continua embarcando em uma “viagem”.

O antropólogo brasileiro Roberto DaMatta em seu texto “O Ofício do etnólogo ou como ter o Anthropological Blues” destaca as duas configurações que o antropólogo pode assumir, nesta nova fase da etnografia.

De tal modo que vestir a capa de etnólogo é aprender a realizar uma dupla tarefa que pode ser grosseiramente contida nas seguintes fórmulas: (a) transformar o exótico no familiar e/ou (b) transformar o familiar em exótico. E, em ambos os casos, é necessária a presença dos dois termos (que representam dois universos de significação) e, mais basicamente, uma vivência dos dois domínios por um mesmo sujeito disposto a situá-los e apanhá-los. Numa certa perspectiva, essas duas transformações parecem seguir de perto os momentos críticos da história da própria disciplina (DAMATTA, 1974, p. 6).

Segundo o antropólogo, enquanto a primeira forma assumida pelo pesquisador, “transformar o exótico no familiar”, refere-se ao movimento original da Antropologia, quando o antropólogo se lançava na busca pelo desconhecido em mundos de significações incompreendidas, na segunda forma, “transformar o familiar em exótico”, ele “viaja” sem sair do lugar. Esta viagem se compara às viagens xamanísticas, em que xamãs, curadores, profetas e loucos fazem um movimento vertical (de dentro e para cima), alcançando o fundo do poço de sua própria cultura.

[...] já não se trata mais de depositar no selvagem africano ou melanésico o mundo de práticas primitivas que se deseja objetivar e inventariar, mas descobri-las em nós, nas nossas instituições, na nossa prática política e religiosa. O problema é então o de tirar a capa do membro de uma classe e de um grupo social específico para poder – como etnólogo – estranhar alguma regra social familiar e assim descobrir [...] o exótico no que está petrificado dentro de nós pela reificação e pelos mecanismos de legitimação (DAMATTA, 1974, p.7).

Percebe-se que enquanto primeira forma apresentada pelo autor leva a um encontro com o que a cultura do pesquisador considera diferente, exótico e, em algumas vezes, bizarro, a segunda promove um mergulho nas profundezas de sua própria cultura também o levando a encontrar com um “outro”, que apesar de habitar o mesmo mundo de significações, vistas no seu dia a dia, também produzirá um estranhamento. Segundo DaMatta (1974, p.9), “de fato o exótico nunca pode passar a ser familiar; e o familiar nunca deixa de ser exótico.”.

De fato, só se tem Antropologia Social quando se tem de algum modo o exótico, e o exótico depende invariavelmente da distância social, e a distância social tem como componente a marginalidade (relativa ou absoluta), e a marginalidade se alimenta de um sentimento de segregação e a segregação implica estar só e tudo desemboca – para comutar rapidamente essa longa cadeia – na liminaridade e no estranhamento (DAMATTA, 1974, p.5).

A esta marginalidade e sentimento de segregação, que mergulham o etnógrafo em uma mistura de tristeza, solidão e saudade, DaMatta dá o nome de “anthropological blues”. A partir dele, o pesquisador é levado ao estranhamento, à identificação de aspectos extraordinários propensos a surgir em qualquer relação humana. Segundo o autor, este é o elemento que faz uma etnografia ser boa.

O estranhamento, portanto, surge a partir de uma tradição, construída pelo interesse em objetos de estudo distantes geográfica e culturalmente e se consolida no trabalho de etnógrafo, mesmo quando ele analisa sua própria cultura e sociedade. Essa tradição acaba se configurando como sinônimo de isenção e rigor científicos na etnografia, que passa a ter como imperativo o “diferente” (CAIAFA, 2019).

Mas, como posso captar diferenças se sou um amante da cultura pop, que acompanha o evento ao longo de suas edições e já participou de uma delas? Como conseguir o estranhamento se me interesso pelo que é familiar no campo, as experiências geradas pelas narrativas oriundas desta cultura e vivenciadas por mim e pelos demais participantes do evento? A resposta está nos estudos do antropólogo Gilberto Velho e da antropóloga Janice Caiafa.

Ao longo do texto “Observando o familiar”, Gilberto Velho desenvolve reflexões sobre a distância necessária entre pesquisador e objeto para que a etnografia tenha a objetividade e a imparcialidade necessárias para se garantir o rigor científico na pesquisa. Segundo o autor, a distância entre os antropólogos e seus objetos não se limita apenas à física e social. Com base nos estudos de Georg Simmel e de Roberto Da Matta, Velho (1987) considera que existe também um distanciamento linguístico e intelectual pelo qual o pesquisador, graças a sua capacidade cognitiva, pode absorver e adaptar as características distintas que existem entre os grupos de indivíduos que observa.

O fato de estarmos na mesma sociedade que pesquisamos, não significa que estamos mais próximos do que se estivéssemos em sociedades distantes e diferentes (VELHO, 1987). Mesmo diante de diferenças, é possível haver aproximações por preferências e gostos. Ao citar a experiência que viveu no almoço da universidade com pesquisadores de nacionalidades diferentes, que não o conheciam, mas que conversavam com ele como velhos amigos a respeito de Alexandre Dumas, Walter Scott, Beethoven e Rossellini, o autor explica que a aproximação reside em:

experiências mais ou menos comuns, partilháveis, que permitem um nível de interação específico. Falar a mesma língua não só não exclui que existam grandes diferenças no vocabulário, mas que significados e interpretações diferentes podem

ser dados a palavras, categorias ou expressões aparentemente idênticas (VELHO, 1987, p. 125).

O relato do antropólogo em muito me lembrou de minha participação nas edições da *Comic Con Experience*, em 2017, quando era apenas um participante, e em 2019, quando iniciei minha pesquisa. Nos dois anos do evento, encontrei com pessoas de cidades, idades, gêneros e vivências distintas, mas que compartilhavam da mesma paixão: a cultura pop. Todos conheciam as narrativas acessadas por meio de quadrinhos, livros, *games*, filmes, séries e animações. Esse conhecimento variava de pessoa para pessoa, assim como o gosto por cada elemento narrativo. Um exemplo que posso citar é minha relação com o mundo dos *games*. Apesar de eu me interessar pelos *games*, de ter jogado bastante durante minha infância e adolescência, não me considero um *gamer*. Ao longo do evento assisti a partidas de *e-sports* e conhecia alguns dos jogos, como o *CS GO*, mas nada sabia sobre as equipes que competiam (seu histórico, sua trajetória no campeonato, suas táticas) nem conhecia a sistemática dos torneios. Como Velho (1987, p. 126) mesmo determinou:

O que sempre vemos e encontramos pode ser familiar, mas não é necessariamente conhecido e o que não vemos e encontramos pode ser exótico, mas, até certo ponto, conhecido. No entanto, estamos sempre pressupondo familiaridades e exotismos como fontes de conhecimento ou desconhecimentos, respectivamente.

O que acontecia no palco da *Game Arena* não era estranho, porque ao longo de minha vida sempre joguei videogames, mas nunca havia assistido a um torneio de *e-sport*, narrado por um comentarista e assistido por espectadores cujas reações lembravam torcidas de futebol. Neste caso, consigo identificar o que o autor chama de “descontinuidades entre o mundo do pesquisador e outros mundos” e que fazem com que ele estando em Nova York, Paris ou Rio de Janeiro, “mesmo sendo nova-iorquino, parisiense ou carioca possa ter uma experiência de estranheza, não reconhecimento ou até de choque cultural comparáveis a de viagens a sociedades e regiões ‘exóticas’.” (VELHO, 1987, p.127).

Fazendo uma aproximação superficial com o autor, nesta pesquisa, não houve como dizer quem era “nova-iorquino, parisiense ou carioca”. Não considerei que lidava no evento com um todo coerente, fechado e de fácil circunscrição. Não olhava os integrantes do evento como um grupo homogêneo que obedecia inelutavelmente e em blocos a determinados ditames que os ultrapassam. A CCXP é formada por participantes, mas também por organizadores, vendedores e convidados que nela interagiam bastante. Mesmo se considerasse apenas os participantes em minhas análises, não conseguiria circunscrevê-los em um todo coerente, visto que eles assumem diferentes papéis dependendo do contexto. Minha decisão

de trabalhar com os *nerds* ou *geeks*, com os *gamers*, os *rpgsist*as, os *cosplayers* e os *geek cools* como personagens que exercem papéis na *comic con* e não como categorias fixas indica a preocupação em utilizar um mapa que até é capaz de me familiarizar com os cenários, situações e práticas do cotidiano do evento, me permitindo nomear os indivíduos, mas que não garante a certeza de quais seriam seus pontos de vista e visões de mundo, bem como não dá a noção total das regras que definem as diferentes interações entre eles no evento.

Através das reflexões do autor, comprehendi que o fato de analisar um objeto que é familiar não retira da etnografia que realizo a capacidade de identificar e explicar diferenças. Velho (1987, p.129) considera que:

Posso estar acostumado, como já disse, com certa paisagem social onde a disposição dos atores me é familiar; a hierarquia e a disposição de poder permite-me fixar, grosso modo, os indivíduos em categorias mais amplas. No entanto, isso não significa que eu comprehenda a lógica de suas relações. O meu conhecimento pode estar seriamente comprometido pela rotina, hábito, estereótipos. Logo posso ter um mapa, mas não compreender necessariamente os princípios e mecanismos que o organizam. O processo de descoberta e análise do que é familiar pode sem dúvida envolver dificuldades diferentes do que em relação ao que é exótico.

O autor ressalta que não pretende proclamar “a falência do rigor científico” – e muito menos eu. O grau de familiaridade pode ser uma ameaça aos estudos se não for relativizado e posto em uma reflexão sistemática. Acrescenta-se ainda que este movimento de relativizar as noções de distância e objetividade, ao mesmo tempo em que torna os pesquisadores mais modestos quanto à construção de seu conhecimento em geral, permite que eles observem o familiar e o estudem sem medo sobre a impossibilidade de resultados imparciais ou neutros (VELHO, 1987, p.129).

Assim, na minha etnografia, não desconsidero o familiar nem tento transformá-lo no exótico. Pelo contrário, entendendo que é muito mais complexo e rico do que a visão tradicional pode considerar, eu me debruço sobre ele.

De qualquer forma o familiar, com todas essas necessárias relativizações é cada vez mais objeto relevante de investigação para uma antropologia preocupada em perceber a mudança social não apenas ao nível das grandes transformações históricas, mas como resultado acumulado e progressivo de decisões e interações cotidianas (VELHO, 1987, p.132).

Além das reflexões de Gilberto Velho sobre a observação do familiar, Janice Caiafa faz uma importante consideração sobre a distância entre etnógrafo e objeto. Em seu artigo “Sobre a etnografia e sua relevância para o campo da comunicação” (2019) ela chama a

atenção para o fato de que, ao buscarmos uma distância que seja “segura” para o rigor científico, algumas vezes tendemos a valorizar a obtenção de um material que geralmente é fruto de generalizações e de interpretações que conferem uma coerência ilusória, prejudicando a diversidade que o trabalho de campo poderia proporcionar. Segundo, Caiafa (2019), há, muitas vezes, um “hiperprofissionalismo” que, na tentativa de domesticar o que é obtido em nome de imperativos, como compromissos teóricos e políticas acadêmicas, acaba fazendo predominar a autoridade do etnógrafo.

Neste aspecto, a obra *Writing Culture* apresenta grande relevância, pois demonstra como os antropólogos afirmavam sua autoridade a partir do uso de dispositivos retóricos nas suas etnografias (CAIAFA, 2019). Uma das perspectivas questionadas foi a abordagem interpretativista de Clifford Geertz. Para Hart (2015), as ambições de Geertz como um escritor criativo haviam sido reveladas por ele por mais de uma década antes de suas publicações. Segundo o próprio Geertz, a linguagem, em sua perspectiva, nunca é simplesmente descritiva, mas persuasiva também. Ele assume que mesmo que dois pesquisadores estejam em um mesmo local, observando o mesmo grupo, haverá a possibilidade de desenvolverem estudos e análises contraditórias. Talamoni (2014) chama atenção para o fato de que nessa perspectiva o que é observado sempre está no foco de quem observa, ou seja, o pesquisador é "incapaz de recuperar o imediatismo do trabalho de campo para a reavaliação empírica, ouvimos certas vozes e ignoramos outras" (GEERTZ, 1989, p. 15-6, tradução nossa).

Assim, apesar de o distanciamento configurar-se como modelo usado em diversos estudos até hoje, nele, tende-se a valorizar a posição de cientista e pesquisador do etnógrafo a ponto de lhe conferir uma autoridade que define o nativo ao seu modo ver (CAIAFA, 2019).

Percebe-se aqui uma virada na minha postura de pesquisador. Inicio com uma dúvida, com um temor em relação à adequação de minha pesquisa ao rigor científico da etnografia e, agora, questiono os limites que a busca deste rigor deve assumir. Com receio de que esta mudança aparente certa arrogância, eu preciso explicar que ela ocorreu no movimento de busca do conhecimento pela pesquisa. Não tenho o propósito de realizar uma crítica aberta ao estranhamento ou às abordagens clássicas da etnografia. Todos apresentam papéis fundamentais no fazer etnográfico e tem produzido importantes trabalhos. Mas, inquieto e motivado a pesquisar os aspectos que desde o início de minha vida acadêmica tem despertado meu interesse, não me satisfiz com os conhecimentos que apreendi de imediato em meu estudo sobre etnografia. Busquei, na própria teoria da etnografia, reflexões que pudessem

embasar cientificamente minha pesquisa e encontrei nas abordagens de Velho (1987) e de Caiafa (2007,2019) uma orientação, compreendendo, assim, que nem sempre o distanciamento é garantia de rigor científico. Ele pode atrapalhar a pesquisa ao colocar o pesquisador em uma posição tal que o impede de observar determinadas situações importantes no campo.

Portanto, agora entendo que o estranhamento não era o verdadeiro problema. O que eu precisava encontrar desde o início era a distância adequada entre meu objeto, a *Comic Con Experience*, e a minha presença no campo. Mas que distância é esta? Como eu posso observar o familiar sem influenciar minha etnografia?

É neste sentido que os estudos da antropóloga Janice Caiafa contribuem para minha tese. Segundo ela, é de grande relevância que o etnógrafo esteja disponível para os acontecimentos do campo (CAIAFA, 2007; 2019). Ele deve deixar-se afetar pelas descontinuidades que o novo lugar apresenta, pois “é o campo que traz a possibilidade de desfamiliarização” (CAIAFA, 2007, p.149). O conceito de viagem *sur place* de Deleuze e Guatarri (1976) é fundamental para construir esse entendimento.

GD: Não, porque pode haver viagens lentas. Não preciso sair. Todas as intensidades que tenho são imóveis. As intensidades se distribuem no espaço ou em outros sistemas que não precisam ser espaços externos. Garanto que, quando leio um livro que acho bonito, ou quando ouço uma música que acho bonita, tenho a sensação de passar por emoções que nenhuma viagem me permitiu conhecer. Por que iria buscar estas emoções em um sistema que não me convém quando posso obtê-las em um sistema imóvel, como a música ou a filosofia? Há uma geo-música, uma geo-filosofia. São países profundos. São os meus países (DELEUZE; PARNET, 1995, p.102).

A entrevista de Gilles Deleuze a sua ex-aluna Claire Parnet intitulada *Abecedário de Deleuze* é riquíssima. Contudo, dentre as relações e reflexões apresentadas, a que mais me chamou atenção foi a “V de Viagem”. Deleuze explica o que mais lhe incomodava nas viagens: “o fato de ser uma ruptura barata” (DELEUZE e PARNET, 1995, p.102). O que, na realidade, o filósofo queria dizer é que a verdadeira viagem deve transformar ou afetar de algum jeito o indivíduo, tanto que, segundo ele, para viajar não seria preciso sair do lugar. “Não preciso sair. Todas as intensidades que tenho são imóveis” (DELEUZE e PARNET, 1995, p.102). Essa noção de que para viajar não é preciso sair do lugar já havia sido abordada por Gilles Deleuze juntamente com Félix Guatarri sob o nome de viagem *sur place* (DELEUZE e GUATARRI, 1976).

Caiafa (2007) traz o entendimento de que a viagem *sur place* é dada pela relação com a diferença, pelo acolhimento da novidade que um território oferece. Contudo, para a autora, é

necessário estar disponível para a exposição a tal novidade, independentemente de estar muito longe ou perto (na vizinhança). “Podemos nos distanciar milhas de nosso lugar de origem e não nos deixar afetar pelas descontinuidades do novo lugar” (CAIAFA, 2007, p.149). Logo, o distanciamento geográfico não necessariamente garante uma experiência. É o que preconiza Deleuze quando diz que na viagem não pode haver uma “ruptura barata” (DELEUZE e PARNET, 1995, p.102).

Este conceito lembra as viagens xamanísticas abordadas por DaMatta (1974) ao explicar a segunda forma assumida pelo etnógrafo, “transformar o familiar em exótico”. Nesta, ele também “viaja” sem sair do lugar. Contudo, entendo que, no caso da viagem *sur place*, o etnógrafo vai além, pois é capaz de capturar o novo mesmo quando não está diante do diferente ou do estranho, por deixar se afetar. Portanto, ele precisa estar atento ao que acontece no campo, a todos os elementos que nele se encontram: acontecimentos, opiniões, vivências, pontos de vista e questões dos que ali estão. É realmente buscar uma “ruptura” ou transformação em qualquer lugar, mesmo que este seja um lugar familiar.

Durante as minhas participações na *Comic Con Experience*, me preocupei em estar aberto ao que acontecia no campo. Seguindo as orientações de Favret-Saada (2005, pág. 151), para quem “o etnógrafo deve ser bombardeado por intensidades específicas (afetos)”, considerei inclusive as comunicações desprovidas de intencionalidade, que, de acordo com a autora, apresentam elevada intensidade afetiva, concedendo a cada uma um estatuto epistemológico. Assim, ouvia o que eles conversavam espontaneamente comigo ou entre si nas filas e nos corredores e olhava cada gesto, na busca de algum comportamento que me afetasse de alguma forma.

É importante considerar, entretanto, que não enxergava estas percepções do campo como exóticas. Nem poderia, tendo em vista a proximidade que eu mantinha com os participantes do evento. Vale destacar que esta relação exigiu de mim certa cautela no campo, como orientado por Caiafa (2007). Como me via como “um deles”, havia o risco de me encaixar em suas identidades, o que poderia limitar e até impedir minha disposição para me deixar afetar pelos acontecimentos do campo. Por isso, foi tão importante estar disponível a tudo o que acontecia no evento. Como mesmo destaca Favret-Saada (2005, pág. 160) “quando um etnógrafo aceita ser afetado, isso não implica identificar-se com o ponto de vista nativo, nem aproveitar-se da experiência de campo para exercitar seu narcisismo”, pois, por se deixar afetar “pela inquietação com outras experiências, pelo desejo de encontrar desconhecidos e pela disponibilidade para se expor a este tipo de dificuldade, à novidade e à diferença”

(CAIAFA, 2007, p.149), ele precisa estar tão aberto ao campo que acaba sofrendo o risco de ver seu projeto de conhecimento se desfazer.

Outra preocupação que tive foi a de não enxergar o participante do evento de maneira abstrata e geral. Esta postura é assumida devido à adoção na minha etnografia da perspectiva dialógica da antropologia. Como explicado, em vez de fazer interpretações e generalizações que apaguem os acontecimentos e as vozes do campo (CAIAFA, 2007), considero que, além de mim, há outras pessoas na etnografia, com quem desenvolvo diálogos através dos quais negocio uma visão compartilhada da realidade analisada na *Comic Con Experience*.

A compreensão das negociações estabelecidas por estas relações dialógicas ocorre a partir do conceito de agenciamento, apresentado por Caiafa (2007) e abordado inicialmente por Deleuze e Guatarri (1995). Os agenciamentos envolvem uma totalidade, um conjunto, um arranjo, multiplicidades que conectam componentes heterogêneos (CAIAFA, 2019). Agenciar é estar no meio, entre corpos, de modo que todo agenciamento se dá a partir de outros agenciamentos, sem relações entre sujeito e objeto. Caiafa (2019) destaca que por eles é possível que enunciados sejam elaborados com base em um regime que os liga a ações e a paixões, ou seja, conectam o discursivo e o não discursivo, os signos e os corpos. Figuras como sujeito, significantes, identidades e representações são entendidos como resultantes de agenciamentos e não como agentes primários. Não existe um sujeito inicial como ponto de partida, mas como efeito de agenciamentos coletivos – uma crispação, uma cristalização dos processos coletivos de enunciação e subjetividade (CAIAFA, 2007). Há apenas a simpatia constituída a partir de alianças que formam complexos de relações (AMORIM e CAFÉ, 2017).

Caiafa (2014, p.599) explica que pensar em agenciamentos é utilizar um “método do tipo rizoma”. De acordo com Kastrup (2008), o rizoma é composto de vetores heterogêneos: econômicos, políticos, sociais, tecnológicos, linguísticos, ecológicos, etc, e traz uma espécie de mapa aberto em constante movimento formado por múltiplas linhas heterogêneas cujas conexões podem ser alteradas e rompidas. Deleuze e Guatarri (1998) chamam a atenção para o fato de que esse mapa aberto é conectável em todas as suas dimensões, reversível e suscetível de receber modificações constantemente.

Caiafa (2019) descreve que ao longo de seus estudos explorou, à luz do conceito de agenciamento, as relações no campo e a construção do texto etnográfico a partir de uma produção coletiva do pesquisador/autor com os interlocutores, propondo, deste modo, que a etnografia seja um “método-pensamento”, construído a partir de uma produção coletiva. É

com base neste “método-pensamento” que realizo minha etnografia. Nele, as vozes encontradas na *Comic Con Experience* não são apagadas diante da minha, mas sim apresentam o mesmo colorido. A produção coletiva explicada por Caiafa (2007) manifesta-se quando reflexões e conceitos são produzidos a partir da sinergia resultante do contato entre os pensamentos e considerações dos participantes do evento e os meus. Não apenas evito adequar seus discursos à teoria antropológica e a minha interpretação, mas principalmente procuro construir o conhecimento com eles, lado a lado, e não através deles.

O agenciamento, portanto, é um caminho para evitar que o “outro” seja explicado como frágil, exótico, inferior, em uma pretensão que fomente uma posição de poder. Isto porque no “método-pensamento”, de acordo com Caiafa (2007, p.149), “o estranhamento não é dado, é algo que se atinge, é um processo do trabalho de campo” e “se torna possível com o próprio processo da pesquisa, não estando garantido desde o início ou condicionado a um objeto” (CAIAFA, 2019, p.38). Deste modo, mesmo que eu seja fã da cultura pop e tenha já participado da *Comic Con Experience*, é possível estranhar o evento. Como, neste caso, o estranhamento é visto como algo resultante das situações nele vivenciadas, ou seja, como uma qualidade que pode ser atingida a partir dos acontecimentos e das presenças que nele estão, posso realizar uma etnografia do evento, mesmo que ele seja familiar.

Compreendo assim que a etnografia que realizo na *Comic Con Experience* é desenvolvida considerando os agenciamentos não apenas entre o pesquisador e os demais participantes do evento, mas também entre eles e as atrações e as narrativas oriundas da cultura pop. Agenciamos o conhecimento destas narrativas, as práticas e comportamentos derivados da cultura pop e principalmente a paixão por seus elementos. Deste modo, o fato de eu ser um amante da cultura pop, de frequentar o evento e de partilhar as experiências vivenciadas na *Comic Con Experience* com seus participantes não é *a priori* um impedimento para a realização do meu trabalho.

É possível supor que ao longo desta produção coletiva haja o risco de uma confusão, a possibilidade de que o pesquisador caia em uma identificação próxima marcada pela apreciação e pela coincidência com aqueles que ele observa. Contudo, como expressa a definição do conceito de agenciamento, ele é fruto de conexões entre componentes heterogêneos. Estas conexões ocorrem pelo que Deleuze e Parnet (1977, p.84) apresentam como “co-funcionamento” (DELEUZE e PARNET, 1977, p.84). No “co-funcionamento”, ou regime de simpatia, há uma composição de elementos (físicos, psíquico, social e verbal) que não corresponde nem à identificação nem à distância, mas sim à “reunião” e à

“simultaneidade” entre eles. É a partir desta simultaneidade que o risco de se colocar no lugar do outro, de se confundir com ele é reduzido. A simpatia revela uma sensibilidade derivada de um “termos algo a ver com o outro” (CAIAFA, 2019) e não de sermos iguais a ele. Envolve “um falar com”, “um agir com”, “um escrever com”, propondo que o afeto não é um sentimento vago de estima, mas sim um “se debruçar” sob uma curiosidade compartilhada que permitirá entrar em contato com o heterogêneo.

Esta simultaneidade, este “ter algo a ver com o outro” representa bem minha pesquisa. Eu não me confundo com os participantes da *Comic Con Experience*, muito menos me coloco em posição de julgá-los ou de examiná-los, mas compartilho com eles a paixão pelas narrativas da cultura pop e por tudo que o evento provoca. Mas repito, para captar esse “algo a ver” foi preciso estar atento ao que acontecia ao meu redor, me permitindo ser afetado. Somente assim eu pude ter algo a agenciar com as presenças do campo e evitar que minhas paixões habituais me traíssem e me impedissem de partilhar outras, que também poderiam ser identificadas.

A etnografia que desenvolvo na *Comic Con Experience*, portanto, é pautada na simpatia, no que agencio com o evento e com seus participantes e só se desenvolve por eu me deixar afetar por todas as presenças que estão no campo. Assim, ela é construída por um colorido formado por uma multiplicidade de vozes que me permitem uma posição tal em que eu não me confunda com os participantes, não os pasteurize nem me afaste do meu objeto de estudo, conseguindo tanto o estranhamento como perceber o que de relevante há no familiar, a partir de uma participação e de um engajamento criador no campo.

Depois que finalmente comprehendi como seria minha pesquisa no campo, meu objeto sofreu uma mudança devido ao contexto em que estava inserido, que resultou em uma alteração na etnografia.

2.3 ETNOGRAFIA NA INTERNET: UMA ALTERNATIVA À PANDEMIA

A pandemia do coronavírus fez com que a partir da edição de 2020 a *Comic Con Experience* se transformasse na *CCXP Worlds*, realizada em uma plataforma acessada pelos participantes via internet. Nesta nova configuração do evento, o meu campo deixou de ser presencial, exigindo algumas alterações na etnografia.

A pesquisa etnográfica também se aplica ao estudo das “culturas e comunidades agregadas via internet” (FRAGOSO, RECUERO e AMARAL, 2011, p.170). A internet

configura-se como um meio responsável por promover diversas conexões entre uma elevada gama de computadores espalhados pelo mundo e se constitui não apenas como uma infraestrutura que permite uma instantânea troca de dados e informações, mas principalmente como um ambiente de grande interação cultural, em que comunidades são formadas a partir de um fluxo de comunicação plural e flexível (TOMAZETTI e BRIGNOL, 2013). Entendidos como espaços de convívio, de apoio emocional e afetivo, de debates, de disputas e conflitos, ou seja, como ambientes formados por sociabilidades, responsáveis pela construção de relações sociais (SÁ, 2002), os ambientes digitais abrigam processos culturais, que reconfiguram ou promovem novos formatos destas interações (TOMAZETTI e BRIGNOL, 2013; MARTÍNEZ, ALCARÁ e MONTERO, 2019), constituindo assim um campo fértil para o “fazer etnográfico”.

Confesso que, diante da necessidade de fazer uma etnografia na internet, um dos primeiros questionamentos que surgiram foi “como chamar este tipo de etnografia?”. A questão seria simples se a literatura não apresentasse uma variedade de nomenclaturas, tomadas às vezes como sinônimos e às vezes como termos específicos (POLIVANOV, 2013a). Fragoso, Recuero e Amaral (2012) destacaram alguns destes termos: a netnografia, que promove ajustes na etnografia, no que tange à coleta de dados e à ética, e relaciona os estudos de comunicação com abordagens relativas ao consumo, ao marketing e a comunidades de fãs; a etnografia digital que se dedica a ampliar os estudos da etnografia virtual através do uso contínuo das redes sociais, pela postagem do material coletado, e da criação de narrativas audiovisuais colaborativas a partir de uma linguagem voltada para um público que pode ou não ser acadêmico; a webnografia que, assim como a netnografia e a etnografia digital, volta-se não apenas para pesquisas acadêmicas e é utilizada por alguns autores para tratar de estudos aplicados ao marketing que, através da internet, relacionam as métricas e as audiências dos sites, principalmente em ambientes de discussão; e a ciberantropologia, que, baseada no conceito de antropologia ciborgue de Donna Haraway, não apenas analisa a reconstrução tecnológica dos indivíduos, como prepara o etnógrafo para lidar com estas reconfigurações (FRAGOSO, RECUERO e AMARAL, 2011, p.198-201).

Além destas terminologias, encontrei também a nomenclatura etnografia virtual, proposta pela professora de Sociologia da Universidade de Surrey, no Reino Unido, Christine Hine, em seu livro “Etnografia Virtual” (2004). Apesar de também não utilizar esta denominação na minha tese, as reflexões que a autora apresenta neste livro, bem como as que

derivam de seus estudos posteriores, foram fundamentais para o entendimento da etnografia que realizei nas edições de 2020 e 2021 da *Comic Con Experience*.

De acordo com Hine (2004), a partir da etnografia virtual é possível captar os significados incorporados pelas tecnologias da comunicação nos mais diversos contextos culturais em que os indivíduos interagem. Nesta forma de trabalho, as pesquisas consideraram que “o status da rede como forma de comunicação, como objeto dentro da vida das pessoas e como lugar de estabelecimento de comunidades, sobrevive através dos usos interpretados e reinterpretados que se fazem delas.” (HINE, 2004, p.80). A abordagem da autora chamou minha atenção por não considerar o ambiente da internet como algo separado da “vida real ou da interação face a face” (HINE, 2004, p.64). Ela enxerga este “lugar” como um espaço complexo para o estudo das culturas, procurando compreender “as possibilidades da internet e as implicações de seus usos” (HINE, 2004, p.17).

Durante muito tempo, o ciberespaço era considerado apartado da cultura. Em “Etnografia Virtual”, esse pensamento é questionado. Segundo Hine (2004), informantes e pesquisadores podem estar imersos e fora da etnografia, pois as tecnologias permitem que possam se mover entre vários estágios temporais e espaciais. A pesquisadora propõe neste livro que a internet seja entendida como uma cultura em si mesma e como um artefato cultural.

No primeiro aspecto, a internet representa um lugar, onde a cultura é constituída e reconstruída (HINE, 2004) e, neste caso, a etnografia se desloca entre o mundo *on-line* e o *off-line*, compreendendo como os usuários de comunicação, através do computador, constroem seus limites e formas diferentes de se comunicar (HINE, 2007). No segundo aspecto, a internet é considerada um artefato cultural, um produto da cultura, uma tecnologia gerada por indivíduos com propósitos situados contextualmente (HINE, 2004). Nesta perspectiva, a autora enfatiza os usos e apropriações que os atores sociais fazem dela, compreendendo seu papel como artefato com significados culturais diversos em diferentes contextos. Em entrevista para a Revista Matrizes, concedida ao professor da Universidade Federal Fluminense, Bruno Campanella, Christine Hine explica sua abordagem:

Em 2000, tomei a decisão estratégica de destacar dois aspectos inter-relacionados da internet que sentia importante considerar ao desenvolver uma abordagem metodológica para entender a internet. O primeiro aspecto, a internet como cultura, enfatizava que a internet era um espaço cultural onde as pessoas estavam participando de interações e atividades relevantes para elas em determinado nível e deveria, por isso também ter interesse para ciência social. Naquela época, apenas começávamos a abandonar uma percepção amplamente difundida, tanto dentro quanto fora da academia, de que as atividades on-line eram de certo modo, muito

limitadas para contar como atividades sociais reais. Era importante apoiar a reivindicação da significância cultural dos eventos on-line, embora sem assumir que eles pudessem prever que forma aquelas atividades iriam tomar ou qual seria sua importância sociocultural. O segundo aspecto que quis destacar, a internet como artefato cultural, deriva de minhas origens nos Estudos da Ciência e Tecnologia (ECT). Nesse campo, somos sensíveis à ideia de que as tecnologias são intrinsecamente sociais – os ECT defendem que nossas experiências e expectativas sobre as tecnologias são moldadas por processos sociais que colaboram, fazendo essas tecnologias terem sentido para grupos específicos de pessoas. [...] A distinção funciona como um dispositivo heurístico válido, por nos lembrar de levar em conta tanto o que acontece on-line, em seus próprios termos, quanto as amplas circulações e reinterpretações das atividades on-line ao longo de outros domínios culturais. Os dois aspectos da internet, entretanto, não devem ser encarados como separáveis em qualquer modo evidente – eles se nutrem mutuamente (CAMPANELLA, 2015, p.167-168).

Quando me deparei com esta abordagem, logo pensei na forma como ela se aplicaria ao meu estudo. Como ele enfoca mais o contexto cultural dos fenômenos que ocorrem ao longo das atividades (*masterclasses*, entrevistas e *lives*) realizadas no evento, do que nos usos que os participantes fazem da plataforma, conclui que o primeiro aspecto predominaria em minha análise. Afinal, estou mais interessado em olhar para a internet enquanto cultura, do que como um artefato desta cultura, tendo em vista meu propósito de analisar as experiências vivenciadas no evento a partir das narrativas da cultura pop oriundas de quadrinhos, *games*, filmes, séries e livros.

Posteriormente, percebi que esta abordagem de Hine (2004; 2007) apresentava uma limitação. Apesar de defender que *on-line* e *off-line* não se separam, sua etnografia virtual não é uma forma híbrida. Em 1999, a pesquisadora Katie J. Ward em seu artigo “*The Cyber-Ethnographic (Re) Construction of two Feminist Online Communities*” já havia apontado que não era mais possível separar com tanta facilidade o reino “físico” do “virtual”. Ela propôs, assim, a existência de um espaço híbrido, formado pela combinação do *on-line* com o *off-line*. Fragoso, Recuero e Amaral (2011) também consideram que não há uma dicotomia entre os dois ambientes e, como Ward (1999), acreditam que não se deve separar a etnografia realizada na internet daquela realizada fora dela. “No intuito de extrapolar a noção de internet enquanto forma autônoma ou deslocada de práticas sociais e triviais encontrada em muitos discursos teóricos, nos posicionamos favoráveis pela retomada do termo etnografia” (FRAGOSO, RECUERO e AMARAL, 2011, p.202).

Contudo, uma dúvida pode surgir diante desta questão: como não separar a etnografia realizada em um ambiente digital da feita fora dele, se no primeiro caso há, a partir da internet, uma mediação entre o pesquisador e o seu objeto de estudo? Ocorre que a mediação sempre esteve presente na etnografia, seja pelos computadores, pelas câmeras, pelos

gravadores ou pelas máquinas fotográficas (POLIVANOV, 2013b). Este fato não faz a etnografia realizada de modo *off-line* mais válida que aquela feita *on-line*. Ward (1999) destaca, por exemplo, que, apesar de digital, o e-mail não é um meio “irreal” de troca de informações, menos profundo ou menos humano que outras formas de comunicação. Ele se infiltra e afeta a forma pela qual modelamos e conduzimos nossa vida no que é considerado “mundo físico”. Daniel Miller reafirma esta ideia em entrevista à professora da Escola de Comunicação da UFRJ Mônica Machado para a Revista “Z Cultural”. De acordo com o antropólogo, “fazer coisas *on-line* é parte e parcela do dia a dia. Nós não consideramos uma ligação telefônica como ‘virtual’ só porque acontece por telefone” (MACHADO, 2015, p.2).

Outro ponto muito discutido com relação às distinções entre etnografia dentro e fora de ambientes digitais diz respeito ao fato de a internet ser considerada por alguns autores e autoras, como Rocha e Montardo (2005), como um “não-lugar”, por ter uma natureza “desterritorializada”, tendo em vista que ela não pertence a um espaço físico e presencial definido. O conceito de “não lugares” foi definido por Marc Augé como

espaços que não são em si lugares antropológicos e que, contrariamente à modernidade baudelairiana, não integram os lugares antigos: estes, repertoriados, classificados e promovidos a ‘lugares de memória’, ocupam aí um lugar circunscrito e específico. [...] ferroviárias, rodoviárias e domicílios móveis (meios de transporte) tais como aviões, trens, ônibus, aeroportos, estações, grandes cadeias de hotéis, parques de lazer, e, finalmente, as grandes superfícies de distribuição, a meada complexa, enfim, redes a cabo ou sem fio, que mobilizam o espaço extraterrestre para uma comunicação tão estranha que muitas vezes só põe o indivíduo em contato com uma outra imagem de si mesmo (AUGÉ, 1994, p.73-75).

O principal questionamento reside em realizar uma etnografia em um espaço em que tanto a observação como a interação ocorrem à distância. Para Rocha e Montardo (2005), neste contexto, a premissa básica da etnografia, ou seja, o contato direto com o objeto de estudo, estaria comprometido. Analisando a questão com cuidado, é preciso observar que o ambiente da etnografia na internet, apesar de digital, é composto por pessoas, que estão por trás da rede. Elas habitam estes espaços e interagem, mesmo que de maneira diferente da tradicional. Talvez seja até possível considerar que haja uma desterritorialização, mas esta não deve ser encarada como um entrave para a etnografia, tendo em vista que os sujeitos nela inseridos estão, a todo o momento, gerando novas formas de cultura (MARTÍNEZ, ALCARÁ e MONTERO, 2019).

Deste modo, a etnografia virtual precisava ser repensada, pois apesar de considerar o *on-line* e o *off-line* dimensões que andam lado a lado, ainda assim, esta abordagem as colocava como esferas separadas (PEREIRA, 2019). Segundo Hine (2004), a pesquisa

interage através de critérios apartados de conexão, isto é, a partir do status “conectado” e “desconectado”. Contudo, a recusa da incorporação da instância *on-line*, ou melhor, do digital no cotidiano, exclui possibilidades de análise que hoje são consideradas fundamentais para a etnografia da internet, como, por exemplo, a das chamadas redes sociais (PEREIRA, 2019).

Em seus últimos estudos, entretanto, Christine Hine comprehende que não é mais possível “desconectar” a rede digital do contexto cultural contemporâneo e, deste modo, reavalia seus métodos de pesquisa e coleta de dados (PEREIRA, 2019). Ela percebe que o termo “virtual” é restrito. “Se estamos interessados na internet como um fenômeno cultural, não faz sentido supor que é sempre um lugar ao qual se dirige e que este lugar é por sua vez um site de campo a ser estudado etnograficamente” (HINE, 2009, p.9). A autora considera que as experiências no ambiente *on-line* devem ser entendidas como concretas e reais (PEREIRA, 219). Como também afirma Daniel Miller, “o digital é material” (MACHADO, 2015, p.2).

Na obra “*Etnography for the internet*” ela abandona o termo “virtual”, pois o considera “cada vez mais inútil à luz de uma internet que permeia nosso cotidiano, e da crescente dificuldade de distinguir os estudos que envolvem a internet de outros tipos de etnografia” (CAMPANELLA, 2015, p.169). O caráter dinâmico da internet possibilita que os diversos espaços sejam alterados gradualmente, transformando também as culturas. Diante desta questão, Hine (2015) considera que a internet é um objeto cultural e uma forma prática de fazer as coisas. Segundo a autora, ela é diversificada, flexível e heterogênea, exigindo, deste modo, uma resposta adaptada e situada. Permeia aspectos centrais do cotidiano dos indivíduos, o que torna cada vez mais difícil sua separação do que conhecemos como “mundo real”.

A autora considera que:

Se usar algum dos termos comuns, on-line, virtual ou net implica que isso é, de algum modo, um tipo fundamentalmente diferente de etnografia, então prefiro evitar o termo. Vejo como uma continuidade de princípios metodológicos entre os tipos de etnografia que podemos aplicar à internet e os tipos que usamos em qualquer outro domínio cultural, embora algumas das técnicas possam diferir. Não creio que usar um termo específico para a etnografia envolvendo a internet é particularmente útil, pois promove um afastamento dos princípios metodológicos mais gerais da etnografia (CAMPANELLA, 2015, p.170).

Esta declaração, além das reflexões que a autora desenvolveu ao longo de seus estudos em Hine (2004; 2007; 2009 e 2015), me fez entender que a etnografia na *CCXP Worlds* não precisa ser “virtual” só porque a *comic con* agora ocorre em uma plataforma digital. Não há

mudanças entre as edições capazes de levar a uma “ruptura” no evento que exija uma etnografia diferente da que tem sido feita até então. Toda a configuração da *CCXP Worlds* é inspirada no evento presencial e tenta reproduzir a dinâmica das edições anteriores. Mesmo neste novo formato, foi possível comprar ilustrações e quadrinhos; a *Game Arena* continuou apresentando conteúdos exclusivos do mundo dos *games*, além de possibilitar que o público participasse de *gameplays* (apresentações de como jogar os jogos) e assistisse a disputas de *e-sports*; toda a magnitude do auditório *Cinemark* e de seu grande público foi reproduzida, por exemplo, em 2020 na *Thunder Arena*, a partir de uma animação que procurava dar a sensação de estarmos em uma arena espacial com centenas de milhares de espectadores que aplaudiam e gritavam, exatamente como ocorria no auditório; os participantes assistiram a um concurso *cosplay* no mesmo formato da edição presencial, só que desta vez pela tela do computador e com um palco que apresentava temáticas associadas aos personagens dos *cosplayers*; os participantes também puderam adquirir produtos das marcas que sempre estiveram presentes na *Comic Con Experience*. As edições de 2020 e 2021 não consistiram em um novo evento, mas sim na transferência da *comic con* de um lugar físico para um espaço digital, acessado por todo planeta.

Considerar a etnografia na *CCXP Worlds* uma “etnografia virtual”, uma “ciber-ethnografia”, uma “netnografia” ou qualquer modalidade de etnografia implicaria em desconsiderar os seis anos anteriores de *Comic Con Experience*, apenas pelo fato de o evento ocorrer em um formato diferente. As edições de 2020 e 2021 são canônicas¹⁵, ou seja, fazem parte da história do evento, construída ao longo de sete edições. Deve haver, como indicado por Christine Hine em Campanella (2015, p.170), “uma continuidade” entre as etnografias realizadas na *Comic Con Experience* e na *CCXP Worlds*.

Miller e Slater (2004) consideram que a etnografia não deve ser reduzida a uma experiência de estar *on-line*. Segundo os autores, o propósito é estudar os processos que tem como consequências os fenômenos que deverão ser observados. “Estar off-line não significa automaticamente que se está fazendo uma etnografia, nem estar on-line significa que não se está fazendo uma etnografia” (MILLER e SLATER, 2004, p.63). As etnografias de todas as edições fazem parte da mesma forma de pesquisa assumida por mim para analisar as

¹⁵ Do ponto de vista discursivo, o cânone é uma construção histórica. Uma obra considerada “canônica” é lembrada de modo a ser considerada como fundadora de uma dada cultura (MAZZOLA, 2015). A franquia *Star Wars* é caracterizada por cânone, isto é, um material aceito que abrange uma história fictícia. As histórias de *Star Wars* – filmes, séries, jogos e quadrinhos – constituem uma narrativa maior. O cânone é o que realmente “aconteceu”, o que é considerado “oficial” pelo criador e pelos fãs (THEOFARBANKS, 2020).

experiências vivenciadas pelos participantes do evento a partir das narrativas da cultura pop oriundas de diferentes mídias.

Deste modo, assim como Christine Hine explica em Campanella (2015, p.170), não vou atribuir uma denominação à etnografia realizada na *CCXP Worlds*, porque não se trata de uma modalidade diferente de estudo. Os outros termos e especificações podem confundir e até mesmo indicarem uma separação entre o ambiente *on-line* e o *off-line*, “em vez de uma relação de continuidade e atravessamento entre ambos” (FRAGOSO, RECUERO e AMARAL, 2011, p.178).

Christine Hine destaca, entretanto, que embora não deseje distinguir a etnografia envolvendo a internet de outras formas de etnografia, “é correto dizer que aplicar uma abordagem etnográfica à internet requer alguns tipos específicos de criatividade de modo a ser capaz de detalhar os modos pelos quais as atividades on-line produzem sentido.” (CAMPANELLA, 2015, p.170). .

A autora desenvolve uma estratégia que tem como propósito conectar o *on-line* com o *off-line* e assim identificar como sentidos são produzidos. Hine (2015) chama esta estratégia de “*embedded, embodied, everyday internet*” – incorporar e encarnar a internet cotidianamente. Ela pensa que devemos entender a internet como um fenômeno permeado (ou embutido), incorporado e cotidiano. Permeado porque adquire significado ao longo dos fenômenos com os quais ela está relacionada. Assim, considera as conexões múltiplas entre as esferas *on-line* e *off-line* responsáveis pelas várias estruturas de produção de sentido. Incorporado, pois nós usamos a internet como indivíduos socialmente situados, sujeitos a limitações de nossas ações e que reagem emocionalmente de acordo com nossas perspectivas relacionadas com páginas e comunidades que seguimos. E cotidiano, pois a esfera *on-line* não é percebida na maior parte do tempo. Ou seja, ela está tão inserida em nossas vidas que é parte de nosso cotidiano.

A *Comic Con Experience* nunca foi completamente *off-line*: desde a primeira edição, em 2014, o evento apresenta uma cobertura ao vivo no canal *Omelete no Youtube*; possui perfis próprios no *Facebook*, no *Instagram* e no *Twitter*, onde realiza postagens antes, durante e depois de cada edição – ainda hoje estão disponíveis diversos “*stories*” dos eventos realizados nos anos de 2018, 2019 e 2020; canais e páginas da internet, que veiculam conteúdos relacionados com a cultura pop, publicam matérias com os principais destaques da programação do evento; os participantes postam fotos e vídeos, marcam a *comic con* com hashtags do tipo “#CCXP” e comentam postagens nos perfis do evento. O digital, portanto,

sempre esteve presente, o que faz com que estes aspectos sejam considerados em toda a etnografia do evento.

A análise da *Comic Con Experience*, portanto, envolve a aplicação da estratégia de Hine (2015). O *post* a seguir (Figura 13), extraído do perfil oficial do evento no Instagram, exemplifica como nele a internet é incorporada e encarnada cotidianamente.

Figura 13 – Postagem no Instagram da *Comic Con Experience*



Fonte: Instagram CCXP Oficial¹⁶

A figura que apresenta o ator *Sean Astin* na edição de 2014 demonstra que a *Comic Con Experience* é um fenômeno permeado, pois o *post* adquire significado: tanto o ator como a frase são associados à personagem *Samwise Gamgee* dos livros e filmes “O Senhor dos Anéis”, indicando, assim, uma conexão entre o *on-line* e o *off-line*. É incorporado, pois a foto do ator, juntamente com a frase “Há algo de bom neste mundo, Sr. Frodo. Algo pelo qual vale a pena lutar” e a legenda “Samwise Gamgee” situam os comentários feitos pelos seguidores do perfil e explicam suas reações dotadas de emoção diante da postagem. Um deles escreve “Dedico esta frase do herói mais corajoso da série a uma das pessoas mais corajosas que eu conheço”. Por fim, é cotidiano, pois a foto se refere à edição que ocorreu em 2014 e ainda pode ser vista e comentada pelos seguidores, a qualquer momento e em qualquer lugar.

Como as edições de 2020 e 2021 são digitais em sua totalidade, eu precisei considerar algumas características que são próprias de uma etnografia realizada na internet. Primeiramente, nelas a ideia de campo adquire uma concepção distinta. O campo é o texto na tela (EVANS, 2010), é o espaço digital acessado por mim através do meu computador, ou do

¹⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/COisQ2yrmHq/>. Acesso em 16.08.2021

meu celular (SÁ, 2005). Pode ser uma página da *web*, uma comunidade, perfis do Facebook, Instagram, Linkedin, Twitter, entre outros (MARTÍNEZ, ALCARÁ e MONTERO, 2019). No caso do evento, ele é o ambiente digital criado para representar o mundo onde ele acontece. Outra característica é a forma como o etnógrafo entra neste campo. O ambiente digital pode ter seu acesso gratuito ou pago, livre ou limitado por um cadastro avaliado por mediadores, quando os grupos são fechados. Nas edições de 2020 e 2021, ele dependia apenas de um cadastro, mas valores poderiam ser pagos para liberar utilidades extras no acesso. Como eu pretendia analisar as interações entre os participantes dos eventos, paguei uma taxa de ingresso para desbloquear os *chats* em cada transmissão. Os *chats*, áreas da internet em que se desenvolve uma conversa por textos em tempo real, são as formas principais de interação nas etnografias feitas na internet. Outra característica dos eventos é o fato de os integrantes do campo estarem espalhados por cidades, estados e até por países diferentes, contudo, pela internet eles se reúnem em áreas “localizadas” digitalmente nas plataformas dos dois anos.

As edições digitais apresentaram, entretanto, algumas limitações para a pesquisa. A principal foi a impossibilidade de interação nos *chats*. Os demais participantes enviam uma grande quantidade de mensagens em um espaço de tempo curto, o que fazia a rolagem da tela do *chat* passar as minhas perguntas rapidamente impedindo que os demais participantes lessem e respondessem meus questionamentos. Além deste fato, no formato digital não havia os estandes dos estúdios com atividades para promover as produções que enriqueciam a observação por gerar experiências derivadas da identificação das referências às narrativas da cultura pop ao longo da participação nas atividades. Estas limitações, entretanto, não impediram a análise do evento.

A etnografia da internet é uma abordagem teórica e empírica (FRAGOSO, RECUERO e AMARAL, 2013) e deve manter os princípios e as bases da etnografia, como a imersão em um contexto cultural, a referência a um local específico e a observação participante (MILLER e SLATER, 2001). De acordo com Daniel Miller, “as características tradicionais do trabalho antropológico mantêm sua importância no estudo do digital” (MACHADO, 2015, p.2). Em entrevista concedida à professora Ana Braga, Christine Hine destaca qual, em sua opinião, é o principal elemento da etnografia tradicional com que os etnógrafos devem se preocupar ao realizar uma etnografia na internet:

O primeiro aspecto da etnografia tradicional que acho muito útil para a etnografia em meios digitais é dedicar bastante tempo ao processo de familiarização, a olhar em torno e explorar o fenômeno sob todos os ângulos, tentando entender o que ele é, para quem existe e como é vivenciado. Considero este processo muito importante

para desenvolver uma ideia das perguntas apropriadas a serem feitas e para alinhar as perguntas que fazemos com nossa noção de o que é esse fenômeno que estamos explorando (BRAGA, 2012, p.4).

Assim, é preciso que o pesquisador saiba o que ele pretende analisar em sua pesquisa, antes de entrar em uma comunidade de um meio digital. Como venho acompanhando a *Comic Con Experience* desde suas primeiras edições, tendo participado de dois eventos, já sabia o que iria observar na *CCXP Worlds*, que perguntas faria para os participantes, que áreas eu iria visitar e em que ordem. Por esta razão, foi tão importante considerar o evento *online* e o *off-line* como um evento único e suas respectivas etnografias como uma forma única de pesquisa.

A partir das reflexões de Hine (2015) comprehendi que a etnografia da *CCXP Worlds* não é uma modalidade distinta do estudo realizado na edição anterior. Apesar de ocorrer em uma plataforma 100% digital, com acesso básico dado por meio de um cadastro e de ter participantes espalhados por diferentes localidades do planeta, o evento na internet não deve ser separado do presencial. Há uma continuidade na etnografia, marcada apenas pela transferência de um ambiente físico para um digital, como alternativa à pandemia do coronavírus.

Assim, mesmo diante de algumas particularidades do evento *on-line*, minhas reflexões são desenvolvidas com base na observação participante e em entrevistas, que tomam a *Comic Con Experience* e a *CCXP Worlds* como um único evento.

2.4 OBSERVANDO, OUVINDO E PARTICIPANDO

A coleta de dados desta tese é feita por meio da observação participante e de entrevistas abertas e em profundidade. Nesta fase anterior à elaboração do texto etnográfico, o pesquisador desenvolve o argumento que irá diferenciar seu texto de uma “retórica” ou “construção fictícia” (FERREIRA e ALVES, 2015).

A observação participante consiste em “uma observação intensiva e, em algum grau, uma convivência.” (CAIAFA, 2007, p.138). Possibilita que o pesquisador explique alguns padrões identificados na atividade humana através dos conhecimentos socialmente obtidos das pessoas que fazem parte do grupo que observa em determinado contexto sociocultural, por estar completamente inserido nele, interagindo com seus integrantes por um longo período, compartilhando do seu cotidiano e procurando sentir o que significa estar na situação observada (BOGDAN e TAYLOR, 1975; MARIETTO, 2018).

Como os dados e informações do dia a dia dos grupos observados são coletados através do contato direto que o pesquisador mantém com os atores sociais e com seus contextos culturais, ele é o principal instrumento de pesquisa (CORREIA, 2009). Considero que esta característica da observação participante relaciona-se diretamente com a aplicação do “método pensamento” de Caiafa (2007; 2019). A disponibilidade do pesquisador a tudo o que acontece no campo, comportamento orientado pela pesquisadora na abordagem, favorece a identificação e a partilha dos papéis e hábitos observados. Ao “deixar-se” afetar pelo que está ao seu redor, o pesquisador não apenas acessa, mas também interage com a realidade do grupo, com seu cotidiano, com sua dimensão histórica e com seu contexto sociocultural (MARTINS, 1996).

De acordo com Mónico *et al* (2017), a observação participante é uma abordagem apropriada para quando o pesquisador, em vez de buscar respostas individuais a determinadas questões, está interessado na dinâmica do grupo em seu próprio ambiente. Bogdan e Taylor (1975) já haviam definido a observação participante como caracterizada por interações sociais intensas entre o pesquisador e os indivíduos, no ambiente destes. Estas interações sociais, segundo Evans (2012), permitem que ele aprenda algo a partir das experiências vividas e compartilhadas com eles durante o tempo em que os observa. O autor destaca que, muitas vezes, estes indivíduos ensinam o pesquisador a fazer parte do grupo através de uma viagem visceral nas suas vidas, levando-o, a partir dessa vivência, a aprender sobre os modos de habitar do grupo, sobre suas relações sociais, suas preocupações, seus valores e sentimentos. Através da aplicação desta forma de coleta de dados, eu pude desenvolver uma convivência com os participantes da *Comic Con Experience*, que me permitiu não apenas observar a espontaneidade dos seus comportamentos, mas principalmente favoreceu a perspectiva dialógica assumida nesta tese, o que me possibilitou compartilhar com eles experiências em diferentes momentos do evento.

Dentre as múltiplas formas de envolvimento e de participação identificadas por Spradley (1980) – alta (completa, ativa e moderada), baixa (passiva) e sem envolvimento (não participação)¹⁷ – classifico a observação participante que realizei na *Comic Con Experience*

¹⁷ Segundo Mónico et al (2017), o autor explica a participação completa como o mais alto nível de envolvimento do observador enquanto mero participante nas situações. Considera que na participação ativa o pesquisador procura fazer o que as outras pessoas fazem (primeiro observa e, depois de entender o que fazem, tenta aprender o mesmo comportamento), não somente para ser aceito, mas principalmente para saber mais sobre as regras culturais do seu comportamento. Explica que na participação moderada o pesquisador fica entre o ser *insider* e *outsider*, entre participar e observar e que na passiva ele se insere no grupo, observa, mas não interfere. Por fim, destaca que na não participação, o observador não tem qualquer envolvimento com as pessoas ou as atividades em estudo.

em grande parte como alta e completa. Além de observar, participei de cada edição com um envolvimento tal que minhas reações a cada atração eram iguais as dos demais participantes. Assim como destacado por Ingold (2014), na observação eu não apenas via e ouvia, mas também sentia; na participação atuava dentro da corrente de atividades junto com as pessoas e outros elementos que despertavam minha atenção. Estabeleci, como mesmo considera o autor, uma ligação íntima com o que observei durante a percepção e a ação.

Contudo, sinto a necessidade de destacar que entre as edições presenciais e as digitais houve certa diferença no grau de interação da observação participante. Nas edições feitas pela internet, oscilei entre o ser *insider* e *outsider*, em uma participação moderada (SPRADLEY, 1980). Apesar de o nível de participação e envolvimento ser alto, não participei tão ativamente quanto gostaria. Como a análise das experiências vivenciadas pelos participantes do evento e compartilhadas por eles comigo está no centro de minha pesquisa e considerando que eu apresento uma forte ligação com o evento e com os elementos da cultura pop que dele fazem parte, o ideal seria participar ativamente do ambiente digital, interagindo com os demais participantes nos *chats*, e fazer diversos apontamentos durante os eventos (FRAGOSO, RECUERO e AMARAL, 2011). Entretanto, a dinâmica não ocorreu como esperado. As interações, mediadas pela internet, dependiam das funcionalidades ofertadas pelas plataformas, que não permitiam o envio de mensagens de maneira individual. Deste modo, a grande quantidade de pessoas em cada sala resultava em um elevado número de mensagens, que impedia que os participantes lessem meus apontamentos e interagissem diretamente comigo.

Apesar deste fato, as etnografias dos eventos realizados na internet não devem ser consideradas etnografias distantes, pois nelas não me limitei apenas a coletar textos e imagens. Compreendendo que “para observar uma cultura, é preciso construir um relacionamento, estar presente e participar” (HINE, 2009, p.29), mesmo sem uma frequente interação, participei das atividades *on-line*, assistindo aos painéis com as celebridades, principalmente as de quem sou fã, vibrei com os conteúdos divulgados e participei de *masterclasses* que agregaram conhecimentos as minhas práticas de desenho e escrita. Durante o tempo em que estive no ambiente digital dos eventos, foi produzida uma intersubjetividade que me permitiu, como destacado por Cardoso de Oliveira (2003), analisar minha participação enquanto interpretava o que observava dos demais participantes. Assim, intercalava o papel de *insider* e *outsider*, marcado tanto por um engajamento na observação quanto por uma

sintonia com eles, o que possibilitava segui-los e com eles responder aos acontecimentos, aprendendo, me emocionando e me surpreendendo.

Em 2019, na última edição presencial da *Comic Con Experience*, ao contrário do que ocorreu em 2020 e em 2021, a observação participante foi ativa. Conseguí, como define Lapassade (2001), manter uma participação mais incisiva e operante no evento, não apenas participando das diversas atividades nos estandes, assistindo aos vários painéis nos auditórios e comprando produtos da cultura pop, mas principalmente interagindo com os participantes. Não apenas observei suas experiências, mas, por correspondência, também as vivi.

Apresentado por Ingold (2014, p.389, tradução nossa), o conceito “correspondência” consiste em um viver atento com os outros que estão ao redor. O autor explica que, lançada no tempo real, “a observação participante acopla o movimento para frente da própria percepção e ação de alguém com os movimentos dos outros, da mesma forma que as linhas melódicas são acopladas em contraponto musical” (INGOLD, 2014, p. 389, tradução nossa). A correspondência é este acoplamento de movimentos.

Entendo que esta correspondência ocorreu devido à familiaridade que tenho com o campo e com seus “nativos”. Durante a minha presença no campo eu era parte do grupo que observava. Inseri-me no dia a dia do evento, sem ter que aprender sobre suas práticas e linguagens.

Contudo, esta proximidade fazia retornar o imperativo da distância profissional como condição para o rigor e a impessoalidade da ciência (BARBOSA, 2003; ATKINSON e HAMMERSLEY, 1986). Segundo Foote-Whyte (1980) não se deve esperar que os membros do grupo observado considerem o pesquisador como um igual. Em minha pesquisa eu desobedeço esta orientação do livro “Sociedade de esquina: a estrutura social de uma área urbana, pobre e degradada” (2005). Segundo o autor, o pesquisador precisa ser alguém diferente do pesquisado. “Aprendi que as pessoas não esperavam que eu fosse igual a elas. Na realidade, estavam interessadas em mim e satisfeitas comigo porque viam que eu era diferente. Abandonei, portanto meus esforços de imersão total” (FOOTE WHYTE, 2005, p.304).

Realizar a observação participante é uma tarefa complexa, pois, o pesquisador “produz, ele mesmo, a matéria de pesquisa, o que constitui mais uma faceta do material irregular deste método-pensamento.” (CAIAFA, 2007, p.139). Neste processo, ele deve se aproximar dos integrantes do grupo em seu ambiente, participando de suas atividades do dia a dia, mas também precisa se manter “estranho” (MARIETTO, 2018). A proximidade permite

uma análise mais fina das diferentes questões de suas vidas; o estranhamento impede que ele se confunda com eles e se torne porta voz deste grupo (CARDOSO, 1986). Ao mesmo tempo em que o pesquisador observador precisa se portar como alguém de fora, necessita também estar próximo o suficiente para obter com profundidade as informações do grupo, a partir das relações construídas no convívio com seus membros (LENGLER e CAVEDON, 2002). É necessária, portanto, uma sutileza na definição da distância entre ele e o seu objeto. Mas como encontrar tal sutileza? Como definir esta distância ideal?

Mais uma vez as respostas estavam nas reflexões apresentadas por Caiafa (2007; 2019). Através do “método-pensamento” abordado pela antropóloga, pude definir não uma distância ideal, mas uma forma de observar e participar das edições presenciais e digitais da *Comic Con Experience*. Com base nos agenciamentos construídos a partir do regime de simpatia (cofuncionamento), realizei uma observação participante investigadora e afetiva.

De acordo com esta abordagem, observar e participar consistiram em estar lado a lado das pessoas no campo, atuando junto delas. Como especificado por Caiafa (2019, p.12), pelo regime de simpatia o pesquisador desenvolve “uma atitude muito especial, uma forma de atenção e de presença no campo que caracteriza a observação contígua à participação”. Foi assim que pude, ao longo da observação participante, trazer as experiências vivenciadas pelos participantes.

O regime de simpatia conversa com o conceito de correspondência de Ingold (2014). O acoplamento de movimentos que permite ao pesquisador um viver atento com aqueles que estão a sua volta por correspondência é muito próximo da simultaneidade, do “ter algo a ver com o outro” abordado por Caiafa (2019, p.12) ao falar da simpatia, porque este “ter algo a ver” depende justamente de atenção, de um estar “a par”, de um “saber e colocar-se ao lado”. Contudo, para estar atento é preciso estar disponível, aberto e receptivo aos acontecimentos, procurando perceber a novidade, ou melhor, aceitando a possibilidade do novo, do surpreendente. Por isso, esta forma de pesquisa permitia que não me perdesse no outro, muito menos que o julgassem ou o colocasse em uma posição inferior.

Durante minhas participações, precisei ter cuidado para não me dedicar apenas às atrações e às atividades relacionadas aos temas da cultura pop de que mais gosto. Assim, elaborei em meu diário de campo um roteiro para não deixar de visitar nenhuma área da *Comic Con Experience* ou da *CCXP Worlds*. Enquanto participava de uma atividade, observava o ambiente, o que eu estava fazendo e o que os demais participantes faziam. Quando estava em algum auditório participando de determinada atração, observava a plateia e

suas reações, prestava atenção em mim e no que eu sentia e fazia e também observava o palco, percebendo como os apresentadores e os convidados agiam e o que falavam. Nas edições digitais, acessava cada “ciberespaço” da plataforma, capturava as telas de modo a ter registrado os diversos ambientes digitais e, principalmente, os comentários e as interações dos participantes nos *chats*.

O mais desafiador na minha observação participante ocorria quando, por exemplo, estava em um estande de um estúdio de alguma produção ou no painel de alguma celebridade da cultura pop das quais sou fã, ou ainda quando acessava uma área digital com alguma atração ou atividade de que gosto muito. Nestes momentos, eu precisei esvaziar a minha bagagem, retirando dela qualquer crença, opinião ou sentimentos que pudessem criar barreiras ou me impedir de ver questões interessantes para minha pesquisa. Concentrei-me, então, naquilo que pudesse gerar um afeto “sóbrio”, que deixasse vir todos os acontecimentos, sentimentos, sensações que a simpatia me permitisse ter, sem que eu me envolvesse a ponto de me confundir com aqueles que observava.

Apesar de compartilhar paixões com os demais participantes do evento, este compartilhamento não representava o abandono de minhas preocupações com o rigor científico da pesquisa. Como eles também puderam fazer observações e participar, o diferente, o novo e o surpreendente também foram identificados (CAIAFA, 2007). A participação deles ocorreu de forma mais expressa através das entrevistas.

As entrevistas permitem que o pesquisador identifique acontecimentos e atividades que não são facilmente observáveis (VIEIRA e VIEIRA, 2018). A socióloga Maria Cecília de Souza Minayo explica que pelas entrevistas é possível obter informações

que tratam da reflexão do próprio sujeito sobre a realidade que vivencia [...] e só podem ser conseguidas com a contribuição da pessoa. Constituem uma representação da realidade: ideias, crenças, maneiras de pensar, opiniões, sentimentos, maneiras de sentir, maneiras de atuar, condutas, projeções para o futuro, razões conscientes ou inconscientes de determinadas atitudes ou comportamentos (MINAYO, 2010, p.262).

Segundo a professora, as entrevistas são definidas como:

a estratégia mais usada no processo de trabalho de campo. Entrevista é acima de tudo uma conversa a dois, ou entre vários interlocutores, realizada por iniciativa do entrevistador, destinada a construir informações pertinentes para um objeto de pesquisa, em uma abordagem de temas igualmente pertinentes (MINAYO, 2010, p.261).

Diante da adoção da perspectiva dialógica da etnografia (CLIFFORD, 2002), minhas entrevistas consistiram em diálogos em que realizei um intercâmbio de ideias em que, além das perguntas e das respostas, precisei analisar as reflexões que surgiram ao longo das interações com os entrevistados. Estas interações ocorreram com maior facilidade porque todas as perguntas eram abertas. Neste formato, os entrevistados têm mais liberdade, o que possibilita um maior nível de profundidade em suas respostas e, assim, acesso ao que é da ordem afetiva e das experiências (MICHELAT, 1983, p.193-197).

Destaco que não utilizei nas entrevistas um roteiro com perguntas pré-determinadas. Elaborei um esquema de pensamento, um roteiro “invisível”, com o propósito de dar uma finalidade aos diálogos e busquei fazer com que os participantes falassem sobre as experiências vividas ao longo de todas as edições em que estiveram. Na medida em que eles me contavam os fatos, eu orientava a conversa na direção de temas como a cultura pop, os mundos ficcionais das narrativas que estavam presentes na *comic con*, o imaginário, a suspensão da descrença, as mediações em que os participantes se envolviam antes e durante o evento e a nostalgia.

Ressalto que o propósito não foi obter uma descrição do passado. Como afirma Bosi (1987, p.17), “a memória não é sonho, é trabalho [...] lembrar não é reviver, é refazer, reconstruir, repensar com ideias de hoje, as experiências do passado”. Assim, mais do que levá-los a resgatar lembranças, busquei fazê-los encontrar sentido nos momentos vividos.

Os acontecimentos relatados estavam repletos de conteúdos simbólicos que geravam afetos não apenas nos entrevistados, mas também no entrevistador. Refletia com eles sobre suas experiências e as comparava com as minhas. Desenvolvi uma escuta engajada e participativa nas entrevistas, que só foi possível devido à correspondência estabelecida com os participantes e ao regime de simpatia que me permitia compartilhar com eles a paixão pelas narrativas da cultura pop. Destaco, entretanto, que durante as entrevistas submetia aos entrevistados a minha compreensão sobre o que eles falavam. Busquei nesta “reflexividade” (ALMEIDA e BRANDINI, 2004, p.15) confirmar se havia entendido os sentidos que davam a tudo o que aconteceu ao seu redor, de modo a dar espaço para suas vozes e, assim, construir com eles o conhecimento em que pauto minhas observações.

No início, algumas entrevistas ocorreram durante a *Comic Con Experience*. Sem um lugar pré-determinado, na medida em que visitava as diferentes áreas, abordava os participantes, explicava minha pesquisa e iniciava o diálogo. Durante este processo, conversei com Marcello e Paula na *Unlock*; Caio e Rodrigo, na entrada do evento; com Aline no

Cosplay Universe; Com Bernardo no *Artist's Alley*; com Bruno, Alex, Giovana, Rafaela, Kelvin, Hugo e Kennedy na fila para o auditório *Cinemark*; com Adilson na fila do banheiro; com Ana Camile e Juliana, próximo ao estande do site *Omelete*, durante a entrevista com *Gal Gadot*; e com Ian e Diego ao longo do pavilhão onde o evento é realizado. Nestas abordagens, fiz questionamentos gerais. Com meu diário na mão, anotei cada resposta e reação. Ressalto que não utilizei gravador, pois o ambiente era repleto de interferências, como música e sons produzidos pelas diversas pessoas que caminhavam pelo local. Outro ponto que dificultou o processo foi que ele sempre era muito corrido, tendo em vista que os entrevistados queriam aproveitar o evento. Deste modo, mesmo conseguindo bastante informação no campo, considerei relevante realizar as entrevistas fora da *comic con*.

Durante a edição de 2019, fui convidado a participar de grupos do Whatsapp formados por pessoas que frequentam o evento. Através destes grupos, obtive os contatos de alguns participantes, pelos quais eu os abordava individualmente, explicava minha pesquisa com mais detalhes e os convidava para uma entrevista. No caso de aceitarem, combinava um dia e um horário. Apesar de ter entrado em contato com 23 pessoas, 11 mulheres e 12 homens, apenas 11 participaram. Um fato que chamou minha atenção foi que deste total, somente duas pessoas eram do sexo feminino. Participaram das entrevistas, que duravam em média 40 a 60 minutos e foram feitas pela plataforma ZOOM, André, Bruna, Carolina, Gustavo F, Maicon, Mateus, Ricardo Quartim, Vinicius e Vitor. Também foram entrevistados Gustavo Gontijo, palestrante da *Unlock* da edição de 2017, e Marcelo Forlani, sócio fundador do *Omelete* e da *Comic Con Experience*.

Ressalto que busquei entrevistados com um perfil diversificado, de modo que fosse possível envolver na pesquisa todos os papéis identificados neste estudo: *nerd*, *otaku*, *gamer*, *cosplayer* e *rpgsista*. O corte foi definido a partir do momento em que identifiquei que grande parte destes papéis foi abordado nas entrevistas. O único perfil que não identifiquei foi o de *rpgsist*, contudo a ausência deste não impactou negativamente a pesquisa, tendo em vista que há uma interpelação entre as práticas destes indivíduos e os que abrangem os demais papéis. De alguma forma, cada participante trouxe alguma informação pertinente para uma análise no que tange à intensidade de afeto investido em cada elemento da cultura pop. O jogador de RPG, por exemplo, curte filmes e livro de fantasia como “O senhor dos Anéis”, obra que deu origem ao estilo D&D e que foi bastante mencionada ao longo das entrevistas.

As falas dos entrevistados foram transcritas literalmente para meu texto. Deste modo, foi possível destacar as palavras dos participantes dentro da própria situação de interlocução e

trazer seus relatos para o contexto do cotidiano do evento. Através desta literalidade, busquei fazê-los participar da linha de raciocínio desenvolvida na pesquisa. Foquei no discurso direto, pois como aborda Caiafa (2007, p.164), é importante mostrar diretamente “o que falam aqueles que encontramos no campo, abrindo espaço para a sua expressão”. Deste modo, em vez da metáfora e da interpretação, eu usei o diálogo para trazer para o texto as experiências vividas por mim e pelos demais integrantes do evento, evitando que o leitor tivesse “mais obstáculos do que inevitável para o conhecimento das personagens e dos acontecimentos que o campo traz.” (CAIAFA, 2007, p.164).

Assim, pude estabelecer uma relação comunicativa condizente com a abordagem etnográfica adotada. Cada entrevistado foi citado como um indivíduo, um participante específico dentre os diversos, caracterizando a perspectiva dialógica da etnografia.

Depois de coletar as informações através da observação participante e das entrevistas, elaborei o texto etnográfico. Nele, desenvolvi um relato sobre as minhas participações no evento. O objetivo foi contextualizar a incursão no campo de pesquisa, ao apresentar os principais acontecimentos observados e as experiências vividas durante as edições de que participei, colocando-os lado a lado com os relatos dos demais participantes e ressaltando falas e comportamentos que me chamaram atenção.

3. A ETNOGRAFIA DA COMIC CON EXPERIENCE: MINHA PRESENÇA NO CAMPO

Apesar de o estudo etnográfico ter iniciado em 2019, não poderia falar da minha participação na *Comic Con Experience*, sem antes relatar a experiência que deu origem à pesquisa: a edição de 2017. .

No dia 07 de dezembro de 2017, entrei no Centro de Convenções São Paulo Expo pela primeira vez. Já acompanhava o evento pelas redes sociais e sempre tive vontade de participar. Finalmente, havia conseguido me organizar e viajar para São Paulo. Quando cheguei ao evento e vi a quantidade de referências a elementos da cultura pop presentes nos estandes, fui tomado por uma mistura de felicidade e ansiedade. Achei tudo fantástico.

A sensação que tive foi muito semelhante a que Vitor me descreveu na sua entrevista. De acordo com o entrevistado, assim que entrou no centro de convenções, durante a primeira edição do evento, ele falou com a irmã e o ex-cunhado: “*Cara isso aqui é incrível!*”. Depois me contou que:

Foi uma coisa assim que a gente (pausa) sabe quando você vai despretensioso, tipo: “ah é um eventinho ali?”, “Vai ser divertidinho!” e de repente você fala “Caraca isso aqui vai ser demais!” e fala “não vejo a hora de voltar ano que vem!”. E aí a gente já teve a sensação de que o negócio ia ser grande de 2014 para frente. E a resposta tá aí, né? Tá aí até hoje!

O participante Maicon me revelou que preferiu ir à segunda edição.

Eu sou de Rondônia. Então, aqui não chega tanta informação como aí. Eu seguia o Omelete, mas tinha para mim que era um evento pequeno e eu não ia sair aqui de Rondônia para ir em um evento pequeno. São quase 5 mil km ida e volta. Aí quando eu vi o tamanho que era, que era tipo uma comic con de uma San Diego, aí eu falei “eu quero ir!”. Aí eu fui. Quando eu vi tudo aí, porque aqui não tem isso. Esse ano até teve um evento numa cidade vizinha que fica a 40 km daqui que eu levei todo mundo que eu pude - meus sobrinhos, meus primos - aí eu falei “vamos lá pra vocês saberem como é”. Mas foi a primeira vez aqui na região. Aí chegar lá e ver um evento que eu só conhecia na televisão foi incrível! Todos os anos são incríveis! O pessoal fala assim “Você não cansa?” e eu digo que não canso!

Gustavo G. me contou em sua entrevista que:

O evento era muito grande, muito maior do que eu esperava, era tipo feira da providência e feira do livro e eu não imaginei que eles tivessem um público destes. Uma capacidade de fazer algo no Brasil deste tamanho. Eu não acreditava que a gente tinha essa fã base de séries e de tudo no Brasil, então eu fiquei muito surpreso.

Eu queria ver tudo e participar de todas as atividades. Comecei a andar pelo evento e, logo de início, encontrei o estande da *Iron Studios* com as réplicas em tamanho real do Tiranossauro Rex e do carro atacado por ele no filme “O Parque dos Dinossauros” (*Jurassic Park*). Os participantes estavam ávidos com seus celulares, tirando várias fotos. Assim como eles, também registrei o momento, simulando uma *selfie* com o dinossauro (Figura 14).

Figura 14 – Selfie com Tiranossauro Rex na CCXP 2017



Fonte: O autor

Gustavo F, que trabalhou no estande do Omelete em várias edições, me contou que viu, em primeira mão, a montagem deste estande.

Eu vi a montagem do T-REX. Normalmente fica o Omelete e a Iron na frente ou ao redor do Omelete. E eu tenho um contato dentro da Iron. Um amigo meu. Ele me ligou perguntando se eu estava ocupado e eu falei que estava batendo uma caixa de produtos. Eu disse que dependendo conseguiria parar. Aí ele pediu pra todo mundo olhar para entender o porquê. Aí nisso, vimos passando um carrinho com o dinossauro. O carro do filme passando. Aí todo mundo parou o que estava fazendo e ficou babando. Aí quando passou voltamos a trabalhar.

Eu vibrei quando ele me contou isso. E na mesma hora ele me respondeu:

Viu? Ó o lado bom de ter contatos! A gente já sabe o que vai passar e aproveita. Dá certa inveja de a gente não participar do evento, mas pelo menos a gente vê essas coisas. Como o batmóvel que a gente teve em 2019. A gente viu o cara vindo com o carro estacionando o carro. São coisas que você só vê na montagem ou desmontagem.

Apesar da obrigação de ficar no estande durante grande parte do tempo, o fato de ele ter trabalhando no evento lhe proporcionou experiências que um participante comum não viveria. Como na edição de 2018, em que ele teve a oportunidade de tirar várias fotos de *Tom Holland*, o ator que interpreta o Homem Aranha nos cinemas.

E aí no ano seguinte [2018] veio de surpresa o Tom Holland. Estava o aquário dele a cinco metros da minha loja e tinha uma parte que dava de frente para o aquário e que o público não conseguia mais chegar perto. O povo entrava na minha loja e ficava parado, então tinha que controlar para o pessoal entrar, controlar fila e tudo mais. A gente já sabia o horário em que ele ia para o aquário e tudo mais, na hora que ele chegou ali, aí a gente já sabia a hora que ele ia para o aquário, aí quando ele passou, a gente pegou aqui [o celular] ficou tirando foto e ficou controlando o pessoal, do tipo “Sai gente, sai não pode ficar parado”. Cara foi uma sensação maravilhosa! Cara, mesmo a gente já sabendo que ia e tudo mais, a gente que é fã véi, não tem como, véi! A gente para. A gente rezou, eu e um colega meu, tipo eu tirava foto e ele tirava o pessoal, aí depois eu tirava o pessoal e ele tirava foto. Foi uma sensação que não tem como descrever, sabe? É uma coisa que é no momento, só quem está ali que sabe o que é que é.

De volta ao à *Comic Con Experience* de 2017, enquanto eu caminhava pelos corredores do evento, ouvia ao fundo uma voz conhecida que anunciava a programação do dia. Parei e prestei mais atenção. Constatei que aquela voz era a de Wendel Bezerra, dublador de dois personagens da cultura pop, *Son Goku*, do anime *Dragon Ball*, e Bob Esponja, do desenho animado *Bob Esponja Calça Quadrada*. Além de fã das animações, eu também sou fã de dublagem e do trabalho do dublador. Assim, comecei a buscar o estande em que ele estava.

Durante a busca, me deparei com uma réplica do furgão “Máquina de Mistério” (Figura 15) do desenho *Scooby Doo*, exibido no Brasil desde a década de 1970. Foi um momento nostálgico. Durante toda minha infância, assisti aos quatro adolescentes (Salsicha, Velma, Dafne e Fred) junto com o cachorro *Scooby Doo* andando no mesmo furgão em busca de mistério e aventura.

Figura 15 – Máquina de Mistério



Fonte: O autor

O evento estava repleto de elementos que me remetiam à infância. O momento mais nostálgico do evento foi quando me deparei com o estande da *Piziitoys* e vi uma réplica do barril da personagem “Chaves” (Figura 16) do seriado de mesmo nome, que era exibido no

SBT desde a década de 1980. Além do barril, o estande ainda expôs um dos figurinos originais do seriado (Figura 17).

Figura 16 – Barril do Chaves



Fonte: O autor

Figura 17 – Figurino original do Personagem Chaves



Fonte: O autor

Saindo do estande, vi, ao longe, uma estátua bem grande de um dragão verde. Era Shei Long, o Deus dragão do anime *Dragon Ball*. Supus que ali poderia encontrar o dublador. Quando cheguei ao local fiquei impressionado. O dragão era bem grande e estava no ar, da mesma forma que aparecia na animação. Maicon havia me contado que quando viu a estátua disse “*Nossa!*”. Ao saber disso, eu perguntei o que ele havia pensado e ele me respondeu “*Olhei e pensei: ‘vamos fazer uns pedidos?’*”¹⁸.

Apesar de a estátua ser uma referência à animação dublada por Wendel Bezerra, ele também não estava lá. Decidi voltar e seguir até a outra extremidade do evento. No caminho, escutei Wendel falar “*Onde vocês estiverem, parem o que vocês estiverem fazendo que a gente vai fazer a maior Genki Dama da história! Vamos lá!*”, neste momento percebi que

¹⁸ Na animação japonesa *Dragon Ball*, sempre que as sete esferas do dragão são reunidas por alguma personagem, o dragão Shei Long aparece para realizar um pedido daquele que as juntou.

todos os participantes do evento, inclusive eu, ergueram as mãos para cima. O dublador continuou:

Montanhas, rochas, todos os seres vivos, me emprestem a sua energia, me deem um pouco de sua energia, onde vocês estiverem, geeks, nerds, mesmo os corintianos, me emprestem sua energia, vamos espantar todo o e qualquer chi negativo que possa existir aqui e formar a maior Genki Dama da história! Posso sentir! A poderosa Genki Dama foi formada! "Aaaaaah" [e todos gritamos juntos].

Fiquei emocionado com a cena. No desenho, a personagem tem um golpe em que reúne a energia de todos da Terra em uma grande bola energética chamada *Genki Dama*. Contudo, para isto, ele precisa que as pessoas ergam as mãos. O mais interessante foi que os participantes conheciam a narrativa do *anime* tão bem que o dublador não precisou pedir. Eles entenderam a referência e fizeram o gesto.

Quando falei deste episódio para o Gustavo F, ele me disse:

Até arrepiou! Esse momento foi uma das coisas inesquecíveis. Até a gente que estava trabalhando, o pessoal dentro dos estandes levantou as mãos. Foi... foi um momento muito épico ali. Tem um colega meu que eu conheci lá que ele tem o braço inteiro tatuado só com personagens do Dragon Ball. Ele não quis nem saber e levantou a mão enquanto atendia um cliente. Coisas assim que só acontecem lá.

Finalmente encontrei a cabine onde ele estava e tiramos então uma foto (Figura 18).

Figura 18 – O dublador Wendel Bezerra



Fonte: O autor

Eu perguntei para Maicon se ele se lembrava de que o Wendel Bezerra estava naquela edição e ele me disse: “*Sim! Tirei uma foto com ele!*”. Diante da resposta eu perguntei como foi tirar esta foto e, rindo de empolgação, Maicon me respondeu:

Foi incrível! Não tem como! A voz dele é o Goku! Eu olho para ele e vejo o Goku! Quando eu cheguei eu tinha entrado pelo estacionamento, né? No estacionamento

já era o Goku falando, o Wendel. Aí eu cheguei e falei ‘Ué? É o Goku?’. Eu estava com a minha esposa na época e falei “É o Goku” (risos). “O Goku está nos orientando!” (risos). Minha esposa não era fã, mas via o quanto eu estava animado e curtia.

Outro momento marcante foi quando fui ao estande da *Disney*, no espaço destinado à franquia *Star Wars*. Além de ter uma estátua do robô R2D2 da primeira trilogia, o estande ainda fez uma apresentação com o *droid* BB8 do filme “*Star Wars – O Despertar da Força*” (Figura 24). O robô, que aparecia em dois momentos, às 12 horas e às 16 horas, foi anunciado com a música do filme, entrou no estande, desfilou para o público e, logo a seguir, posou para fotos. No momento em que eu cheguei ao seu lado, ele me olhou de cima a baixo e fez barulhos, como que me cumprimentando. Quando perguntei como ele estava, o robô reagiu como mais sons, como se estivesse respondendo. O BB-8 do evento possuía o mesmo carisma e personalidade que apresentava no filme. Fiquei emocionado com a possibilidade de interagir com aquela personagem que veio diretamente dos estúdios do filme para o evento.

Figura 19 – BB8 do filme *Star Wars o Despertar da Força*



Fonte: O autor

Maicon também visitou o estande de *Star Wars* da edição de 2017 e teve a oportunidade de tirar foto com o robô. Quando em nossa entrevista eu citei esta experiência, ele de forma entusiasmada me revelou: “*Tudo para mim lá era novidade, aqui não tem disso. Pô, quando o BB8, você imagina, aquilo parece animação não um robô de verdade. Só que tem um robô de verdade e o robô estava andando ali! (risos). Conversando com as pessoas.*” . Conforme eu contava que o BB8 me olhava como se estivesse me medindo, Maicon ria bastante empolgado. Quando eu disse que fiz uma pergunta ao robô e ele respondeu, o participante gargalhou dizendo “*Muito Massa!*”. Depois falou: “*Eu não cheguei a conversar porque a fila estava grande, então a gente tirava a foto e ficava ali olhando. Eu falava ‘Véi como é que pode? ’. Pra mim era o BB8, não tem!*”.

Além dos estandes, o evento ainda promoveu diversas atrações no auditório *Cinemark*, como a pré-estreia do filme “*Viva – a vida é uma festa*” da *Disney* e a vinda de vários artistas,

como o ator *Will Smith*. Contudo, devido à grande fila formada, decidi participar apenas das atividades que ocorriam fora do auditório.

No fim daquela edição, voltei para casa com a sensação de que havia algo naquele evento que merecia atenção. As experiências que vivi a partir das referências às narrativas da cultura pop deviam ser estudadas. Foi assim que surgiu interesse que me levou ao doutorado e a esta tese.

Em 2019 retornei a São Paulo para participar da edição “CCXP 2019 – O mundo de todos os mundos”. Apesar de ocorrer de 05 a 08 de dezembro daquele ano, cheguei três dias antes, pois iria participar da CCXP *Unlock*. Assim, no dia 03 de dezembro de 2019, às 7 horas e 30 minutos já estava no Centro de Convenções São Paulo Expo, na frente do auditório Ultra, esperando o ciclo de palestras, que começaria às 8 horas. Foi quando encontrei com o publicitário Marcello, dono de uma loja virtual especializada na venda de estátuas de personagens da cultura pop. Dentre as diversas coisas que conversamos sobre o evento, ele me contou que a área VIP, a partir daquela edição, estaria disponível apenas para os que apresentassem a credencial *Full Experience*. Diante desta notícia, mudei meu planejamento. Como nas edições anteriores a área estava disponível também para as credenciais *Unlock*, eu iria utilizar o espaço para fazer as entrevistas. A área VIP era reservada e tinha cadeiras, carregador de celular e um pequeno buffet. Seria ideal para realizar as entrevistas. Contudo, a nova determinação da organização me obrigou a fazê-las em outro lugar, o que, de fato, não foi tão ruim.

Ao longo da etnografia, percebi que a própria dinâmica do evento dificultaria este processo: os participantes sempre estavam em filas para fazer alguma atividade ou para comprar algum produto. Tudo me indicava que não seria fácil levá-los para a área VIP. Além deste fato, precisaria de autorização da para dar-lhes acesso a uma área restrita, o que não seria obtido com facilidade, tendo em vista as restrições do evento.

No mesmo dia, pedi ajuda a Otávio Juliato, *CCO (Chief Communication Officer – Diretor de Comunicação)* da *Omelete Company* e *Co-founder* da CCXP, ao final da palestra que ele havia ministrado. Expliquei minha pesquisa e falei da importância de ter acesso às diferentes áreas do evento, solicitando um acesso especial ao auditório *Cinemark*. Expus que a finalidade seria poder entrar e observar o público em diferentes momentos, sem ter que ficar na longa fila. Otávio agradeceu o interesse pela *comic con*, mas me informou que devido às políticas do evento ele não poderia dar qualquer acesso diferente do possibilitado pela credencial. Fiquei preocupado. Como poderia observar todo o evento, se a fila para o

auditório *Cinemark* era longa e demorada? Havia o risco de ficar nela durante o dia todo e, mesmo assim, não conseguir entrar ou de conseguir entrar depois que as atrações mais cobiçadas já tivessem se apresentado. Ao ver minha preocupação, uma das participantes que conheci, a estudante de animação Paula me deu uma informação importante. Disse que o evento formava, todos os dias no estacionamento coberto, uma fila para quem desejasse entrar no auditório no dia seguinte. Paula me contou que lá as pessoas recebiam uma pulseira para acessar o espaço. Contudo, como não é autorizado sair da fila, elas tinham que dormir no estacionamento. Como as atrações de sábado, dia 07 de dezembro, eram as mais aguardadas – *Kevin Feige*, presidente da *MARVEL Studios*, e o elenco do último filme da franquia *Star Wars*, “*Star Wars e a Ascenção de Skywalker*” – decidi dormir na fila de sexta para tentar entrar no auditório.

No fim do segundo dia de CCXP *Unlock*, participei também da *Spoiler Night*, momento em que os participantes com as credenciais *Full Experience*, *Epic Experience* e *Unlock* acessavam o evento um dia antes de sua abertura para o grande público. Ao entrar, tive a mesma sensação que da primeira vez, uma mistura de ansiedade e felicidade diante da grande quantidade de coisas para fazer. Meu primeiro passo foi fazer o *download* do aplicativo da CCXP2019 no meu celular. Por ele, podia marcar as atividades que me interessavam, além de obter informações sobre os convidados, sobre as marcas de varejo, sobre as notícias e as postagens nas redes sociais. O aplicativo também fornecia um mapa do evento.

No primeiro dia, 05 de dezembro, cheguei ao Centro de Convenções São Paulo Expo às 11 horas. O evento começava às 12 horas em ponto, mas uma enorme fila já se formava na frente das entradas (Figura 20).

Figura 20 – Fila na entrada da CCXP2019



Fonte: O autor

Entrei no evento às 11h15min, pois minha credencial, a *Unlock*, dava acesso à *Comic Con Experience* 1 hora antes de sua abertura ao público. Guiado pelo mapa, caminhei pelo pavilhão para ver tudo o que estava à disposição. Precisava ter uma visão geral do evento naquele ano. Assim, selecionei as áreas que receberiam mais atenção. As prioridades de cada dia foram anotadas em meu diário de campo. De repente percebi que já estava quase na hora de os portões se abrirem para o grande público. Fui para uma das entradas e encontrei uma grande quantidade de pessoas aglomeradas (Figura 21).

Figura 21 – Entrada da CCXP2019



Fonte: O autor

Abordei dois jovens, Caio e Rodrigo, pressionados contra os gradis. Perguntei se era a primeira vez dos dois e Caio logo me respondeu que somente para Rodrigo, pois ele já havia ido ao evento em 2015. Logo a seguir, quis saber como estavam se sentindo. Caio me respondeu “*A minha euforia não diminuiu!*”, fazendo alusão a sua primeira participação. Rodrigo por sua vez disse “*Eu estou curioso e eufórico!*”. Agradeci e me despedi, pois contagem regressiva para a abertura havia começado.

Às 12 horas em ponto, em um dos acessos, Marcelo Forlani anunciou a abertura oficial do evento. Ele parabenizou os primeiros a entrarem no pavilhão e solicitou que as pessoas não corressem. Todos obedeceram, mesmo que com grande resistência – era possível ver vários grupos caminhando rapidamente, tentando não correr, mas apressando o passo. Para participar de qualquer atividade eles teriam que enfrentar filas longas, por isso era preciso se apressar para conseguir um bom lugar.

Saí da entrada. Observei que alguns estandes ofereciam atividades em que os participantes se movimentavam bastante. No estande da *Disney*, havia um espaço que fazia

referência ao filme *Mulan*. Além de torres chinesas, armas e apresentação de Kung Fu, havia uma tirolesa pela qual era possível cruzar todo o estande.

Ainda na área da *Disney*, encontrei uma parte dedicada ao filme “Viúva Negra”. Nela, assim como a protagonista da produção, a espiã *Natasha Romanaoff*, o participante teria que ser capaz de caminhar por um percurso repleto de obstáculos. Tive que desviar de sacos de areia, engatinhar para passar em baixo de bloqueios e me contorcer para vencer uma parede de fios trançados.

Quando terminei a atividade, o aplicativo me avisou de uma atração que havia marcado e que ocorreria na *Game Arena*. Ao chegar ao local, sentei bem em frente ao palco, onde dois meninos estavam jogando *Castle Royale*, um jogo de celular cujo objetivo é destruir a fortaleza do oponente. Tentei me aproximar de alguns espectadores, mas não consegui sucesso. Eles estavam tão concentrados na partida que não me senti à vontade em tirar sua atenção. Em determinado momento, uma fila de pessoas do outro lado, muitas delas com *cosplays* (Figura 21), chamou minha atenção. Estavam no *Cosplay Universe*. Decidi deixar a *Game Arena* e voltar depois.

Figura 22 – Fila no Cosplay Universe



Fonte: O autor

Percebi que os participantes estavam na fila para tirar fotos com os três *cosplayers* convidados pelo evento. Um dos que mais despertou minha atenção foi o italiano *Leon Chiro*. Vestido com o cosplay do personagem *Vegeta* da animação *Dragon Ball*, *Leon* interagia com os fãs de diversas formas: fazia poses, dançava, tirava selfies, pulava e conversava (Figura 23).

Figura 23 – Leon Chiro tira fotos com fãs no Cosplay Universe



Fonte: O autor

Decidi falar com uma das participantes que tirou fotos com ele. Aline me disse: “*Estou tremendo de nervoso! Eu não consegui falar uma palavra! Eu falo inglês! E olha que nem sou tão fã assim!*”. Ao saber disso perguntei por que ela quis o autógrafo. “*Eu vim pegar o autógrafo para um amigo, que quer colocar num presente para a namorada!*”. Perguntei sobre o que ela achava da CCXP “*Eu sou cosplayer e agora que o evento está preocupado conosco. Somos um novo público. Amo anime, mangá, trilha sonora de game, mas também curto jogos de tabuleiro. Amo! Daqui um pouco vou até a Galápagos*”. “Galápagos” é o nome de uma marca que fabrica e vende jogos de tabuleiros, os *board games*.

Em determinado momento, olhei para a *Game Arena* e percebi que tinha acabado de começar uma partida de *Rainbow Six: Siege*, do Torneio Estudantil de *e-sports*. Rapidamente fui para o local observar. A arena estava mais cheia que da última vez. Competiam o time “UP Capybaras” da Universidade Positivo contra “Tec Mack” da Mackenzie. Observava diversas reações dos espectadores às ações dos jogadores, às vezes comedidas, às vezes mais expressivas, como gritos de comemoração. Conversas paralelas até aconteciam, mas os olhares permaneciam no telão.

No segundo dia de evento, cheguei ao São Paulo Expo às 11 horas e fui direto para a área dedicada aos 80 anos do *Batman*. Como estava cedo e as portas não tinham sido abertas ao grande público, consegui acessá-la com tranquilidade. Depois de tirar fotos com os veículos expostos na área externa, visitei o interior da *Batcaverna*, tirei fotos na sala de estar da mansão *Wayne* e na sala do computador do herói (Figura 24).

Figura 24 – Visita à exposição 80 do *Batman*



Fonte: O autor

André. me relatou em entrevista que participou de uma atividade na área dedicada ao super-herói, especificamente na sala onde ficava o computador. Segundo ele:

Quando a gente chegou lá em cima, eles fizeram um quiz e eu ganhei. Aí lá era assim, uma pessoa do grupo que estava com a gente pegou uma ficha e tinha que desenhar o que estava ali, o programa que ela sorteou ali. Aí ganhava quem acertou e quem estava desenhando. Aí eu acertei e ganhamos, eu e ela. Aí tinha dois vouchers, um para o Ranger azul e outro para tirar foto com aquela atriz [Lesley-Ann Brandt] do Lúcifer, aquela demoniazinha lá que é amiga do Lúcifer da série [Maze]. Aí eu tirei a foto com ela.

A experiência do estande dos 80 anos do *Batman* proporcionou uma nova experiência para os participantes relacionada com outra narrativa oriunda da cultura pop.

Logo a seguir, fui para a loja do *Harry Potter* (Figura 25). No local, que estava bastante cheio, frequentemente eu ouvia “*Nossa! Olha isso aqui!*” ou “*Olha o que tem aqui!*”. A surpresa em relação aos itens também ocorria por causa dos preços: “*Nossa! Que caro!*” ou “*Olha o preço disso!*”. Ainda assim, muitos escolhiam seus itens e iam para o caixa.

Além de cara, a loja estava bastante cheia. Durante os diálogos que tive com os entrevistados, pude perceber que poucos conseguiram entrar. Os únicos que compraram algum item foram Vitor e Gustavo F. De acordo com Vitor:

Comprei para minha esposa um joguinho que se chama doble. Eu não achei que a loja Harry Potter era muito barata não. O joguinho não achei caro não. Eu sabia o preço dele normal. Aí tinha uma diferença de R\$ 10,00 reais. Aí pensei R\$ 10,00 reais, ah é porque é uma edição limitada do Harry Potter. Justo. Beleza. Justo vai? Beleza! Achei q valia a pena. Agora, o resto lá, achei muito bonito de ficar olhando. No ano de 2019 quando minha esposa foi comigo ela ficou extremamente chateada. Falou: “Meu não dá pra comprar nada! É tudo muito caro! Cê tá louco!”. Eu falei:

“Pois é!”. Eu comprei o doble porque valia a pena. É tudo muito caro. Não achei que valia a pena gastar ali.

Gustavo F, por sua vez, me respondeu que *“A gente tinha desconto por trabalhar no evento.”*. Contudo, quando perguntei se ele colecionava algum item, ele me respondeu: *“Apesar de colecionar, lá eu não comprei nenhum colecionável porque além de não dar tempo é caro.”*.

Os demais entrevistados nem tiveram a oportunidade de entrar na loja, tamanha a quantidade de gente. Mateus me disse: *“Eu não fui na Harry Potter Store porque era muito lotada.”*. Bruna declarou *“Ai que loja impossível de entrar a Harry Potter Store!”*. Maicon confessou: *“Eu gosto de Harry Potter, mas não a ponto de ser igual aquele pessoal que fica lá na fila daquela loja!”*.

Apesar dos preços altos e da super lotação, observei que a loja recebia cada vez mais participantes. A fila na sua entrada não diminuía. No interior, tive dificuldades em abordar os visitantes. Muitos desviavam o olhar quando me aproximava com meu diário à mão. A atenção estava totalmente voltada para os itens. Decidi, então, apenas observar.

Figura 25 – Loja Harry Potter



Fonte: O autor

Depois da loja, fui para o estande do estúdio da *Warner Media*. Lá havia atividades voltadas para suas próximas estreias: *“Mulher Maravilha 1984”*, *“Aves de Rapina”* e a animação *“Scooby Doo”*. Para participar de cada uma, era preciso fazer um agendamento através do aplicativo *“#Warner na CCXP2019”*.

Enquanto que na área do filme “Aves de Rapina” era possível fazer maquiagens e penteados inspirados nos da personagem principal do filme, Arlequina, a atividade do espaço da Mulher Maravilha, chamada “Laço da Verdade” (Figura 23), fazia referência a este que é o principal artefato da personagem. Nela, o participante sentava-se em uma cadeira, envolvida por um cordão de LED amarelo, que simulava o laço da heroína, e respondia a diversas perguntas, submetido a um tacógrafo que revelava se estava ou não falando a verdade. A atividade era uma alusão ao artefato da Mulher Maravilha que obriga aqueles que nele tocam a falar a verdade.

Figura 26 – Laço da Verdade



Fonte: O autor

Às 14 horas fui até o estacionamento para ver como estava a fila para o auditório *Cinemark Thunder*. Ao chegar ao local me surpreendi: encontrei aproximadamente 300 pessoas enfileiradas em corredores formados por gradis. Sentadas em colchonetes, com travesseiros, cobertas e bolsas, pareciam estar em um acampamento. Precisava me preparar para conseguir um lugar. Voltei para o evento e fui atrás dos “recursos” para passar a noite. Como, nos dias anteriores, não consegui comprar um colchão, tentei achar um em uma das lojas, ou ao menos um travesseiro. Conseguí apenas uma almofada do *Batman* e uma toalha de *Star Wars*. Comprei também biscoito e duas garrafas de água e fui fazer um lanche, enquanto carregava meu celular. Cheguei ao estacionamento às 16 horas e assumi meu lugar na fila. De acordo com a organização, já havia 500 pessoas no espaço.

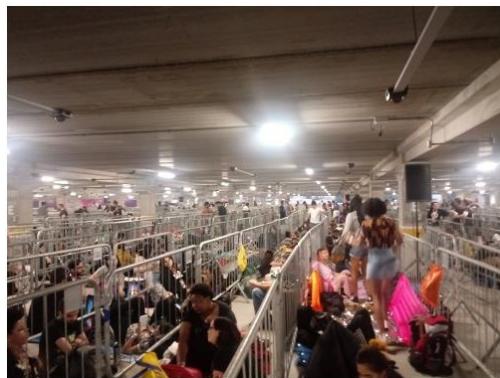
Assim que estendi minha toalha e me sentei, conheci a pessoa que estava na minha frente. Na verdade, ela se apresentou: “*Oi! Tudo bem? Sou Giovana e tenho 15 anos! Quem é você?*”. Apresentei-me e começamos a conversar. Ela disse: “*Eu estava num lugar bem melhor, mais bem localizado! Só que lá era muito apertado, tinha muita gente, aí vim pra trás.*”. Com poucos minutos de conversa, Giovana me pediu para tomar conta de sua bolsa,

pois iria pegar seu colchão com um motorista de UBER que a estava esperando do lado de fora do evento. Ela retornou depois de uns 10 minutos. Retomamos a conversa. Era sua primeira vez no evento, por isso estava “histérica e emocionada!”. Fã do Homem Aranha, ela confessou que o responsável por gostar de cultura pop era o pai: “*Meu pai é fã de quadrinhos. Pego muita coisa dele*”. Perguntei à Giovana se ele aceitou tranquilamente que ela viesse sozinha ao evento. “*Ah! Ele me deu três carregadores portáteis de celular, me liga toda hora, mas deixou eu vir porque disse que os nerds ‘é gente boa e unido’. Então eu estava segura!*”. A menina mostrou ser muito fã de alguns elementos clássicos da cultura pop: “*Quando eu tinha 5 anos e fomos à Disney, em todas as minhas fotos eu fazia pose de Homem Aranha!*”. “*Nos filmes do Star Wars eu fui vestida de princesa Leia!*”. Giovana me contou também que “*Tinha que vir nessa CCXP, pois na outra não quis. Quando vi que o Tom Holland tinha vindo chorei. Chorei muito!*”. O ator é o novo intérprete do Homem Aranha nos cinemas.

Enquanto conversava com Giovana, no corredor ao lado, três jovens chegavam. Começaram a arrumar seu acampamento: colchões, cobertas, travesseiros. Decidi iniciar uma conversa. Apresentaram-se: o rapaz se chamava Kelvin, uma moça era Laura, sua namorada, e a outra sua amiga Rafaella. Os três eram do Rio Grande do Sul. Começamos a falar da nossa expectativa. Giovana e eu estávamos ansiosos pelo painel da MARVEL. Os três gaúchos estavam eufóricos com a participação do elenco de *Star Wars*. Giovana logo interpelou “*Eu tenho três sabres de luz. Meu pai tem os bonecos do Yoda, da Leia e do Han Solo, tudo na cabeceira dele! Eu chorei de emoção quando fui à Disney e vi a apresentação do Star Wars! A música e a atmosfera!*”. Kelvin me falou que ele e Rafaella são de um fã clube de *Star Wars*. “*Star Wars é identidade. Eu não sou o Kelvin sem SW.*”. Kelvin também revelou que compra bastante no evento: “*Já gastei um dinheiro aqui. Já cheguei a quatro dígitos!*”.

Às 20 horas as pulseiras começaram a ser distribuídas e em questão de minutos acabaram, o que indicava que já havia 3.330 pessoas no estacionamento, a lotação máxima do auditório *Cinemark Thunder* (Figura 27).

Figura 27 – Fila no estacionamento



Fonte: O autor

Em determinado momento, expliquei minha pesquisa para Kelvin com mais detalhes. Foi então que ele me perguntou “*Leo, você conhece o Hugo?*”. Eu não sabia quem era Hugo. Ele me contou que em 2017, Hugo foi o primeiro da fila do dia da *MARVEL* no auditório *Thunder* e por isso ganhou um convite para a *Première* do filme Pantera Negra. Eu pedi que ele me levasse até o rapaz, que era novamente o primeiro da fila.

Assim que conheci Hugo, pedi que me contasse como foi a experiência de ter ganho o convite para a *Première*.

Eu sabia o que era o Omelete e a CCXP. Aí sabendo do auditório, decidi dormir na fila para vivenciar a experiência de ficar no papelão, em 2016! Foi quando conheci a galera! Em 2017 decidi ser o primeiro! O auditório Cinemark é a atração principal do evento. Aí quando começou tudo, o Kevin Feige perguntou quem era o primeiro da fila, a menina do Omelete já estava do meu lado! Me contou que eu tinha ganho convite!

Perguntei o que ele havia sentido e ele me respondeu “*Alegria imensa, na hora só!*”. Indaguei por que só na hora e ele me respondeu:

Eu não estava numa fase muito boa! Desempregado! Aí tinha que tirar o visto, comprar roupa! Não tirei o visto e não pude ir para os Estados Unidos. Fui para o evento da Inglaterra. Aí lá não fiquei perto do elenco, só vi eles de longe. E levei o segundo da fila comigo.

Elogiei a atitude e ele continuou: “*Sim! O cara ficou comigo o tempo todo! Além do mais, ninguém que eu conhecia poderia ir, tive que prestigiar ele!*”. Continuando a conversa, perguntei a Hugo o que ele achava do evento “*É grandioso. Um lugar onde pessoas iguais se encontram. O bom é a interação das pessoas! Ah! E aqui você tem várias coisas: Harry Potter, Cavaleiros do Zodíaco, DC, MARVEL, Star Wars!*”.

Depois da conversa com Hugo, Kelvin e eu decidimos ir ao banheiro. “*Vamos aproveitar a viagem, que aí a gente já se prepara para dormir!*”, ele me orientou. Esperávamos que a fila estivesse imensa, como a do banheiro feminino, mas não estava. Nela, conhecemos Adilson. Conversamos um pouco sobre o dia seguinte e contei a ele da minha pesquisa. Revelei que não havia me preparado para passar a noite no estacionamento e que só estava com uma toalha e uma almofada. Ele reagiu: “*O que? Você só tem uma toalha e uma almofada? Você vai morrer de frio!*”. Falei para ele que iria tentar resistir. “*Não! Eu tenho uma manta sobrando! Depois que você sair do banheiro, me espera! Vamos lá onde estou acampado e te dou uma manta! Tenho uma sobrando!*”, me disse. Eu agradeci. De repente Kelvin fez uma observação “*Bah! Você está só de meia?*”. Eu olhei e reparei que ele estava sem um calçado. Alertamos que o chão do banheiro deveria estar muito sujo. Ele de início resistiu à ideia, mas ficou preocupado. Dissemos para ir buscar o sapato, que o aguardaríamos. Ele foi e voltou calçado e com o uniforme do Homem Aranha nas mãos. “*Vou colocar meu cosplay por baixo da minha roupa para ficar mais quentinho! Aí, quando sair, vamos lá buscar minha manta para você!*”. Depois do banheiro, como combinado, fui buscar o cobertor e depois retornei para meu lugar.

A reação de Júnior a minha situação para passar a noite na fila chamou minha atenção. Ele ficou comovido com o fato de eu não estar preparado e, sem nunca ter me visto, me doou uma manta. Quando contei isso ao participante André, ele me falou que fez algo semelhante:

Eu vou preparado para fila. Eu levo aquele saco de dormir. E abri meu saquinho de dormir lá e tal, e o cara que estava atrás da gente acho que falaram assim pra ele “Vamos para a fila?” e ele falou “Vamos!” e aí entrou. Ele não tinha praticamente nada, não tinha nem uma bolsa pra apoiar, não tinha nada. Aí eu estava com um saco de dormir e uma manta, né? Aí eu abri mais o saco de dormir, assim para o cara pelo menos deitar. Mas é isso, é isso aí cara que a gente tanto fala e para quem a gente conta parece que o pessoal não acredita, né? Parece que tá todo mundo ali, parece que tá todo mundo amigo e se conhece e quer um ajudar o outro. É muito massa isso na CCXP, cara! É o que eu falo, as situações, dormir naquele frio bicho é canseira, mas assim tudo é com quem você passa, né? E é o que eu acho por mais que os estandes sejam bonitos, o legal é com quem você está, é todo mundo na mesma vibração. Eu acho que é isso que faz a experiência ser legal, sabe?

As atitudes de Adilson e André, bem como a decisão de Hugo em levar o segundo da fila com ele na *première* do filme Pantera Negra, além da confiança do pai de Giovana em deixar a filha menor de idade dormir na fila sem um responsável, bem como sua segurança em deixar suas bolsas comigo, sem me conhecer bem, enquanto ia pegar o restante no UBER, revelam a existência de um senso de comunidade entre os participantes. Durante nossa entrevista, Marcelo Forlani comentou sobre este senso:

Se caiu a blusa de alguém, a pessoa que viu fala “Ô, ô pega sua blusa!”, sabe? Não é um ambiente individualista, como você vê na rua. Tá todo mundo cuidando um do outro ali. Então eu falo muito isso que, eu tenho dois filhos que hoje já estão grandinhos, minha filha está com 10 e meu filho está com 13, mas eu sei da importância quando eu vejo um pai, uma mãe, um padrinho, um tio, uma madrinha, alguém carregando ali um bebê de colo, puxando pela mão, empurrando um carrinho, porque cara eu não levaria os meus filhos para um lugar onde não me sentisse seguro e onde não poderia passar essa segurança para eles. Quando eu vejo famílias reunidas ali, eu falo assim “Caramba a gente conseguiu!”. A gente está construindo um ambiente em que as pessoas se sentem seguras de trazer um bebê!

Com o passar das horas fomos ficando quietos. Começamos a nos preparar para dormir. Por volta das 22h percebi uma movimentação. Os participantes na fila começavam a se levantar e a guardar suas coisas. Recebemos a notícia de que estava ocorrendo uma confusão do lado de fora. As pessoas ficaram insatisfeitas com o fato de o evento ter distribuído as pulseiras mais cedo e não ter avisado. As redes sociais noticiavam tentativas de invasão e confrontos entre seguranças e participantes. Havia comentários de que estavam tirando as pulseiras das pessoas à força. Ficamos sem notícias, até que a equipe da *Comic Con Experience* apareceu. Sem nos dar nenhuma informação, eles nos retiraram do estacionamento e nos colocaram na porta de entrada do pavilhão, próxima do acesso ao auditório. Achamos de início que iríamos entrar e passar o resto da madrugada dentro do evento, mas ficamos do lado de fora. Muitos reclamavam. Dormimos embaixo da marquise, em um lugar mais frio que o estacionamento.

Dormi das duas às cinco horas da manhã. Às 08 horas e 45 minutos finalmente entramos. Gritos, assobios e muita vibração. A insatisfação parecia completamente esquecida. Finalmente, eu e os demais participantes estávamos no auditório *Cinemark* (Figura 28).

Figura 28 – Públco do Auditório Cinemark



Fonte: O autor

A equipe Omelete apareceu no palco (Figura 29). Nenhum comentário sobre o ocorrido na madrugada daquele dia. Um dos apresentadores, Erico Borgo, apenas disse “*Vocês são verdadeiros guerreiros jedis!*” fazendo alusão aos personagens da franquia *Star Wars* reconhecidos pela força, concentração e determinação. Depois do comentário ele pediu que respeitássemos o aviso de “proibido filmar”, quando ele aparecesse, caso contrário os agentes da S.H.I.E.L.D¹⁹, que estavam nos vigiando, entrariam em ação.

Figura 29 – Equipe Omelete no palco do auditório Cinemark



Fonte: O autor

De repente, as luzes do auditório se apagaram e logo a seguir as do palco foram ligadas. O diretor da animação da *Disney FROZEN 2*, *Chris Buck*, e o produtor *Peter Del Vecho* subiram no palco. Mais gritos e aplausos. Perguntaram pelos *cosplays* de Elsa e Ana, personagens do filme. Então eles se levantaram, pulando e acenando. Foi então que o ator e dublador do personagem *Olaf*, Fábio Porchat, foi anunciado. A plateia vibrava muito e vibrou ainda mais quando Fábio revelou “*Eu vou assistir o filme com vocês!*”. Durante a exibição da animação, Giovana, Rafaela, Kelvin, Laura e eu rimos e nos emocionamos. Quando o filme acabou, aplausos e gritos tomaram conta do auditório. *Chris Buck* e *Peter Del Vecho* responderam a diversas perguntas, sempre interagindo com o público. No fim do painel, o diretor agradeceu e elogiou os *cosplays*: “*São melhores que a do parque!*”. Mais uma vez todos vibraram.

Logo a seguir, a *Disney* exibiu um vídeo falando das novas atrações de seus parques. A mais aplaudida foi o *Galaxy Edge*, uma atração de *Star Wars* que simula uma cidade do universo do filme. Nele, os visitantes podem entrar em um bar e pedir bebidas e comidas dos

¹⁹ De acordo com o site “Guia dos Quadrinhos”, a sigla S.H.I.E.L.D significa *Strategic Homeland Intervention, Enforcement and Logistics Division* (Divisão de Intervenção Estratégica da Pátria, Execução e logística) e refere-se a uma organização internacional fictícia criada em 1966 por *Stan Lee* e *Jack Kirby* para as histórias em quadrinhos da MARVEL. Seu principal objetivo é proteger o mundo de ameaças de grande porte, desde o terrorismo internacional até invasões alienígenas.

mundos da franquia, visitar lojas e comprar produtos temáticos, entrar em uma fábrica, onde montam seus *droids*, e em um templo Jedi, onde fazem seus próprios sabres de luz. Além destas atividades, os visitantes tem a oportunidade de pilotar a *Milenium Falcon*, nave espacial do personagem *Han Solo*, dos primeiros filmes da saga. O anúncio gerou reações intensas no público.

Logo a seguir, o ator de *Deadpool*, *Ryan Reynolds* entrou no palco para divulgar o novo filme “*Free Guy – Assumindo o Controle*” junto com o diretor *Shawn Levy* e o seu colega de elenco, o ator *John Keery* de *Stranger Things*. Desde o anúncio dos dois atores, o público não parou de gritar. Diante da gritaria, *Ryan* fez sinal de coração com as mãos e, depois de fingir se sentar no colo de *John*, perguntou “*Antes de começarmos, o John é um gostoso ou não é?*” incitando ainda mais a reação da plateia, que gritava e aplaudia muito.

Logo após à apresentação de “*Free Guy*”, finalmente, *Kevin Feige*, CEO do MCU (*MARVEL Cinematic Universe – Universo Cinematográfico da MARVEL*) foi anunciado. A plateia estava eufórica. Os gritos ficaram ensurdecedores quando o CEO apareceu. O público aplaudia e agitava as mãos no ar. A expressão de *Kevin Feige* indicava surpresa. Depois agradecer a recepção ele apresentou a trajetória do MCU. Logo a seguir, mostrou cenas dos diversos produtos que a *MARVEL Studios* iria lançar, provocando mais gritos e aplausos. Quando o painel acabou, a reação do grupo que estava comigo foi de frustração. “*Sacanagem! Só 20 minutos?*” disse Kelvin. “*Eu espero que o painel do Star Wars seja melhor!*”, falou Rafaela.

Conforme o início do painel de *Star Wars* ia se aproximando, os fãs foram se reunindo perto da base do palco com seus sabres de luz ligados. Quando o elenco e o diretor finalmente entraram, a vibração foi grande. Os participantes gritavam, assobiavam, aplaudiam e agitavam as mãos. Até o apresentador *Erico Borgo* aparentava estar nervoso. “*Estou tremendo!*” *Rafaela* me disse mostrando as mãos. Devido à gritaria, quase não se conseguia escutar *Daisy Ridley*, atriz que fez a personagem principal do filme. Em determinado momento, o diretor *J.J Abrams* disse que tinha uma surpresa para os fãs. Os gritos ficaram ainda mais fortes. Ele exibiu 10 minutos do filme. Observei que durante a exibição, a reação não foi tão vibrante.

Percebi, desde o inicio da edição que a expectativa era alta para estes painéis. Ouvia as pessoas dizendo que *Kevin Feige* traria algum ator ou atriz do MCU de surpresa; muitos acreditavam que o filme “*Star Wars – A Ascenção de Skywalker*” seria exibido de surpresa no auditório durante o painel com o elenco. Nada disso aconteceu. Kelvin e Rafaela saíram

decepcionados. Neste dia, devido ao cansaço, deixei o evento às 18 horas e 30 minutos, mais cedo do que o de costume.

O domingo, último dia da *Comic Con Experience* de 2019, foi marcado por um evento em especial: a participação de *Gal Gadot*, a atriz que faz a Mulher Maravilha nos cinemas. Às 17 horas ela estaria no painel do auditório *Cinemark* e às 18 horas iria para a área *Omelete Arena* com a diretora do filme, *Patty Jenkins*, para falar da mais nova produção da heroína. Como não consegui entrar no auditório, fui para a área do *Omelete*. Quando cheguei, o local já estava muito cheio. Parecia que todo o evento estava se concentrando em torno do aquário onde a equipe ficava. Enquanto aguardava a chegada da atriz conversei com duas participantes que estavam próximas de mim. A primeira, Ana Camile me falou: “*Gosto muito da mulher maravilha e de todo o poder que ela traz para as mulheres! Ai! Eu estou eufórica! Não consigo falar!*” Perguntei se ela gostava de quadrinhos, e ela me respondeu: “*Adoro quadrinhos! DC, MARVEL, os da S.H.I.E.L.D!*”. Por fim, quis saber o que ela achava do evento e ela me disse “*Ah! É muito importante termos isso aqui no Brasil! Um lugar onde a gente se identifica com todo mundo!*”.

Agradeci a Ana e me dirigi a outra participante, Juliana. Estávamos muito perto, apertados, devido à grande concentração de pessoas no lugar. Diante da aglomeração ela me disse: “*Não ligo para o cansaço! E olha que quando cheguei fiquei sem hotel, porque deu um problema na minha reserva. Dormi na rua! Mas estou felizona por poder ver a Mulher Maravilha! Sou fã de quadrinhos e tudo!*”. Ao perguntar sobre o evento, ela me respondeu “*Me sinto entrado em outro mundo! Nem sei dizer o que sinto, na verdade! Mas vou me lembrar disso aqui por muito tempo!*”.

De repente ouvimos gritos dentro do auditório. Fomos surpreendidos com a notícia de que *Henry Cavil*, o ator que fazia o Super Homem nos cinemas, estava no palco. Ouvi as pessoas dizendo “*Não acredito!*”, “*Meu Deus! Eu vou morrer!*”, “*Ah! Queria estar lá!*”, demonstrando uma mistura de vibração, excitação e frustração. “*Ele veio divulgar ‘The Witcher’ que vai ser exibido pela Netflix.*”, disse um rapaz que estava próximo de mim. “*Sim, rolou uma treta. Parece que ele não tinha sido liberado para vir, aí conseguiram que pelo menos ele aparecesse no painel. Ele ia dar entrevista e ainda iria no Meet and Greet.*” outro rapaz complementou.

Depois de um pequeno tempo de silêncio, escutei gritos vindos do auditório. O painel do filme “*Mulher Maravilha 1984*” tinha começado. Havia a expectativa de que o primeiro trailer do filme fosse exibido. E foi. Todos nós ficamos tristes por não estarmos no *Cinemark*

vendo a exibição com exclusividade. Até que, de repente, uma das apresentadoras falou “*O pessoal acabou de ver o trailer de Mulher Maravilha lá do auditório. Voz da Consciência, tem como a gente passar o trailer para o pessoal aqui fora?*”. Diante da pergunta o público começou a gritar e a aplaudir a possibilidade de assistirmos ao *trailer*. “*Conseguimos voz da consciência?*” perguntou a apresentadora. Ela confirmou. O *trailer* seria exibido. Gritos comemoravam a notícia. De repente, um aviso de proibido filmar surgiu na tela. Finalmente começou. O público vibrava e gritava diante das cenas.

Durante a exibição do trailer, observei que o nível de empolgação do público era outro, se comparado com o do painel de *Star Wars*. Apesar de as pessoas que estavam naquele momento ao redor do aquário do Omelete provavelmente não serem em sua totalidade as mesmas que estavam no painel de sábado, e mesmo considerando que o diretor de “*Star Wars – A Ascenção de Skywalker*” só liberou 10 minutos do filme enquanto que o painel de “*Mulher Maravilha 1984*” exibiu um trailer inédito, o público vibrou muito mais com a exibição da heroína. As especulações sobre o painel de *Star Wars* eram mais ousadas que o do segundo filme da heroína. Ao longo de toda CCXP *Unlock*, eu ouvia os participantes afirmindo que leram ou escutaram boatos de que o filme seria exibido na íntegra; na fila para o auditório, Kelvin, Rafaela, Giovana e eu chegamos a discutir as possibilidades de isso ocorrer. Deste modo, como a expectativa estava muito alta, houve a frustração. No caso de “*Mulher Maravilha 1984*”, eu não observei nenhuma especulação ou mesmo ansiedade para o painel. Nem esperávamos ver o *trailer*.

Ao fim da exibição do trailer, as apresentadoras anunciaram “*Vamos receber com muito carinho Gal Gadot e Pathy Jenkins!*”. Uma contagem regressiva começou e, então, elas atravessaram a passarela que saía do auditório *Cinemark Thunder* e levava ao aquário de entrevistas do estande *Omelete Arena*.

As pessoas gritavam o nome da atriz, chamavam-na de linda, tiravam fotos e filmavam. Ela agradeceu a energia, fazendo o público vibrar ainda mais. A cada gesto seu, as pessoas gritavam mais. Em determinado momento, a atriz começou a cantar. “*Meu Deus, que mulher linda!*” Juliana gritou. Quando *Gal Gadot* declarou “*Vocês brasileiros são os melhores fãs!*”, o público parecia em êxtase. Por fim, se despediu falando “*Eu te amo*” em português. Mais gritos do público. A apresentadora ainda pediu que ela falasse “*Mulher Maravilha*” em português. Ao terminar a frase a vibração da plateia parecia não ter fim. A declaração de Maicon na entrevista não apenas descreve o que observei nas pessoas que estavam ao meu redor, naquele dia, como também descreve o que eu sentia:

Eu fiquei a 2, 3 metros do lugar onde a Gal Gadot estava em 2019! Tipo a Mulher Maravilha estava ali na minha frente! Ficamos muitas horas lá plantados em pé esperando ela sair do auditório. A gente não conseguiu ir no auditório porque tem gente que chega às 3 horas do dia anterior pra ficar na fila. Eu ainda vou fazer uma doideira dessas. Ainda não fiz. Eu fiquei pertinho da Gal Gadot! Algo meio improvável de acontecer. Aí pra São Paulo até pode acontecer, mas aqui onde meu moro. Eu posso falar que eu tenho foto com a Mulher Maravilha a três metros de distância! Tipo A Mulher Maravilha, velho (risos). Quando saiu a liga da justiça, era o que eu assistia quando eu era criança e no filme na hora que a Mulher Maravilha aparece é a Santíssima Trindade aquilo lá! Não tem outra! A Mulher Maravilha, Batman e Superman! Eu estava no mesmo lugar que ela, eu tava vendo ela ao vivo assim, pertinho. Foi incrível!

E assim terminou minha participação na última edição presencial da *Comic Con Experience*. Ao retornar para o Rio de Janeiro com meu diário repleto de observações e falas e com meu celular cheio de fotos, não imaginava que nos dois anos seguintes não estaria de volta ao Centro de Convenções São Expo.

A edição de 2020 da *Comic Con Experience* não foi o que imaginava. Nem os *nerds*, nem os *otakus*, nem os *gamers*, os *rpgistas*, os *cosplayers*, os *geek cool*, nem mesmo a própria organização do evento poderiam saber que neste ano a maior *comic con* do mundo estaria ameaçada por uma força tão nociva quanto qualquer invasão alienígena ou ataque de zumbi: a Covid-19. As informações a seguir foram extraídas integralmente do site “Coronavírus Saúde” do Ministério da Saúde.

No dia 29 de dezembro de 2019, foi identificado, em Wuhan, na China, o primeiro caso de Covid-19, uma infecção respiratória aguda causada pelo coronavírus SARS-CoV2. O vírus apresentou elevada transmissibilidade e distribuição global. No Brasil, o primeiro caso foi registrado em 26 de fevereiro de 2020, em São Paulo.

A infecção pelo SARS-CoV-2 pode variar de casos assintomáticos e de manifestações clínicas leves, até quadros moderados, graves e críticos. A transmissão acontece de uma pessoa doente para outra, por contato próximo por meio de toque do aperto de mãos contaminadas, gotículas de saliva, espirro, tosse, catarro e objetos ou superfícies contaminadas, como celulares, mesas, talheres, maçanetas, brinquedos, teclados de computador etc. Recomendava-se a manutenção de uma distância física mínima de pelo menos 1,5 metros de outras pessoas.

Segundo o CDC19 e a OMS20, aglomerações, tanto ao ar livre quanto em ambientes fechados, representam um risco alto para disseminação. Por esta razão, no dia 25 de agosto de

2020, foi publicada no Diário Oficial da União a lei número 14.046 de 24 de agosto de 2020, que adiava e cancelava as atividades voltadas para o turismo e a cultura²⁰.

Diante deste contexto, a *Comic Con Experience*, que em 2019 reuniu 280 mil pessoas, não poderia ser realizada. Pelo menos não no seu formato tradicional. Desta forma, no lugar dos 115 mil m² do Centro de Convenções São Paulo Expo, o evento ocorreu digitalmente em uma plataforma onde o público podia acessar um espaço 3D interativo. Ela foi desenvolvida durante quatro meses de trabalho remoto por uma equipe de 200 profissionais, dentre as quais se destaca Tatiana Leite, diretora de efeitos especiais, que já trabalhou em grandes produções como “O Rei Leão”, “Animais Fantásticos” e “Capitã Marvel” (APPROACH COMUNICAÇÃO, 2020). De acordo com Roberto Fabri, *CMO (Chief Marketing Officer – Diretor de Marketing)* da *Omelete Company*:

Quando percebemos que não seria possível realizar o evento físico, mergulhamos na missão de criar de fato um festival *on-line* e não uma live. O nosso grande diferencial sempre foi entregar uma experiência para o fã e este ano não poderia ser diferente. Montamos um time com expertises diferentes e estamos apresentando algo totalmente inovador na indústria do entretenimento ao vivo e de graça para quem quiser acessar no mundo todo. É conteúdo de interesse global e que coloca o Brasil no topo do mercado de eventos mais uma vez (APPROACH COMUNICAÇÃO, 2020).

O lema “mundo de todos os mundos” evoluiu e a CCXP se tornou *CCXP Worlds: A Journey of Hope* (uma jornada de esperança). De acordo com o site do evento, o resultado da jornada foi o alcance de 139 países a partir da realização de 250 lives simultâneas, com mais de 150 horas de conteúdo, transmitidas pelos 13 mundos digitais do festival (Figura 30), ao longo dos dias 04, 05 e 06 de dezembro de 2020.

²⁰ Art. 1º Esta Lei dispõe sobre o adiamento e o cancelamento de serviços, de reservas e de eventos dos setores de turismo e de cultura, em razão do estado de calamidade pública reconhecido pelo Decreto Legislativo nº 6, de 20 de março de 2020, e da emergência de saúde pública de importância internacional decorrente da pandemia da Covid-19, de acordo com site Imprensa Nacional.

Figura 30 – Mapa virtual CCXP Worlds



Fonte: O autor

Mesmo em outro formato, o evento manteve suas áreas clássicas, com algumas alterações de nomenclatura. O *Artist's Alley* se transformou no *Artist's Valley*, o auditório *Cinemark Thunder* tornou-se a *Thunder Arena* e a *Omelete Arena* se transformou em *Omelete Stage*. A *CCXP Store*, a *Game Arena*, o *Creators Stage* e o *Cosplay Universe* permaneceram com os mesmos nomes. No ambiente digital, foram acrescentados ainda o *Geek Hall*, o *Meet and Greet*, a *CCXP Tips* e o *Hollywood Strips*. Os estandes da *Iron Studios (Piziitoys)* e da *Chiaroscuro Studios* ganharam espaços digitais próprios.

No primeiro dia, às 14 horas, acessei a plataforma para começar a explorar o espaço antes de as atrações começarem. Contudo, ela não abria em meu computador. Decidi visitar o site da *Comic Con Experience* para buscar uma orientação e descobri que havia a possibilidade de alterar a aparência do mapa virtual de 3D para 2D. Ao fazer a alteração, finalmente consegui o acesso. Resolvido o problema, visitei o ambiente digital e activei o *chat*. Por ele os participantes interagiam durante cada transmissão. A CCXP também participava através do perfil “CCXPWorlds”.

No *Artist's Valley* as tradicionais mesas do *Artist's Alley* assumiram o formato digital e individual. Nessa área, além de poder navegar por 536 mesas e interagir com 700 artistas de 11 países, os participantes ainda tiveram acesso a um palco digital, onde 146 artistas consagrados concederam entrevistas e demonstraram, em *masterclasses*, técnicas que usam em seus trabalhos. Dentre estes, destacaram-se *Gail Simone*, roteirista de títulos como “Aves de Rapina”, “Sexteto Sinistro” e “Mulher Maravilha”; *Art Spiegelman*, o criador de “Maus”, quadrinho vencedor dos prêmios *Pulitzer* (citação especial) de 1992 e do *American Book*

Awards, também de 1992; Jeff Lemire, indicado em 2012 ao *Eisner Award* de "Melhor Escritor" por seu trabalho em *Sweet Tooth* e nas séries *Animal Man* e *Frankenstein*, publicadas pela *DC Comics*; e Trina Robbins, a primeira mulher a desenhar quadrinhos da Mulher Maravilha.

Assisti à entrevista com *Gail Simone* no *Artist's Valley* (Figura 31). No *chat*, depoimentos como “*Essa mulher é uma Deusa!*” e “*Melhor roteirista estadunidense da atualidade*”, indicavam como a roteirista era admirada pelos participantes. Declarações como “*Gail é de grande importância pro mercado meu povo. Ela é gigante demais!*” e “*Gail é uma das mais importantes representantes das mulheres nas HQs e trabalhou bem ao ponto de exercer importantes cargos, mesmo no mundo dos executivos americanos, muito machista*” demonstravam o quanto que a roteirista tem uma posição de destaque não apenas no setor artístico, mas também no mundo corporativo dos quadrinhos.

Figura 31 – Entrevista com a quadrinista *Gail Simone*



Fonte: O autor

O *Artist's Valley* possibilitava a busca por conteúdos, pois os artistas podiam marcar (*taguear*) suas obras, permitindo que o público conseguisse procurá-los não só pelo nome, mas também por temas, personagens, gênero etc. Além desta funcionalidade, eles podiam conversar com os fãs por meio de *chats* e abrir suas câmeras para realizar *lives*. A venda das artes era realizada por meio de uma vitrine disponibilizada na plataforma que se conectava à loja online de cada um.

Todas as mesas virtuais do *Artist's Valley* foram disponibilizadas gratuitamente para os artistas selecionados. Esta funcionalidade reforçava o compromisso da CCXP com o mercado de quadrinhos especialmente neste período de pandemia.

A *Thunder Arena* era a animação em 3D de uma gigantesca arena espacial, com milhares de pessoas gritando, aplaudindo e se agitando na plateia, assim como ocorria no auditório *Cinemark* (Figura 32). Sempre que um painel começava, uma câmera aérea

sobrevoava o espaço, mostrando a multidão eufórica e, logo a seguir, os apresentadores apareciam no palco.

Figura 32 – *Thunder Arena*



Crédito: O autor

A “ciberarena” exibiu os principais painéis do evento. O primeiro, como é tradição desta *comic con*, foi feito em homenagem a um convidado: o escritor *Neil Gaiman*, criador de obras como *Sandman* e “Deuses Americanos”.

Além da homenagem, a arena recebeu a *Warner Media*, a *Amazon Prime*, a *Paramont*, a *SONY*, a *DreamWorks*, a *Globoplay*, a *Universal* e a *Funimation*, que apresentaram entrevistas com celebridades e exibiram conteúdos exclusivos de seus principais lançamentos.

A *Funimation* fez um painel com os dubladores de “*My Hero Academy*”, Fábio Lucindo, Felipe Volpato, Luisa Horta e Nestor Chinese, e outro com os de “*Attack on Titan*”, Bruno Sangregório, Lucas Almeida, Mayara Stefane e Pedro Volpato. Neles, foram exibidos trailers dos dois *animes*, que estão disponíveis na plataforma.

Quando o trailer de “*My Hero Academy*” começou a ser exibido, os participantes reagiram com empolgação. Era comum ler “AAAAAA” ou um “MDSSSS”, sigla para a expressão “Meu Deus!”. No momento em que os personagens começaram a falar, a euforia ficou ainda maior. Eram frequentes declarações como “*Meu olha essa dublagem*”, “*Mano e a dublagem tá incrível!*”, “*Que dublagem f(...), até arrepia!*”, “*Dubladores brasileiros são os melhores*” e “*A dublagem brasileira é uma das melhores mesmo*”. Um ponto que chamou minha atenção foi que mesmo já tendo assistido à animação, muitos afirmaram que iriam revê-la na versão dublada: “*Vou ter que assistir ao anime too, só pela dublagem*”, “*É vamos revê tudo dublado*” e “*Verdade deu vontade de assistir a tudo de novo*”. No fim da transmissão, os participantes escreveram “PLUS ULTRA” em alusão ao golpe de um dos personagens do *anime*.

No caso da exibição do *trailer* de “*Attack on Titan*” houve insatisfação. Durante toda a transmissão, o assunto principal foi a dublagem da animação que, até então, estava disponível com áudio em japonês e legendas em português. Contudo, no painel, o *trailer* foi exibido legendado. “*Faz a live toda falando da dublagem e põe o negócio legendando kkkkk*”, “*Achei que era dublado*”, “*Fui iludida demais*” e “*falam da dublagem e colocam o trailer legendado*”, foram algumas das reclamações no *chat*.

Diante da vibração com a dublagem e da insatisfação devido a sua ausência, comprehendi que assistir a *animes* é muito mais do que acompanhar as narrativas. A dublagem deixa de ser um aspecto técnico, para se tornar um atributo da animação capaz de gerar um interesse pela história e ampliar a emoção, afetando os espectadores.

Além da *Funimation*, a *DreamWorks* realizou um painel para falar de sua animação “*Os Croods II*” e levou o diretor, *Joel Crawford*, e o ator *Rodrigo Lombardi*, que dubla um dos personagens do filme. Também participaram do evento os diretores *Joe* e *Anthony Russo*, conhecidos por dirigirem a franquia “*Os Vingadores*”. Apesar de a entrevista ter sido sobre de seus lançamentos, o terror “*Relic*” e o filme da Netflix, “*Extraction*”, com *Chris Hemsworth*, ator que interpreta o *Thor* nos cinemas, os participantes sempre falavam sobre os filmes da *MARVEL* no *chat*.

A *Comic Con Experience* convidou mais uma vez o ator *Edgar Vivar* que interpretou o Senhor Barriga no seriado “*Chaves*”. Contudo, na *CCXP Worlds*, além de responder a algumas perguntas sobre o programa, o ator mediou um painel com *Roberto de Pascual*, que fez alguns papéis secundários, e *Carmén Uchôa*, produtora da série. Era comum ler no *chat* frases do seriado como “*Lá vem o disco voador*”, “*A vingança nunca é plena, mata a alma e a envenena*” ou “*Cale-se, cale-se, cale-se que você me deixa louco!*”. Percebi que havia muita nostalgia durante toda a transmissão, afinal as histórias faziam referência a um programa que foi exibido por 36 anos no Brasil. O ápice nostálgico ocorreu quando a produtora mostrou a foto da personagem “*Seu*” Madruga que, no cenário, enfeitava sua sala de estar. Os participantes reagiram com frases como “*Manoooo que nostalgia! Minha infância*”, “*Que relíquia*” ou “*Eu to chorandooo!*”.

O painel mais aguardado desta edição foi o da *Warner Media*. O conglomerado de mídia exibiu seis horas de conteúdo no domingo, último dia de evento. Durante a transmissão, o público pôde ver a camisa que *Lebron James*, astro do basquete americano, usa no filme “*Space Jam 2: Um Novo Legado*” e a bola utilizada no jogo retratado no longa. Os participantes vibravam e escreviam no *chat* frases como “*Aaaaaa*”, “*Tô emocionada!*”, “*Olha*

esse uniforme, meu Deus!” e “*Surtando*”. A sequência é muito aguardada. O primeiro *Space Jam* estreou no Brasil em 1996 e desde então o público espera uma continuação do filme. Entretanto, os participantes frustraram-se ao perceber que o *trailer* não seria exibido: “*Pô! Achava que ia ter trailer!*”.

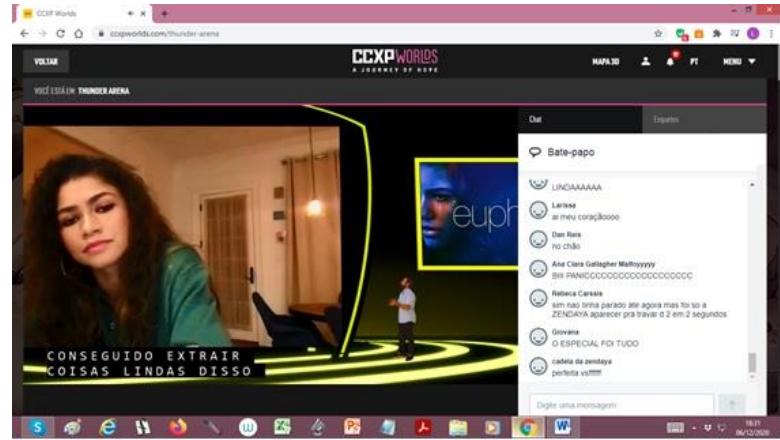
Outro momento em que os participantes demonstraram empolgação ocorreu durante a exibição dos novos conteúdos da animação brasileira “Irmão do Jorel”. Eles escreviam várias vezes “*Irmão do Joreeeeeel*”, “*Joreeeeel*”, “*Vovó Jujuu*”. Faziam declarações como “*Irmão do Jorel eu te amo!*” ou “*Irmão do Jorel, amooo*”, além de reproduzir as frases do desenho como “*Abacate!*” ou “*Abacate bem*”.

Além de mostrar o novo jogo da franquia *Harry Potter*, “*Hogwarts Legacy*”, o painel ainda transmitiu uma entrevista com *Eddie Boon* um dos criadores do *game Mortal Kombat*, que falou das novidades da décima primeira edição do jogo criado em 1992.

O painel estava chegando aos momentos mais esperados. Primeiramente, exibiu o *trailer* do filme “*Duna*”. Comentários como “*Dunaaaaaaa*”, “*Melhor filme de 2021 com certeza*”, “*Já quero ver esse filme*”, demonstraram o quanto a produção é aguardada. Logo em seguida, a atriz *Dafne Keen* e o ator *Amir Wilson* falaram da série “*His Dark Materials*”, inspirada na obra de *Philip Pullman*, “*A Bússola de Ouro*”. Durante a entrevista, observei uma agitação no *chat*. Os participantes estavam chamando a próxima atração do painel, a atriz *Zendaya* da série da *HBO Max* “*Euphoria*”. Frases como “*Zendayaaa Deusa*” e “*Vem Zendayaaa*” apareciam várias vezes. Destaco que elas surgiram durante todo o domingo em vários *chats* da plataforma e ficaram mais frequentes conforme a hora da entrevista com a atriz foi se aproximando.

Quando finalmente o painel de “*Euphoria*” foi anunciado, os participantes ficaram muito eufóricos. Escreviam “*Agoraaaaa*”, “*AAAAAA*”, “*Eu vou morrer!*”. A entrevista começou e a vibração ficou ainda mais intensa. Várias declarações como “*Zendeusa*”, “*Como eu amo essa mulher!*”, “*Ai meu coração!*” e me “*Me arrepiei de cima a baixo*” eram feitas enquanto a atriz falava da série com que ganhou o Emmy (Figura 33).

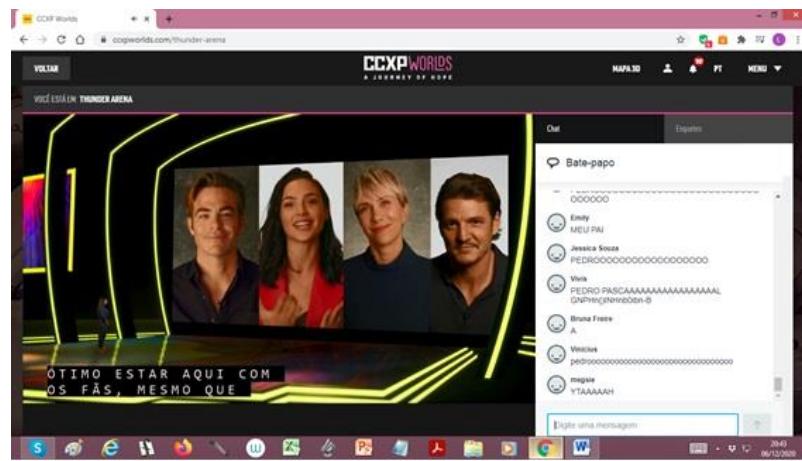
Figura 33 – Entrevista com Zendaya, protagonista de *Euphoria*



Fonte: O autor

Contudo, nenhuma atração do painel foi mais aguardada que a transmissão com o elenco do filme “Mulher-Maravilha 1984” (Figura 34) ou, como os participantes chamavam nos *chats*, o “WW1984”. Assim como ocorreu com Zendaya, ao longo de diversos momentos do último dia do evento, eles perguntavam “*Que horas será o painel de WW84?*”, falavam “*Ansiosa para WW84*”.

Figura 34 – Elenco do Filme “Mulher-Maravilha 1984”



Fonte: O autor

Apesar de reunir o elenco principal, formado por *Chris Pine*, *Gal Gadot*, *Pedro Pascal* e *Kristen Wiig* e a diretora *Patty Jenkins*, os participantes chamavam apenas por *Pedro Pascal*. Frases como “*Peedro!*” e “*Pedro Lovers*”, “*Pedro Cadê você?*”, foram frequentes.

O ator já havia feito o agente *Javier Penã* na série “*Narcos*” da *Netflix* e estava na época do evento atuando como a personagem *Din Djarin* ou “*Mando*”, o *Mandaloriano*, em uma série de mesmo nome derivada do universo *Star Wars* e transmitida pelo *streaming*

Disney Plus. A série estava tão bem avaliada, que ele provocou mais reações no público da CCXP *Worlds* que a própria *Gal Gadot*, que interpreta a Mulher Maravilha. Quando a exibição do painel começou, o *chat* ficou repleto de frases como “*Pedrooooo!*” e “*Pedro Pascal!*”, “*Pedro Pascal 2021*”. Enquanto o ator falava, as mensagens se multiplicavam. Muitas vezes escreviam “*Sem ar*”, “*Pedro meu tudo*” e “*Pedro meu amor!*”. Contudo o que mais me chamou atenção foi a repetição da frase “*This is the way*”, lema da doutrina seguida pela personagem de *Pedro Pascal* na série *Mandaloriano*. Apesar de o painel ter sido sobre o novo filme da Mulher Maravilha, a principal causa das efervescências manifestadas no *chat* foi o ator que protagonizava uma série de outra franquia, *Star Wars*. Contudo, o público também reagiu à “*Mulher Maravilha 1984*”. Durante a exibição do *trailer* do filme, vários participantes escreveram “*Aaaaaaaa*”, “*Surtando*” e “*Quero muito ver esse filme!*”.

Observei que apesar de *Thunder Arena* ser um ambiente digital, os participantes transmitiram, através de suas mensagens nos *chats*, uma intensidade em suas reações que se aproximava das manifestadas no auditório *Cinemark Thunder*. A expressão “*AAAAAAA*”, que apareceu em vários painéis, me lembrou dos gritos diante das atrações no palco. O ato de escrever o nome dos atores, como “*Pedro!*”, ou das atrizes, como “*Zendaya!*”, era semelhante aos gritos que eles davam, chamando da plateia os artistas que estavam no palco. Os comportamentos se reproduziam na plataforma, indicando que também no ciberespaço era possível se emocionar com os painéis. Muitos declaravam isso no *chat* com comentários como “*Vou gritar aqui na varanda que é para matar a saudade de gritar no auditório*” e “*Com esse surto todo estou me sentindo na CCXP presencial*”.

Outro espaço da CCXP *Worlds* que merece destaque é o *Omelete Stage* (Figura 35). Assim como a *Omelete Arena* ele concentrou todos os acontecimentos de destaque da CCXP *Worlds*. Nele, os apresentadores Marcelo Hessel, Load, Carol Costa, Jack e Milena comentavam as 150 horas de conteúdo que o evento virtual disponibilizava para os participantes.

Figura 35– Apresentadores no espaço virtual da *Omelete Stage*

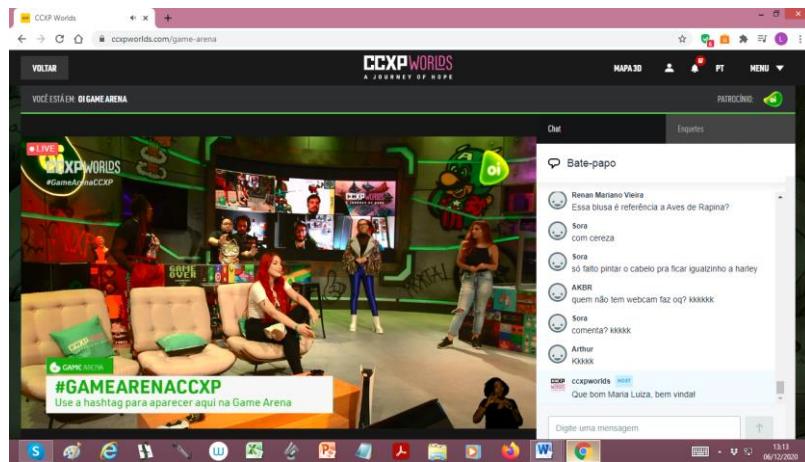


Créditos: Omelete²¹

²¹ Disponível em: <https://www.omelete.com.br/ccxp/ccxp-worlds-facebook-live-dia-2>. Acesso em 12.04.2021

A *Game Arena* (Figura 36) reuniu as principais atrações do mundo *gamer*. Nesta área, além de assistir influenciadores do mundo dos jogos disputarem partidas, darem dicas de jogos como “*Among us*” e notícias do mundo dos *games*, o público pôde interagir no *chat* durante as partidas, que eram jogadas até às 4 horas da manhã, da mesma forma que ocorria nas *LAN houses*.

Figura 36– Espaço virtual da Game Arena



Fonte: O autor

O participante Mateus lembrou na entrevista que na CCXP *Worlds* surgiram as transmissões de *games* ao longo da madrugada: “*Foi quando vieram os corujões que o pessoal até fazia da meia noite até às 3, 4 horas da madrugada. Tinha a Game Arena, né. Do corujão eu só consegui participar umas duas vezes. Mas não consegui ficar acordado.*”.

O *Creator Stage* reuniu os principais criadores de conteúdo da internet. Nesta área, eles apresentaram conteúdos inéditos para o público, como vídeos, *poadcasts* e *workshops*. O *youtuber* Felipe Castanhari participou de um painel onde contou toda sua trajetória. No *Creator Stage*, o público também encontrou o *Cosplay Universe*, onde foi realizado o concurso *cosplay*. Mesmo virtual, ele seguiu os passos das outras edições: uma etapa classificatória em que os candidatos enviaram fotos e vídeos de suas performances para o site do evento para serem avaliados pelo público e uma final, que ocorreu no palco virtual da CCXP *Worlds*, com a avaliação de jurados especializados. Sem plateia, no dia do concurso, os finalistas foram para um estúdio e desfilaram em um palco com fundo verde, que, na plataforma, foi substituído por imagens e cenários relacionados com seus *cosplays*. O vencedor do prêmio principal, *Master Cosplay* da CCXP *Worlds* ganhou um par de ingressos *Full Experience* da CCXP21.

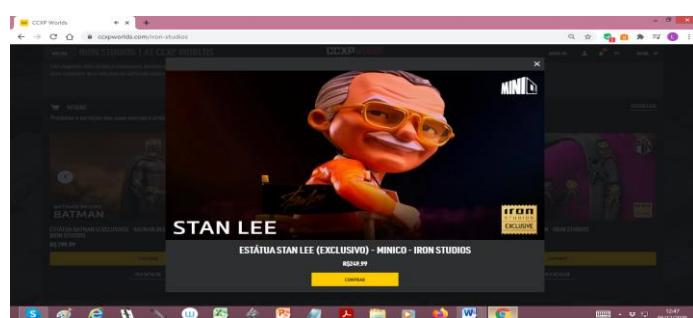
Assim como nas edições presenciais, a CCXP *Worlds* também apresentava locais voltados para a comercialização de produtos, contudo, em vez dos estandes, o evento disponibilizou espaços virtuais com o comércio eletrônico (*e-commerce*). Um deles foi CCXP *Store*, onde era possível encontrar produtos com a marca CCXP.

As marcas tradicionais do evento presencial também não deixaram de comparecer na edição *online*. Concentradas no espaço virtual chamado de *Geek Hall* elas totalizavam 35 no total, especializadas, em grande parte, na venda de produtos voltados para a cultura pop.

Através do CCXP *Tips* os participantes recebiam dicas do que comer, como se vestir e estar totalmente pronto para a maratona do festival. No *Hollywood Strip*, eles puderam participar das ativações das marcas que participaram desta edição. A *Globoplay* fez, por exemplo, uma ativação em que o visitante podia navegar pela cidade virtual criada especialmente para esta edição. Nela, era possível acompanhar conversas com o elenco das novelas, filmes, programas, séries e eventos esportivos.

Assim como no evento presencial, a *Iron Studios* e a *Chiaroscuro Studios* possuíam áreas especiais no evento. No espaço virtual da *Iron Studios* os participantes podiam comprar os colecionáveis exclusivos do evento, como a estátua *minico* do *Stan Lee* (Figura 37), criador de vários heróis da *MARVEL*, como Homem Aranha e *Thor*. Além dos produtos, a *Iron Studios* realizou *masterclasses*, bate papos e ainda exibiu seus novos projetos. A *Chiaroscuro Studios* realizou painéis com mais de 30 artistas que atuam em grandes editoras nacionais e americanas, como *DC Comics*, *Marvel Comics*, *Image Comics*, *Titan Books* e *Dark Horse*. Além dos painéis, mostrou também os bastidores de criação das histórias em quadrinhos, conversas com os artistas enquanto eles desenhavam, dicas sobre como se preparar para reuniões com editoras de quadrinhos e a venda de produtos exclusivos.

Figura 37 – Estátua minico de Stan Lee



Fonte: O autor

No *Meet & Greet*, os participantes puderam ter um encontro virtual com seus ídolos. Foram disponibilizadas duas opções: uma chamada de vídeo em grupo, com até 10 pessoas,

com 45 minutos de duração ou um encontro virtual, isto é, uma chamada de video privada entre fã e artista, com até 2 minutos de duração. Quem quisesse uma recordação, podia optar por receber um vídeo de seu artista favorito dando um “alô” especial. Todas as modalidades de encontro eram pagas.

Em 2021, a *Comic Con Experience* continuou em formato digital, a CCXP *Worlds* 2021. Apesar de o cenário estar mais favorável devido ao desenvolvimento de vacinas contra o vírus, a pandemia da COVID-19 não havia terminado. Novas variantes continuaram surgindo, impedindo a realização do evento no formato presencial.

Ao contrário do que ocorreu em 2020, não foi desenvolvida uma plataforma digital em 3D. Como o evento durou apenas dois dias, 04 e 05 de dezembro de 2021, e o número de atrações foi menor que a edição digital anterior, o design do site era mais simples, com links que direcionavam para páginas relativas às diferentes áreas da *comic con*, selecionadas em uma lista.

Roberto Fabri, *Chief Content Officer* da CCXP *Worlds* 2021, explica que desta vez o principal foco do evento foi o conteúdo, 70% ao vivo, mudança, na sua visão, responsável pelo evento ter sido acompanhado por cinco milhões de pessoas, número que representa um crescimento de 45% na audiência com relação à edição anterior, e pelo destaque do *Artist's Valley* no *Twitter* – a hashtag *#Artist's Valley* ficou em quinto lugar nos Assuntos do Momento no Brasil, de acordo com levantamento da plataforma (OLIVEIRA, 2021).

Algumas áreas receberam novos nomes, enquanto outras permaneceram iguais. A *Thunder Arena* passou a ser chamada de *Thunder Stage*, a *Game Arena*, agora patrocinada pela Fanta e comandada pela Tribo²² do influenciador e *gamer* Alexandre “Gaules” Borba²³, recebeu o nome de Tribo *Game Arena* e o estande virtual da *Iron Studios* (*Piziitoys*) tornou-se o *World to Colect*. O *Omelete Stage*, o *Creators Stage/Cosplay Universe* e o *Artist's Valley* permaneceram com os mesmos nomes, enquanto que o estande virtual da *Chiaroscuro Studios*, o *Geek Hall*, o *Meet and Greet*, a *CCXP Tips* e o *Hollywood Strips* não estavam mais disponíveis no site. Foram acrescentados o espaço “Recebidinhos”, onde o evento disponibilizava alguns brindes, como pôsteres, a área *E-commerce*, em que os participantes poderiam comprar produtos, um campo que listava as marcas patrocinadoras e outra área onde

²² Grupo de *streamers* de *e-sports* formado por Alexandre Borba, conhecido como o “Gaules”. Participam da tribo os *streamers* Nahzinhaa, Liminha, Mch, Bt0 e VelhoVamp.

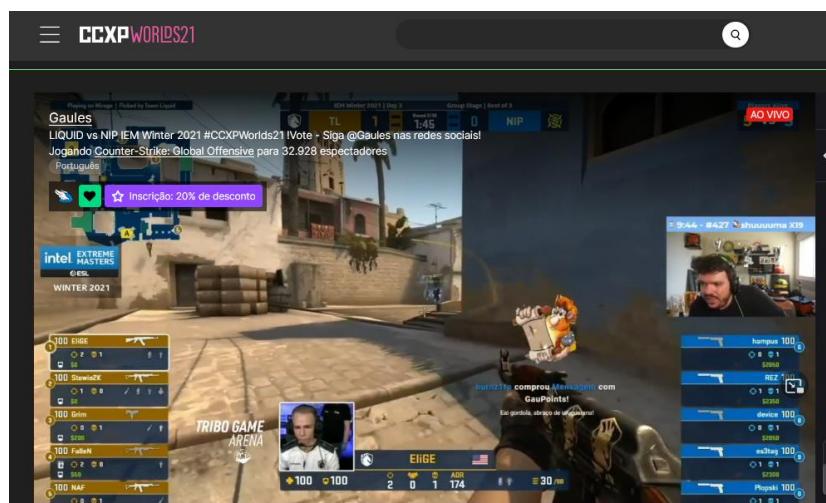
²³ Alexandre Borba, conhecido como o “Gaules”, foi jogador profissional de *Counter-Strike* por quase dez anos e o primeiro treinador de CS a ganhar o mundial, em 2007, com o MiBR. No início de 2018, virou *streamer* na *Twitch*, e, em aproximadamente oito meses, o seu canal de CS se tornou o mais assistido de todos, com mais minutos consumidos durante um mês na história da plataforma.

havia informações sobre os estúdios participantes. Ao longo da página, era possível também ver as áreas em separado. Durante as transmissões, os participantes que compraram a credencial *Digital Experience* e a *Home Experience* podiam interagir em um *chat*.

Outra mudança observada diz respeito à programação. Em vez de painéis simultâneos, como ocorreu em 2020, grande parte das transmissões da CCXP Worlds 2021 seguiu uma ordem.

O evento começou às 09 horas da manhã com as atrações da Tribo *Game Arena*. A primeira delas apresentou o terceiro dia da fase de grupos da IEM – *Intel Extreme Master Winter – CSGO*²⁴. O Gaules comentou todas as partidas (Figura 38), começando pela disputa entre a equipe *Liquid* do brasileiro Gabriel “*Fallen*” Toledo e a NIP (*Ninjas in Pijamas*). Durante a competição, observei que as reações dos participantes no *chat* lembavam comportamentos de torcidas em um jogo de futebol. Eles escreviam frases como “*GO LIQUID! EMPURRAA!*” e “*VAI FALLEN!*”, para motivar a equipe do brasileiro. Quando alguma jogada impressionante acontecia, enviavam mensagens com expressões como “*Uuuuuuuu*”, “*GOOOD*” e “*MDS*” (meu Deus). As partidas ocorreram até às 19 horas do primeiro dia de evento e retornaram na manhã do dia 05 de dezembro. O campeonato terminou às 19 horas do último dia de *comic con*.

Figura 38 – O “Gaules” comentando a partida entre Liquid e NIP



Fonte: O autor

Após o torneio, foi exibido na *comic con*, o “*Liminha Talk Show*”. Liminha é um dos integrantes da Tribo e durante o evento recebeu convidados que falaram de assuntos diversos

²⁴ IEM Winter é um dos mais prestigiados campeonatos no competitivo cenário CSGO (*Counter Strike Go*). O prêmio em 2021 foi de US\$ 250.000 e ESL Pro Tour Points. No total, 16 times de todo o mundo participaram do torneio.

do mundo dos *games*. No primeiro dia, por exemplo, ele entrevistou Kiske Cerato e Alê Apoka, importantes nomes do *game* CSGO, e Gabriela Zambrozusk, conhecida por narrar partidas de *League of Legends*.

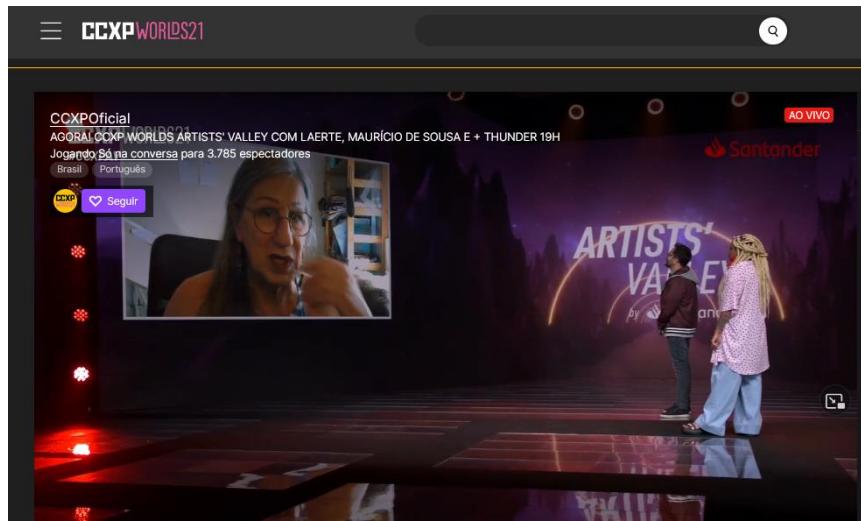
A Tribo *Game* Arena também transmitiu conteúdos durante a madrugada do dia 05 de dezembro. Ao longo deste período, a programação manteve uma audiência de mais de 20 mil pessoas. Uma das atrações foi o painel *Old School Cage*, que reuniu jogadores do primeiro cenário competitivo de CSGO no Brasil, como Jean “mch” Michel D’Oliveira, Ricardo “dead” Sinigaglia, Ricardo “boltz” Prass, Renato “nak” Nakano, Yuri “Fly” Uchiyama, Lorenzo “lrz” Araújo, Thiago “BTT” Monteiro, Nathan “fv” Mendes, Bruno “bit” Lima e o host Alexandre “Gaules” Borba. Posteriormente, Michel “mch” recebeu Fernando “fer” Alvarenga, jogador da equipe 00 Nation. “fer” contou como era jogar em equipe e destacou a importância em confiar no time dentro da partida. A seguir, a *streamer* da Tribo, Nahzinha, apresentou o quadro *Cozinha da Nahzinha*, onde recebeu a jogadora do MIBR, Bruna “Bizinha” Marvila e a comentarista Pan Shibuya (DROP DE JOGOS, 2021).

A “*Worlds to Colec*” e o Omelete *Stage* iniciavam suas transmissões simultaneamente durante as tardes de cada um dos dias da *comic con*. A “*Worlds to Colec*” começava suas transmissões com a exibição de novos produtos da *Iron Studios* e, posteriormente, realizava *master classes* sobre a produção de artes conceituais e de esculturas. No Omelete *Stage*, Marcelo Hessel, Affonso Solano e Lully comentavam as expectativas de cada painel e interagiam com os participantes do evento que, através da *fancam*²⁵, participavam de um jogo de perguntas e respostas sobre a cultura pop. Ao fim de cada dia da *comic con*, eles faziam um apanhado e comentavam os melhores momentos.

As demais áreas exibiram seus conteúdos em sequência, isto é, a transmissão de uma só iniciava quando a da outra já havia terminado. A primeira delas foi o *Artist’s Valley*, que começou suas atrações com um painel em homenagem à cartunista Laerte (Figura 39). Como ocorre desde a primeira edição, o primeiro painel do evento é sempre dedicado a uma personalidade.

²⁵ Os participantes podiam acessar uma área em que ativavam suas webcams e interagiam entre si, como ocorria nas filas do evento presencial. Algumas vezes era possível participar do Omelete *Stage* e interagir com os apresentadores.

Figura 39 – Painel de homenagem a Laerte



Fonte: O autor

Ao longo de sua vida, a artista fez colaborações e publicações em revistas como “Geraldão” e “Chiclete com Banana”. Também participou de “O Pasquim” e de jornais como “O Estado de São Paulo”, a “Folha de São Paulo”, além das revistas “Isto é” e “Veja”. Suas produções são marcadas principalmente pelo humor, utilizado em críticas políticas. Durante o painel, os participantes reagiam com declarações como “*LAERTE INCRÍVEL!*”, “*Laerte é vida, Laerte é amor!*”, “*Laerte mestra!*” e “*Que homenagem sensacional!!!*”.

Logo a seguir, o *Artist's Valley* realizou painéis com editoras que atuam no Brasil: JBC, Comix Zone, Panini, DC Comics, Hyperion e Conrad. O painel da JBC trouxe um anúncio que mexeu com os participantes. A editora informou que além do mangá de *Jaspion*, divulgado na edição anterior da *Comic Con Experience*, seria publicado também o mangá de *Jiraya*, outro *tokusatsu*²⁶ que fez sucesso no Brasil, na década de 90. Para divulgar a nova publicação, a editora convidou os atores *Takumi Tsutsui*, que interpretou o personagem principal na série, *Toha Yamaji*, o ninja *Jiraya*, e *Takumi Hashimoto*, que interpretou *Manabu*, o irmão de *Toha* (Figura 40). Quando os atores apareceram, os participantes logo reagiram no *chat* com frases como “*Mano! Os caras!*”, “*Jiraya!?*”, “*Uau!*”, “*Mdsss*”, “*CARACA!?*”, “*Top demais!*”. Quando a capa do mangá foi apresentada, eles vibraram mais escrevendo “*Jiraya em Mangá, agora ganhei minha CCXP*”, “*Jiraya com roteiro nacional!*” e “*Que arte incrível!*”. Além deste título, a editora também anunciou o relançamento do mangá “*Buda*”, o que provocou reações como “*Que incrível!*”, “*Meu Deus que lindo!*”, “*Caracaaaa*” e

²⁶ Tokusatsu é um termo japonês para séries e filmes de ação que fazem uso de efeitos visuais e pirotécnicos (SOUZA, 2018).

“*República de Buda, finalmente!*”. Por fim, a JBC apresentou o mangá “*Dragon Quest*”, mais conhecido no Brasil pelo anime “*Fly, o pequeno guerreiro*”, exibido pelo SBT na década de 1990. A revelação provocou comentários como “*Meu Deus*”, “*Ah! Não creio!*” e “*Meu Deus eu amava demais!*”. Quando cantor Ricardo Cruz, famoso por cantar músicas do universo dos *animes*, apareceu cantando a abertura do desenho, os participantes comentaram no *chat* “*Chorei*”, “*AAAAA*”, “*Socorroooo!*”, “*Ricardo meu amooor!*”, “*Estou cantando também!*” e “*Alguém mais se arrepiou?*”.

Figura 40 – *Takumi Tsutsui e Toha Yamaji de Jiraya*



Fonte: O autor

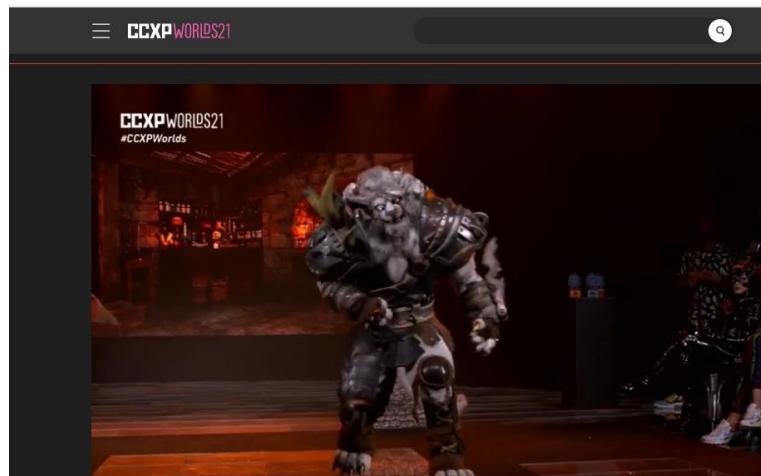
A DC Comics fez um painel com os roteiristas e as desenhistas do quadrinho “*Trial of the Amazons*”. A reunião de artistas provocou reações como “*Que Crossover!*”, “*Lendas!*” e “*Maravilhoso!*”. Já o painel da Panini começou com as informações trazidas por Sidney Gusman, editor da Maurício de Souza Produções. Ao anunciar o lançamento do livro “Biblioteca Maurício de Souza”, que republicará as histórias da “Turma da Mônica” em ordem cronológica, Sidney produziu euforia nos participantes que escreviam frases como “*Que incrível!*”, “*Meu Deus! Preciso!*” e “*Nossa que show!*”.

O *Creators Stage* recebeu o youtuber Ed Gama e seu “*Ed Show*”. Ed contou com a participação do humorista Igor Guimarães, fantasiado do palhaço do filme “*It*” e realizou brincadeiras com alguns convidados. Primeiramente, participaram os humoristas Maurício Meirelles e Cris Paiva e o dublador Wendell Bezerra. Wendel gerou diversas reações dos participantes no *chat* como “*Grande Wendel Bezerra!*”, “*Wendel é o cara!*” e “*Wendel lindooo!*”. Quando o dublador fez a voz do Bob Esponja, as reações ficaram ainda mais intensas. Os participantes escreviam “*Bob Esponja!*”, “*Meu Deus a voz do Bob esponja!*”, e “*MDS que momento!*”.

Logo a seguir, começou no *Creators Stage/Cosplay Universe* o concurso *cosplay*. Conforme os *cosplayers* se apresentavam, os participantes reagiam com euforia no *chat*, com

frases como “Uaaaau!”, “Irado!” e “Demais!”. Quando o cosplayer Julius Kaesar entrou com seu cosplay de *Rengar* do game “League of Legends” (Figura 41), o público já sabia que ele iria ganhar. Escreviam “Já ganhou, não tem como!”, “Olha que cosplay!”, “Krl ficou muito bom!”, “Animal!” e “Perfeita!”. Julius ganhou o prêmio máximo, o *Master Cosplay*, que presenteava o vencedor com duas credenciais *Full Experience*, cujo preço é de R\$ 12.000,00 reais cada. Todos vibraram com frases como “Merecido krl”, “Rengar!”, “Aeee!”, “Agora sim!”, “O melhor!” e “O maior!”. A cosplayer Jeyke com o cosplay *Medicine Seller* do anime *Mononoke* ganhou o prêmio *Best Costume*, que dava direito a duas credenciais *Epic Experience*, de R\$ 2.310,00 reais cada e a cosplayer *Blue Jasmine* com seu cosplay de Greta de *Gremilins 2* ganhou o prêmio de *Best Performance*, que continha um par de ingressos de quatro dias, que custa R\$ 2.360,00 reais cada.

Figura 41 – Cosplay de Rengar



Fonte: O autor

Depois do desfile *cosplay*, o *Thunder Stage* iniciou suas atrações. O primeiro painel foi realizado pela Maurício de Souza Produções (MSP). O editor Sidney Gusman e a diretora executiva da MSP, Mônica de Souza, filha de Maurício de Souza, o criador da “Turma da Mônica”, revelaram os principais lançamentos para 2022. O primeiro deles foi a *graphic novel* do Anjinho. Ao verem que a personagem ganharia uma produção só sua, os participantes vibraram com frases como “Aaaaaa me pinta de rosa, porque eu tô bege!”, “Anjinhoooooooo!”, “Deus do céu!” e “Graças a Deus Anjinho!”. Uma participante chegou a declarar “Meus vizinhos ouviram os gritos!”. Logo a seguir, Mônica revelou mais um lançamento. Desta vez, a *graphic novel* do Mingau, o gato da Magali. Os participantes escreviam frases como “Agora to morta!”, “Minha nossa!”, “Mingau!”, “Ai que lindo!”,

“Amei!” e “Mingau! Ah que fofo!”. A comoção era geral. Era possível ler reações como “todas as graphic novels da MSP são incríveis! Amoooo”, “Só grandes lançamentos” e “Gente pelo amor de Deus eu to muito feliz!”. De repente, o diretor do segundo filme *live action* “Tuma da Mônica Laços”, Daniel Rezende, lançado naquele ano, invadiu a transmissão. Os participantes vibravam e começaram a pedir o trailer. O diretor não queria mostrar as cenas, até que o próprio Maurício de Souza entrou na transmissão e autorizou. Os participantes comemoraram com “Aeeeeee”, “Siiiiim” e “AAAAAA”. Durante a exibição a comoção foi ainda maior com frases como “Turma da Mônica é minha vida”, “Aaaaaaa”, “Vou assistir com certeza!”, “Tem uma criança aqui surtando”, “Lindo, lindo, lindo!”, “Perfeito demais” e “Chorei muito!”. Muitos faziam referências ao Cebolinha, que troca o “r” pelo “l”, dizendo “Bleve nos cinemas” e “Calacaaa”.

Ao fim do painel, o *Thunder Stage* transmitiu o encontro entre Maurício de Souza e Jim Davis, criador do Garfield. Os participantes eufóricos com o encontro diziam “As lendas vem aí, gente”, “Ícones!”, “Maurício e suas parcerias sensacionais!”, “Lendários!”, “Os donos da minha infância reunidos em um só painel!”, “Encontro épico!”, “A criança que habita em mim saúda a criança que habita em você!”, “Dá vontade de abraçar estes dois!”, “Ai minha infância!” e “Que demais gente! Amando!”. Ao falar de um futuro encontro entre a Turma da Mônica e o Garfield nos quadrinhos, Maurício provocou uma reação em massa com frases como “Eu quero!”, “Ansioso para esse encontro!”, “Preciso disso mds!” e “Aaaaaa quero ver!”.

A seguir, o *Thunder Stage* exibiu um painel da plataforma de streaming *Amazon Prime*. A primeira produção apresentada foi a série “A Roda do Tempo”. Para falar da história, a *Amazon Prime* trouxe a atriz *Rosamund Pike*, que interpreta a personagem *Moiraine Damodred*, e Álvaro Morte, que representa *Logain Ablar*. Durante o painel, os participantes gritavam o nome de Álvaro e faziam referência a seu papel na série “*La Casa de Papel*” da *Netflix*. Muitos escreviam “Álvaro lindo!”, “Professor!”, “El professor!” e “Bella”, em alusão à música de abertura. O painel apresentou também “*Star Trek – Picard*” que traz o ator *Sir Patrick Stewart* novamente ao papel do capitão *Jean-Luc Picard*. Diante do ator, os participantes declararam “Lenda!”, “O maior!” e “O mestre chegou”.

Finalmente, a hora do painel mais aguardado da CCXP Worlds 21 havia chegado. Era a vez da *Warner Media* apresentar seu lançamento, *MATRIX Ressurection*. E, para tanto, o ator *Keanu Reeves* que interpreta novamente o protagonista *Neo*, estava presente junto com *Jada Pinkett Smith*, que retorna no papel de *Naiobi*. Junto deles estava o novo elenco formado

por *Eréndira Ibarra*, *Jessica Henwick*, *Jonathan Groff*, *Priyanka Chopra* e *Yahya Abdul-Mateen II*. Os participantes estavam ansiosos e faziam declarações como “*MEU DEUS!*”, “*Hello Mr. Anderson²⁷!*”, “*Eita!*”, “*YES BABY!*” e “*aaaaaaa*”. No começo do painel, eles escreviam “*Eu to passando mal!*”, “*Eu to em choque ainda gente*”, “*Keannu que homem!*”, “*Johnathan Groff, aaaa eu amo!*”, “*Johnathan Groff sempre te amei desde GLEE*” e “*Johnathan Groff - GLEE!*” – o ator fez a série musical *GLEE*. Quando *Yahya* apareceu muitos escreveram “*Dr. Manhattan*” em alusão ao seu personagem na série “*Watchman*”. *Keannu Reeves* gerava reações como: “*Keannu lindooo*”, “*GODE, GODE*”, “*Keannuuu God*” e “*Eu to gritando, meus vizinhos que lutem!*”. Durante a exibição do *trailer*, eles escreveram “*Ah Molequeee*”, “*AAAAAA*”, “*Aeeeeeee*”, “*woaaaaaa*”, “*lindooooo*” e “*VAI SER INCRIVEL MEU DEUS!*”.

Assim como em 2020, pude observar que em muitos painéis do *Thunder Stage*, os participantes faziam comentários que aludiam a personagens interpretadas pelos atores em produções de estúdios distintos dos que estavam se apresentando. Da mesma forma que os comentários feitos no painel de “*Mulher Maravilha 1984*” sobre ator *Pedro Pascal* e sua personagem *Mandaloriano*, os participantes da edição de 2021 fizeram referência à personagem de *Álvaro Morte*, o professor da série “*La Casa de Papel*”, exibida pela *Netflix*, durante o painel da *Amazon Prime* sobre a série “*A Roda do Tempo*”. No painel na *Warner Media*, eles também se lembraram da série *Glee* enquanto *Johnathan Groff* falava sobre seu papel em *MATRIX* e se referiram à personagem “*Dr. Manhattan*” da série “*Watchman*” exibida pela *Amazon Prime*, quando *Yahya Abdul-Mateen II* falava sobre ser o novo “*Morfeu*” do filme. As narrativas da cultura pop eram referência em todos os momentos do evento. A cada elemento identificado uma reação era expressa no *chat*, sempre com euforia e vibração.

Com relação às reações é preciso chamar atenção para o fato de que, assim como em 2020, na *CCXP Worlds* de 2021 os participantes se comportavam como se estivessem no auditório *Cinemark*. “*Gritavam*” os nomes das celebridades, “*suspiravam*” e reagiam com a mesma vibração. Tanto a *Thunder Arena* como o *Thunder Stage* mantiveram a mesma emoção do auditório *Cinemark*, apesar de ocorrerem em uma plataforma 100% digital, o que confirma a continuidade das etnografias.

Contudo, é preciso destacar que os eventos apresentaram diferenças entre os preços cobrados pelas credenciais. Em 2019, a venda ocorreu em três lotes: no primeiro, disponível de 9 a 30 de abril, a *Full Experience* custava R\$ 8.000,00; a *Unlock* R\$ 1.800,00; a *Epic*

²⁷ O personagem de *Keannu Reeves* tem sobrenome *Anderson* e é chamado assim pelo Agente Smith, vilão da primeira trilogia.

Experience R\$ 1.300,00, a de quatro dias R\$ 960,00 reais (inteira), R\$ 480,00 (meia) e R\$ 590,00 (meia especial – concedida diante da doação de um livro), a de quinta-feira R\$ 180,00 (inteira), R\$ 90,00 (meia) e R\$ 110,00 (meia especial), a de sexta-feira R\$ 240,00 (inteira), R\$120,00 (meia) e R\$ 140,00 (meia especial), a de sábado R\$ 360,00 (inteira), R\$ 180,00 (meia) e R\$ 200,00 (meia especial) e a de domingo R\$ 360,00 (inteira), R\$ 180,00 (meia) e R\$ 200,00 (meia especial); no segundo lote, disponível de 1º de maio a 31 de julho, a *Full Experience* custava R\$ 8.000,00 reais; a *Unlock* R\$ 1.900,00; a *Epic Experience* R\$ 1.400,00, a de quatro dias R\$ 1.060,00 reais (inteira), R\$ 530,00 (meia) e R\$ 590,00 (meia especial), a de quinta-feira R\$ 200,00 (inteira), R\$ 100,00 (meia) e R\$ 120,00 (meia especial), a de sexta-feira R\$ 260,00 (inteira), R\$130,00 (meia) e R\$ 150,00 (meia especial), a de sábado R\$ 400,00 (inteira), R\$ 200,00 (meia) e R\$ 220,00 (meia especial) e a de domingo R\$ 400,00 (inteira), R\$ 200,00 (meia) e R\$ 220,00 (meia especial); e no terceiro lote, disponível de 1º agosto a 4 de dezembro, a *Full Experience* custava R\$ 8.000,00 reais; a *Unlock* R\$ 2.000,00; a *Epic Experience* R\$ 1.500,00, a de quatro dias R\$ 1.180,00 reais (inteira), R\$ 590,00 (meia) e R\$ 650,00 (meia especial), a de quinta-feira R\$ 240,00 (inteira), R\$ 120,00 (meia) e R\$ 140,00 (meia especial), a de sexta-feira R\$ 300,00 (inteira), R\$150,00 (meia) e R\$ 170,00 (meia especial), a de sábado R\$ 440,00 (inteira), R\$ 220,00 (meia) e R\$ 240,00 (meia especial) e a de domingo R\$ 440,00 (inteira), R\$ 220,00 (meia) e R\$ 240,00 (meia especial).

Nas edições digitais, não houve vendas em lotes. Em 2020, os participantes podiam se cadastrar no site do evento e obter a credencial *Free Experience*, que garantia, sem custos, o acesso à plataforma digital CCXP *Worlds* e ao conteúdo de todos os palcos, incluindo a *Thunder Arena*, o *Artists' Valley*, *Creators & Cosplay Universe*, *Omelete Stage* e a *Game Arena*; ou comprar a credencial *Digital Experience* que, por um valor de R\$ 35,00, dava acesso à plataforma digital CCXP *Worlds* ao conteúdo de todos os palcos, incluindo o *Thunder Arena*, *Artists' Valley*, *Creators & Cosplay Universe*, *Omelete Stage* e *Game Arena*, permitia o uso do recurso *video on demand*, pelo qual era possível assistir ao conteúdo dos palcos depois da live quantas vezes os participantes quisessem²⁸, dava o acesso exclusivo aos *chats* e às *masterclasses*, além de uma credencial digital da CCXP *Worlds*, descontos em parceiros e a Pré-venda na CCXP21; a credencial *Home Experience* que, por um preço de R\$ 35,00 mais o valor do frete, além dos benefícios da *Digital Experience* ainda dava direito ao *chat* e ao *Home Kit*, formado pela credencial física e um kit com cordão, *tag* de porta, pin e *stickers* da CCXP *Worlds*; ou a credencial *Epic Experience* que, pelo preço de R\$ 450,00

²⁸ Os vídeos ficaram disponíveis para visualização na plataforma até 13/12/2020.

mais o frete, além dos benefícios da *Digital Experience* garantia o *Epic Kit*, formado pela credencial física e por produtos oficiais CCXP Worlds, como pôster oficial, moletom, camiseta, boné, copo, balde de pipoca, pins, *stickers*, dois cordões e *tag* de porta, acesso ao *video on demand*; descontos em parceiros; credencial digital da CCXP Worlds; pré-venda CCXP21; desconto de 10% em ingressos na pré-venda da CCXP21 (exceto para a *Full Experience*); venda de colecionáveis exclusivos no dia 03/12/2020 (quantidade limitada do dia, até durar estoque); pôster com Arte Exclusiva Iron Studios; e desconto de 5% entre 1/12/2020 a 01/12/2021 no site da *Iron Studios*.

Em 2021, houve apenas três credenciais: a *Free Experience*, que garantia, sem custos, o acesso à plataforma digital CCXP Worlds e ao conteúdo de todos os palcos, incluindo o *Thunder Stage*, o *Artists' Valley*, *Creators & Cosplay Universe*, *Omelete Stage* e à *Tribô Game Arena*; a credencial *Digital Experience* que, por um valor de R\$ 50,00, dava os mesmos acessos que a *Free Experience* e ainda permitia o uso do recurso *video on demand*, pelo qual era possível assistir ao conteúdo dos palcos depois da live quantas vezes os participantes quisessem, o acesso exclusivo às *masterclasses* e ao *chat*, além de uma credencial digital da CCXP Worlds, de descontos em parceiros e da Pré-venda na CCXP22; e a credencial *Home Experience* que, por um preço de R\$ 50,00 mais o valor do frete, além dos benefícios que a *Digital Experience* ainda dava direito ao *Home Kit*, formado pela credencial física e um kit com cordão, *tag* de porta, pin e *stickers* da CCXP Worlds.

Esta diferença de preços refletia-se nos painéis dos eventos digitais. Muitas celebridades da cultura pop que participaram desta edição já haviam participado anteriormente da *Comic Con Experience*, como *Edgar Vivar*, *Lana Parrilha*, *Patty Jenkins* e *Gal Gadot*. As entrevistas e os painéis não eram ao vivo o que causou insatisfação em alguns participantes. No fim do painel da *Warner*, alguns comentaram “*Mano 6 horas e não teve nada de bom*”, “*Ainda bem que foi de graça, se tivesse pago estaria p% da vida*”, “*Nem cenas inéditas, nada!*”. Os participantes também mostraram decepção pelo fato de o painel não ter exibido os *trailers* dos filmes do *Batman*, do *Flash*, de *Esquadrão Suicida* e de *Space Jam*. Na CCXP Worlds 2021, a quantidade de painéis era muito menor que das outras edições.

O participante André deu sua opinião sobre os eventos digitais durante sua entrevista:

Sobre a CCXP 2020 e 2021, eu apoiei o evento por acreditar, né? Por acreditar na CCXP e entender que naquele momento ele precisava da gente naquela configuração. Mas de fato eu não gostei. Porque, assim, igual eu falei pra você, não é só o conteúdo, entendeu? Assim, é diferente você estar, é igual eu falo o que faz o evento ali não é só ele passar um trailer ou ele passar uma entrevista, é você estar assistindo ao trailer com uma pessoa ou junto daquilo ali, entendeu? Ou naquele

local que faz com que o ambiente faça você assistir um trailer ser especial. Porque, assim, convenhamos, por exemplo, “Ah! Saiu o trailer do Homem Aranha lá!”, cara se você esperar, ou até de maneira instantânea, se você esperar alguns minutos de repente já está on-line. Cara você consegue assistir na televisão. Mas não é a mesma coisa de você estar assistindo lá, com todo mundo vibrando, então assim eu apoiei eu comprei os ingressos dos eventos on-line, mas pelo apoio ao evento, mas não gostei da experiência não. Porque perde aquela, como é que eu vou te falar? O ingresso que eu comprei eu poderia assistir a todo o conteúdo até dois meses depois, parece que perde aquele gostinho de nossa eu fiquei na fila 17 horas (risos), dormi no frio.

Contudo, é preciso destacar também que o acesso gratuito e os preços mais acessíveis, aliados ao fato de as pessoas poderem estar no evento sem sair de casa, ampliou ainda mais o número de participantes: de 280 mil pessoas em 2019, o evento atraiu a atenção de 1,5 milhão de pessoas em 2020 (AMENDOLA, 2020) e de 5 milhões em 2021 (OLIVEIRA, 2021). Nos *chats* da CCXP Worlds 2020, por exemplo, identifiquei comentários como “*CCXP na sala da minha casa*” e “*CCXP show, a família inteira adorando, pena que é o último dia*”. O público também elogiava com comentários como “*É a melhor comic con!*”, “*Resumindo minha primeira comic con: incrível!*” e “*CCXP, voltando a edição presencial tem que deixar a online. Perfeito! Conseguimos os autógrafos e até os vídeos personalizados. Que a versão online tenha vindo para ficar.*”.

Bruna me falou sobre o que achou dos eventos que ocorreram em 2020 e em 2021:

Agora teve vantagens. Para mim, eu que nunca tive a oportunidade de ver um painel, no evento digital eu tive. Eles eram gravados? Eram, mas com a qualidade de internet que temos no Brasil era o que dava para fazer. Pra quem é nerd e viveu a emoção de estar lá no painel, eu entendo não gostar do virtual. 2021 foi um evento mais fluido só que mais xoxo, pobre em conteúdo, mas não teve problemas técnicos que é o que me chama atenção, mas foi um evento legal em que faltou um pouco de conteúdo. Achei um evento legal, gostei de ter a oportunidade de ver aqueles painéis cheios de coisas novas, que você só conseguia ver se dormisse na fila ou se comprasse a Full Experience.

Para Maicon:

Eles fizeram o que deu para fazer na época da pandemia. Eles até se esforçaram para não passar batido. A pessoa está assistindo numa tela, então eles não tem muito o que entregar. Eles tentaram. Fizeram um mundo lá e cada um escolhia o que queria assistir. Ao meu ver, foi o que dava pra ter feito. Gravado ou não, não é todo mundo que pode estar ao vivo na hora do evento. Mas eu gostei.

Ele também destacou o que mais gostou nas edições digitais:

O que eu gostei na CCXP Worlds era que a gente podia conversar. Foi ali que eu comecei a ter contato com quem realmente gosta disso. Porque eu ia e lá conhecia

uma ou duas pessoas e vinha embora. Na CCXP Worlds fizeram esse grupo [do Whatsapp]. Começou ali. Os painéis eram gravados tinha um ou outro que era ao vivo, mas o que eu gostei mesmo da CCXP Worlds foi conhecer mais pessoas que gostam disso.

Mateus fez a mesma avaliação sobre os eventos:

Em relação à questão presencial com a on-line eu consegui perceber uma interação maior com o pessoal, porque, por exemplo, no presencial eu nunca fui chamado no meio da arena para falar, dar um depoimento ou falar alguma coisa. A verdade é que eu não estava esperando na realidade. Foi uma coisa assim “Nossa o que eu vou fazer?”. Mas foi uma experiência da hora. Se for comparar com as presenciais a gente sabe que é totalmente diferente né? A de 2020 eu achei muito boa para um evento on-line. Eu não esperava que seria tudo aquilo, que os mundos interagiriam entre si. E o que foi maneiro também foi o grupo no Whatsapp. Não esperava chegar nesse nível.

Contudo apontou algumas questões:

Eu achei que em 2020 teve muita interação e em 2021 teve poucas interações [durante o evento]. Só alguns momentos específicos e ficou por isso. Por exemplo, eu lembro que tinha um show de cientistas de um canal e elas fizeram um game. Então tinha lá os jogadores que eram os apresentadores e eles pediam ajuda da galera, então pediam a interação. Eu participei, passei a resposta errada, mas enfim, teve esse aspecto de estar junto. Eu achei que neste último houve pouca interação. Mas foi também uma experiência interessante, os conteúdos que trouxeram foram um pouco melhores que os de 2020. Em 2020 era só conteúdo que você ficava assistindo e pensando “Meu Deus que horas que vai acabar isso?”.

Pude perceber, portanto, que a avaliação dos eventos digitais ficou dividida. Tanto nos *chats* como nas entrevistas, houve participantes que declararam não ter gostado das edições de 2020 e de 2021 principalmente pelo fato de elas terem sido gravadas, enquanto outros gostaram das *CCXP Worlds* por possibilitarem uma interação maior entre eles. Com relação a esta última questão, é preciso destacar que só pude identificar esta característica por causa das entrevistas. Eu tive muitas dificuldades em interagir com o público nos *chats* ao longo dos eventos devido à quantidade e à velocidade de mensagens enviadas em cada área das plataformas virtuais. Como eu não conseguia estabelecer contato com os demais participantes, a observação participante me fez concluir de início que a modalidade digital limitava a interação. Entendo que esta falta de percepção tenha sido produzida pelo fato de eu só conseguir enxergar aquilo que acontecia em minha tela, o que reduziu minha capacidade de me deixar afetar por tudo o que acontecia no campo. Por isso, a aplicação das entrevistas foi tão relevante para a pesquisa.

Ao longo da observação participante que realizei nas edições da *Comic Con Experience* e das entrevistas que realizei após, percebi que eu e os demais participantes vivenciamos experiências diversas graças ao conhecimento prévio de elementos das narrativas da cultura pop presentes no evento. Mas desde a minha primeira participação, em 2017, me perguntava como esse conhecimento prévio era obtido pelos participantes e como, a partir deles, eles vivenciavam as experiências na *Comic Con Experience*. No próximo capítulo apresento reflexões pelas quais procuro solucionar esta questão.

4. “ENTENDENDO AS REFERÊNCIAS”

4.1 O “COMUM”

Um dos momentos que mais me marcaram na *Comic Con Experience* foi quando, na edição de 2017, eu e os demais participantes do evento levantamos as mãos, no momento em que o dublador Wendel Bezerra pediu que o ajudássemos a fazer a *Genki Dama*. A velocidade com que entendemos a referência e agimos me surpreendeu.

Outra situação do mesmo ano que ilustra esta questão foi a participação do ator *Will Smith* no evento (Figura 42). Conhecido pela série “Um Maluco no Pedaço” e por protagonizar filmes como “*Independence Day*”, “MIB – Homens de Preto”, “Eu sou a Lenda” e “Esquadrão Suicida”, ele foi à *comic con* para divulgar seu novo filme “*Bright*” lançado pela *Netflix*. *Will Smith* caminhou pelos corredores do evento com uma máscara de *orc* e ao chegar ao estande da plataforma de *streaming* revelou sua identidade. Ao constatar que o *orc* era o ator, a multidão vibrou muito. Durante o momento de euforia, as pessoas gritavam em coro “*Vai Will! Vai Will! Vai Will!*” (SABAGGA, 2017). Originalmente, esta frase foi dita no episódio 22 da primeira temporada da série “Um Maluco no pedaço”, produzida de 1990 a 1996 e exibida no Brasil até hoje. Em determinado momento do episódio, a personagem *Will*, interpretada pelo ator, começa a vencer uma partida de bilhar e as pessoas que assistem ao jogo vibram a cada tacada sua gritando “*Vai Will! Vai Will! Vai Will!*”.

Figura 42 – *Will Smith* na CCXP 2017



Fonte: *Haste La vista*²⁹

A frase “*Vai Will!*” possivelmente partiu de uma pessoa no meio da multidão, mas em pouco tempo foi reconhecida por todos os presentes, que fizeram um coro em homenagem ao ator e à série que o tornou conhecido no Brasil.

Nas edições digitais, os participantes escreviam os nomes dos atores nos *chats* fazendo alusão às personagens que haviam interpretado em produções diferentes das que os painéis estavam anunciando. Tanto *Pedro Pascal*, durante o painel de “*Mulher Maravilha 1984*”, como *Álvaro Morte*, durante o painel de “*A Roda do Tempo*”, produziram as mesmas reações no público. Quando Pedro aparecia, eles escreviam, quase que ao mesmo tempo, a frase “*This is the way*”. Em 2021, palavras como “*Bella*” e “*Professor*” surgiam no *chat* enquanto Álvaro falava. As reações no painel de “*Mulher Maravilha 1984*” não eram para *Maxwell Lord*, vilão do filme interpretado por Pedro, nem para o *Logain Ablar* no painel de “*A Roda do Tempo*”, interpretado por Álvaro, mas para *Din Djarin*, o Mandaloriano da série do *Disney Plus* e para *Sergio Marquina*, o Professor, mestre dos assaltos à casa da Moeda, retratado na série da *Netflix*. Os participantes reconheciam referências que ultrapassavam os papéis que os atores interpretavam na época do evento.

Diante do observado, uma questão surgiu: o que produzia estas reações muitas vezes simultâneas e instantâneas às referências relativas a elementos oriundos de narrativas de filmes, séries, quadrinhos, livros e *games*?

O primeiro conceito em que pensei foi o de identidade. Quando Maicon me contou, na sua entrevista, sobre a primeira vez em que esteve na *Comic Con Experience*, ele destacou que no evento não se sentiu sozinho, nem estranho.

A edição mais marcante para mim foi a primeira. Logo que eu entrei, eu quase chorei. Quando eu passei pelo portão e tinha gente do meu lado com cosplay do Goku e do Naruto eu falei “Nossa! Eu to em casa veio!”. Lá eu era só mais um. Parava um ou outro pra tirar foto, mas lá eu era mais um. É uma sensação quase que de acolhimento! Eu não sou o único que gosta disso, porque aqui eu sou o único. Tem um ou outro amigo que gosta, mas pô chega lá e cabem 70 mil pessoas. 70 mil pessoas, fãs iguais a você! Então eu não sou esquisito, não sou estranho por gostar disso. Se você se sente em casa você pode estar vestido como for, gostar de quem você quiser! Você não vai ser julgado. “Ah! Eu gosto do Goku!” Tudo bem. Pode estar vestido como for, você não vai ser julgado.

De acordo com Mateus, esta sensação de acolhimento é proporcionada pela identificação entre as pessoas:

²⁹ Disponível em: <https://www.hastelavista.com.br/2017/12/o-dia-da-will-smith-experince-ccxp-2017.html>. Acesso em: 26.09.2021.

A sensação de acolhimento se refere à identificação. Porque lá onde eu moro não tem muito destas coisas. É exatamente essa sensação de vestir roupa de personagem sem ser julgado, porque, por exemplo, eu sou evangélico, no caso, e toda vez que eu ia na igreja, os meninos viravam para mim e falavam, “Cara que coragem você de usar uma camiseta dessas!”, tipo da MARVEL, por exemplo, que estava toda cheia de quadrinhos ou que tivesse algum detalhe do Superman, do Thor, ou coisa do tipo e eu ficava “Pô, não é nada demais né? ”.

A partir dos dois relatos, percebi que a identidade poderia ser a resposta para minha pergunta. Como a *Comic Con Experience* é um evento de cultura pop, decidi analisar o conceito a partir da relação estabelecida por Stuart Hall entre a cultura nacional e a identidade nacional.

Hall (2006, p.50) considera que a “cultura nacional é um modo de construir sentidos – um discurso – que influencia e organiza tanto nossas ações quanto a concepção de nós mesmos”. De acordo com o autor, não importa quão diferentes sejam seus membros em termos de classe, gênero ou raça, ela “busca unificá-los numa identidade cultural, para representá-los todos como pertencendo à mesma e grande família nacional” (HALL, 2006, p. 59). Para ele, a cultura de um povo está intrinsecamente relacionada a sua identidade, já que é responsável por moldar suas práticas e costumes.

Hall (2006) destaca, entretanto, que esta identidade não é unificada, completa, segura e coerente. Na medida em que os sistemas de significação e representação cultural têm se multiplicado, cada vez mais os indivíduos se deparam com uma multiplicidade de identidades possíveis que podem assumir, mesmo que temporariamente. Isto porque a identidade é formada e transformada continuamente ao longo dos diálogos de diversidade cultural que rodeiam cada um. Ela é “definida historicamente e não biologicamente” (HALL, 2006, p.13). Segundo o autor, as identidades nacionais não são coisas com as quais os indivíduos nascem, mas são formadas no interior de uma representação. De acordo com seu pensamento, “nós só sabemos o que significa ser ‘inglês’ devido ao modo como a ‘inglesidade’ (*Englishness*) veio a ser representada – como um conjunto de significados – pela cultura nacional inglesa” (HALL, 2006, p.48). Para ele, a nação é algo que produz sentidos, um sistema de representação, uma comunidade simbólica.

Deste modo, seria possível concluir que da mesma forma que a cultura nacional estudada por Hall (2006), a cultura pop unifica os participantes da *Comic Con Experience* em uma identidade cultural através dos sentidos produzidos por suas narrativas (discursos) e que é a identificação entre eles que influencia e organiza suas ações no evento.

A multiplicidade de identidades a que Hall (2006) se refere também está presente na *Comic Con Experience*. Conforme a observação participante indicou, é possível reconhecer no evento seis “personagens” – *nerds*, *otakus*, *gamers*, “*rpgsist*as”, *cosplayers* e “*geek cools*” – definidos pelo grau de afeto dedicado às narrativas da cultura pop e às mídias em que elas estão. Acrescenta-se que muitas vezes um mesmo participante se dedica a mais de uma narrativa, podendo assim ser reconhecido como duas ou mais personagens. Em outros casos, ele não consegue uma definição exata. Entendo que esta multiplicidade observada está relacionada à cultura pop, que consiste no sistema de representação da *comic con*. É através dela que cada participante sabe o que é ser *nerd*, *otaku*, *gamer*, “*rpgsista*”, *cosplayer* e “*geek cool*”. As narrativas de filmes, séries, livros, quadrinhos e *games* têm, portanto, relevância para a construção destas identidades. A declaração do participante Kelvin na fila para o auditório *Cinemark*, na edição de 2019 – “*Star Wars* é identidade. Eu não sou o Kelvin sem *Star Wars*.” – exemplifica esta questão. Quando perguntei por que *Star Wars* o define, ele me respondeu:

*Então, isso se relaciona com o fato de eu conhecer *Star Wars* desde muito cedo, criança, não sei precisar quando. E desde então quando eu conheci desde pequeno, me apaixonei. E ao longo do tempo esta paixão foi sendo alimentada, retro alimentada inclusive, porque eu não tive nenhum momento assim de duvidar do meu amor por *Star Wars*. Tudo parece que confirma o meu amor por *Star Wars* e isso é uma coisa que realmente vem de muito cedo e por isso que se tornou algo da minha identidade, assim. Ao longo da minha adolescência inteira, por exemplo, era aquilo que mais me marcava inclusive como diferenciação em relação aos outros adolescentes, por isso que acaba sendo também um importante marcador de identidade, né? *Star Wars* e ser fã de *Star Wars* como são também os fãs de coisas geeks e tal. Porque através disso, a gente também se diferencia, não é? Talvez eu seja – eu sou ainda – lembrado [como fã] pela intensidade, né? Então o cara que tem action figure, o cara que já fez cosplay, o cara que é uma enciclopédia de *Star Wars*. Coisas assim, sabe? As pessoas dizem “Ah! Encontrei uma coisa assim de *Star Wars* e lembrei de ti!”. Todo mundo que me conhece já pelo menos alguma vez me viu falar de *Star Wars*.*

De acordo com Mombelli e Rosa (2011), independente da maneira como as identidades se constituem, o processo ocorre por meio da representação. Como qualquer sistema de significação simbólica, a representação atribui sentidos (SILVA, 2009), que direcionados às experiências dos sujeitos, definem seus modos de constituição e possibilitam que eles respondam quem são ou desejam ser. No caso do evento, a fonte de significados responsável por formar as identidades dos participantes é cada narrativa da cultura pop identificada por eles antes e durante a *comic con*. Por isso, Kelvin diz “*Eu não sou o Kelvin sem *Star Wars**”. A forma como ele se relaciona com as histórias e com as personagens dos

filmes define quem ele é, seus hábitos e suas práticas, como consumo. Vale lembrar que ele também declarou ter feito compras de “*quatro dígitos!*”.

No Rio Grande do Sul, Kelvin integra um fã clube de *Star Wars* junto com Rafaela, outra participante da *Comic Con Experience* que estava na fila. Segundo ele,

Em 2015, quando começou o fã clube, ele era muito forte, os dirigentes eram muito ativos. Fazíamos muitos encontros, reuniões e eventos. Essas reuniões eram, por exemplo, para discutir expectativas dos fãs do que vai ter pela frente do que vai acontecer, etc.

Durante a noite em que passamos juntos, percebi que, apesar de Kelvin estar com sua namorada, Laura, era com Rafaela que ele compartilhava memórias e as histórias que me contou. Eles se identificavam através de *Star Wars*. Tinham os mesmos conhecimentos e passaram juntos por experiências. Comunidades simbólicas como os fãs clubes são fontes de identidade (CASTELLS, 2006). Compõem um espaço de trocas e de pertencimento constituído a partir de desejos e interesses compartilhados.

A *Comic Con Experience* parece um grande fã clube. Contudo, apesar de as identidades que formam estas comunidades simbólicas influenciarem e organizarem ações, não são suficientes para explicar o modo como os participantes reagiam às referências da cultura pop. Digo isto, pois mesmo que a identidade envolva “o processo através do qual se reúnem objetos ou acontecimentos sociais em grupos, que são equivalentes no que diz respeito às ações, intenções e sistemas de crenças” (TAJFEL, 1982, p.289), mesmo que ela se construa a partir de uma constância entre hábitos e costumes (GIDDENS, 2002), não produz necessariamente as reações observadas em momentos como o episódio com o dublador Wendel Bezerra.

Maffesoli (2000) considera que as identidades se formam a partir de fortes ligações construídas a partir de afetos. Segundo o autor, as pessoas se identificam porque se sentem emocionalmente atraídas. Há uma comunhão entre elas responsável por uni-las a partir de algumas características. Entretanto, estes afetos são produtos de uma interação social responsável por manter o pertencimento do indivíduo no grupo e por preservar sua permanência (TAJFEL, 1982) e não explicam como ocorre a sincronia dos impulsos dos participantes. Era preciso, portanto, ir além do conceito de identidade.

Quando me preparava para a seleção do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFRJ, li o livro “A Ciência do Comum: notas sobre o método

comunicacional” (2014) de Muniz Sodré. Posteriormente, ao revisitar a obra, percebi que a resposta para a minha pergunta estava no conceito de comunicação apresentado pelo autor.

Sodré (2014) realiza na obra uma densa e profunda discussão em três capítulos, nos quais aborda as realizações dos pesquisadores da comunicação ao longo do século XX, destacando suas principais preocupações e refletindo a respeito do que se pode ou não compreender como ciência da comunicação. Logo na introdução, o autor afirma que comunicar é um “agir em comum” ou “deixar agir em comum”. Esta definição inicial me possibilitou finalmente entender a experiência que vivemos com o dublador de *Dragon Ball* em 2017. A reação que tivemos não era uma questão apenas de identidade, muito menos resultou de um ensaio ou de uma combinação entre os participantes e eu. Consistiu sim em “um agir em comum” a partir do que aquela voz conhecida da animação japonesa nos falava.

Segundo o autor, da mesma forma que na biologia há vasos comunicantes e na arquitetura existem espaços comunicantes, os indivíduos também são comunicantes, não apenas porque falam, mas principalmente porque relacionam e organizam, consciente ou inconscientemente, mediações simbólicas em função de um “comum” compartilhado. Mas o que é esse “comum” de que ele fala?

Sodré (2014) apresenta um exemplo que ajuda no entendimento do termo. Ele explica a pesquisa etnográfica que Turnbull (1972) fez sobre os *Iks*, um povo de agricultores que habita as montanhas a noroeste de Uganda. Neste trabalho, eles são descritos como indivíduos que recorrem ao individualismo para sobreviver à seca. Privados de laços familiares, eles abandonam idosos e expulsam dos grupos seus filhos ainda bem novos. Contudo, as crianças se reagrupam em “bandos etários” com idades que podem variar até no mínimo oito anos. Apesar da tendência de os povos geralmente se reunirem por laços familiares e ancestrais, os *Iks* se agregam pela necessidade de se alimentar e de se defender de inimigos e, mesmo sem cooperação ou solidariedade, conseguem formar uma unidade étnica espacial inequívoca de pequenos agrupamentos populacionais em vários territórios. Existe um laço sutil, inconsciente e invisível entre eles que não é familiar nem sentimental. Este laço é formado a partir dos territórios que ocupam após a expulsão de seus grupamentos originais e, além da língua, é o elemento que estabelece o “comum” entre eles (SODRÉ, 2014).

Assim, o “comum” não depende de uma ligação sentimental ou familiar, mas sim de uma relação viva e recíproca entre as pessoas e de um centro vivo que as conecte (BUBER, 1969, p.74). O mesmo pode ser observado no que ocorreu naquela edição da *Comic Con Experience*. Não conhecia os participantes que, como eu, levantaram as mãos. Não havia

qualquer relação entre nós e, ainda assim, agimos da mesma forma e no mesmo instante, logo que percebemos a referência ao desenho na fala do dublador.

Quando contei sobre esta experiência para Carolina, ela falou “é meio que sinérgico, assim, né?”. Eu concordei e perguntei se ela viveu algo semelhante em alguma edição de que participou. Ela me relatou uma experiência que viveu no painel de Mulher maravilha 1984, no auditório *Cinemark* em 2019:

A gente ganhou duas pulseiras da mulher maravilha, né? Tipo elas brilhavam. Quando você batia elas, elas brilhavam mais ainda. A mulher que estava apresentando não precisou nem explicar o que gente tinha que fazer. Tipo ela só falou "Bota a pulseira", todo mundo botou a pulseira, aí ela falou "acende a pulseira", na hora foi tipo instantâneo, eu fiz tipo assim [gesto dos punhos cruzados em "X" da mesma forma que a Mulher Maravilha faz]. Eu fiz sem pensar, ninguém tinha me falado nada. O Dan (Daniel) também fez. Meu, era tipo instantâneo, o pessoal ia colocando e pau, pau [gesto da Mulher Maravilha]. Levantando o braço, assim. Aí quando a Gal Gadot subiu, que mulher apresentou, ela até falou "Nossa! Vocês já sabem o que fazer!". Na hora que ela apareceu, na hora que ela [Gal Gadot] subiu, ninguém teve que falar nada, já estava todo mundo de mão levantada fazendo assim [gesto de braços cruzados], todo mundo, todo mundo. Aí as primeiras palavras dela que lembro assim foi "Uau! Isso é tão bonito!" Aí eu falei "Meu Deus!" [ela fala com empolgação]. Eu fiquei muito feliz.

Ao comentar com André sobre o episódio com Wendel Bezerra, ele também se referiu ao *Cinemark*. Perguntou: “*Nas vezes que você foi, você conseguiu entrar no Cinemark?*”, respondi que em 2019 eu consegui, depois de ter dormido na fila. Ele me respondeu: “*Também dormi*” e continuou:

Cara eu acho assim, Cinemark. Se você pegar esses maiores, que é a apresentação no sábado da Disney e tal, eu acho que está todo mundo ali na mesma sintonia. Quando foi? Cara, são vários momentos ali. Por exemplo: Will Smith, o próprio Tom Holland, o Jake Gyllenhaal, cara você está lá vendo e você não conhece quem está do seu lado e você está lá [nesse momento ele agita os braços simulando alguém vibrando e finge gritar] e abraça e grita. É isso! Você está com 3.500 pessoas ali. Por exemplo, para você ter uma ideia, em um dos anos fui eu com mais dois amigos e a tática que a gente emprega é entrar, às vezes a gente fica o dia inteiro, geralmente nos sábados, daí a gente vai tentando seguir e ir mais para frente e às vezes a gente separa, porque fica um lugarzinho aqui outro ali. Ficam separados os companheiros que foram, mas você não está sozinho porque qualquer pessoa que você encontra do lado, da frente, está vibrando, está aqui abraçado, tá pulando, sabe? Cinemark é ali assim qualquer momento de novidade ou de convidado que entre ali e está todo mundo na mesma vibe, todo mundo vibrando junto.

A declaração de André L. especifica a relação viva e recíproca a que Sodré (2014) se refere quando define o “comum”. Quando o participante diz “*Você nunca está sozinho*”

porque “está todo mundo na mesma ‘vibe’, vibrando junto” indica que há laços entre os que estão no auditório.

Quando li pela primeira vez o termo “comum” no título do livro, logo pensei na palavra comunidade. Ao longo do texto, percebi que não estava de todo errado. O autor aproxima estas palavras algumas vezes, contudo destaca que para ser entendida em termos de um “comum”, a comunidade não deve ser considerada apenas pelo que nela é visível, mas também pelo que não se vê. Ele especifica esta noção a partir de Castoriadis, para quem a comunidade é um “despercebido imanente”, ou seja, “representa a todos e não é ninguém, não está jamais ausente e quase nunca presente como tal, é um não ser mais real que todo ser, aquilo em que nos banhamos de um lado a outro, mas que não podemos nunca apreender em ninguém” (CASTORIADIS, 1996, p.116).

A ideia de “despercebido imanente” foi traduzida por Vitor em uma frase que ele disse durante sua entrevista. Quando perguntei se em algum momento ele percebeu nas outras pessoas as mesmas reações que as suas diante de uma referência a um elemento da cultura pop, ele não apenas confirmou como acrescentou que com relação a estas reações, denominadas por ele de “surtos”, “ninguém precisa te explicar, porque está dentro de você!”. Esta frase traduz o despercebido imanente, porque o que une os participantes nesses “surtos” – que no meu entendimento são coletivos, tendo em vista que ocorrem simultaneamente em cada indivíduo – é invisível (despercebido), logo difícil de descrever, e é inerente a cada um de nós, amantes da cultura pop.

Somente se considerarmos os laços visíveis e invisíveis, enxergaremos que entre os indivíduos há um núcleo de sentido irrepresentável que toma a forma de um “coração” coletivo a partir do qual falamos quando nos referimos a algo relevante para determinado grupo em que vivemos e onde agimos (SODRÉ, 2014). Este núcleo é o “comum”.

Se eu pudesse explicar com uma palavra o que seria estabelecer um “comum”, utilizaria a expressão vincular. “Relação” e “coesão” são termos que se aproximam dele, mas “vinculação”, segundo Sodré (2014), é o mais adequado, pois remete a uma força de onde provêm atitudes que não dependem de uma reflexão demorada e ocorrem no interior de relações intersubjetivas. O vínculo envolve um impulso, uma força que não é consciente e que remete a um instinto de aproximação. Este entendimento representa bem a experiência vivenciada com Wendel Bezerra, na edição de 2017. Mais do que a identidade que havia entre nós, fãs de *Dragon Ball*, uma força atuava sobre a gente, nos impulsionando, de modo quase

instintivo, a agir conforme era feito nos episódios da animação japonesa em que *Goku* ia usar a *Genki Dama*.

Sodré (2014, p.214) destaca também que o vínculo estabelecido não deve ser entendido como uma “substância física ou institucional, mas como uma abertura para a linguagem”. Segundo o autor, o comum estimula o diálogo e a ação, momentos espontâneos essenciais para o ato de comunicar-se. Por esta razão, ele entende que comunicação “é a ação de sempre, infinitamente, instaurar o comum da comunidade, não como uma entidade agregada, mas como uma vinculação” (SODRÉ, 2014, p.214). O diálogo, entretanto, não deve ser considerado como uma troca de palavras, mas sim como a abertura e a ampliação do laço coesivo, com o propósito de fortalecer este vínculo, que, segundo o autor, não se apreende apenas no plano da consciência, mas também nas codificações inconscientes. A comunicação, portanto, não se resume apenas na transmissão de uma mensagem ou de um saber. Orientada pela articulação existencial de um comum, ela é um fazer organizativo que ultrapassa a dimensão verbal.

A definição de comunicação como instauradora de um comum já foi abordada por outros autores além de Muniz Sodré. O filósofo e pedagogo John Dewey, no livro “Experiência e Natureza”, já havia seguido nesta direção ao considerar que a comunicação é aquilo que torna possível a participação e o ato de compartilhar. Posteriormente, o sociólogo francês Louis Quéré em seu artigo “*From an epistemological model of communication*”, de 1995, argumentou que a comunicação é a organização de um mundo comum em uma ação conjugada que constrói uma perspectiva, que permite aos indivíduos identificar a forma pela qual eles irão interagir entre si e com o mundo. Ele ressalta que, nesta perspectiva do comum, não existe uma concordância de opiniões ou convergência de pontos de vista, mas uma construção conjugada de um lugar comum através do qual ocorre a interlocução entre os indivíduos, o mundo e a ordenação de suas ações recíprocas. Por fim, Raymond Williams, em “Palavras-Chave: um vocabulário de cultura e sociedade”, publicado em 2007, define comunicação como um tornar comum a muitos, compartilhar.

Mesmo que não tenha sido o primeiro a abordar o comum na definição de comunicação, Sodré (2014) se destaca por fazer uma importante contribuição. Ele considera que este “agir em comum” consiste em um “partilhar”, um “pôr-se em comum” no sentido de vincular, de concatenar e de se deixar organizar por uma dimensão constituinte, intensiva e pré-subjetiva do ordenamento simbólico. Deste modo, segundo sua abordagem, a partir da instauração de um comum, a comunicação completa os grupos sociais através da organização

de um conjunto de afetos, de comportamentos e de vínculos profundos ligados a um território, que pode ser físico ou simbólico, e que permite à comunidade existir. O autor ressalta que a comunidade não é formada a partir da soma dos indivíduos que dela fazem parte, mas sim por um conjunto de ligações fortes e intensas, de modo que quem nela está sabe como ela funciona e porque foi criada.

Quando falei sobre o comum com Marcelo Forlani ele não só entendeu a questão como fez algumas observações sobre o vínculo construído entre os participantes da *Comic Con Experience*:

É diferente você ir numa CCXP e ir numa Bienal do livro, ir num salão do automóvel, que você está ali pegando brindes, pegando sacola, mas não é só isso, pode ser isso também, mas não é só isso. É a galera encontrar o ídolo, tirar uma foto com um cosplay. Seria como num salão do automóvel tirar uma foto com outro cara que gosta de Ferrari, de Porsche. Tipo não faz sentido nestes outros ambientes, né? “Ah esse cara também gosta de Ferrari!”. Tá! E daí? Quem não gosta? Meu irmão, o cara gosta tanto que ele está vestido como aquele personagem. Tipo ele tá ali de Homem Aranha, ele tá de Batman, tá de Arlequina, Mulher Maravilha, etc. Então assim, o comum que você falou é isso: a gente vê que realmente tem uma paixão compartilhada ali e que não necessariamente essa paixão é compartilhada com todo mundo que está ali. Ele tem uma fagulha de um que é igual a do outro. De repente é isso, um cara que gosta muito de DC, um cara que gosta muito de game, outro que gosta muito de cosplay e de repente os três se olham e entendem que tem alguma coisa em comum. Eles entendem que eles têm uma experiência num passado, num colégio, onde quer que seja, que eles se sentiram iguais: foram discriminados, ou eles descobriram uma paixão por games, ou foram todos estudar japonês por causa disso. Sabe? Coisas assim que acontecem e que fazem parte e desenvolveram o que as pessoas são.

Marcelo Forlani ao considerar que o comum se origina de “uma experiência num passado, num colégio, onde quer que seja, que eles se sentiram iguais” traz, em seu relato, uma questão que é destacada por Sodré (2014). Segundo o autor, o “comum” não é resultado de uma exteriorização de interioridades, de uma faculdade psíquica ou de uma percepção sensível. Ele é fruto de uma anterioridade afetiva. Os elementos das narrativas de filmes, quadrinhos, livros, séries e games encontrados na *Comic Con Experience* são previamente conhecidos pelos participantes. Ocorre que este conhecimento prévio é compartilhado entre eles, gera afetos que antecedem o evento e produzem os comportamentos repletos dos sentimentos e emoções observados ao longo das atividades e atrações desta *comic con*.

Em 2014, o ator *Jason Momoa*, então conhecido por interpretar a personagem *Khal Drogo* da série da *HBO*, *Game of Thrones*, participou do evento. O astro foi anunciado por Marcelo Hessel, apresentador do canal *Omelete*, e antes de entrar no palco, começou a falar

em *dohtraki*³⁰. O público, logo que reconheceu a língua, começou a gritar e a aplaudir. Ainda falando o idioma criado para a série, o ator apareceu interpretando *Khal Drogo*³¹. Ele andava para todos os lados, gesticulava e falava com o mesmo tom agressivo e intenso da personagem. Os participantes que ali estavam ficaram eufóricos com a referência usada na forma como o ator começou sua entrevista.

Na edição de 2016 foi realizado um painel sobre os 50 anos de “Jornada nas Estrelas”, série clássica de ficção científica do fim da década de 1960. Nele, esteve presente o diretor do curta “*For The Love of Spock*”, Adam Nimoy (Figura 43), filho do ator *Leonard Nimoy*, que interpretou a personagem *Spock* da franquia. Ele encerrou o painel dizendo, em português, a clássica saudação da personagem interpretada pelo pai, “Vida longa e próspera”, o que gerou comoção nos presentes (MELO, 2016).

Figura 43 – Adam Nimoy fazendo a saudação vulcana de *Spock*



Fonte: NE 10³²

Durante a edição de 2019, quando, no auditório *Cinemark*, o apresentador Érico Borgo nos comparou aos *jedis*, todos nós gritamos e aplaudimos o comentário. Sermos comparados a estas personagens, oriundas da franquia *Star Wars*, conhecidas por serem guerreiros de grande força e determinação, nos agradou, pois naquela noite não somente tínhamos dormido na fila, como passamos por momentos de tensão. Logo a seguir, quando ele nos alertou que a *S.H.I.E.L.D* estava nos observando e iria intervir, caso filmássemos ou fotografássemos quando fosse proibido, percebi que vários participantes vibraram e riram com o aviso. Como a agência de espionagem monitora e cuida de assuntos como terrorismo e invasão alienígena

³⁰ Nos livros da saga “As Crônicas de Gelo e Fogo”, *dohtraki* é a língua falada pelos guerreiros liderados por *Khal Drogo*. Criada pelo autor, George R. R. Martin, tornou-se um dos temas favoritos dos telespectadores na primeira temporada e vários fãs se tornaram “estudosos” do idioma (NADALE, 2016).

³¹ A cena pode ser vista em no video do canal ENTREMEMENTES (2014).

³² Disponível em: <https://blogs.ne10.uol.com.br/mundobit/2016/12/02/ccxp-2016-longa-e-prospera-vida-de-leonard-nimoy/>. Acesso em 15.03.2021

nos quadrinhos da *MARVEL*, não teria ninguém mais apropriado para cuidar da confidencialidade dos conteúdos exclusivos exibidos nos painéis do auditório.

Fora do *Cinemark*, observei também que aglomerações eram formadas de repente nos corredores do evento. O motivo eram os *cosplays*. As pessoas se reuniam em torno de um *cosplayer* ou de um grupo de *cosplayers*, pediam para tirar fotos e demonstravam admiração diante da qualidade dos seus *cosplays* e da fidelidade em relação aos personagens representados. As reações eram mais intensas durante o concurso *cosplay*. Conforme subiam no palco com suas roupas, armaduras, armas e realizavam suas performances com bordões, luzes, sons e imagens extraídas das narrativas de que as personagens representadas faziam parte, o público ficava eufórico. A euforia era maior quanto mais fiéis eram os *cosplays* e as apresentações.

A frase “*This is the way*” que os participantes da *CCXP Worlds* de 2020 tanto repetiam no painel de “Mulher Maravilha 1984”, como visto, não tinha nenhuma relação com o longa-metragem. Tratava-se do lema dito pelo protagonista de uma série exibida pela plataforma de *streaming* de outro estúdio. Entendo que este comportamento ocorreu devido ao sucesso da série “O Mandaloriano”.

É importante destacar que o “comum” de que fala Sodré (2014) não deve ser entendido como “ser semelhante a” ou “ter a mesma coisa que”. Neste sentido, as reações dos participantes às atividades e às atrações da *Comic Con Experience* estariam relacionadas a uma coincidência de gostos, o que não percebi no evento. A ligação entre eles e tudo o que acontecia na *comic con* era mais forte e intensa. Os comportamentos e os afetos observados pareciam estar vinculados a um elemento central. Mas que elemento era esse?

4.2 A CULTURA POP

A *Comic Con Experience* consiste em um evento de cultura pop. Mas como definir esta cultura? Em entrevista à Revista do Instituto Humanitas da Unisinos, Thiago Soares declarou que definir a cultura pop não é uma tarefa fácil e se torna ainda mais complexa se realizada a partir de pensamentos já estabilizados ao longo dos estudos de Comunicação. Ele explica que

como conceito, a cultura pop derivaria de uma intensificação do que se poderia chamar de Cultura de Massa (como pensaram autores da Escola de Frankfurt) ou de Cultura da Mídia (na leitura de autores dos Estudos Culturais), dentro de visões mais críticas (ideias de padronização, homogeneização, mercantilização e fetichismo de

mercadoria) ou mais integradas (popularização da cultura, revisão de cânones elitistas, politização das estéticas populares), (SOARES, 2019, p.12).

Sem se ater a um campo de investigação específico, ele define a cultura pop como

o conjunto de práticas, experiências e produtos norteados pela lógica midiática, que tem como gênese o entretenimento; se ancora, em grande parte, a partir de modos de produção ligados às indústrias da cultura (música, cinema, televisão, editorial, entre outras) e estabelece formas de fruição e consumo que permeiam um certo senso de comunidade, pertencimento ou compartilhamento de afinidades que situam indivíduos dentro de um sentido transnacional e globalizante (SOARES, 2013, p.1).

A definição trazida por Soares (2013) apresenta algumas questões importantes. Primeiramente, quando se refere à cultura pop como relacionada a uma “lógica midiática”, ele destaca a forte conexão que ela tem com a mídia. É a partir do cinema, da televisão, dos livros, dos quadrinhos, dos *streamings* e dos *games* que suas narrativas são disseminadas e integradas ao imaginário popular (SILVEIRA, 2013; COSTA, 2017). Na *Comic Con Experience* é possível perceber esta conexão nas referências que os estandes dos estúdios fazem a elementos de seus filmes e séries.

Na edição de 2019, a *Warner Media* construiu uma réplica do café “*Central Perk*” de “*Friends*”. Assim que entravam no estande, os participantes logo se sentavam no sofá onde as personagens se reuniram e viveram diversas situações em vários episódios da série. Na mesma edição, a *Netflix* montou uma área referente à série “*Stranger Things*”. Nela, era possível não apenas visitar a sorveteria *Scoop Ahoys* e interagir com os atendentes vestidos de marinheiros, mas também invadir um laboratório e encontrar cientistas soviéticos fazendo experiências para acessar o “mundo invertido”. A *Amazon Prime* construiu um espaço em seu estande que representava o burgo da série “*Carnival Row*”. Assim que entramos no local, fomos abordados de maneira ríspida por um policial, que nos alertou sobre as criaturas do lugar. Mais à frente, encontramos uma comerciante que falava repetidamente “tocou pagou” e fazia um discurso de ódio contra as criaturas. Por fim, fomos convidados a visitar o “Hotel das Fadas”.

Em 2018, as referências à *Game of Thrones* foram feitas não apenas pela *HBO*, responsável pela sua exibição. Além da emissora de televisão, que montou uma ativação em que os participantes podiam prestar homenagens a personagens que participaram da série, recordar acontecimentos memoráveis que ocorreram em “*Dragonstone*³³” e tirar fotos

³³ *Dragonstone*, a antiga sede da Casa Targaryen, família de onde tem origem a personagem *Daenerys Targaryen*, a mãe dos dragões na série e nos livros *Game of Thrones*.

sentados no cobiçado trono de ferro, a *Johnnie Walker* construiu um estande para divulgar o uísque *White Walker by Johnnie Walker*, que faz referência aos *White Walkers*, vilões da série. Nele os participantes podiam pedir drinques feitos com a bebida (GOMES, 2018).

Através das mídias, a cultura pop agrega elementos ao mundo da música, das séries, dos filmes, das animações, dos *games* e das histórias em quadrinhos e assim dissemina temas relacionados ao entretenimento (KOBAYASHI, 2009). Esta relação é outro ponto relevante do pensamento de Soares (2013). Apesar de muitos estudiosos considerarem que os produtos desta cultura não nutrem grandes debates sobre forma e conteúdo, servindo apenas para entreter (SILVEIRA, 2013), Soares (2015) determina que, ao se ligar a questões relacionadas ao lazer e à diversão, a cultura pop destaca o contexto do entretenimento e, assim, ressalta os agenciamentos da indústria da cultura, possibilitando não apenas o estudo de produtos, mas também de performances e de encenações midiáticas.

Os *cosplays* exemplificam esta questão. Como Nunes (2015) explica, os *cosplayers* fazem tudo o que a personagem faz e geram sociabilidades a partir das performances que materializam elementos dos produtos midiáticos consumidos. Eles se apropriam dos significados de determinada narrativa da cultura pop e os fazem circular, ao acrescentar suas próprias marcas, personalidades, experiências e desejos. Durante vários momentos da *Comic Con Experience*, foi possível observá-los interagindo com outros participantes e reproduzindo gestos das personagens. Mesmo anônimos, eram capazes de, a partir das referências feitas pelos seus *cosplays*, gerar emoções e, assim, fortaleciam o vínculo de todos com a cultura pop.

Outro ponto a destacar é que os produtos desta cultura atuam como meios de satisfação hedonista, lúdica e experiencial que se multiplicam em formas repletas de valor emocional (LIPOVETSKY e SERROY, 2015). É por esta razão que entendo porque Soares (2013) considera que a cultura pop não é unicamente uma forma de consumo, mas também de fruição.

Embora seja notável que os produtos da cultura pop ligam-se a certa configuração mercantil a partir da lógica do capital, que especifica modos de produção e formas de distribuição, o pesquisador considera “os fruidores/consumidores da cultura pop não só como agentes produtores de cultura, mas também como intérpretes desta” (SOARES, 2013, p.8). Assim, interpretam, negociam e se apropriam dos artefatos e das narrativas dela oriundas, ao longo de seu cotidiano. A cultura pop é uma cultura de consumo não apenas de produtos, mas de significados, que envolve não somente a produção de conteúdo, mas de formatos e que

possibilita a “comercialização de narrativas, imagens, sons e símbolos que estimulam sentidos e emoções transformados em franquias” (REBLIN, SILVA e ALMEIDA, 2017, p.7). O consumo na cultura pop é carregado de valor simbólico, repleto de hedonismo, ludismo, divertimento e emoção, e alimenta o imaginário através de referências a ícones que são admirados pelos indivíduos (HADDAD e NUNES, 2020).

É importante ressaltar que esta admiração apresenta um caráter cosmopolita, pois, como Soares (2013, p.1) define, a cultura pop tem um sentido “transnacional”, e “globalizante”. Segundo Pereira de Sá (2019, p.25), a cultura pop é “uma ‘estrutura de sentimentos’ que permeia as identidades na modernidade, permitindo que se construam redes cosmopolitas de afetos que não dependem da comunidade local”. Segundo a pesquisadora, é possível perceber este fato quando “um adolescente brasileiro, de uma pequena cidade nordestina, descobre e passa a se identificar através das redes sociais com um gênero tal como o *k-pop*, o pop coreano” (PREREIRA DE SÁ, 2015, p.25).

Fernandes e Travancas (2018, p.56) explicam que, mesmo apresentando marcas de seu tempo e de seus locais de origem, os produtos da cultura pop “têm certo ar de desenraizamento cosmopolita que, ao mesmo tempo, remete pessoas de diferentes lugares a uma territorialidade comum”. As autoras citam como exemplo os *animes*, que não necessitam mais de longas explicações em textos acadêmicos ou na mídia tradicional para serem compreendidos. A *Comic Con Experience* faz diversas referências as suas narrativas. A *Piziitoys* levou uma réplica da armadura do Cavaleiro de Ouro de Leão do *anime* “Os Cavaleiros do Zodíaco – A Alma dos Dourados”, em 2014, e da armadura de *Poseidon*, em 2019, e em 2016 a *Bandai Tamashii* fez a exposição das réplicas das 12 armaduras de ouro da mesma animação. Em 2017 os dubladores do *anime* “*Dragon Ball Super*” fizeram um painel para falar da produção. No mesmo ano, o dublador do protagonista, Wendell Bezerra, esteve presente como locutor, informando os participantes sobre as atrações do evento e em 2019, a *Piziitoys* disponibilizou uma estátua de *Son Goku Blue* em tamanho real.

A *comic con* também faz referência a produções de outros países, como a série espanhola “*La Casa de Papel*” exibida pela *Netflix*. Em 2018, a plataforma de *streaming* montou um estande onde reproduziu o cenário que representava a casa da moeda, cenário principal da produção. A imersão era complementada por alguns mascarados que faziam a ronda no local (GOMES, 2018).

Além de ter este sentido cosmopolita, as narrativas da cultura pop também são atemporais. De acordo com Costa (2017), ao integrarem o imaginário popular através das

mídias, seus elementos se potencializam e passam a pertencer ao mundo. Enraizados na cultura, eles atuam como pontos de referência e parâmetros em certos contextos, atravessando o tempo e conquistando gerações.

A *Comic Con Experience* faz referências a elementos de narrativas que por décadas entretém os participantes. No auditório *Cinemark*, foram realizados painéis com a presença de atrizes e atores que interpretaram personagens que marcaram gerações e pelos quais o público nutre grande afeto, como *Sean Astin*, o Mike do filme “Os Goonies”, e *Edgar Vivar* e *Carlos Vilagrán*, respectivamente, o Senhor Barriga e o Kiko do seriado “Chaves”.

Os stands também cumpriram este papel. Na edição de 2014, por exemplo, a *FOX* reproduziu a sala dos *Simpsons*, onde era possível sentar no sofá e tirar uma foto com a personagem *Homer*. A série animada estreou nos Estados Unidos em 1989 e no Brasil em 1991 e é produzida até hoje. Na mesma edição, a *Warner Media* levou o *batmóvel* da série do *Batman* dos anos 60 e a Máquina do Mistério da animação *Scooby Doo* produzida pela *Hanna Barbera Studios* desde 1970 (MENEZES, 2014). Um dos principais exemplos deste caráter atemporal é *Star Wars*. Por mais de 30 anos, suas narrativas vem marcando gerações, a partir de filmes, séries e animações. Em várias edições do evento, foi possível encontrar referências a seus personagens, lugares e bordões, que permanecem vivos no imaginário das pessoas.

A cultura pop, portanto, aproxima indivíduos de localidades e de gerações distintas. Esta aproximação é fruto do reconhecimento dos elementos de suas narrativas, responsáveis por gerar afetos que criam, como define Soares (2013, p.1), “certo senso de comunidade, pertencimento ou compartilhamento de afinidades”. Costa (2017) explica que a cultura pop constrói uma rede de compartilhamento de gostos, afinidades e experiências, um referencial que permite que pessoas distantes cultuem os mesmos ídolos, valores, as mesmas histórias e músicas. No entanto, mais do que um compartilhar de gostos, esta cultura constrói, no evento, uma “territorialidade em comum”, como expresso por Fernandes e Travancas (2018).

A *Comic Con Experience* é um espaço, um território físico ritualizado onde várias mediações são produzidas a partir de referências a diversos elementos de narrativas oriundas da cultura pop, encontradas nos stands, nos *cosplays*, nos produtos comercializados pelos varejistas, nos convidados, nos *trailers* e nas pré-estreias. Durante minha participação, observei que estes elementos atuavam como entidades comunicantes, não apenas por se comunicarem com os participantes, mas também por fazer com que eles se comunicassem entre si. Esta comunicação, a meu ver, compreendia o “agir em comum” abordado por Sodré (2014).

A cultura pop estabelece na *comic con* um partilhar e um concatenar expressos por uma relação viva e recíproca entre o evento e os participantes. Ela atua como um território simbólico, pois consiste em uma territorialidade topológica, uma dimensão cultural (ou culturalista) que constitui o que é simbólico e subjetivo na identidade social com um espaço (FUINI, 2017; HAESBAERT, 1997), e, como tal instaura, o comum na *Comic Con Experience*.

Contudo, é preciso ressaltar que este “comum” é fruto de uma anterioridade afetiva. Costa (2017) considera que os elementos das narrativas, presentes em filmes, quadrinhos, livros, séries e *games*, atuam como símbolos facilmente reconhecidos pelo público e fazem dos eventos celebrações dos ícones da cultura pop. Entendo que isto só ocorre porque além do conhecimento prévio destas narrativas, há afetos que antecedem o evento. Não apenas seus elementos são reconhecidos, mas também toda a carga afetiva gerada por eles em momentos anteriores.

Deste modo, depois de compreender que a cultura pop é o elemento central, o coração coletivo, que vincula os afetos e os comportamentos que dão movimento e sentido à *Comic Con Experience*, é preciso agora entender como o conhecimento prévio das narrativas desta cultura, capaz de gerar a anterioridade afetiva da qual resulta o comum, é adquirido pelos participantes.

4.3 AS MEDIAÇÕES PRÉVIAS

A observação participante me mostrou que muito do que é vivenciado na *Comic Con Experience* depende do conhecimento que seus participantes têm das narrativas da cultura pop oriundas de filmes, séries, livros, quadrinhos e *games*. Contudo, apesar da importância destas mídias, percebo que a questão ultrapassa os meios. A construção deste conhecimento prévio vai além da produção e da recepção. Não apenas os conteúdos veiculados tem importância nos processos comunicacionais, mas também as relações sociais e as interações pessoais dele derivadas, os contextos em que ele ocorre e os sentidos por ele produzidos. Portanto, esta construção trata-se de uma questão de mediações culturais e, no âmbito desta temática, a abordagem que mais contribui para meu estudo é o pensamento do antropólogo e filósofo colombiano Jesus Martín-Barbero.

Em seu livro “Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia” (2003), Martín-Barbero propõe que seja considerado o todo no processo de comunicação e não apenas

uma de suas concepções. Assim, “o eixo do debate deve se deslocar dos meios para as mediações, isto é, para as articulações entre práticas de comunicação e movimentos sociais, para as diferentes temporalidades e para a pluralidade de matrizes culturais.” (MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 270). O filósofo rompe, assim, com o paradigma que dominava os debates relativos à comunicação herdados da Escola de Frankfurt. O pensamento principal desta abordagem, desenvolvido por Theodor Adorno e Max Horkheimer no capítulo “A Indústria Cultural” da obra “Dialética da Ilustração” (1947), apresenta a mídia como instrumento de manipulação da sociedade (AVELAR, 2018). O argumento defendido por Martín-Barbero (2003) consiste no fato de que nem tudo que é absorvido é sinal de submissão e nem tudo o que é rejeitado é prova de resistência, pois há sempre elementos que respondem a lógicas que não são restritas à dominação.

Deste modo, ele retira das mídias o tom quase que vilanesco defendido pelos frankfurtianos, demonstrando que as formas industriais mediatizadas de cultura nem sempre são elementos alienantes e manipuladores e podem formar um modelo de análise do que acontece durante a recepção, que nem sempre é unicamente passiva. Esta concepção, entretanto, não exime a mídia de críticas (AVELAR, 2018). Contudo, segundo o filósofo, não devemos olhar todo o processo fora do contexto em que ele ocorre e apartar os usos que os receptores fazem deles.

Vassalo de Lopes (2014, p.66) destaca que a lógica das mediações estudada por Jesus Martín-Barbero exclui a “concepção reprodutivista” da comunicação e lhe confere a posição de um domínio privilegiado para a produção de sentido da vida.

A mediação deve ser entendida como o processo estruturante que configura e reconfigura tanto a lógica da produção quanto a lógica dos usos. Ela exige pensar ao mesmo tempo o espaço da produção, assim como o tempo do consumo, ambos articulados pela *vida cotidiana* (usos/consumo/práticas) e pela especificidade dos dispositivos tecnológicos e discursivos das mídias envolvidas (VASSALO DE LOPES, 2014, p. 71, grifo nosso).

A atenção que Martín-Barbero (2003) confere à cultura cotidiana nos processos comunicacionais é o ponto de partida para entender como é formado o conhecimento prévio dos participantes da *Comic Con Experience*. Segundo ele, o lugar das mediações está nas práticas da vida que dão sentido ao tecido social e adquirem densidade cultural e especificidade política (MARTÍN-BARBERO, 2003).

Assim, será preciso identificar o que os participantes fazem antes do evento, que permite que eles entrem em contato com as narrativas da cultura pop e passem a conhecer seus elementos. Conforme o filósofo orienta, deve ser perguntado “o que as pessoas fazem

com os meios?” (RIBEIRO e TUZZO, 2013, p. 3). Como Martín-Barbero (2003) enxerga a comunicação além das mídias, ele deixa de querer responder apenas ao questionamento “o que os meios fazem com as pessoas?”, feito geralmente por teorias anteriores (RIBEIRO e TUZZO, 2013, p. 3). Sua abordagem enfoca as relações que ocorrem entre os processos de produção e recepção e não as que acontecem entre os meios. Segundo o filósofo, pensar a comunicação em termos de mediações é entender que entre a produção e a recepção há um espaço em que a cultura cotidiana concretiza os processos comunicacionais, dando-lhes importância, valor e relevo. Este lugar é um espaço simbólico, que envolve crenças, costumes, práticas, temporalidades e ritualidades, e medeia a relação entre produção e consumo (MARTÍN-BARBERO, 2003).

Martín-Barbero considera os contextos social e cultural nos processos comunicacionais e é visto como um dos primeiros a introduzir na América do Sul uma visão antropológica de cultura (RIBEIRO e TUZZO, 2013).

Afirmamos que cultura não é apenas o que a sociologia chama de cultura, que são aquelas atividades, aquelas práticas, aqueles produtos que pertencem às belas artes e às belas letras, à literatura. Há uma concepção antropológica de cultura que está ligada às suas crenças, aos valores que orientam sua vida, à maneira como é expressa sua memória, *os relatos de sua vida, suas narrações* e também a música, atividades como bordar, pintar, ou seja, alargamos o conceito de cultura. (...) Com uma noção de cultura diferente, começamos a entender que, se era cultura, estava dentro da *vida cotidiana*. (MARTÍN-BARBERO; BARCELOS, 2000, p. 157, grifo nosso).

A cultura, assim, é parte fundamental na abordagem do filósofo colombiano. Juntamente com Sonia Munhoz, Martín-Barbero ressalta que o que é gerado pela mídia “não responde unicamente a requerimentos do sistema industrial e a estratégias comerciais, mas também a exigências que vêm da trama cultural e dos modos de ver” (MARTÍN-BARBERO e MUNHOZ, 1992, p.20, tradução nossa). É a partir desta visão, que ele cessa a demonização das formas massivas da cultura, característica do paradigma frankfurtiano (AVELAR, 2018). Este pensamento pode ser aplicado ao objeto deste estudo, apesar de a *Comic Con Experience* ser um evento de cultura pop, considerada massiva por definição. A *comic con* vai muito além das lojas que vendem quadrinhos, livros, *games*, estátuas de colecionáveis, brinquedos e roupas, de estúdios de cinema, televisão e de plataformas de *streaming*, que realizam painéis e montam estandes com atividades com o objetivo de divulgar suas novas produções e de promover as já realizadas. Mais do que os produtos midiáticos, ela envolve as crenças, os costumes, as práticas, as ritualidades e as temporalidades que marcam a cultura pop.

Martín-Barbero (2003) propõe a leitura das mediações através de um mapa que desloca o foco dos meios para as mediações culturais e se concentra no estudo das mediações comunicativas da cultura (VASSALO DE LOPES, 2018). No centro dele, estão as chamadas mediações constitutivas ou fundantes. Remetem a dois eixos, um diacrônico, localizado entre matrizes culturais e formatos industriais, e outro sincrônico, dado entre lógicas da produção e competências da recepção (consumo). O filósofo elabora esta parte do mapa a partir de três mediações culturais da comunicação que atuam e alteram a forma como os conteúdos dos meios são recebidos: a cotidianidade familiar, a temporalidade social e a competência cultural.

A cotidianidade familiar é o espaço em que as pessoas se confrontam e mostram como são através das suas relações sociais e da interação com as instituições (MARTÍN-BARBERO, 2003). Ela representa um espaço de conflitos e de tensões que, reproduzindo as manifestações de poder na sociedade, faz com que os indivíduos manifestem seus anseios e inquietações (RIBEIRO e TUZZO, 2013). A temporalidade social apresenta o tempo repetitivo, que começa e acaba para recomeçar de novo, que se repete e que envolve gêneros que se replicam. Como determina Martín-Barbero (2003, p.296) “a série e os gêneros fazem agora a mediação entre o tempo do capital e o tempo da cotidianidade”. Inseridos nesta temporalidade social, cada indivíduo adquire uma vivência cultural, não apenas através da educação formal, mas por meio das experiências de seu cotidiano. Essa vivência, que pode ser considerada uma bagagem cultural carregada por eles ao longo de sua vida, compreende a competência cultural.

Além das matrizes culturais, dos formatos industriais, das lógicas da produção e das competências da recepção, o mapa é formado por mediações que possibilitam o estudo da cultura a partir da comunicação, considerada “responsável por mediar todas as formas da vida cultural e política da sociedade” (MARTÍN-BARBERO, 2003, p.18). Nesta parte do mapa (Figura 44), há, entre os pontos formados pelos eixos diacrônico e sincrônico, quatro mediações básicas: a institucionalidade, dada pela relação entre as matrizes culturais e a lógica da produção; a socialidade, formada a partir da relação entre as matrizes culturais e as competências de recepção; a tecnicidade, constituída pela relação entre as lógicas da produção e os formatos industriais; e a ritualidade, derivada da relação entre os formatos industriais e as competências da recepção (MARTÍN-BARBERO, 2003).

Figura 44 – Mapa metodológico das mediações



Fonte: Martin-Barbero (2003)

A partir destas mediações é possível compreender os fatores que definem não apenas as escolhas de produção e consumo efetuados pelos sujeitos (sejam eles consumidores ou empresas de comunicação e varejo), mas também como as mensagens são por eles entendidas (CUNHA e SCALEI, 2018). Identifiquei que a tecnicidade, a sociabilidade e a ritualidade são as mediações que mais atuam sobre a formação do conhecimento dos participantes antes da *Comic Con Experience*.

A tecnicidade refere-se ao contexto dos meios, que envolve a tecnologia e as formas de construção das mensagens e dos gêneros midiáticos (CUNHA e SCALEI, 2018). De acordo com Martín-Barbero (2003, p.18), a tecnicidade é “menos assunto de aparatos do que de operadores perceptivos e destrezas discursivas”, é um saber usar, realizar, fazer, uma habilidade de se expressar a partir de formas materiais e caminhos disponibilizados pela tecnologia. Enxergar a partir desta mediação significa compreender a complexidade dos discursos, das relações de poder neles presentes e do contexto histórico pelos quais eles se formam.

Pensando pela lógica da tecnicidade, as mídias a que *Comic Con Experience* se refere – o cinema, a televisão, os quadrinhos, os livros, os *games* e as plataformas de *streamings* – envolvem muito mais que tecnologias. A partir de seus aspectos narrativos, atuam como organizadoras perceptivas responsáveis por articular as inovações tecnológicas à discursividade, transformando os modos de percepção e de experiência social (MARTÍN-BARBERO, 2003). Assim, mais do que um artefato, a tecnicidade consiste em uma “competência da linguagem”, pois remete à construção de outras práticas da lógica de produção por meio das diferentes linguagens da mídia (RIBEIRO e TUZZO, 2013), transformando todo o material discursivo e o ambiente onde estão presentes, ao promover novas práticas sociais.

Na cultura pop esta questão é marcante. Um dos exemplos é avanço das tecnologias cinematográficas que possibilitaram as grandes produções de filmes de super-heróis, responsáveis por arrecadar bilhões de dólares em bilheterias no mundo todo. Muito mais do que a lógica de produção desenvolvida – como, por exemplo, a construção de personagens em CGI (imagens criadas em computador – *Computer Graphic Imagery*³⁴) – ou os formatos industriais utilizados – como os filmes gravados em *IMAX*³⁵ – as produções da *MARVEL Studios*, repletas de inovações tecnológicas, principalmente em termos de efeitos especiais, fizeram com que personagens saíssem das páginas dos quadrinhos e habitassem as telas dos cinemas, moldando uma nova relação nos processos simbólicos.

Depois de seu primeiro filme, “O Homem de Ferro”, os estúdios da *MARVEL* produziram durante dez anos uma sequencia de 23 longas-metragens³⁶, duas séries de televisão e oito curtas-metragens que, integrados a uma única narrativa, a saga das “Jóias do Infinito”, constituíram um universo cinematográfico, o *MCU* (*MARVEL Cinematic Universe* – Universo Cinematográfico da *MARVEL*).

Mais do que criar superproduções cinematográficas responsáveis por gerar bilhões de dólares em bilheterias, o *MCU* se destaca por mudar a forma de assistir a filmes. A própria construção deste universo compartilhado é um exemplo. Até então, se fizesse muito sucesso, um filme de super-herói levava a sequências ou a derivados. Os filmes do *MCU*, entretanto, acrescentam e exploram novos elementos de uma narrativa central, a cada novo longa-metragem. Apesar de ser possível assistir aos filmes isoladamente, é preciso ver todos para ter a experiência completa. Esta forma de produção fez tanto sucesso que popularizou os filmes de super-heróis. Hoje, as bilheterias bilionárias indicam que as produções atraem todo o tipo de audiência.

De acordo com Marcelo Forlani:

³⁴ O personagem “Hulk inteligente” é todo em CGI. Mas para que a figura refletisse a interpretação do ator *Mark Ruffalo* a equipe da IML, estúdio de animação que atende os Estúdios da *MARVEL*, desenvolveu uma tecnologia que reproduz a performance do ator na animação. É possível ver suas expressões com perfeição no rosto da personagem.

³⁵ O IMAX ou Imagem Maximum é um formato de filme que abrange – e maximiza – todos os pontos audiovisuais e vitais de um filme, como som, imagem, resolução e até o formato da tela, que é em côncava, e posições das cadeiras no cinema são tratados como parte do “roteiro” da experiência. Tudo é pensado para que a vivência de quem está assistindo seja de imersão e sensação de profundidade. Os cinemas com a tecnologia IMAX possuem telas com 16 metros de altura por 22 metros de comprimento, contra uma tela de 12 metros de largura por 20 metros de comprimento dos demais. Esse formato confere maior imersão, mas o filme deve ser o formato de 70 mm, em vez de 35 mm (FERREIRA, 2021).

³⁶ <https://tecnoblog.net/meiobit/412143/universo-cinematografico-marvel-conheca-a-cronologia-do-mcu/>

Se você pega o XMEN de 2000, pouquíssima gente conhecia. Se você vai agora no Thor, por exemplo, vai ter um monte de gente que nunca leu uma página de Thor no cinema. Quando você pega um filme evento como “Os Vingadores”, por exemplo, a galera não assistiu a metade dos filmes, mas vai porque está todo mundo indo. Já virou um efeito manada, uma coisa que você, uma coisa que você precisa ir para você estar dentro. O universo cresceu e se expandiu de uma forma que você vai para fazer parte. Antes você ia porque você era a parte. Houve uma mudança assim gigantesca, né? De você ver mãe de amigos dizer “Ah! Lógico! O Homem de Ferro!” Sabe? A minha mãe saberá porque era dela que eu lia os quadrinhos. Ela tinha essa ideia já, mas se você pegar a mães dos amigos nunca que iam entender o que é o Homem de Ferro, Hulk, Thor. É impossível hoje você andar na rua e encontrar alguém que não saiba quem são estes caras.

O *MCU* também mudou o “status social” de muitos personagens que, anteriormente, só eram conhecidos nos quadrinhos. Pantera Negra, Capitã *Marvel*, os Guardiões da Galáxia e os próprios Vingadores não tinham um apelo tão forte quanto hoje em dia. Até mesmo *Tony Stark*, o Homem de Ferro, não possuía tantos fãs quando estava apenas nas histórias em quadrinhos. A partir do momento em que o herói foi interpretado pelo ator *Robert Downey Jr.*, nos filmes da *MARVEL*, ganhou tanta notoriedade que se tornou o super-herói mais popular do *MCU* (TOMÉ, 2020). A personagem possui um protagonismo que ultrapassa seus filmes. Além da franquia “Vingadores”, o Homem de ferro tem importantes papéis nos filmes “Capitão América – Guerra Civil” e “Homem Aranha Longe de Casa”.

As novas tecnologias de produção cinematográfica têm uma relevante contribuição para o sucesso dos filmes de super-heróis, pois possibilitaram o desenvolvimento das personagens de histórias em quadrinhos com uma riqueza de detalhes capaz de reproduzir com fidelidade seus poderes, seus artefatos e ambientes. Os efeitos especiais, além de ter impressionado o público, ainda atraíram a atenção para discussões sociais, como a representatividade, observada nos filmes das personagens Pantera Negra e Capitã *Marvel*. Acrescenta-se ainda que, diante da popularidade no cinema, estas narrativas passaram a habitar também outras mídias, como, as animações e os *games*.

A presença do *MCU* é massiva na *Comic Con Experience*. Em todas as suas edições, a *Disney* montou estandes com referências, como estátuas representando cenas dos filmes, artefatos, como o escudo do Capitão América e o martelo do *Thor*, e figurinos trazidos diretamente dos estúdios. No auditório *Cinemark*, a *MARVEL Studios* realizou painéis em que exibiu *trailers* inéditos como o do filme “Os Guardiões da Galáxia Volume II”, que teve a participação de seu diretor, *James Gun*, o *trailer* do filme “Pantera Negra”, apresentado em uma versão estendida, acompanhado de uma cena completa do filme “Vingadores Guerra Infinita” na edição de 2017, e o *trailer* do filme “Capitã *Marvel*” na edição de 2018.

Outro exemplo de como a tecnicidade contribui para a formação do conhecimento prévio dos participantes da *Comic Con Experience* é os *games*. Até pouco tempo atrás, as partidas eram jogadas nos quartos e nas salas de casa. Uma prática comum era chamar os amigos para disputar diferentes jogos. Os avanços tecnológicos permitiram que a interação entre os jogadores fosse para além dos muros do lar. No início, os *gamers* iam até as chamadas LAN Houses – estabelecimentos com computadores conectados em rede que, dentre outras possibilidades, permitiam que os jogadores, cada um em um computador, jogassem em grupo. Depois da chegada das tecnologias de banda larga, as fronteiras nas interações entre eles deixaram de existir. Com o advento da internet, os *games* passaram a ser jogados *online*, conectando pessoas de todos os lugares do mundo. Hoje, um jogador no Brasil pode jogar com alguém na Coréia. Diante deste avanço, os torneios se tornaram mundiais e os *games* agora integram a modalidade esportiva dos *e-sports*, que tem atraído a atenção de milhares de pessoas.

Outro ponto que deve ser destacado no mundo dos *games* é a *Twicht*, uma plataforma de *streaming*, que veio ao ar em junho de 2011, e cujo foco principal é a gravação e transmissão do ato de jogar o *game* do início ao fim, passando de fases, em tempo real ou na modalidade *on demand*, a partir dos *playthroughs*, (NASCIMENTO e SATLER, 2019). O *streaming*, que existe desde 1990, mas só pôde ser efetivamente utilizado a partir de 2010, devido aos avanços da internet banda larga, é uma forma de transmissão instantânea de dados de áudio e vídeo através da internet (COUTINHO, 2014). Assim, pela *Twicht*, o *game* pode ser transmitido *online* e ao vivo, oferecendo recursos que permitem uma jogabilidade diferente. Através da plataforma, diversas pessoas, espalhadas pelo mundo, podem participar do jogo, assistindo a ele como se estivessem na sala ou no quarto do jogador, que, neste processo, produz conteúdos.

Além da *Game Arena*, há na *Comic Con Experience* o estande da *Twicht*, onde os participantes podem participar de painéis realizados por grandes personalidades da plataforma de *streaming* no Brasil, assistir a torneios de jogos como *Overwatch*, *Rainbow Six Siege* e *Just Dance*, além de encontrar com seus ídolos e assistir a suas transmissões ao vivo.

A tecnologia avançou tanto que a CCXP *Worlds* de 2021 foi transmitida via *Twicht*. A Tribo, uma das maiores comunidades *gamers* da plataforma³⁷, esteve ao vivo durante toda a edição: suas transmissões começaram às 09 horas do dia 04 e só terminaram às 19 horas do

³⁷ De acordo com Carbone (2021), a Tribo Gaules, comunidade da *Twitch* criada em torno do *gamer* Alexandre Gaules terminou o mês de julho de 2021 com 16 milhões de horas assistidas, de acordo com dados do *Stream Charts*. Em termos de comparação, a *Riot Games*, empresa desenvolvedora de jogos, tem cerca de 20 milhões.

dia 05 de dezembro de 2022. O *gamer* e *influencer* Gaules, fundador da comunidade, esteve ao vivo durante toda a edição narrando e comentando as partidas de *e-sports*. Liminha, Nahzinha e outros integrantes também participaram do evento através de diversas *lives* com convidados.

O *streaming* gerou transformações não apenas no mundo dos *games*. A tecnologia mudou também a forma de consumo de conteúdo audiovisual. Com essa tecnologia é possível assistir a filmes, séries, documentários e shows sem a necessidade de fazer downloads (COUTINHO, 2014), o que torna o uso mais rápido e personalizado, pois o usuário escolhe a hora que deseja ver o conteúdo. Uma das primeiras empresas a usar esta tecnologia foi a *Netflix*. Originalmente criada para alugar DVDs pela internet, ela passou, a partir de 2007, a utilizar o *streaming* para disponibilizar filmes e outros conteúdos do audiovisual, promovendo uma série de transformações: reduziu drasticamente a pirataria, pois o serviço *on demand* de disponibilização instantânea de filmes fez o uso de plataformas piratas cair drasticamente; fez com que as locadoras de filmes chegassem ao fim; e reduziu as assinaturas de televisão a cabo (SANTINO, 2019).

Diante da pandemia da COVID-19 e do consequente isolamento social, o consumo nas plataformas de *streaming* aumentou em 20% em março de 2020. Só a plataforma Telecine ampliou em 400% o número de cadastros no Brasil e a Globoplay promoveu um aumento de 500% no consumo do *reality show* *Big Brother Brasil*, na edição de 2020 (TUCCI, 2020). Em 2021, de acordo com a IFPI, organização que representa a indústria internacional da música gravada, o mercado global de plataformas de *streaming* cresceu 18,5%. O Brasil ocupa o 11º lugar no ranking da IFPI, com um crescimento de mercado de 32%, e receitas ampliadas em 34,6% se comparadas ao ano anterior (ESSINGER, 2022).

Outra tendência dos *streamings* na pandemia foi o lançamento de longas-metragens, transmitidos exclusivamente nas plataformas ou em conjunto com o cinema. A Disney, por exemplo, lançou as versões em *live action* das animações “*Mulan*” e “*A Dama e o Vagabundo*” exclusivamente no *Disney Plus* e os filmes “*Viúva Negra*” e “*Shang Shi: a lenda dos dez anéis*” nos cinemas em conjunto com a plataforma. O *streaming* atingiu a marca de 73 milhões de assinantes no último trimestre de 2020 (BICUDO, 2020). A *Warner Media*, por sua vez, anunciou no dia 03 de dezembro de 2020 que produções como “*MATRIX 4*”, “*Duna*”, “*The Little Things*”, “*Judas and the Black Messiah*”, “*Tom & Jerry: o Filme*”, “*Mortal Kombat*”, “*Those Who Wish Me Dead*”, “*Invocação do Mal 3*”, “*Em um Bairro de Nova York*”, “*Space Jam: Um Novo Legado*”, “*Reminiscence*”, “*Malignant*”, “*The Many*

Saints of Newark", "King Richard" e "Cry Macho", seriam exibidos no cinema e em sua plataforma de *streaming*, a *HBO Max*, assim como foi feito no lançamento de "Mulher Maravilha 1984".

Além de filmes, estas plataformas são responsáveis também pelo lançamento de séries. "La Casa de Papel", "House of Cards", "Strangers Things", "Gambito da Rainha", exibidos pela *Netflix*, "The Boys" e "Watchman" pela *Amazon Prime*, "Mandaloriano", "Falcão e o Soldado Invernal", "WandaVision", "Loki", "Gavião Arqueiro", "O Cavaleiro da Lua", "Ms. Marvel" e "Mulher Hulk" pela *Disney Plus* têm sido assistidas por milhares de fãs pelo mundo e, deste modo, vem modificando também as práticas sociais. Através das séries, estas plataformas articulam a inovação tecnológica do *streaming* às narrativas, transformando as experiências dos indivíduos, que se emocionam com o fim de uma temporada e ficam ávidos pelo lançamento de novas. Ao longo das edições da *Comic Con Experience*, estúdios de *streamings*, como *Netflix*, *HBO Max*, *Globoplay* e *Amazon Prime*, montaram estandes com ativações e levaram para o palco do *Cinemark trailers* inéditos de seus lançamentos e celebridades de suas produções, como ocorreu na edição de 2019, quando o elenco da série "La Casa de Papel" e o ator *Henry Cavil* da série "The Witcher" participaram do painel da *Netflix*.

A socialidade é outra mediação importante para entender como o conhecimento prévio dos participantes da *Comic Con Experience* é formado. Ao explicá-la, Martín-Barbero (2003, p. 17) afirma que "as matrizes culturais ativam e moldam os habitus que conformam as diversas competências de recepção". O filósofo aborda o conceito de *habitus* de Pierre Bourdieu³⁸, pois considera que a socialidade destaca os modos e os usos coletivos da comunicação, ressaltando as relações cotidianas que as pessoas constroem com os meios, com os gêneros e com os formatos das mídias. É a partir de tais relações que ocorre o intercâmbio do conhecimento das narrativas da cultura pop, antes e durante o evento. Na visão do filósofo, a socialidade remete a um modo de disposição pessoal resultante de um processo de socialização ou de uma subjetividade socializada que é capaz de organizar as práticas dos indivíduos e suas percepções.

Na *Twicht*, através do *chat*, o público pode se comunicar com o jogador dono do canal e entre si, em tempo real, expondo suas opiniões sobre o jogo e sobre o desempenho do anfitrião, além de discutir temas que surjam ao longo da transmissão. O dono do canal, por sua vez, faz demonstrações de *games*, apresenta novos jogos, ensina a passar das fases e

³⁸ Em "Meditações pascalianas".

expõe questões de sua vida pessoal, interagindo com o público a respeito (NACIMENTO e SATLER, 2019). Na edição de 2017, a *Twicht* montou em seu estande uma área onde os participantes poderiam se encontrar com estes jogadores em um “*meet and greet*”, e um espaço, chamado *Game Zone*, onde eles puderam competir em uma área cheia de estações de jogos com os títulos preferidos da plataforma, reproduzindo *in loco* a experiência de interação que eles vivenciam no *streaming*, responsável não apenas pela construção de identidades e pertencimentos, tendo em vista que estes participantes são vistos como *gamers*, mas também por permitir que as narrativas dos *games*, bem como as personalidades da plataforma, influenciadoras deste mundo particular da cultura pop, sejam conhecidos antes da *Comic Con Experience*.

Martín-Barbero (2004, p.230) considera ainda que “a socialidade dá nome à trama de relações cotidianas que tecem os homens ao se juntarem, e nas quais se ancoram os processos primários de interpelação e constituição de sujeitos e identidades.” (MARTÍN-BARBERO, 2004, p.230). Ela envolve, assim, relações cotidianas das quais derivam outros modos de interação e comunicação, pautados em experiências que vão além dos meios (MARTÍN-BARBERO, 2003; ROSSINI, 2010).

Isto é perceptível nas franquias da cultura pop, como *Star Wars*. Dotadas de elementos que geram afetos responsáveis por aproximar os indivíduos, elas promovem trocas entre eles ao longo de suas vidas. No Brasil, muitos fãs participam do “Conselho Jedi”. O grupo foi formado no Rio de Janeiro em 1997 com intuito de reunir fãs da franquia através de um *website* e da realização de eventos, como o *Jedicon*. Com representações por todo o Brasil, realiza debates, apresenta críticas, notícias e informações sobre o universo e possibilita a construção de laços de amizade e o aprendizado sobre as narrativas³⁹. O Conselho Jedi reúne integrantes por todo o país, como o bancário Luís Felipe Assis, que é instrutor de *Ludo Esporte*⁴⁰, a advogada do Tocantins, Victoria Feitosa, que fundou uma filial do conselho em seu Estado e participa da organização de eventos sobre a franquia e a funcionária de uma casa de câmbio, Marcia Alves, que declarou que através de *Star Wars* e do Conselho Jedi não apenas encontrou seus melhores amigos, mas também construiu sua família, tendo em vista que conheceu seu marido no grupo (SANTIAGO, 2019).

As narrativas de *Star Wars* ultrapassam o cinema, a televisão, as plataformas de *streaming* e os quadrinhos, mídias onde são exibidas. As interações entre os fãs da franquia

³⁹ Informações extraídas do site Conselho Jedi.

⁴⁰ Espécie de luta que utiliza sabres de luz (SANTIAGO, 2019).

em comunidades e grupos como o Conselho *Jedi* ampliam o conhecimento de seus elementos, tornando-os símbolos cada vez mais reconhecidos. Na *Comic Con Experience* o universo de *Star Wars* é encontrado em diversas áreas, seja nos produtos comercializados pelas marcas de varejo ou no estande dos estúdios *Disney*, que já trouxe desde personagens como os *Stormtroopers*, *Darth Vader* e os *droids* R2D2 e BB-8, até componentes característicos como painéis de naves espaciais e um centro de treinamento *jedi*. Em 2019, a presença dos protagonistas do último filme da franquia causou grande euforia nos presentes. Grande parte do público tinha sabres de luz que eram agitados no auditório *Cinemark* minutos antes do painel começar. Um fato nesta edição chamou minha atenção. Na fila, horas antes de entrarmos no auditório, observei de longe que várias meninas se levantaram e foram juntas ao banheiro. Ao retornar, estavam vestindo *cosplays* de *Rey*, a *jedi* protagonista da última trilogia. Até entrarmos, elas se ajudavam com os penteados e os adereços e conversavam em uma relação que parecia ter se constituído antes do evento. Infelizmente, não consegui encontrá-las no auditório.

A interação entre as participantes possibilitada pelo conhecimento das narrativas do filme e pela prática do *cosplay* demonstra que a socialidade consiste também em mediações aplicadas à comunicação não midiatisada, como a comunicação interpessoal, em que sobressai a linguagem verbal, oral, que possibilita estudar a comunicação através do gestual, do vestuário e de manifestações sígnicas, geradas e percebidas a partir dos sentidos, ou do ser humano com outros seres animados e inanimados (ROSSINI, 2010).

O *cosplay* produz socialidades, pois como mesmo declara Nunes (2015, p.78) “a cena *cosplay* é um cenário de convívio social, onde múltiplas narrativas se entrecruzam e se oferecem para que sejam apreendidas com o máximo do prazer”. A prática não apenas permite a formação de identidades individuais e coletivas, mas, a partir das interações promovidas através de uma ancoragem midiática pautada no lúdico, apropria, comunica e, muitas vezes, ressignifica elementos das narrativas. O *cosplay* contribui para a formação do conhecimento prévio na *Comic Con Experience*, pois a interação ocorre em outros eventos e em páginas do Facebook e Instagram.

A última das três mediações que contribui para a formação do conhecimento prévio dos participantes do evento, a ritualidade, não apenas se relaciona com as rotinas de trabalho e com a produção cultural, mas envolve também a memória e as chamadas “gramáticas de ação”, formas de ver, de ler e de ouvir (CUNHA e SCALEI, 2018). “Vistas a partir das competências de recepção, as ritualidades remetem, de um lado, aos diferentes usos sociais

dos meios [...] e, de outro, às múltiplas trajetórias de leituras" (MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 19), ambos responsáveis por formarem saberes a partir da memória, dos costumes e da cultura letrada, oral e audiovisual (ROSSINI, 2010).

As ritualidades promovem gramaticidades, ou seja, a repetição de práticas sociais a partir de regras de significação e, deste modo, criam as rotinas responsáveis por tornar a ocorrência de tais práticas regular (SIFUENTES e ESCOSTEGUY, 2016). Como indicado pela pesquisa de Ondina Fachel Leal em "A leitura social da novela das oito" (1986), é na experiência concreta que os significados são gerados, pois são as vivências que proporcionam sua apropriação. Segundo Leal (1986, p.48), a repetição contínua estabelece convenções e mobiliza afetos, emoções e atitudes. Assim, os usos sociais dos meios e a repetição das práticas geradas no dia a dia dos participantes antes da *Comic Con Experience* fazem com que eles entrem em contato com as narrativas da cultura pop, conheçam seus elementos e desenvolvam por eles os afetos que antecedem o evento.

Uma das práticas mais comuns é a leitura de histórias em quadrinhos. Eles acessam essa mídia e, consequentemente, suas narrativas, a partir de dois modelos de publicação, as regulares e as encadernadas. As publicações regulares podem ser mensais, semanais ou quinzenais. Assim, o leitor acompanha o desenvolvimento de seu herói, de sua heroína ou do seu grupo favorito, ao longo do tempo, em um número específico de edições publicadas. As publicações encadernadas, denominadas *graphicnovels* (romances gráficos), por sua vez, trazem histórias que se desenvolvem e se encerram em um único volume ou em um número bem curto deles, em uma abordagem mais madura e com uma produção mais elaborada. Como o material passa por um trabalho de editoração mais detalhado, com um papel de maior qualidade e conteúdos extras, ela demora um pouco mais para chegar às mãos dos leitores. Para quem perdeu vários anos de publicações, há ainda os *trade-paperbacks*, coletâneas de histórias publicadas em uma única obra, que reúne arcos em uma edição, com qualidade superior e material extra, como esboços originais ou prefácios de autores.

Estes tipos de publicação são característicos de histórias em quadrinhos ocidentais, conhecidas como HQs, dentre as quais se destacam as produzidas nos Estados Unidos por editoras como a *MARVEL Comics* e a *DC Comics*. Contudo, além delas, há também os *mangás*, quadrinhos criados originalmente no Japão, feitos geralmente por um único artista, que desenvolve tanto o roteiro como a arte, em preto e brancos, lidos no sentido inverso, de trás para frente, e que, no Brasil, tem publicação mensal (GUANDALINI, 2014).

A frequência de publicação das histórias em quadrinhos constrói temporalidades a partir das quais os leitores definem cotidianidades e, ao longo destas, desenvolvem as competências culturais responsáveis por dotá-los do conhecimento sobre cada narrativa consumida. Assim, conhecem personagens como “*Batman*”, “*Superman*”, “*Mulher Maravilha*”, “*Naruto*”, “*Homem Aranha*”, os “*X-MEN*”, os “*Vingadores*”, “*Mônica*” e “*Cebolinha*”, cujas histórias, bordões, fraquezas, forças, antagonistas, ambientes e artefatos passam a fazer parte de momentos marcantes de suas vidas. Ao participarem da *Comic Con Experience*, eles os reconhecem nas diversas atividades e atrações promovidas pelo evento.

A leitura de quadrinhos é uma prática de muitos dos participantes que entrevistei. Alguns me relataram que leem há muito tempo, como, Gustavo Gontijo: “*Eu tenho essa afinidade com quadrinhos, que começou na infância e até hoje eu leio muitos quadrinhos. MARVEL, DC e outras coisas, entendeu?*”. Ricardo Quartim, por exemplo, nem sabia ler, quando conheceu as histórias:

Eu leio quadrinhos antes de aprender a ler, né? Meus pais liam para mim, mas ultimamente eu tenho comprado mais livros mesmo. Mas na época que consumia eu fui passando por várias fases né? Quando eu era menino eu lia de tudo, MARVEL e DC, Disney, Turma da Mônica. Fantasma, Mandrake, Flash Gordon, tudo que você pode imaginar. Meu pai comprava para mim. Ai depois eu passei a comprar e não perdia uma edição das revistas da MARVEL. Durante décadas eu não perdia um número das revistas. Tinha toda a continuidade.

Um fato que merece destaque é a forma como alguns entrevistados compravam seus quadrinhos. Além de relatar a frequência com que adquiria as revistas: “*Eu comprava as revistinhas mensalmente.*”, Bruna me contou a estratégia que usava para conseguir as edições que saíam: “*Eu era daquelas pessoas que tinha uma banca de jornal, a amizade com o cara da banca e aí no mês em que eu recebia meu salário eu ia lá pegar todo o meu box. Era a Turma da Mônica, o Chico Bento, as revistas dos XMEN.*”. Maicon agia da mesma forma, contudo por outra razão. No meio da entrevista ele me mostrou um mangá de “*Os Cavaleiros do Zodíaco*” me dizendo:

Na minha cidade [Pimenta Bueno, em Rondônia] havia apenas uma banca de jornal que vendia duas ou três unidades de cada revista. Aí às vezes eu chegava lá e não tinha mais. Aí eu ficava sem a numeração. Mas eu tenho quase todos, porque eu conversava com a dona da banca, aí ela falava quando que ia chegar e pedia para eu ir lá. Tipo “Vai chegar daqui a duas semanas. Vem aqui segunda feira.”. Aí eu ia lá e tinha acabado de chegar e aí conseguia comprar. HQ eu leio mais agora. Aqui também não chegava. Eu compro, baixo e leio em PDF. DC e MARVEL eram mais as animações que a gente assistia no SBT. O que mais tinha era revista do Tio Patinhas e do Cebolinha.

Perguntei se além de “Cavaleiros do Zodíaco” ele lia outros mangás e ele me disse: “não, porque aqui não chegava outros mangás. Conseguia as edições que saíam. Até chegava outro, como *Samurai X*, mas vinham picados porque não tinha público.”. André também encontrava dificuldades para conseguir seus quadrinhos:

Na minha cidade aqui a gente tem algumas bancas de revista, mas não tem nenhuma loja especializada. Aí aqui tinha um sério problema, porque o pessoal daqui não entende colecionismo e também tinha um péssimo atendimento: eu pedia para separar e eles não separavam, ou perdiam.

Por esta razão, influenciado pela CCXP *Unlock*, decidiu abrir sua própria loja de quadrinhos. “Então, eu consumo da minha própria loja. Eu tinha insatisfação com o pessoal daqui porque assim aqui é uma cidade grande, mas nessa parte de entretenimento ainda tem muito a evoluir e ainda mais nessa parte de cultura pop, entendeu?”.

Houve também casos em que os entrevistados relataram outras formas de consumir as histórias em quadrinhos. Carolina relatou que não comprava os quadrinhos que lia:

HQ eu li algumas. Meu primo tinha algumas, eu não cheguei a ler todas. Mas aí como eu fiquei muito viciada em MARVEL numa época, eu chegava a procurar história num site, assim. A história resumida. Aí eu tenho um amigo que ele tem um monte de HQ. Aí eu falava para ele "Então, me empresta esse?". Ele me emprestava e eu lia. Aí eu devolvia e então me empresta o outro? Aí ele me emprestava eu lia e devolvia. Eu nunca de fato comprei as minhas próprias HQs. Eu não tenho nenhuma em casa, mas eu já li eventuais HQs assim pesquisas.

Vinicius declarou que prefere comprar as *graphicnovels*:

*Compro quadrinhos esporadicamente, porque acho que no Brasil está muito caro. Eu gosto de comprar *graphicnovels*, compro a história fechada. Eu compro, porque você já tem uma saga com início meio e fim e já compra uma saga com referência, como “Crise nas Infinitas Terras”, “Guerra dos Anéis”, “Grandes Astros”, que são séries consagradas.*

Ricardo Quartim mudou sua forma de consumir, principalmente devido ao custo:

*Ai depois, eu comecei a ficar apertado de grana e eu percebi que comecei a comprar muita e não conseguia ler e ia ficando tudo aqui sem ler, porque tudo é interligado. Aí o que eu fiz? Só tô comprando e não estou lendo nada, to acumulando, acumulando, vou comprar só as que eu gosto mais. Aí selecionei só algumas e passei a comprar só aquelas. Aí com o tempo comecei a achar as revistas muito repetitivas, aí começaram a surgir alguns encadernados e eu comecei a comprar alguns encadernados e *graphic novels*. Ai depois eu comecei a comprar muita coisa fora MARVEL e DC. Aí comecei a ver quadrinhos nacionais, as *graphics* da MSP. Atualmente tenho comprado mais livros do Robert Hower. Entre quadrinhos e livros devo ter mais de 20 mil itens.*

É importante ressaltar que também os profissionais responsáveis por criar as narrativas influenciam e determinam a leitura dos quadrinhos e, assim, conferem aos participantes determinados saberes que são levados para o evento. Muitos leitores gostam de acompanhar o trabalho de certos ilustradores, como *Jim Lee*, ou de determinados roteiristas, como *Gail Simone* e *Alan Moore*, e daqueles que escrevem e também desenham, como *Frank Miller* e *Neil Adams*. Assim como as narrativas que escrevem e ilustram, estes artistas também são referências na *Comic Con Experience*. *Frank Miller*, por exemplo, esteve em três edições do evento, em 2015, quando foi homenageado por sua obra, em 2016 e em 2019 (SOTO, 2015) e o desenhista *Jim Lee* esteve na edição de 2015, em um painel dedicado a sua história. *Gail Simone*, por sua vez, compareceu em duas edições do evento, a primeira em 2017 e a última, digitalmente, em 2020. Vinicius me relatou que os quadrinistas influenciam seu consumo de quadrinhos. Segundo o participante: “*Também costumo acompanhar por escritores, por exemplo, o Alan Moore, tipo ‘Monstro do Pântano’.* Eu não tenho cacife para ler todo o monstro do pântano, aí leio a saga que ele escreveu.”.

Os filmes e séries também tem um relevante papel na construção do conhecimento prévio dos participantes da *Comic Con Experience*. Gustavo Gontijo me falou da importância de dois filmes principais para sua vida:

Star Wars eu assisti criança, a todos no cinema. O primeiro filme mudou a vida de todo mundo. A minha vida mudou, porque quando eu vi foi uma coisa de “Eu quero trabalhar com isso!” e de “Como é que faz isso?”. Mesmo quando criança você fica tentando entender como é que ele conseguiu criar aquilo. “Como é que faz para estar trabalhando junto?”, então já desde aquele momento ali eu fiquei “Eu quero trabalhar com cinema, eu quero trabalhar com esse tipo de coisa!”. Não sabia que tipo de função, talvez diretor porque era o que ele fazia, o George Lucas, mas foi um momento transcendental o dia que eu vi Star Wars. Não só eu, mas todo mundo. Em mim teve esse impacto inicial de eu querer trabalhar com isso já desde então vim moldando esse caminho. Então foi um impacto gigante mesmo. O George Lucas e o Spielberg tiveram grande participação na decisão da minha carreira. Eu lembro que eu tive esse momento de revelação quando eu vi “Os Caçadores da Arca Perdida” também no cinema. O filme, eu não sei se a classificação era 14 ou 16, eu era mais novo, tinha uns 12, 13 anos e fui sozinho ao cinema ver e eu não podia nem ter entrado então. Eu lembro que era ali no Cine Leblon e tinha uma fila enorme para ver. Todos estes filmes eu peguei filas enormes. Tinha uma fila muito grande e a gente ficou atrás da cortina nessa fila, enquanto o filme acabava. A fila era assim, você entrava e ficava atrás da cortina esperando a sessão acabar para você entrar. Só de ficar ouvindo eu ficava “Que negócio é esse?” E eu só sabia que tinha sido do cara que tinha feito Guerra nas Estrelas e do cara que tinha feito E.T. Então foi outra coisa que mudou. Em “Os Caçadores da Arca Perdida” eu tive certeza que era com isso que eu queria trabalhar com audiovisual.

Para Gustavo Gontijo, portanto, “*Star Wars – Uma Nova Esperança*” e “*Os Caçadores da Arca Perdida*” são mais que referências de narrativas de cultura pop. Os diretores George

Lucas e Steven Spielberg são as inspirações que o levaram a trabalhar com o que ele trabalha hoje, ou seja, o áudio visual.

Dois entrevistados me revelaram que a paixão pelas narrativas de *Star Wars* começou graças a seus pais. Vinícius me disse que:

De Star Wars eu gosto! Acompanho os filmes, as séries, os desenhos. Joguei alguns games, que são muito bem feitos, mas não sou bem intelectualizado nos quadrinhos. Os filmes eu vi todos. Eu comecei pela trilogia I, II e III e depois vi a antiga. Minha mãe gosta bastante. Ela viu a antiga trilogia no cinema. Conversamos sobre o filme e vemos os filmes juntos. A nova trilogia fomos todos nas pré-estreias em uma programação mãe e filho. A série Mandaloriano no vimos juntos e ainda não vi Kenobi porque estou esperando ela.

Da mesma forma, Vitor foi apresentado ao universo criado por George Lucas por seu pai:

O meu pai já tinha assistido e ele era muito fã. E ele me levou e eu lembro de ficar maravilhado. Tem gente que viu tudo sobre Star Wars? Tem. Mas eu sou fã eu vi todos os filmes, todas as séries. Eu li o livro do “Aftermath”. Eu li algumas coisas. Eu li alguns quadrinhos de Star Wars.

No caso das séries, procurei entender como era a frequência com que os entrevistados assistiam. André me revelou que:

Se eu posso, eu maratona. Eu não vou num dia só, sabe? Mas eu não começo outra sem antes terminar aquela. Quando eu posso eu pego e assisto a três, quatro ou cinco episódios. Mas eu tenho três filhos, tem horas que não dá. Eu não assisto a várias coisas. Agora tá voltando os episódios semanais, né? Antigamente nós tínhamos muito isso, agora com os streamings acabou, mas está voltando. Mas assim, quando tem a temporada inteira eu gosto de assistir a ela toda e não começo outra sem terminar aquela. Geralmente eu assisto de dois a três episódios por vez.

Maicon já não consegue se controlar. De acordo com o entrevistado “*se sair todos os episódios de uma vez eu vejo todos de uma vez. Por exemplo, saiu Strangers Things ontem. Já acabei tudo ontem. Não tinha como (risos)!*”.

Segundo Carolina, “*dependendo da série eu assisto toda a temporada de uma vez só. Tipo Strangers Things. Amei.*”. Contudo, as temporadas não podem demorar muito para serem lançadas, caso contrário ela perde o ritmo. Foi assim com *Stranger Things*: “*Aí demorou muito tempo para lançar a segunda temporada. Aí eu falei ‘Depois assisto.’. Aí lançou a terceira aí ‘Depois eu assisto’. Aí lançou a quarta aí eu ‘Depois eu assisto.’. Aí só*

assisti à primeira. Ai tipo nem lembro. Teria que assistir a primeira para assistir as outras, aí me dá preguiça.”.

Outro ponto destacado por ela foi: “*As séries que tem um lugar no meu coração eu enrolo para ver a última temporada porque eu não quero que acabe. Supernatural eu fiz isso. Teenwolf que foi a primeira série que eu assisti na minha vida, lançou a última temporada e eu fiquei 3 anos para assistir.”.*

Eu fiquei surpreso e perguntei como ela conseguia e ela me respondeu: “*Ah! Não quero que acabe! Acaba e eu fico triste um mês!*”. E isso não é apenas com séries: “*É que nem com livros. ‘Jogos Vorazes’ é a minha trilogia favorita. Eu li os livros em quatro dias e quando terminei o último livro eu fechei o livro e comecei a chorar.*”.

De acordo com Carolina, “*a única série que vi até o fim foi Game of Thrones, porque não queria receber spoilers e porque meu pai via comigo.*”. Eu perguntei se ela parava tudo no domingo para ver a série na televisão e ela me respondeu: “*todo domingo eu e o meu pai, com a camiseta igual, a gente sentava e assistia junto.*”. Achei interessante e perguntei “com a mesma camiseta?” e ela confirmou acrescentando: “*a mesma camiseta, a camiseta do mapa, sabe? Eu comprei inclusive na comic con de 2018. Eu comprei igual para mim e para meu pai para gente assistir junto.*”.

Outra prática dos participantes da *Comic Con Experience* é a leitura de livros. Títulos como “*Harry Potter*”, “*O Senhor dos Anéis*”, “*Percy Jackson*”, “*As Crônicas de Narnia*” e “*As Crônicas de Gelo e Fogo*” são conhecidos por grande parte do público do evento. A série *Harry Potter*, por exemplo, alcançou em 2018 a marca dos 500 milhões de exemplares vendidos, divididos entre os sete livros, tanto impressos como em *ebook* (DOLORES, 2018). A saga de livros de “*As Crônicas de Gelo e Fogo*”, por sua vez, atingiu a o número de 70 milhões de cópias vendidas, e foi traduzida para 45 idiomas (BATTAGLIA, 2020).

A leitura dos livros de *Harry Potter* foi citada por Carolina, Bruna e Vitor. Quando perguntei se Carolina leu *Harry Potter* ela me respondeu: “*Orra! Eu tenho uma tatuagem de Harry Potter!*”. Depois me explicou: “*Era muito pequena no lançamento. Eu hypei no lançamento dos três últimos. Aí eu assistia tudo. Comprei o box com todos os DVDs, aí comprei todos os livros. Li tudo. Nossa! Ali pra mim foi quando eu mergulhei nesse mundo e nunca mais sai.*”.

Bruna e Vitor tinham uma característica em comum: ambos não davam importância para as histórias, mas logo depois de conhecê-las se tornaram fãs. Bruna me contou que:

Minha mãe me levou para ver o primeiro filme de Harry Potter e eu dormi. O ano acabou. No ano seguinte eu conheci uma menina na escola, a gente começou a trocar ideia, a gente descobriu que a gente morava perto, a gente fez uma amizade legal, aí ela tava com o segundo livro. Daí ela começou a me falar que a história é muito legal, porque que acontece isso, isso e isso, eu falei nossa eu vi o primeiro filme e nem consegui assistir direito. Aí ela falou assim “Não! Lê o livro!”. Nas férias do meio do ano minha mãe me comprou o livro. Eu li em duas semanas o livro todo, o segundo livro. Até o final das férias eu ainda li de novo, porque leitura para mim dinâmica é mais complicada. Aí eu cheguei na escola, encontrei com essa minha amiga e falei “Bianca eu li o segundo livro!”, aí ela me perguntou se eu tinha gostado e eu disse que valeu a pena e que estava empolgadíssima para o próximo. Aí ela falou, “Mas você já terminou?” e eu disse que já. “Eu falei para você ler o livro, eu já estava lendo e eu não terminei” ele me disse. Aí eu falei, “Mas eu já li duas vezes!”. O último livro foi lançado no dia 10 de novembro, que é o meu aniversário. A minha irmã ela foi ao shopping e ficou esperando até dar meia noite. Fizeram um mega lançamento e ela foi comprar o livro no dia do meu aniversário. Amigo secreto de família eu sempre pedia Harry Potter. Tinha uma identificação, mergulhei muito nas histórias. Eu no começo não gostava dos filmes, mas assistia porque fazia parte do currículo de potterhead. Mas depois eu entendi a pegada dos filmes e porque que os filmes mudavam tanto, porque trocava o diretor. Hoje eu tenho todas as coleções que você possa imaginar.

No caso de Bruna, a leitura dos livros de *Harry Potter* construiu uma relação de amizade entre ela e Bianca: “*Aí a gente começou. A gente ia nas estreias, aí ficávamos discutindo horrores porque os filmes não eram iguais aos livros.*”. Como girava em torno das narrativas de *Harry Potter*, presentes tanto nos livros como nos filmes, considero que a relação construída entre as duas consiste na mediação socialidade.

Assim como Bruna, Vitor também não se interessou pelas histórias destes livros logo de início: “*A minha história com Harry Potter é assim, todo mundo falava e aí eu falava ‘Que bagulho besta! Não vou ler livro de bruxinho!'*”. Contudo, um dia isso mudou:

Uma vez, um amigo meu estava em fase de teste para ser jogador de futebol, aí eu fui com ele num teste, só que estava uma chuva do caramba, aí eu falei, “Cara não vou ficar lá tomando chuva, vou ficar dentro do carro, você vai lá faz o teste, treina lá, depois você volta e a gente vai embora.”. Eu estava dentro do carro e ia ficar uma hora e meia, durante o teste dele. E ele estava lendo o primeiro Harry Potter, que estava no porta-luvas dele. E eu não tinha nada para fazer, não era época que você tinha celular para ficar mexendo, então não tinha nada para fazer no carro. Então eu comecei a ler o Harry Potter e em uma hora e meia eu estava terminando. Aí eu falei “Caraca isso aqui é legal pra cacete!”. E aí eu terminei de ler o primeiro, já li o segundo, li o terceiro. Quando eu terminei de ler já estava no quarto livro. Então eu li o um, o dois, o três e o quatro na paulada assim, li direto.

Ao longo da entrevista, pude perceber que havia uma grande dedicação de sua parte às narrativas dos livros. A partir de determinado lançamento, Vitor relia os volumes anteriores antes de um novo livro ser publicado, para não perder nenhum detalhe da história:

Quando saiu o quinto livro eu falei “vou ler tudo de novo” para pegar o embalo. Então eu li do um ao quatro, acabei de ler o quatro já comprei o cinco, no lançamento eu saí de lá lendo. Minha mãe conta essa história para todo mundo. Eu

comprei o livro, abri e já comecei a ler só que a gente tinha que ir embora. Então eu ia no shopping lendo. Minha mãe me pegava pelo pescoço e ia me desviando das pessoas, porque eu não queria parar de ler. Eu ia lendo e ela ia me puxando pelo pescoço, pra lá e para cá, me desviando. Eu fiz isso com todos os livros que vieram depois. Então, terminei o cinco e falava “Que livro fod(...)”. Aí vai lançar o seis. Então eu lia do um ao cinco e comprava o seis. Li do um ao seis e comprei o sete. Minha principal motivação era vir no embalo, porque eu queria pegar todos os detalhes para fazer conexões. Então, eu queira chegar nos próximos livros com todo o embasamento, porque se acontecesse alguma coisa eu queria perceber.

Da mesma forma que ocorreu entre Bruna e Bianca, no caso de Vitor, as histórias de *Harry Potter* também geraram socialidades: “*Eu e esse meu amigo do treino a gente ia lendo e ia discutindo sobre as histórias.*”.

Outra questão que observei na análise das ritualidades foi que mídias como o cinema, a televisão e as plataformas de *streaming* muitas vezes fazem referências ao conteúdo das histórias em quadrinhos e dos livros. Nestes casos, configura-se a remediação, conceito abordado por Jay David Bolter e Richard Grusin no livro “*Remediation: understandig new media*” (2000).

A remediação é a mediação da mediação (BOLTER e GRUSIN, 2000). No entanto, é preciso destacar que ao longo destas referências, uma mídia não faz menção à outra. Não é possível identificar uma interação nítida entre elas. Por esta razão, Bolter e Grusin (2000) afirmam que a remediação é marcada pela lógica da imediação. Para exemplificar esta questão, os autores fazem referência às adaptações dos romances de Jane Austen para o cinema:

Algumas das adaptações são bastante gratuitas, mas (exceto para os estranhos *Clueless*) os filmes de Austen, cuja popularidade varreu os outros de lado, são historicamente precisos nos trajes e cenários e muito fiéis aos romances originais. No entanto, eles não contêm nenhuma referência aberta aos romances em que se baseiam; certamente não reconhecem que são adaptações. Reconhecer o romance no filme interromperia a continuidade e a ilusão de imediatismo que os leitores de Austen esperam, pois eles desejam ver o filme da mesma maneira perfeita com que lêem os romances. O conteúdo foi emprestado, mas o meio não foi apropriado ou citado (BOLTER e GRUSIN, 2000, p.44, tradução nossa).

Na imediação, tanto a mídia original, como “o próprio meio devem desaparecer e nos deixar na presença da coisa representada” (BOLTER e GRUSIN, 2000, p.6, tradução nossa). O propósito é ocultar a mediação a ponto de dar a sensação de que a mesma foi apagada por completo, de modo que o observador se sinta como se “estivesse diretamente na presença dos objetos representados” (DUBOIS, 2019, p.28).

Há muito tempo, os super-heróis saíram das páginas dos quadrinhos para as telas do cinema, da televisão e dos computadores. Em 1941, foi filmado o primeiro filme *live action*

do tipo, “*Capitão Marvel*”, conhecido nos dias atuais como “*SHAZAM!*” (IKEDA, 2019). Posteriormente, em 1978 foi filmado “*Superman*”, ganhador do Oscar de Melhores Efeitos Especiais, e em 1989 foi lançado “*Batman*”, vencedor do Oscar de Melhor Direção de Arte (AVILA, 2020). Mas, foi a partir da última década que esse tipo de filme conquistou um grande sucesso. De acordo com Bridi (2019), a maior bilheteria mundial de 2019 foi do filme “*Vingadores: Ultimato*” (US\$ 2,797 bilhões de dólares). A terceira e quarta maiores bilheterias do mesmo ano foram também de filmes de super-heróis, “*Homem Aranha Longe de Casa*” (US\$ 1,131 bilhão de dólares) e “*Capitã Marvel*” (1,128 bilhão de dólares).

Como já abordado, as produções da *MARVEL Studios* mudaram a forma de assistir a filmes. A criação de um universo compartilhado, o *MCU*, construído por uma narrativa central, definiu novas ritualidades. Cada lançamento no cinema era uma peça para entender uma história maior e, apesar de ser possível compreender os filmes isoladamente, era preciso acompanhá-los na sequência de lançamento para saber o que estava acontecendo e o que ainda viria.

Durante 10 anos, a *MARVEL Studios* construiu a “*Saga do Infinito*” em três fases. Na primeira, desenvolvida de 2008 a 2012, foram lançados longas-metragens, que apresentaram quatro dos principais personagens do universo: “*O Homem de Ferro*” (2008 e 2010), “*Hulk*” (2008), “*Thor*” (2011) e “*Capitão América – o Primeiro Vingador*” (2011). Em 2012, esta fase foi concluída com o filme “*Os Vingadores*” (2012), em que as histórias das produções anteriores se uniram e deram início à saga.

A segunda fase começa com o filme “*Homem de Ferro 3*” (2013), e continua com “*Thor: O mundo Sombrio*” (2013) e “*Capitão América 2 – O Soldado Invernal*” (2014), em que dois novos personagens são apresentados, *Sam Wilson*, o Falcão, e o Soldado Invernal, *James Buchanan* ou “*Bucky*”, amigo e antigo parceiro do Capitão América. Posteriormente, em 2014 é lançado o filme “*Os Guardiões da Galáxia*”, formado pelo Senhor das Estrelas, *Gamora*, *Drax*, *Rocket Racoon* e *Groot*. Em 2015, é lançado mais um filme dos Vingadores, “*Vingadores Era de Ultron*” (2015), em que são introduzidos dois vingadores, a Feiticeira Escarlate, *Wanda Maximoff*, e o Visão. No fim desta fase, é exibido “*O Homem Formiga*”.

Na terceira e última fase da saga das Joias do Infinito, o primeiro filme produzido é “*Capitão América – Guerra Civil*” (2016). Nele, dois novos personagens são apresentados, o Homem Aranha e Pantera Negra. Nos próximos anos, eles ganham seus próprios longas-metragens, “*Homem Aranha: de volta ao Lar*” (2017), quinta maior bilheteria do *MCU*, em 2017 (MAFFRON, 2017), e “*Pantera Negra*” (2018), vencedor de três categorias do *Oscar* –

“Melhor Figurino”, “Melhor Design de Produção” e ”Melhor Trilha Sonora Original” (VITORIO, 2019a). Nesta fase, são lançados também os filmes “Doutor Estranho” (2016) e “Capitã Marvel” (2019), que introduzem as personagens dos títulos ao público, e são exibidas as continuações “Guardiões da Galáxia Volume 2” (2017), “Thor: Ragnarok” (2017) e “Homem Formiga e Vespa”(2018). A saga das Joias do Infinito é encerrada em dois filmes da franquia Vingadores, “Vingadores Guerra: Infinita”, em que o vilão Thanos finalmente entra em combate com os heróis, e “Vingadores: Ultimato” (2019), em que todas as personagens das produções do *MCU* se unem para derrotá-lo. A fase três termina com o filme “Homem Aranha Longe de Casa” (2019).

O *MCU* é um universo em expansão. Nos cinemas, a quarta fase já foi iniciada com “*Shang Shi e a Lenda dos 10 anéis*”, “*Viúva Negra*”, “*Eternos*”, “*Doutor Estranho e o Multiverso da Loucura*” e “*Thor Amor e Trovão*”. Juntamente com os demais longas-metragens, os filmes já se encontram disponíveis na plataforma de *streaming Disney Plus*, que possibilita ao público escolher a forma como deseja ver, ou rever, os 28 filmes do Universo Cinematográfico da *MARVEL*: se na ordem de lançamento ou na ordem cronológica dos acontecimentos.

O sucesso destas produções pode ser observado em declarações como a de Maicon:

Eu assisti a todos os filmes da MARVEL. Só que aqui na minha cidade não tem cinema, só na cidade vizinha, que fica a 40 km daqui. Mas a gente vai! Eu sempre chamo uns amigos e aí a gente vai. Mas a gente conseguiu assistir a todos! Tiveram alguns que não saíram nesse cinema, só em outro que fica a 140 km. Ai a gente ia para assistir à estreia. Quem está lá no cinema à 1 hora da manhã é porque realmente gosta!

A dedicação aos filmes, a paixão pelas narrativas faziam com que Maicon e seus amigos saíssem de sua cidade natal, no interior de Rondônia, para ir aos cinemas que ficavam a mais de 40 km de distância.

Carolina contou que antes de ver os filmes, procurava se informar: “*eu não tenho nenhuma em casa, mas eu já li eventuais HQs, assim, pesquisas.*”. Perguntei como eram essas pesquisas e ela me respondeu:

Assim, vai vir um filme dos Vingadores e eu não sei muito bem o que que foi lá. Por exemplo, quando eu vi que ia ter os Iluminatis no Dr. Estranho 2, tipo eu não sabia que eles existiam, porque eu não li. Aí o que eu fiz? Eu pesquisei “Iluminatis HQs” no Google. Eu fui lendo os resultados, mas sem spoilers, tanto que quando eu vi o professor Xavier no trailer eu pensei “O que está acontecendo?”. Mas tipo eu li o que eles eram, o que eles representavam, de que universo eles eram. Só que eu tentava pular quem eram as pessoas, porque real eu não queria saber.

Além dos cinemas, a quarta fase também tem sido desenvolvida na plataforma de *streaming* a partir de séries em que novos personagens são introduzidos e os que até então ocupavam papéis secundários, tornam-se protagonistas. Na série “Falcão e o Soldado Invernal”, *Sam Wilson* se transforma no novo Capitão América e “*Bucky*” em seu parceiro; em *Wanda Vision*, a Feiticeira Escarlate e Visão protagonizam uma narrativa que introduz os novos rumos para as duas personagens; em “*Loki*”, a personagem de mesmo nome deixa o papel antagonista e torna-se protagonista; em “*Gavião Arqueiro*” o herói assume protagonismo ao mesmo tempo em que prepara uma sucessora, *Kate Bishop*; e nas séries “O Cavaleiro da Lua”, “*Ms. Marvel*” e “*She Hulk*” as personagens título são apresentadas ao público. Apesar de os episódios terem sido lançados em dias específicos da semana, por exemplo, um novo episódio de “*Loki*” era sempre disponibilizado às quartas-feiras, ao fim das temporadas, todos os episódios das séries ficaram disponíveis no *Disney Plus* e hoje podem ser assistidos quando e quantas vezes o público desejar.

As séries da *MARVEL Studios* não são recentes. Durante a primeira fase do *MCU*, duas séries de televisão foram exibidas depois do primeiro filme dos Vingadores, “Agentes da S.H.I.E.L.D” (2013) e “Agente Carter” (2015). Em “Agentes da S.H.I.E.L.D.” o agente Coulson forma e lidera uma equipe com agentes desta organização contra a Hidra⁴¹, combatida pela agência desde o fim da Segunda Guerra Mundial. A série “Agente Carter” conta a história da agente Peggy Carter, fundadora da S.H.I.E.L.D. Na série, ela, que foi o grande amor da vida do Capitão América, combate a Hidra e enfrenta desafios ao lado de *Howard Stark*, pai de *Tony Stark*. “Agente Carter” e “Agentes da S.H.I.E.L.D.” foram exibidas no Brasil pelo canal *SONY* e pela Rede Globo.

Além de as narrativas das séries e dos filmes do *MCU* estarem sempre integradas a uma história central, o que faz com que o público se empenhe em assistir às produções assim que são lançadas para não perder nenhum fato relevante da construção daquele universo, os filmes e séries apresentam uma característica que desenvolveu uma nova prática nas audiências: esperar os créditos acabarem. Ao fim de todo filme ou da temporada de uma série da *MARVEL Studios*, há sempre uma cena final, pós-créditos, que faz referência ao caminho que a narrativa central tomará a partir dali, indicando um acontecimento ou uma nova

⁴¹ A Hidra é uma organização terrorista vinda do Nazismo. Seu criador, o ex-líder nazista Barão Wolfgang Von Strucker, teria sido condenado à morte por Hitler, após sofrer inúmeras derrotas, mas conseguiu fugir e se isolar. Assim, fundou a organização para seguir seus planos de conquistar o mundo e inserir um regime ditatorial. Strucker implantou na Hidra um regime semelhante ao do Nazismo, com soldados agindo cegamente obedientes. Até mesmo a saudação da Hidra vem do Nazismo: “*Heil Hydra!*”, inspirada na saudação “*Heil Hitler!*” (RAMOS, 2021).

personagem que aparecerá nas próximas produções, o que gera expectativas no público e amplia ainda mais o seu envolvimento com a história.

A primeira cena pós-créditos do *MCU* ocorre no fim do primeiro filme do Homem de Ferro e já anuncia a formação de um universo compartilhado. Nele, a personagem *Nick Fury*, diretor da S.H.I.E.L.D, invade a sala de estar de *Tony Stark*, o Homem de Ferro, e diz que ele não é o único super-herói do mundo, mas sim parte de um universo muito maior. Ao fim a cena *Fury* menciona a “Iniciativa Vingadores”, em referência à equipe de super-heróis. Na cena pós-créditos do segundo filme do “Homem de Ferro 2”, o agente *Phil Coulson* da S.H.I.E.L.D aparece em um deserto. Ele liga para seu superior, *Nick Fury*, e diz que “encontraram”. Logo a seguir a câmera foca em um martelo. Nada é dito a respeito, mas os fãs sabem que aquele é *Mjölnir*, a arma de Thor. Ao fim da série *Wanda Vision*, a personagem *Wanda Maximoff* aparece, já como Feiticeira Escarlate, lendo um livro de feitiços.

Aguardar os créditos terminarem para ver as cenas tornou-se, portanto, uma nova ritualidade, que também influencia a construção de todo o conhecimento prévio que os participantes da *Comic Con Experience* levam para o evento.

Perguntei a Maicon se ele esperava as cenas pós-créditos. E ele me respondeu:

Eu ficava até o final das cenas pós-créditos dos filmes da MARVEL e falava para o pessoal ficar! Isso geralmente na segunda vez que eu ia no cinema, porque na primeira vez, na primeira sessão, na estreia, o cinema todo já sabe que tem. Aí depois que eu ia para assistir com mais calma eu avisava que tinha.

Além do *MCU*, outras narrativas de super-heróis estão presentes também no cinema, na televisão e nas plataformas de *streamings*. *Flash*, *Supergirl* e *Arqueiro Verde (Arrow)*, por exemplo, têm suas próprias séries *live action*, exibidas no Brasil pelo canal da Warner, todo domingo à noite. A série animada da *Liga da Justiça* era exibida pelo *Cartoon Network* e depois pelo canal *Tooncast*, toda quinta-feira às 18h. As séries animadas dos *X-MEN* e dos “*Vingadores*” estão disponíveis no *streaming Disney plus*.

As narrativas de livros também são adaptadas para o cinema. A saga *Harry Potter* foi transformada em oito filmes que a cada ano de lançamento levaram milhares de pessoas às salas de cinema e arrecadaram mais de US\$ 7 bilhões de dólares no mundo (G1, 2011). Na *Comic Con Experience* há várias referências a esta narrativa, como a loja oficial dos produtos da franquia, a *Harry Potter Store*, e a experiência *Harry Potter*. Em 2017, os fãs chegaram a enfrentar filas de até 3 horas para entrar na loja (ENGLER, 2017).

Uma das obras citadas nas entrevistas foi a trilogia de “O Senhor dos Anéis”. Ao conversar com alguns participantes, percebi que muitos conheciam as narrativas de John Ronald Reuel Tolkien a partir dos filmes. De acordo com Vinícius, por exemplo:

Eu curto Senhor dos Anéis. Já li os três livros, vi os três filmes e já li o Silmarillion. Mas assisti aos filmes primeiro, porque eu era bem criança quando conheci. E depois li o Silmarillion, porque também gosto muito de metal e tem uma banda com um disco baseado no Silmarillion e aí eu li por causa desta banda. E ainda não consegui acompanhar as novas publicações e estou querendo ler o ‘Beren e Lúthien’. Eu estou bastante animado para a série da Prime Video.

Destaco que além da trilogia feita para o cinema e dos três livros, o participante também leu o Silmarillion, que conta como todo o universo de “O Senhor dos Anéis” surgiu. Ressalto ainda que ele está bastante interessado pela série que irá estrear na plataforma de streaming *Amazon Prime*.

De acordo com Gustavo F. “*O Senhor dos Anéis, não tem um trabalho assim que eu tenha adorado mais*”. O participante me contou com entusiasmo o quanto admira a produção:

Se você parar para pensar que os caras fizeram os três filmes com o orçamento de um filme, porque pensaram que não ia dar certo e tudo mais, gravaram em um ano os três filmes, foi genial! Mesmo que tenha a versão estendida ali para deixar mais completo, mais parecido com os livros, ainda assim as edições mais curtas são maravilhosas!

Assim como Vinícius, Gustavo F. também não conheceu as narrativas pelos livros. Contudo, em vez de ter assistido aos filmes primeiro, o entrevistado conheceu a narrativa porque jogava os *games*:

Eu comecei mais a gostar de Senhor dos Anéis pelos jogos. Aí uma vez me toquei, “Mano eu lembro que tem filmes!”, aí assisti aos filmes e gostei dos filmes. Depois falei “Tem livros!”. Como trabalhei na biblioteca do colégio em que eu estudava, li os três livros de “O Senhor dos Anéis”. Me apaixonei mais ainda por Senhor dos Anéis. Tanto que minha primeira tatuagem foi a árvore branca de Gondor. Então um amor pelo universo de Tolkien né? Tanto os jogos, livros e filmes.

Destaco ainda que Gustavo é *gamer*. Segundo o participante:

Hoje em dia eu torço mais para e-sports do que para futebol. O que eu mais assisto hoje é NBA, NFL e e-sports. Eu não assisto mais futebol quase. Quando tem um campeonato na BGS⁴² (Brasil Game Show) é melhor que um estádio de futebol, porque não importa quem está ganhando, está todo mundo gostando de ver o jogo. Então todo mundo vibra mais que no futebol. É maravilhoso. Eu não tive uma experiência assim na CCXP porque em 2016 ainda não tinha muita coisa de jogos e

⁴² A Brasil Game Show (BGS) é uma feira de videogames que acontece anualmente e reúne convidados nacionais e internacionais de pro-players, sessões de meet & greet, mais de 400 expositores e diversas personalidades, além de competições de e-Sports e concursos de cosplay (GOYA, 2022).

em 2017 quando eles começaram a investir eu já estava trabalhando. Tanto que esse ano eu tenho um ingresso mais não sei ainda se vou trabalhar. Estou nesse dilema.

As entrevistas demonstraram, portanto, que a remediação tem grande relevância na formação das ritualidades em que se envolvem os participantes da *Comic Con Experience*.

O uso destas mídias e as práticas desenvolvidas pelos participantes antes da *comic con* imprimem um ritmo no seu dia a dia que é responsável por promover uma “repetição ritual” e uma “serialidade ficcional” (MARTÍN-BARBERO, 2003, p.20) capazes de envolvê-los e engajá-los nas narrativas da cultura pop a ponto de fazê-los reconhecê-las no evento. Diante desta percepção, perguntei a Marcelo Forlani se ele achava que as experiências vividas pelos participantes no evento dependiam de um conhecimento prévio construído a partir do consumo de filmes, animações, livros, quadrinhos, séries e *games*. De acordo com ele:

Você ter estas experiências prévias é um catalizador, vai ser mais rápido, mas eu acho que não é um inibidor se você não tiver. Acho que você pode construir muita coisa a partir dali. É o que eu estava falando de pessoas que estão indo agora pela moda e que a partir disso surgir uma outra faísca que vai iniciar e mudar a pessoa a partir daquele momento. É o que você estava falando da mãe que começa a assistir Dragon Ball por causa do filho. Então, é alguém que pode não gostar, achar que aquilo não faz parte de seu universo, mas a partir do momento em que você vê alguém que você gosta tanto gostar, como o cara que vai com a namorada, daí ela não entende porque ele tá de cosplay ou o contrário aí quando vê aquele bando de gente com aquele brilho no olho, vai começar a fazer cosplay também. E eu vejo assim, ter algo prévio é um facilitador, mas não ter não é inibidor.

Mesmo que não seja condição para que os participantes vivam as experiências na *Comic Con Experience*, a tecnicidade, a socialidade e a ritualidade, mediações que acontecem antes do evento, possibilitam que, através da cultura cotidiana dos participantes, o conhecimento prévio dos elementos das narrativas da cultura pop forme a anterioridade afetiva observada. A partir desta conclusão surge outro questionamento: como estas narrativas se ligam ao que é vivido por eles durante a *comic con*?

4.4 AS NARRATIVAS

A *Comic Con Experience* é dotada de significados, que promovem as experiências vivenciadas por seus participantes e cada momento no evento só tem sentido porque eles detêm um conhecimento prévio das narrativas da cultura pop. A compreensão da relação entre

elas e o que é vivido na *comic con* será obtida a partir da hermenêutica desenvolvida pelo filósofo francês Paul Ricoeur.

A escolha justifica-se porque Ricoeur (2010) condena qualquer atitude hermética diante da narrativa. De modo oposto à abordagem estruturalista, concentrada no texto em si, o filósofo vai tratá-lo como um correlato da vivência humana. Segundo Ricoeur (2010), a linguagem sempre se projeta para o leitor, pois ao relacionar a narrativa com o viver, sua hermenêutica propõe um mundo que “[...] não está atrás do texto, como estaria uma intenção encoberta, mas diante dele como aquilo que a obra desenvolve, descobre e revela.” (RICOEUR, 1989, p.124).

Em “Tempo e Narrativa” (2010), o filosofo define o narrar como a capacidade de dominar toda a trama conceitual em seu conjunto assim como cada elemento que o compõe. Barros (2012) explica que para ele a narrativa é formada por uma trama que se constitui de episódios interligados e relacionados a um enredo mais amplo, a partir do qual constrói um todo significativo.

A *Comic Con Experience* é formada por momentos que são marcantes por fazer referências a narrativas específicas da cultura pop, como a possibilidade de interagir com o robô BB-8 de “Star Wars – O Despertar da Força” no estande da *Disney*, durante a edição de 2017, e de dar o “salto de fé” de “Assassin’s Creed” na plataforma de 6 metros construída no estande do *Telecine*, em 2016, ou como a aparição surpresa de *Tom Holland*, o Homem Aranha, em 2018, e de *Henry Cavil*, o *Superman*, em 2019. Contudo, estes momentos são episódios de uma história maior, escrita pela participação em cada edição e que será lembrada e contada posteriormente.

Durante a etnografia, observei que o evento procura deixar nítida esta ideia em suas campanhas publicitárias. O video de divulgação da edição de 2017⁴³, por exemplo, narra o encontro de dois rapazes em um estacionamento, após o fim de uma partida do clássico *game* “Street Fighters”. O filme publicitário começa com um deles jogando dentro do seu carro, em um celular. Apesar de seu esforço, o jogador perde a partida e fica desolado. Imediatamente depois, um atendente do estacionamento começa a comemorar. O perdedor logo percebe que aquele se tratava de seu adversário. Sai do carro. Os dois se entreolham. Há um clima de desafio no ar. De repente, o jogador que estava no carro dispara um “Hadouken”⁴⁴ que por

⁴³ Vídeo disponível no endereço <https://www.youtube.com/watch?v=aagSBgz0DEk&t=273s>.

⁴⁴ De acordo com o site Significados, *Hadouken* é “uma palavra japonesa cujo significado literal é ‘punho ondulatório’. Consiste em um ataque especial utilizado pelas personagens *Ryu Hoshi*, *Ken Masters*, *Sakura Kasugano*, *Akuma* e *Gouken*, da série de jogos eletrônicos *Street Fighters*. O golpe é executado pelo lutador, que canaliza sua energia espiritual “Chi” nas mãos e, em posição de ataque, junta os punhos arremessando-a com

pouco não acerta o seu adversário. Depois de lançar a energia, que no vídeo é invisível, o “lutador” desaparece após um carro passar em sua frente e reaparece diante do outro rapaz. Ele salta e fica parado no ar por alguns segundos, dando-lhe um chute, da mesma forma que a personagem *Trinity* interpretada por *Carrie-Anne Moss* no filme *MATRIX*, lançando o adversário pela janela. Este cai em queda livre e só não acerta o chão porque dispara uma teia, também invisível, que acerta um poste e o deixa pendurado de ponta cabeça, assim como o Homem Aranha. A luta segue com diversas referências a cenas de filmes, desenhos e a personagens da cultura pop. Exaustos, eles retornam para o estacionamento e o vídeo termina com o a frase “Extraordinário a cada instante. Para nós o mundo é assim”. A *Comic Con Experience* é, portanto, uma grande narrativa formada por elementos de outras, oriundas da cultura pop. É um mundo constituído partir de diversos outros mundos. Em 2019, este conceito ficou bem definido pelo evento, pois a *Comic Con Experience* passou a se autodeclarar “o mundo de todos os mundos”. Em 2020, ao assumir o nome “CCXP Worlds”, ela reforçou a ideia ao utilizar o *slogan* “nossos mundos vão se encontrar mais uma vez”.

A hermenêutica de Ricoeur (2010) possui um caráter circular, graças a um movimento criador que parte do vivido e retorna para ele mesmo. Ao longo deste movimento, chamado Círculo Hermenêutico, tanto os produtores do texto como os leitores ganham importância (BARROS, 2012). Este círculo, abordado no capítulo três da obra “Tempo e Narrativa” (2010), apresenta uma estrutura trifásica e móvel, composta por três momentos de mimeses. Vale ressaltar que, apesar de ser visto no sentido de “imitar” e “representar”, o termo mimese não deve ser tomado como uma mera cópia. Para Ricoeur (2010), a palavra deve ser considerada como uma instância criadora, baseada no poder de imaginar e de representar o mundo.

O filósofo categoriza as mimeses em três níveis: Mimese I, prefiguração, Mimese II, configuração e Mimese III, refiguração. De modo geral, o ato narrativo sai de uma prefiguração do campo prático, próximo do viver em sua versão mais indiferenciada, para alcançar uma configuração textual deste campo pela narrativa, até finalmente se refigurar, restituindo-se à ação do tempo vivido do leitor, completando, assim, o ciclo das operações narrativas a partir do papel recriador deste leitor. Vale ressaltar que o sentido nunca se encerra num fechamento ou cristalização (BARROS, 2012).

Na análise da *Comic Con Experience*, a Mimese I envolve as ritualidades que conferem sentido à narrativa do evento, a Mimese II é a própria *Comic Con Experience*,

força em direção ao adversário. A energia desse ataque normalmente é representada por uma bola azul luminosa.”.

considerada como narrativa, e a Mimese III revela o vivenciar, o “*Experience*”, desta *comic con*.

As edições da *Comic Con Experience* estão sempre repletas de referências às narrativas de quadrinhos, de filmes, séries, livros e *games*. Em 2014, por exemplo, o estande da *Warner Media* trouxe a “Máquina de Mistério” do desenho *Scooby Doo* e o estande da *Disney* exibiu o martelo de *Thor* e o escudo quebrado do Capitão América, utilizados no filme “Vingadores – Guerra de Ultron”; em 2015, a *SONY* levou uma réplica do carro das Caçafantasmas, com que os participantes poderiam tirar fotos vestidos com os uniformes das heroínas; em 2016, o *Telecine* instalou uma plataforma de 6 metros para que eles pudessem dar o “salto de fé” do filme baseado no jogo *Assassin’s Creed*; em 2017, uma imensa estátua do Deus dragão *Shei Long* do anime *Dragon Ball* dava boas vindas aos participantes na área voltada para a cultura pop japonesa; em 2018, foi montada a casa do personagem *Regret* de *Harry Potter*, com o grifo *Bicusso* na porta; e em 2019, além de uma réplica do expresso de *Hogwarts*, que apitava e soltava fumaça de hora em hora, o evento comemorou o 80º aniversário do *Batman* com credenciais que faziam alusão às diversas versões do herói nos quadrinhos, filmes e na televisão, e com uma área dedicada ao homem morcego.

Todos os elementos que compõem a *Comic Con Experience* são anteriores ao evento. Já foram lidos em um livro ou em um quadrinho, assistidos em um filme, em uma série numa plataforma de *streaming* ou na televisão, ou vistos em um *game*, a partir de ritualidades anteriores à *comic con*. Como já descrito, esta mediação envolve práticas a partir do uso das mídias que fazem com que os participantes cheguem ao evento com um conhecimento prévio, uma pré-compreensão de todos os seus componentes. Segundo Ricoeur (2010), a pré-compreensão é comum ao poeta e ao leitor e promove a intriga e a mimética textual e literária, fazendo com que o que foi vivenciado anteriormente funcione como pano de fundo para a compreensão de uma obra.

De acordo com o filósofo, esta compreensão envolve identificar nela alguns traços da vida cotidiana, entendendo o fazer e a tradição cultural da linguagem em que esse fazer se instaura, com suas questões simbólicas, estruturais e temporais, estabelecendo, assim, uma relação entre a compreensão prática e a compreensão da narrativa, que possibilita entender a relação entre texto e leitor. A compreensão prática é a capacidade de dominar toda a trama conceitual e cada termo na qualidade de componente desse todo e seu encontro com a compreensão narrativa ocorre através dos recursos simbólicos nela presentes e que fornecem um contexto no qual as ações podem ser interpretadas, tendo em vista que os símbolos

embasam-nas a ponto de estabelecer um sentido consensual (RICOEUR, 2010). Assim, a partir do que a cultura cotidiana forma como saber, principalmente através das ritualidades, estrutura-se uma área de contato entre o “mundo real” e o “mundo da obra”, em que, de acordo com o filósofo, ocorre uma transposição metafórica do campo prático para o campo narrativo pela intriga. Isto é o que Ricoeur (2010) chama de Mimese I ou pré-figuração.

Se compreendermos a *Comic Con Experience* como texto e cada um dos participantes como seu leitor, é possível entender que eles acessam o campo narrativo e seus recursos simbólicos ao acompanhar as temporadas de uma série, ao ler uma saga dos quadrinhos ou assistir a uma trilogia de um filme, ações que, como ritualidades, estão presentes no campo prático. É assim que eles são capazes de reconhecê-los durante a *Comic Con Experience*. Por esta razão, a Mimese I corresponde ao conhecimento prévio das narrativas da cultura pop proporcionado pelas ritualidades em que os seus participantes estão envolvidos.

Outro ponto a considerar é que em todas as edições do evento, personagens de histórias em quadrinhos como, por exemplo, *Batman*, *Superman*, Homem Aranha, Homem de Ferro, *Thor* e Mulher Maravilha dividem espaço com personagens de *mangás* e *animes*, como os Cavaleiros do Zodíaco, *Naruto*, *Pikachu*, *Goku* e *Vegeta*, com personagens do cinema como *Darth Vader*, *Luke Skywalker*, *Han Solo*, *Chewbaka* e personagens de livros como *Harry Potter*, que apresentam narrativas próprias em diferentes mídias: os super-heróis dos quadrinhos estão em animações e ultimamente ganharam espaço nas telas dos cinemas; a franquia *Star Wars*, além dos filmes, tem séries em plataformas de *streaming*, livros e quadrinhos; as personagens de *mangá* e *animes* estão em diversos *games* e *Harry Potter* e suas histórias chegaram aos cinemas e ao teatro. Em cada mídia, uma narrativa específica pode ter seu próprio enredo ou pode se basear em outras narrativas e todas estão presentes na *Comic Con Experience*.

Apesar desta diversidade, nenhuma delas se destaca mais que outra no evento. A *Comic Con Experience* sintetiza cada uma, detalhando suas ações e seus incidentes em um conjunto que extraí desta diversidade de acontecimentos a unidade de uma totalidade temporal (RICOEUR, 2010). O evento é um ato configurante propriamente dito. É o que Ricoeur (2010) chama de Mimese II ou configuração, pois une todos os eventos e acontecimentos das franquias de cinema, das séries de televisão e plataformas *streamings*, das histórias em quadrinhos, dos livros e dos *games* em uma história maior.

A ação de configuração da Mimese II, ao concatenar todos os acontecimentos, eventos e elementos heterogêneos das narrativas em uma ordem de sentido, de modo a constituir um

tema para determinada história, uma narrativa mais ampla, aproxima-se do que Sodré (2014) entende por comunicar, isto é, configura um “agir em comum”, um “partilhar”, um “pôr-se em comum” no sentido de vincular, de relacionar ou se deixar organizar por uma dimensão constituinte, intensiva e pré-subjetiva do ordenamento simbólico. Portanto, a configuração, a compreensão dos participantes desta narrativa maior, é dada na *Comic Con Experience* a partir do “comum” que, como já abordado, é instaurado pela cultura pop. Como esclarece Barbosa (2006, p.139), mesmo não focando diretamente na comunicação, Paul Ricoeur oferece uma importante contribuição para pensá-la, ao desenvolver esse complexo aporte teórico sobre a narrativa.

Acrescenta-se que o evento não deve ser visto como a ilusão ficcional de uma narrativa que obedece apenas a uma lógica interior. Como mesmo afirmam Sant’Ana e Carvalho (2013), textos considerados fictícios ampliam as possibilidades de significar e de entender determinada realidade e de nela agir. Assim, tudo o que é abordado e discutido em um texto torna-se de algum modo uma prática social. Os valores acionados por determinada obra, por exemplo, podem ser aplicados na avaliação de uma dada situação da realidade.

Como visto, as narrativas previamente conhecidas são levadas pelos participantes à *Comic Con Experience* e nela são configuradas a partir do vínculo construído pela cultura pop. Contudo, o evento só adquire sentido, quando este é restituído ao tempo do agir e do viver dos participantes, quando os significados retornam ao mundo da ação, efetivando a ação narrativa enquanto experiência de compreensão humana. É neste momento em que o mundo do leitor se encontra com o mundo da obra, no que Ricoeur (2010) denomina Mimese III, a refiguração do mundo prefigurado.

Este encontro entre os mundos ocorre nas diversas atividades e atrações da *Comic Con Experience*. Fazer com *Sean Astin* o juramento dos *Goonies* concretizou a entrada do público do auditório *Cinemark* no famoso grupo de crianças da década de 1980. As 12 armaduras de ouro do *anime* “Os Cavaleiros do Zodíaco”, presentes na edição de 2016, não eram apenas réplicas em tamanho real, mas representações de um tempo da vivência dos participantes que se amontoavam e se emocionavam em frente ao estande onde estavam expostas. Essa intersecção entre os dois mundos ficou ainda mais evidente em 2017, na interação do público com o robô *BB-8*. Ele não apenas posava para fotos, mas reagia a cada participante, mantendo a personalidade e o carisma do filme.

Um ponto que merece destaque é que a *Comic Con Experience* apresenta um Círculo Hermenêutico infinito, dotado de incontáveis mimeses. Como o evento reúne, em um só

lugar, inúmeras narrativas oriundas da cultura pop, na refiguração, o mundo do leitor não se encontra com o mundo de uma, mas de diversas obras. Assim, para cada participante, o movimento criador característico do círculo tende a acontecer inúmeras vezes, seja durante a compra de uma estatueta exclusiva no estande da *Iron Studios*, durante o treinamento *Jedi* no estande *Star Wars*, no desfile com seu *cosplay*, ou ao assistir a um dos painéis no auditório *Cinemark*.

Portanto, a *Comic Con Experience*, tomada como Mimese II, atua como mediadora entre o mundo prático das ritualidades dos participantes, a Mimese I, e o mundo deste participante no evento, a Mimese III. Ela organiza toda a heterogeneidade da Mimese I e facilita sua apreensão ao longo da Mimese III, atuando como uma ponte entre as narrativas da cultura pop e as experiências vividas por seus participantes. Através do Círculo Hermenêutico, as narrativas são configuradas a partir dos produtos comercializados, das atividades realizadas e das atrações apresentadas na *Comic Con Experience*, gerando interações que promovem afetos e produzem os sentidos que são experimentados pelos participantes ao longo dela e que são resultantes do encontro do mundo do leitor, participante do evento, com o mundo da obra, formado pela integração entre os diversos mundos da cultura pop.

Uma questão que chamou minha atenção foi o fato de os afetos produzidos pelas narrativas na *Comic Con Experience* muitas vezes estarem ligados a memórias dos participantes associadas a experiências do passado referentes principalmente à infância. Esta observação indica que no evento há um caráter nostálgico.

4.5 A NOSTALGIA

O termo nostalgia surgiu como referência a uma doença relacionada à sensação de melancolia, de saudade provocada pelo afastamento do meio habitual dos indivíduos (NIEMEYER, 2014). De raízes gregas – *nostos* “voltar para casa” e *algos* “dor” – foi cunhado originalmente por Johannes Hofer, um estudante suíço de 19 anos que, em sua dissertação médica, considerava a nostalgia como uma forma letal de forte saudade de casa, que acometia soldados suíços, que estavam longe de seus lares nas montanhas, e cuja cura seria a volta para casa ou, às vezes, apenas a promessa dela (HUTCHEON e VALDÉZ, 1998).

O termo, entretanto, se ressignificou. “Atualmente, a palavra está nas nossas línguas muito mais como algo relacionado com emoções como o amor, ciúme e medo, do que com

condições como melancolia, compulsão obsessiva ou claustrofobia” (DAVIS, 1979, p.5, tradução nossa). A nostalgia perdeu o caráter de doença e passou a se referir a uma “emoção crepuscular” que permite a continuidade de uma imagem idealizada de um passado, que se simplifica na medida em que sua memória começa a se desvanecer (DAVIS, 1979). Hutcheon e Valdéz (1998) consideram que a nostalgia, em seu nível mais simples, envolve a crença de que as coisas eram melhores no passado.

Davis (1979, p.7), que já havia definido que “o material da nostalgia é o passado”, destaca que este não tem um sentido de antiquário. Conforme explicado por Keightley e Pickering (2012), a nostalgia não é um apego do passado pelo passado, mas um desejo de se reconectar com modos de vida, com práticas e elementos que já não são mais considerados, estabelecendo uma dinâmica entre passado e presente, em que algumas das vezes comparam-se os dois.

Apesar de ser repleto de qualidades especiais, das quais o indivíduo extrai significados, o passado não causa ou explica a nostalgia, nem é a fonte da experiência nostálgica. Independentemente do quanto a nostalgia nutra um sentimento, um apelo emocional ou até uma idealização por ele, as ocasiões em que nos sentimos nostálgicos acontecem no presente (DAVIS, 1979).

Keightley e Pickering (2012, p.117-118, tradução nossa), definem a nostalgia como “um olhar do presente para o passado”. Para entender esta definição, primeiramente é preciso considerar que o conceito de nostalgia está relacionado ao de memória. É impossível vivenciar experiências nostálgicas sem uma memória, sem que se esteja ancorado na capacidade de se lembrar (BATCHO, 2007). A segunda consideração é que o conceito de memória adotado nesta tese é fundamentado na abordagem desenvolvida pelo sociólogo francês Maurice Halbwachs no livro “Memória Coletiva” (1990). O autor afirma que o ponto de partida para a lembrança é o presente. É a partir dele que o passado é relido. Para Halbwachs (1990), a memória não é uma evocação do passado, mas sim uma reconstrução, uma reinterpretação, que ocorre de acordo com quem se lembra, para quem se lembra e onde se lembra, ou seja, é contextual. A memória, então, é dinâmica, é um trabalho sobre o passado, uma ação do sujeito.

Keightley e Pickering (2012) consideram a nostalgia uma resposta às configurações mutáveis entre o passado e o presente a partir de arranjos temporais compostos de três componentes: “*lack*”, ou seja, a falta de algo que sentimos no nosso presente; “*longing*”, um anseio, um movimento em que do presente olhamos para o passado; e “*lost*”, uma perda do

passado que tem efeitos no presente. Esses três constituintes têm orientações temporais distintas. Enquanto o anseio é uma orientação para o passado da perspectiva do presente, a falta está voltada para o presente através de uma ausência nele localizada e a perda é longitudinal, pois envolve um movimento ou transição entre passado e presente. A nostalgia ocorre, então, quando essas orientações temporais são combinadas de alguma forma. Devo destacar que esta combinação não é necessariamente um ato individual relacionado com passados pessoais, pois a nostalgia pode assumir também um caráter coletivo.

Davis (1979) explica que quando os recursos simbólicos do passado produzem, onda após onda, um sentimento de nostalgia em diversas pessoas simultaneamente ocorre a nostalgia coletiva. Nesta condição, os objetos simbólicos são de caráter público e podem, deste modo, ser compartilhados. O autor ressalta que, mesmo em uma nostalgia individual, quando as imagens simbólicas e as alusões ao passado são relacionadas à vida de determinado indivíduo e tendem a ser particulares em suas referências, o sentimento nostálgico pode ser compreendido por outras pessoas, pois, através da cultura, há experiências pelas quais conseguimos compreender o que o outro está sentindo, sem muitas vezes conhecer os detalhes de sua vida que o fazem se sentir daquela maneira.

Segundo Halbwacs (1990), o indivíduo não é uma consciência isolada e sua memória é um fenômeno social. Para o autor, não há uma memória estritamente individual, pois ela se organiza de duas maneiras: tanto se agrupando em torno de determinada pessoa, que enxerga as lembranças de seu ponto de vista, como se distribuindo dentro de uma sociedade grande ou pequena, da qual se faz a partir de imagens parciais. Bosi (1983) complementa esta abordagem ao afirmar que a memória de cada um é dependente da relação que os indivíduos apresentam com diversos grupos, como, por exemplo, a família, a escola, o trabalho, grupos de convívio e referência.

A memória é social, isto é, quanto maior for o contato com o “outro”, mais será lembrado. Só possuímos a capacidade de lembrar, quando nos colocamos sob o ponto de vista de um ou mais grupos e tais pontos de vista formam verdadeiras correntes de pensamento, a partir das quais vivências e experiências são acionadas. A memória está interligada a identidades sociais (HALBWACS, 1990).

Pollak (1992) segue na mesma direção de Halbwacs ao defender que a base de toda identidade é a memória dos indivíduos em coletividade. De acordo com o autor, essa identidade refere-se à imagem que uma pessoa obtém ao longo da vida. Imagem esta que ela constrói e apresenta aos outros e a si própria, buscando acreditar na sua própria representação

e em ser percebida da maneira como deseja pelos outros. Assim, as relações entre memória e nostalgia podem ser vistas como úteis para a construção de identidades, já que ao reescrever linhas quebradas da história de um indivíduo, é possível promover a restauração do seu senso de identidade individual (MILLS; COLEMAN, 1994; WILSON, 2005). No evento, o que os participantes lembravam a respeito das narrativas da cultura pop, de quando eles assistiam a um filme, a uma série, liam um quadrinho ou livro ou mesmo jogavam um *game* e a vontade de reviver estes momentos, de rever estas narrativas, contribuía com a construção do sistema de representação responsável não apenas por dizer quem eles eram, mas também por definir a que grupo eles pertenciam ou com que outros participantes se identificavam.

Contudo, há um limite nesta identificação, pois não podemos ser impressionados da mesma forma que o “dono” daquela nostalgia. Suas particularidades continuam relevantes e formam, em grande parte, a base da identidade daquele indivíduo.

Apesar de observar que o evento proporcionava a mesma nostalgia em mim e em alguns participantes, em determinadas entrevistas foi possível perceber que nem sempre havia momentos nostálgicos. Quando perguntei para o participante André se ele sentiu nostalgia no evento ele me respondeu:

Pra mim não tem muito essa sensação de nostalgia, porque por morar numa cidade do interior eu fazia tudo sempre muito sozinho. Aqui a gente não tinha esta questão de grupos e de conversa e tal. Então assim, sensação de nostalgia em si pra mim eu não sinto, porque para mim é uma sensação nova de tá, de encontrar várias pessoas para conversar sobre aquilo que desde sempre eu queria. É uma sensação nova pra mim, né? De tá encontrando pessoas, tudo e tal. Quando eu era moleque a gente consumia de ir ao cinema, mas era sozinho, né? Você não tinha com quem conversar, não tinha um evento para ir, então nostalgia não.

Vinícius explicou essa questão da seguinte forma, durante sua entrevista:

Dependendo de como você vivenciou sua infância, o evento pode ser todo nostálgico. Por exemplo, super-heróis não é tão marcante em minha infância, mas para alguém que está pegando esta fase agora vai ser no evento daqui a 10 anos. Vai ter mais nostalgia.

Isto ocorre, portanto, porque há símbolos que só podem ser compartilhados e conteúdos que só podem ser reconhecidos por algumas pessoas. A diferença entre a nostalgia individual e a coletiva está muito mais relacionada com o conteúdo simbólico e imaginário do que com a própria experiência nostálgica em si (DAVIS, 1979). O relato de Bruna sobre o que ela observou no estande dos 80 anos do *Superman*, em que trabalhou em 2018, exemplifica esta questão:

Dependendo da idade das pessoas que estavam lá, dependendo do que elas viam, elas reagiam. Eu assistia à série animada de 1998 pra frente. Quando aparecia aquele desenho reagia e eu percebia que as pessoas que tinham a minha idade também reagiam. Porque aquele era o Superman que eu conhecia. Tinham pessoas mais velhas que reagiam às animações mais antigas. Mas era assim. Com relação aos mais novos eu pensava: "Gente o pessoal curte essas cosas hoje?".

Seja a nostalgia uma emoção ou uma forma de consciência, a experiência subjetiva permanece a mesma, independentemente de seus objetos serem de caráter coletivo ou individual, pois exibe o mesmo sentimento pelo passado. Assim, torna-se difícil traçar uma linha nítida entre as duas formas, tendo em vista que “acabam envolvendo o domínio da experiência subjetiva e promovendo sobreposições, entrelaçamentos e transmutações de materiais simbólicos de nostalgia em todos os níveis de generalidade e especificidade coletiva” (DAVIS 1979, p.123, tradução nossa). A experiência subjetiva da nostalgia, portanto, não tem uma separação exata entre o coletivo e o individual. Por esta razão, mais do que identificar estas categorias, é relevante para a tese compreender como os participantes da *Comic Con Experience* vivenciaram a nostalgia.

Neste aspecto, é preciso considerar, conforme sugerem alguns estudos, que o fenômeno não é apenas algo sentido, que acontece em uma determinada hora em que o sujeito está cognitiva e emocionalmente envolvido, mas também é algo que se faz. Segundo Niemeyer (2014, p. 10, tradução nossa), a nostalgia é “um ato de discurso que pode potencialmente se transformar em um processo criativo pragmático”. Para ela, mais do que um sintoma que explica um estado ou um sentimento, a nostalgia deve ser entendida como um processo ativo.

Contudo, para ser realizado, ele necessita de um meio com capacidade de “nostalgizar” (NIEMEYER, 2014, p.10, tradução nossa). A responsável por este papel é mídia. Ela atua como plataforma ao produzir espaços para a nostalgia, “participando desse processo como um rememorador nostálgico” (NIEMEYER, 2014, p.5, tradução nossa), veiculando narrativas e conteúdos e promovendo experiências coletivas e individuais que facilitam o processo de formação de identidades (KALININA, 2016).

Durante as entrevistas, os participantes revelaram momentos de nostalgia promovidos pelas referências às narrativas da cultura pop oriundas de filmes, séries, livros, quadrinhos e *games*. Quando perguntei ao participante Maicon o que ele sentiu ao ver o dragão Shei Long, ele me disse:

Quando eu vi o Shei Long foi muito nostálgico. O Shei Long me lembrou de quando eu chorei no dia que ele levou o Goku embora. Na época eu tinha 15 anos, trabalhava de cobrador e minha mãe gravava. Era na fita VHS eu acho, a de videocassete. Eu trabalhava minha mãe gravava para mim eu chegava na hora do almoço e a gente assistia juntos.

Vitor expressou a nostalgia que sentia no evento através de sua paixão pelas narrativas de *Star Wars*:

Eu tenho a foto com a estátua em tamanho real (ele faz gestos de aspas) do Yoda. Eu adoro! É uma foto assim que eu adoro! Star Wars é muito a minha infância. Eu tenho uma conexão muito afetiva com Star Wars. O meu pai já tinha assistido e ele era muito fã. No final, Star Wars é aquela sensação de te trazer de volta para a infância. Aquela sensação de que aquilo foi maravilhoso! Para mim ninguém tira. Podem falar o que for do filme.

Segundo a participante Bruna, “*eu lembro que o que me dava nostalgia eram os estandes dos brinquedos. Um estande da Estrela que tinha aqueles brinquedos mais antigos*”. Logo a seguir, ela se lembrou de uma loja de quadrinhos que a fez pensar em seu tio, que lhe apresentou as narrativas da cultura pop:

A loja da Panini também me deu nostalgia, porque eu achei milhares de quadrinhos que meu tio me contava que ele não tinha mais e eu achei lá. Eu fiquei feliz de ter levado meu irmão porque ele era nerd raiz, mas queria ter levado meu tio, porque ele me apresentou tudo. Os jogos que a gente jogava tinha lá e eu só lembrava do meu tio. Também teve o cosplay do Alan do Jumanji. E meu tio me colocava medo. Na frente da minha casa tinha uma escola de samba e ele falava que eram os “Tambores que vinham me pegar!”. Quando eu vi esse cosplay eu admito que voltei para os meus 12 anos e lembrei dos tambores de Jumaji. Gente era muito legal!

Como Marcelo Forlani me falou quando eu lhe perguntei sobre a nostalgia que o evento promovia nas pessoas: “*A CCXP me lembra de Ratatouille, quando ele prova o prato e leva para a infância!*”. Ele fazia menção à cena da animação *Ratatouille*, quando a personagem *Anton Ego*, um severo crítico de gastronomia, prova o prato de mesmo nome e é transportado para sua infância. A lembrança lhe provoca um sentimento tão bom que o faz querer conhecer o chef para parabenizá-lo. O ponto principal desta cena consiste no fato de que, apesar de *ratatouille* não ser um prato da alta gastronomia, ele consegue surpreender o paladar de *Anton*, graças à nostalgia criada.

Ao falar da nostalgia que todo o evento lhe proporcionou, Ricardo Quartim traduz esta sensação de retorno à infância:

Em vários momentos eu senti como se tivesse a infância por vários motivos. Primeiro, porque eu sinto falta de São Paulo. Eu cresci entre Ribeirão e São Paulo, né? Todas as minhas férias de dezembro e julho eu ficava em São Paulo. Tenho

muitas saudades do meu pai, de quando a gente ficava às vezes três meses em São Paulo. Às vezes levava vários amigos meus que ficavam lá em casa. Meu pai me levava para tudo quanto é lado, né? Um dia era Playcenter, outro dia era cidade da criança, outro dia era zoológico, outro dia era cinema, outro era ir no calçadão da Avenida São João. Em tudo quanto é sebo meu pai me levava, muita livraria, Parque Morumbi, Planetário, então cada dia era um passeio, né? Eu saia de lá cheio de quadrinhos, cheio de brinquedos. Então a CCXP era como se eu estivesse vivendo isso só que sem o meu pai e minha mãe. Estava entrando em um lugar de grande diversão que era o que eu fazia quando era menino. Então era como se eu tivesse voltando naquela época, vivendo uma coisa que eu vivia com meu pai e que nunca mais me aconteceu depois, né? E eu tava vivendo só que era outro lugar diferente, mas em São Paulo também e era a mesma emoção de entrar na CCXP, ver todas aquelas atrações, encontrar com os amigos e viver tudo aquilo, aquele mundo mágico, era a mesma sensação que eu tinha quando ia para São Paulo quando era menino. Então, eu estava revivendo uma coisa que eu nunca imaginei que pudesse viver de novo.

A declaração de Ricardo representa o que defendem Keightley e Pickering (2012) quando definem nostalgia. O entrevistado revela em sua resposta a conjunção entre a falta de algo que sente no seu presente (a infância com os pais em São Paulo), um anseio que o faz olhar para o passado a partir deste presente (os momentos vividos na *comic con* que lembram sua infância) e um sentimento de perda que tem efeitos nele (este sentimento está presente no trecho “*tudo aquilo era uma coisa que eu vivia com meu pai e que nunca mais me aconteceu depois, né?*”).

Através do repertório nostálgico, a mídia também une os indivíduos. Entretanto, esta união não deve ser entendida apenas como fruto de um compartilhamento de lembranças.

Ao apresentar as personalidades, tramas e estilos de cinco, dez e vinte e cinco anos atrás para alimentar nosso devaneio nostálgico, a mídia não apenas traz muitos milhões de nós juntos na mente e no tempo, mas também nos molda a cor e o contorno de muito da cultura intersubjetiva. E, naturalmente, esses objetos de imagens nostálgicas não se limitam a vagar sem rumo e vazios em nossos corações e mentes; eles são guarda-chuvas para uma série de memórias nostálgicas mais privadas de pessoas, lugares e acontecimentos em nossas vidas. (DAVIS, 1979, p. 132, tradução nossa).

Quando Davis (1979, p.132) afirma que as imagens nostálgicas não vagam vazias em nossos corações e mentes, atuando como guarda-chuvas para uma série de memórias, ele indica que as narrativas veiculadas pelas mídias no passado produzem afetos. Como, segundo o autor, as pessoas têm a capacidade de entender os sentimentos nostálgicos das outras, mesmo sem as conhecerem, comprehendo que, assim como as memórias, os afetos também são compartilhados entre os indivíduos. A partir deste fato, é possível estabelecer uma relação entre o pensamento de Davis (1979) e o conceito de “comum” abordado por Sodré (2014).

Esta relação é perceptível na *Comic Con Experience*. Ao longo do evento, encontrei várias referências a elementos de narrativas de filmes, séries, animações, *games* e quadrinhos

que marcaram época. Oriundas da cultura pop, estas narrativas traziam memórias de experiências passadas referentes principalmente à infância. Durante as atividades e atrações, os participantes demonstravam sentimentos e emoções com relação a tais memórias, indicando o desejo de se reconectar com esta época de suas vidas. O relato do participante Ian ilustra este comportamento.

Eu cheguei à conclusão de que pra mim o ponto mais nostálgico da CCXP não é uma coisa específica, mas tudo no evento. E eu digo isso porque me lembro muito da minha primeira CCXP, no meu primeiro dia na CCXP. Cara você pode ter 20, 30, 40, 50 ou 60 anos que quando você entra na CCXP, desde o chão de carpete colorido, o show de luzes que eles fazem, as músicas tocando o tempo todo, os avisos dos eventos sendo dados pela voz do Goku⁴⁵, e você vê desde as coisas do “Caverna do Dragão”⁴⁶ até “Altered Carbon”⁴⁷, “Vingadores”⁴⁸, você se sente uma criança de novo ali, cara. No meu caso uma criança de vinte e tantos anos. A sensação de nostalgia da CCXP vem do ambiente, a liberdade da criança que aquele ambiente proporciona. Você brinca na imaginação, nas ativações. É muito bom você ter a possibilidade de se infantilizar no sentido de entretenimento, sem preocupações.

As referências às narrativas da cultura pop são responsáveis por vincular os afetos gerados entre os participantes, instaurando assim o “comum” que forma a nostalgia coletiva nas edições da *comic con*. A declaração do participante Diego revela a presença deste vínculo em um dos painéis de *Harry Potter*, na edição de 2018, realizado com Eduardo Lima, um dos designers do filme.

São várias pessoas que você vê que tem as mesmas experiências que você, que viveram a infância daquilo. Neles [auditórios menores] é mais fácil perceber a troca entre o público e quem tá no painel, a troca de experiência, a conversa que traz uma nostalgia muito grande.

Diversas atrações do evento produziam nostalgia nos participantes. Na sua primeira edição, em 2014, a *Comic Con Experience* recebeu, no auditório *Cinemark*, o ator *Sean Astin* (Figura 45), que não somente interpretou o *hobbit Samwise Gamgee* nos três filmes da trilogia de “O Senhor dos Anéis”, exibidos nos cinemas nos anos de 2001, 2002 e 2003, mas que também fez o papel da personagem *Mikey Walsh* do filme “Os Goonies” que marcou as gerações dos anos 80 e 90. Quando questionado sobre uma possível sequência do filme, o ator levou o público ao delírio, dizendo “*Goonies never say die!*”, lema do grupo, e, depois que mais de 2.000 pessoas levantaram as mãos após ele perguntar se alguém ali na plateia queria

⁴⁵ Protagonista da animação japonesa *Dragon Ball*.

⁴⁶ Desenho que foi exibido durante as décadas de 80 e 90.

⁴⁷ Série exibida pela *Netflix* de 2018 a 2020.

⁴⁸ Filme exibido pelo Universo Cinematográfico da MARVEL em 2012.

ser um *Goonie*, o ator fez o juramento dos *Goonies* com o público (BRIDI, 2014a). Marcelo Forlani estava apresentando o painel neste dia e me relatou: “*Sean Astin, foi sensacional! Foi no primeiro ano e ele é um Goonie, né? Eu estava soprando no ouvido dele o juramento Goonie em português!*”.

Figura 45 – Sean Astin na CCXP 2014



Fonte: Perfil CCXP Oficial (2015)

Na mesma edição, esteve presente o ator *Edgar Vivar*, que interpretou o personagem “Senhor Barriga” do seriado “Chaves” que desde o ano de 1984 entretém brasileiros de todas as idades. No painel, o ator apareceu caracterizado como a personagem – de terno e com a maleta que usava nas gravações do seriado –, mostrou cenas dos bastidores do programa e fez todos se emocionarem ao exibir um vídeo em homenagem ao criador da série, *Roberto Gomes Bolaños*, falecido naquele ano (SILVA, 2014). Bruno relatou o que sentiu ao ver o ator no palco:

Eu tive nostalgia quando o Edgar Vivar apareceu, porque, assim, Chaves fez parte da minha vida por muito, muito tempo. Eu voltava da escola e estava passando Chaves. Então para mim foi nostálgico demais. Me marcou muito! A sensação que tive foi a de que como eu estivesse com a mesma idade lá de trás. Me senti acolhido, senti uma coisa no peito, como um abraço de alguém que você gosta muito. Senti como se tivesse 10 anos e tivesse chegado em casa de novo.

Maicon também sentiu a nostalgia ao ver o estande do Chaves em 2017. A personagem estava associada a lembranças da infância: “*Chaves eu via na época em que ficava em casa, geralmente era na hora do almoço. E aí era a diversão que tinha.*”.

Para Alex o seriado também é muito nostálgico. Ele relata a emoção que sentiu ao ver o ator Edgar Vivar na edição de 2014.

Ao ver o senhor Barriga entrando no estande do Omelete para ser entrevistado, eu acenei para ele, ele olhou pra mim e acenou de volta e eu fiquei todo contente por ter ganhado um aceno do Senhor Barriga, cara!

O participante se referiu também à réplica, em tamanho real, da “Máquina de Mistério”, furgão usado por *Scooby-Doo* e sua turma no desenho de mesmo nome, produzido pelo grupo *Hanna-Barbera*, exibido a partir de 1969 (TARANIS, 2014), e exposto no estande da *Warner Media*, em 2019:

Na CCXP um estande que me trouxe nostalgia foi o da Warner que teve a Máquina de Mistério. Me veio logo na mente quando sentava na frente da TV e assistia ao desenho (isso dos seis aos nove anos). Nossa é surreal ver coisas numa juventude atual que remete tanto sobre o que víamos e gostávamos desde pequenos até agora já adulto.

Quando questionei o participante Gustavo F, durante sua entrevista, se viveu momentos nostálgicos na *Comic Con Experience*, ele relatou a dificuldade em separar um único episódio, mas no fim declarou que seu momento mais nostálgico foi encontrar o furgão, que também estava presente na edição de 2016:

Então é muito difícil você não ter momentos que te dê nostalgia. Mano, quando eu fui em 2016 tinham os personagens do Cartoon e da Hanna Barbera espalhados pelo pavilhão. Então você via eles lá, você parava para tirar fotos. Tinha a Máquina de Mistério! Todo ano sempre tem um momento icônico que te deixa com esse gostinho de realizei meu sonho de ver alguma coisa de infância. Isso é o mais legal na CCXP. Eles sempre trazem esse negócio do clássico, do épico ali que até os adultos vão adorar e as crianças vão se apaixonar. Porque vai sempre renovando, porque o pai explica “Ó isso aqui era tal coisa na minha época” e às vezes a criançada tem curiosidade de ver por que o pai se emocionou. Então isso é a parte mais legal da CCXP, que eles usam de enfeites. Mas Máquina de Mistério é a mais nostálgica!

Na edição de 2014, a nostalgia também esteve presente no mundo dos quadrinhos. O auditório *Cinemark* fez um tributo a *Frank Miller*, criador da série de quadrinhos “*Batman – O Cavaleiro das Trevas*”, lançada em 1986 (SOTO, 2015) e apresentou um painel em homenagem aos 80 anos de Maurício de Souza, o criador da “*Turma da Mônica*”, cujos quadrinhos e animações marcam gerações brasileiras desde 1970. No painel, Maurício contou toda sua trajetória, mostrando diversas produções da “*Turma da Mônica*”, gerando, assim, grande comoção no público, como relatado por matéria de 2015 do site *FLYNN*. Rafaela participou da atração e destacou a experiência emocionante.

Um outro momento marcante para mim foi também num painel da Turma da Mônica, da Maurício de Souza Produções, que eles fizeram também um, um, como é que eu vou dizer? Um filme passando tudo o que a Mônica produções já tinha feito, lá do início, desde quando o Maurício tinha começado a criar os desenhos dele, as tirinhas e tudo mais e isso lembrou muito da minha infância também, dos gibis, né? Tendo contato com aqueles personagens queridos. E eu vi muita gente do meu lado, gente de 30 anos, chorando, assim, às lágrimas. Foi muito emocionante e trouxe a nostalgia do tempo da infância, quando eu lia aqueles gibis.

Um momento nostálgico da edição de 2016 foi o painel sobre os 50 anos de “Jornada nas Estrelas” com *Adam Nimoy*. Outras personalidades que marcaram época participaram também da edição, como o ator *Carlos Vilagrán*, que interpretou o personagem *Kiko* no seriado “Chaves” e apresentou um painel onde contou diversas histórias sobre os bastidores do programa (VISCONTI, 2016), e *Renato Aragão*, o “Didi” do programa “Os Trapalhões”, produzido nas décadas de 1980 e 1990, principal homenageado nesta edição. Com muita emoção, *Renato* mostrou cenas do programa e dos filmes e falou de sua trajetória (SOUZA, 2016).

Outro ponto de nostalgia da edição foi o estande da *Bandai Tamashii Nations*. A fabricante de brinquedos e estátuas colecionáveis de personagens de *mangás* e *animes* expôs réplicas das 12 armaduras de ouro do *anime* “Os Cavaleiros do Zodíaco” (Figura 46), lançado no Brasil na década de 1990, pela extinta TV Manchete (SILVA, 2016).

Figura 46 – As 12 armaduras de ouro na CCXP 2016



Fonte: Silva (2016)

Segundo o entrevistado *Vinícius*, este foi um momento de nostalgia que ele viveu no evento: “*o momento de nostalgia que tive foi com as armaduras oficiais dos Cavaleiros do Zodíaco e é uma coisa que eu não sou tão fã, mas que eu via quando criança.*”.

Em 2017, além da participação do ator *Will Smith* conhecido pela série “Um Maluco no pedaço”, produzida de 1990 a 1996 e exibida no Brasil até hoje, o evento recebeu também

o ator *Austin St. John*, o primeiro *Ranger* vermelho do *super sentai*⁴⁹ *Power Rangers*, sucesso nos anos 90, que participou de um painel em que respondeu a perguntas sobre a série; o ator japonês *Bin Furuya*, que interpretou o herói *Ultraseven* no fim da década de 1960; e o ator *Kenji Obah*, que interpretou o herói *Gavan*, em 1982. Os três atores tiraram fotos e responderam a perguntas de fãs na área dedicada à cultura pop japonesa (FILHO, 2017).

Nesta edição, os estandes também trouxeram referências a filmes e a programas de televisão de anos atrás. O estande da *Pizzii Toys* reproduziu uma das cenas do filme “O Parque dos Dinossauros”, de 1993. Nela, havia uma estátua, em tamanho real, do *Tiranossauro Rex* ameaçando um veículo do parque e uma atriz que representava *Lex Murphy*, personagem interpretada no filme pela atriz *Ariana Richards*.

A *Pizzii Toys* também trouxe a nostalgia do seriado *Chaves* para esta edição da *Comic Con Experience*. Para divulgar as estátuas colecionáveis das personagens da série, ela expôs em seu estande o figurino original da personagem *Chaves*, usado na série por *Roberto Bolaños*, e a réplica de seu barril, onde os participantes podiam tirar fotos. Maicon se referiu ao estande com entusiasmo quando perguntei sobre nostalgia no evento: “*Tinha um painel do Chaves no dia que eu estava fantasiado em que tinha o barril dele! Tudo direitinho para tirar foto!*”.

A edição de 2019 foi dedicada aos 80 anos do *Batman* e a área construída em sua homenagem trouxe elementos nostálgicos de sua história na televisão e nos filmes como a réplica da sala de estar da mansão Wayne do seriado de TV da década de 1960, e alguns dos veículos utilizados pelo herói. Além de *Batman*, o herói japonês *Jaspion*, cuja série foi exibida no Brasil nas décadas de 1980 e 1990, também teve destaque nesta edição da *Comic Con Experience*. No auditório *Ultra*, foi realizado um painel para falar da produção de seu filme e a *Sato Company*, responsável pelo longa-metragem, levou para o evento a armadura original do herói (Figura 47), que ficou em exposição na área dedicada às produções orientais.

Figura 47 – Armadura original do Jaspion CCXP 2019

⁴⁹ Super Sentai são *tokusatsu* protagonizados por esquadrões coloridos que combatem organizações do mal que querem dominar o planeta Terra (SOUZA, 2018).



Fonte: Foto tirada pelo autor

Também neste ano, a *Warner Media* proporcionou nostalgia aos fãs da série “*Friends*”, ao reproduzir o café *Central Perk*. Além dos estúdios de cinema, a emissora de televisão brasileira SBT trouxe algumas lembranças de sua programação. Ela montou um estande em que o apresentador Celso Portiolli realizava as principais brincadeiras do “Programa Silvio Santos”, como, por exemplo, o “Pião da casa própria” do Baú da felicidade, que estreou em 1969. No mesmo estande, também foi construída uma réplica da vila do seriado *Chaves*, exibido no canal por mais de três décadas.

Realizada em ambiente digital devido à pandemia da COVID -19 (Corona Vírus), a edição de 2020 apresentou vários painéis comemorativos: um painel dedicado aos 30 anos das Tartarugas Ninjas, que reuniu o criador da franquia, *Kevin Eastman*, e o quadrinista *Mateus Santoloco* para falar da trajetória das tartarugas; um painel comemorativo dos 10 anos da série “*The Walking Dead*”, que reuniu o elenco de sua série derivada, “*The World Beyond*”; e um painel em homenagem aos 35 anos do filme *Top Gun*. O herói japonês *Jaspion* também teve destaque na edição de 2020. Foi realizado um painel com *Fabio Yabu*, *Michel Borges*, *Edi Carlos Rodrigues* e *Marcelo Del Greco*, responsáveis pela produção dos quadrinhos do herói. *Edgar Vivar* retornou ao evento para trazer mais lembranças do seriado.

A edição de 2021 também apresentou alguns momentos nostálgicos. Quando os atores *Takumi Tsutsui*, que interpreta o ninja *Jiraya*, e *Takumi Hashimoto*, que interpreta seu irmão *Manabu*, apareceram para anunciar o mangá do herói no painel da JBC, os participantes reagiram com frases como “*Bons tempos!*”, “*Olha essa música, que incrível!*” e “*Sucessor de Togakuri*”, que o personagem de *Tsutsui* sempre dizia ao se apresentar como *Jiraya*. Quando o cantor *Ricardo Cruz* apareceu, no anúncio do mangá “*Dragon Quest*”, cantando a música de abertura do *anime* “*Fly, o pequeno guerreiro*”, que fez sucesso na década de 90, os participantes reagiram com frases como “*Chorei*”, “*Estou cantando junto*”, “*Estou arrepiada!*”, “*Flyyyy! Bateu a nostalgia d+*”, “*Minha infância dona CCXP!*”, “*Minha infância/juventude*” e “*Minhas manhãs de sábado veio tudo na memória!*”. Um dos

participantes resumiu o painel com a declaração “*Nostalgia bateu forte aqui com Jiraya e Dragon Quest*”. No *Creator’s Studios*, durante o *Ed Gama Show*, quando o dublador Wendel Bezerra fez a voz do personagem Bob Esponja, os participantes reagiram com frases como “*Gente sessão nostalgie!*”, “*Chega a arrepiar!*” e “*Sempre que o Wendel faz é muito bom!*”. Durante o encontro entre Maurício de Souza e Jim Davis no *Thunder Stage*, os participantes declaravam “*Os donos da minha infância reunidos em um só painel!*”, “*Encontro épico!*”, “*A criança que habita em mim saúda a criança que habita em você!*” e “*Ai minha infância!*”.

A nostalgia é, portanto, mais um dos componentes que constroem o conhecimento prévio a partir do qual é instaurado o comum no evento. Ela é gerada pelas narrativas da cultura pop, que vincula os afetos e os comportamentos dos participantes na *Comic Con Experience* e proporciona as experiências vivenciadas por eles no evento.

5. A ANÁLISE DO CONSUMO DE EXPERIÊNCIA NA *COMIC CON EXPERIENCE*

5.1 CONSIDERAÇÕES SOBRE O CONSUMO E AS EXPERIÊNCIAS

No início desta tese, relatei que as reflexões de Pereira, Siciliano e Rocha (2015) sobre o conceito de “consumo de experiência” me fizeram perceber que minha pesquisa estava além das experiências de consumo. Agora, me baseio nestas mesmas reflexões para analisar como este conceito se aplica ao evento. Antes, entretanto, é preciso fazer considerações entre o consumo e a experiência.

O filósofo alemão Walter Benjamin aborda nos textos “O Narrador” e “Experiência e Pobreza” os impactos que os novos modos de produção geraram nas formas de comunicação. De acordo com seu pensamento, o fim da experiência histórica, o corte entre o modo de produção artesanal e a nova sociedade industrial e a mudança estrutural da sociedade, que ocorreram nas primeiras décadas do século passado, levaram ao rompimento dos elos com a tradição e, consequentemente, promoveram a perda da narrativa épica. Benjamin (1987) considera que o mundo moderno, centrado no indivíduo e na consciência isolada, tem cada vez menos pessoas que sabem narrar devidamente. “Devoraram tudo, cultura e povo, e ficaram tão saciadas que as esgotaram” (BENJAMIN, 1999, p. 734). De acordo com o filósofo, as narrativas estão extintas, o que promove experiências empobrecidas.

Benjamin (1999) considera que a experiência é autêntica quando plena, quando fundada nas ideias de tradição, comunidade e, principalmente, pela arte de narrar, responsável por transmitir histórias vividas para outras pessoas e por, assim, inscrevê-las em várias gerações, preservando as tradições e vinculando narrador e ouvintes em uma comunicação que enseja uma experiência rica.

Contudo, segundo sua abordagem, a explosão de informações, a rapidez, o imediatismo e a síntese que se intensificaram após a Revolução Industrial produziram uma “atrofia da experiência”. Para o filósofo, o consumo seguiu a mesma direção. Ficou cada vez mais veloz e os consumidores tornaram-se elementos sem forma nos mercados. Como relata “as pessoas se conheciam umas às outras, como devedores e credores, como patrões e empregados – sobretudo como concorrentes.”, (BENJAMIN, 1989, p.36-37). Com as mudanças, os indivíduos envolveram-se em um ritmo frenético de rituais de troca, em que tudo é consumido com distanciamento e rapidez. Esta dinâmica manifestava-se também nas formas como se relacionavam com o mundo a sua volta (CAMPOS, NASCIMENTO e VANZUITA, 2019).

A abordagem de Benjamin me fez refletir sobre a relação entre consumo e experiência e levantou uma questão. Será que na *Comic Con Experience* o consumo esgota o “narrar” e, deste modo, empobrece as experiências vividas pelos participantes?

O consumo é um fenômeno responsável por estruturar as sociedades moderno-contemporâneas e envolve usos sociais de bens materiais e imateriais seja por indivíduos ou grupos, de modo a sustentar o sistema de classificação e significação que norteia a vida cotidiana (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2004). Nesta pesquisa, ele é visto sob uma perspectiva que vai além de seu caráter utilitário e comercial.

Segundo o antropólogo Everardo Rocha, no artigo “Coisas estranhas, coisas banais: notas para uma reflexão sobre o consumo” (2006):

É preciso estudar o consumo como parte de conhecer a cultura moderno-contemporânea. Não se trata de estudar o consumo como superficialidade, sujeita a toda a sorte de críticas políticas, estéticas, morais; ou como ferramentas para vender produtos e serviços; ou como resposta biológica para necessidades; ou como uma reação individual condenada a uma ditadura de desejos ocultos. O consumo não pode ser explicado, na extensão de seu impacto social, por meio de visões moralizadoras, mercadológicas ou reducionistas. A perspectiva é dar ao estudo seu devido lugar como fenômeno dotado de ampla capacidade para afetar a vida de todos nós e, portanto, objeto de inestimável força pelas possibilidades que abre para o conhecimento de nossa cultura (ROCHA, 2006, p. 15-16).

De acordo com o autor, nem tudo nele se resume a uma questão econômica. Posições sociais, sentimentos, rituais e espaços simbólicos também desempenham funções-chave no consumo, que deve ser destacado em seus aspectos culturais.

As primeiras reflexões neste sentido surgiram a partir do livro “A teoria da classe ociosa” (1965). Nele, o economista e sociólogo estadunidense Thorstein Veblen retira o foco do caráter utilitarista comum à perspectiva economicista e destaca o significado cultural presente no consumo. Barros e Rocha (2006, p.38) chamam a atenção para o fato de que “em certo sentido, pode-se dizer que Veblen aponta o lugar central do consumo como forma de comunicação”. Segundo os autores, na posição de um indexador simbólico, ele articula produtos e serviços a pessoas, grupos sociais, estilos de vida, gostos, perspectivas e desejos.

Apesar do pioneirismo de Veblen, foi através dos estudos de Colin Campbell apresentados no livro “A ética romântica e o espírito do consumismo moderno” (1987) que o entendimento do consumo como um evento sociocultural não mais vinculado estritamente a questões econômicas tornou-se mais estruturado (GOMES, 2007).

Segundo Campbell (2001), a partir da Revolução Industrial não apenas a produção, mas também o consumo sofreu transformações. O autor destaca que havia, na época, uma cultura emergente, representada pelo surgimento de um público leitor de ficção. Os livros, romances em grande parte, geravam inspirações e sentimentos que influenciaram os padrões culturais e o consumo. Houve não apenas um aumento das atividades realizadas nas horas vagas, mas também a ascensão da moda e do amor romântico (CAMPBELL, 2001, p. 45-46).

Mais do que uma forma de obter objetos para subsistência ou de adquirir algo que desperte interesse, consumir é, na visão de Campbell (2001, p.131), “o desejo de experimentar na realidade os dramas agradáveis de que [os indivíduos] já desfrutaram na imaginação e cada ‘novo’ produto é visto como se oferecesse uma possibilidade de concretizar esta ambição”. Há, na perspectiva do autor, um hedonismo auto ilusivo que, derivado principalmente da razão sentimental oriunda dos romances, faz com que o indivíduo busque realizar experiências criadas pela sua imaginação (SOUZA JUNIOR, 2015). Ao contrário do hedonismo tradicional, em que o prazer resulta de sensações e estímulos exteriores, como comer e beber, o hedonismo auto ilusivo caracteriza-se por estímulos evocados pelo o que se imagina e pelas emoções (PEREIRA, SICILIANO e ROCHA, 2015).

[...] no hedonismo moderno e auto ilusivo, o indivíduo é muito mais um artista da imaginação, alguém que tira imagens da memória ou das circunstâncias existentes e as redistribui ou as aperfeiçoa [...]. Já não são ‘recebidas como dadas’ da experiência passada, mas elaboradas para produtos únicos, sendo o prazer o princípio orientador. Nesse sentido, o hedonista contemporâneo é um artista do sonho, que especiais

habilidades psíquicas do homem moderno tornaram possível. Fundamental para este processo é a aptidão de obter prazer das emoções assim despertadas, pois, quando as imagens são ajustadas, também o são as emoções. Como uma consequência direta, criam-se fantasias convincentes, de tal modo que os indivíduos reagem subjetivamente a estas como se fossem reais. É esta uma propriedade nitidamente moderna, a aptidão de criar uma ilusão que se sabe falsa, mas se sente verdadeira. O indivíduo é tanto o autor como a plateia no seu próprio drama, ‘seu próprio’ no sentido que ele o construiu [...] (CAMPBELL, 2001, p.115).

Portanto, Campbell (2001) considera que o consumo deve ser entendido como fruto de uma estrutura de pensamento hedonista, que busca o prazer na própria experiência de consumir, no imaginário e no plano sentimental.

Ao definirem o consumo como uma atividade mais simbólica e cultural do que econômica Veblen (1965) e Campbell (2001) abrem o caminho para o desenvolvimento de abordagens que o considerem além da satisfação de necessidades e da busca por status.

Durante a entrevista, eu perguntei para Carolina se ela tinha comprado algo na *Comic Con Experience*. Ela me respondeu “*comprei vários pôsteres*”, virando a câmera e mostrando a parede lotada de pôsteres. Perguntei se tudo tinha sido comprado no evento e ela me respondeu: “*Tudo é de lá. De 2018, 2019 e 2020. Eu compro tudo lá. Tenho vários pops [Funko] que são de lá. Roupas de lá. Eu gosto de comprar lá porque eu sinto que lá é tipo o espírito do negócio. Não faz sentido comprar fora.*”. Diante da declaração eu perguntei por que não fazia sentido e ela me explicou:

Sei lá, acho que lá tá meio que a tribo, todo mundo junto entendeu? As pessoas que amam as mesmas coisas que você, às vezes não as mesmas coisas, mas tipo coisas muito parecidas, estão lá envolvidas todas no mesmo propósito, sabe? Que é tipo celebrar as séries, os jogos, filmes. Eu sinto tipo quando eu compro as artes lá é muito mais genuíno, sabe? É muito mais a pessoa expressando o que ela queria expressar. Porque eu sinto que algumas empresas, alguns artistas assim, quando você vai comprar fora de evento, eles meio que estão fazendo aquilo porque eles sabem que vai vender. Tipo “Ah! Isso aqui vende, então vou fazer isso!”. Mas não é exatamente o que eles queriam estar vendendo e eu entendo eles, o porquê eles fazem isso. Artista é tipo, ainda mais no Brasil, ser artista é muito difícil.

O relato de Carolina ilustra o que os dois pensadores abordam em seus estudos. O consumo de produtos de cultura pop no evento adquire um significado muito maior do que fora dele, pois lá as pessoas estão reunidas para “*celebrar as séries, os jogos, filmes*”.

Um dos autores que aborda o consumo sob esta perspectiva é o antropólogo canadense Grant McCracken. Para ele, os bens de consumo não apenas tem uma significância que vai além de seu caráter utilitário e de seu valor comercial, mas possuem a capacidade “de carregar e comunicar significado cultural” (MCCRACKEN, 2007, p.100). Uma das principais

contribuições de sua teoria é considerar que este significado está em constante trânsito, fluindo entre os diversos locais no mundo social.

De modo geral, o significado cultural é absorvido do mundo culturalmente constituído e transferido para um bem de consumo. O significado é, então, absorvido do objeto e transferido para um consumidor individual. Em outras palavras, o significado cultural se localiza em três lugares: no mundo culturalmente constituído, no bem de consumo e no consumidor individual, movendo-se numa trajetória com dois pontos de transferência: do mundo para o bem e do bem para o indivíduo (MCCRACKEN, 2007, p.100).

O mundo culturalmente constituído é a localização original dos significados que residem nos bens e guarda “a experiência rotineira, em que o mundo dos fenômenos se apresenta aos sentidos individuais, plenamente formado e constituído pelas crenças e premissas de sua cultura” (MCCRACKEN, 2007, p.101). Na *Comic Con Experience*, ele é composto pelas narrativas da cultura pop presentes em filmes, séries, livros, quadrinhos e *games*, cujos elementos são conhecidos a partir de ritualidades anteriores ao evento e reconhecidos pelos participantes durante a *comic con*.

Contudo, os significados não permanecem para sempre no mundo culturalmente constituído. Eles são transferidos para os bens. Segundo McCracken (2007), as estratégias de comunicação de marketing (propaganda e publicidade, principalmente) ligam os produtos a uma representação deste mundo, de modo que o espectador/leitor/consumidor perceba uma equivalência simbólica entre eles. Nesta equivalência, as propriedades dos bens são identificadas no mundo culturalmente constituído. Para McCracken (2007, p.102), eles “ajudam a dar substância à ordem da cultura”.

No caso da cultura pop, esta equivalência é buscada pelas marcas, porque elas reconhecem o potencial desta cultura em gerar afetos através do entretenimento. Assim, produzem bens que fazem referências a filmes, séries, livros e *games* e, através de ações de comunicação, transferem os significados da cultura pop para seus produtos. Esta estratégia expande a conexão entre os fãs e os elementos de suas narrativas e os transforma em seus consumidores. Kalinke, Da Rocha e Da Silva (2021) resumem este entendimento ao concluir seu artigo sobre a análise de uma campanha publicitária da *Renault*, lançada em 2018.

Os textos e signos da cultura pop nos rodeiam incessantemente, inserindo no nosso cotidiano novas formas de agir, nos afetando nas práticas cotidianas e no consumo. As marcas, logicamente, não poderiam deixar de explorar essa relação entre consumidor/fã e produtos, para ligar suas próprias produções ao afeto dispensado às

personagens, filmes e séries como na campanha “Deixe o impossível para trás” (KALINKE, DA ROCHA e DA SILVA, 2021, p.166).

A campanha “Deixe o impossível para trás” retrata atores representando Hank, Sheila, Bobby, Diana, Erick e Presto, protagonistas do desenho animado “Caverna do Dragão”. A animação, criada em 1985, fez sucesso no Brasil nas décadas de 1980 e 1990, mas teve sua produção interrompida na terceira temporada. Desde então, os fãs sonham com uma continuação e com um longa-metragem em *live action*. Para divulgar seu novo carro SUV, o *Renault Kwid*, a montadora fez um filme publicitário em que não somente retratava as seis personagens principais do desenho, mas também a unicórnio Uni, o dragão Tiamate e as personagens Mestre dos Magos e Vingador, os dois com as vozes dos dubladores da década de 80. A estratégia da marca foi lançar pequenos trechos da campanha na televisão e nas redes sociais, como *trailers* e cartazes semelhantes aos de lançamentos de filmes, o que fez com que os fãs acreditassem na possível produção com atores.

Apesar de aparentemente frustrados ao descobrirem que tudo não se passava de uma campanha publicitária, os fãs aprovaram a ideia e vibraram no *Twitter* com frases como “*Hollywood NUNCA vai fazer uma adaptação tão fiel e, se caso o fizesse por milagre, arrumaria uma peruca BEM MELHOR pro Hank! ESPALHEM A PALAVRA!*”, “*Ficou show de bola o comercial, bons tempos desse desenho, amo de paixão. #CavernaDoDragao. Alô @NetflixBrasil produz uma série da Caverna do dragão! Nunca te pedi nada.*”, “*Simplesmente a melhor propaganda dos últimos tempos! Me iludiu direitinho que teria o filme*” e “*O comercial tem muito mais Q U A L I D A D E que muita adaptação feitas aí em ‘grandes’ estúdios. PS: Mas se um dia resolverem adaptar MESMO o desenho pro cinema, PELO AMOR DE ODIN, chamem essa equipe!*” (ANDRADE, 2019, grifo nosso). O sucesso da campanha revela a capacidade que a cultura pop tem de mobilizar afetos para criar e reforçar os laços entre os consumidores, as marcas e seus produtos (KALINKE, DA ROCHA e DA SILVA, 2021).

Na *Comic Con Experience*, os significados culturais são identificados nos produtos comercializados nos estandes das diversas marcas que participam do evento presencial, nos sites de *e-commerce* acessados nas edições da *CCXP Worlds* e nos quadrinhos e ilustrações comprados no *Artist’s Alley* e no *Artist’s Valley*. Na edição de 2019, a *YAMAHA* apresentou sete modelos de motos associadas a sete personagens dos filmes do Universo Cinematográfico da *MARVEL*, criados a partir de uma parceria com a *MARVEL Studios*: a NMAX SPIDER-MAN, referente ao Homem Aranha (no estande da marca no evento, esta moto estava

pendurada de cabeça para baixo, em alusão ao herói), a MT-03 IRON MAN, do Homem de ferro, a LANDER CAPTAIN AMERICA, do Capitão América, a FAZER 250 BLACK PANTHER, do Pantera Negra, a FAZER 250 CAPTAIN MARVEL, da Capitã MARVEL, a MT-07 THOR, do *Thor* e a NEO ANT-MAN, do Homem Formiga. Cada moto apresentava design inspirado nos uniformes dos heróis e eram anunciadas com atributos que faziam referência as suas habilidades.

A marca de varejo Riachuelo sempre leva para o evento diversos produtos, de roupas (masculinas, femininas, infantil, adulto e para bebês), inclusive pijamas e *underware*, a artigos de moda casa e acessórios. Cada item traz referências ao universo dos *games*, dos heróis, de *Harry Potter*, de *Star Wars*, de filmes clássicos, como “E.T”, “De volta pra o futuro”, “Parque dos Dinossauros” e “Senhor dos Anéis”, e de séries como “*Game of Thrones*”. A Maurício de Souza Produções, além de revistas em quadrinhos e livros, comercializa também em seu estande artigos como roupas, canecas, jogos, bolsas e brinquedos com temáticas relativas à “Turma da Mônica”. A *Iron Studios* fabrica e vende estátuas e figuras de ação de personagens de filmes, séries, *games* e quadrinhos.

Mas os significados não ficam nos bens. Segundo McCracken (2003, 2007), eles são transferidos para os consumidores através dos rituais, ações sociais dedicadas a manipulá-los para fins de comunicação e de categorização coletiva e individual. Através deles é possível “afirmar, evocar, atribuir ou rever símbolos e significados convencionais da ordem cultural” (MCCRACKEN, 2007, p. 108). De acordo com McCracken (2007), estes significados são utilizados pelo indivíduo para cultivar ideais, criar e sustentar estilos de vida, construir noções de si e criar e sobreviver a mudanças sociais.

O autor descreve quatro rituais pelos quais os significados são transferidos dos bens para o consumidor: os rituais de troca, em que um indivíduo adquire um bem e o oferece a outra pessoa; os rituais de posse, concebidos para transferir a propriedade de um bem para um indivíduo; os rituais de cuidados pessoais, usados para atualizar, manter e reforçar as propriedades perecíveis de um bem, no sentido de afirmá-las ou de recuperá-las; e os rituais de desapropriação, pelos quais os indivíduos esvaziam os bens de significado para que não possa ocorrer perda ou contágio com outros significados.

Observei que os rituais mais comuns na *Comic Con Experience* são os de troca e os de posse. Muitos visitam os estandes para comprar presentes. Ao entregá-los, o participante do evento realiza um ritual de troca, pois convida o presenteado a compartilhar as propriedades daquele produto. Em grande parte, o presente é escolhido com base naquelas que se deseja

transferir. Quem dá o presente atua como um agente de transferência de significados e distribui seletivamente bens com propriedades específicas a indivíduos, que talvez não fizessem a escolha para si.

Vitor realizou esse ritual de troca na primeira edição de que participou, presenteando os amigos com várias placas temáticas:

Eu comprei várias plaquinhas e dei de presente para vários amigos. Na primeira CCXP tinha coisa muito barata. R\$ 10 e R\$ 15 reais cada plaquinha dessas. Então eu comprei. Ah! Tem amigo meu que gosta do que? Ah! Do Goku? Tinha uma plaquinha da Genki Dama. Comprei plaquinha para todo mundo. Gastei um dinheiro lá, comprei umas 10 plaquinhas e dei para um bando de amigos, assim.

Os rituais de posse são os mais frequentes entre os participantes do evento. Através destes rituais, eles extraem dos bens os significados transferidos do mundo culturalmente constituído e os trazem para si, utilizando-os como forma de indicar categorias culturais, como por exemplo, o estilo de vida. Quando me surpreendi ao ver a quantidade de *Funkos Pops* que Carolina havia comprado no evento ela me disse:

Eu olho estas coisas e sei lá me representam. Eu me conecto muito com as coisas que eu assisto, leio. É que nem meus pôsteres. Todos os pôsteres que eu tenho no meu quarto eu sinto que eles me representam de alguma forma. Por exemplo, eu tenho um pôster do Deadpool que eu acho que é um dos melhores que eu comprei, que é tipo a Manopla do Infinito mostrando o dedo do meio numa mesinha. Aí está o Deadpool sentado numa cadeira vermelha com o robe da Playboy, segurando um anel, uma foto do Homem Aranha na mesinha do lado e a cabeça do Thanos na parede. Meu, eu olho estas coisas e digo assim “Meu, isso daqui sou eu!”. Eu olho estas coisas e sei lá me representam. E eu sinto que os pop me representam também.

No meu caso, ao comprar a almofada com o símbolo do *Batman* para passar a noite na fila para o auditório *Cinemark*, tomei posse do significado investido naquele objeto que, mais do que um artigo de “cama, mesa e banho” utilizado para ter conforto, também comunicava que eu sou fã de *Batman*, que gosto e acompanho suas narrativas. Portanto, movimentei o significado daquele bem para minha vida e o que era público tornou-se particular e individual, através do momento que eu estava vivendo na *comic con*.

Ressalto, entretanto, que a perspectiva de McCracken (2007) não deve ser considerada isoladamente. Entendo que o movimento dos significados do consumo proposto por ele é parte das incontáveis mimeses que acontecem na *Comic Con Experience*. As referências às narrativas da cultura pop estão em todo o evento e seus significados não se movem apenas durante o consumo, mas também ao longo de todas as atividades promovidas nos estandes dos estúdios, nos painéis realizados nos auditórios e nos *cosplays*.

Na *Comic Con Experience*, durante a compra, os significados de um bem, oriundos da cultura pop e nele colocados pelas estratégias de comunicação das marcas, não são apenas tomados pelos participantes para si, conforme indica McCracken (2003, 2007), mas contribuem para que o evento adquira sentido como um todo. O consumo é um dos recursos simbólicos que, segundo Ricoeur (2010), une o mundo da obra ao mundo do leitor, ao fazer com que os participantes entrem em contato com os elementos das narrativas da cultura pop e vivam as interações que promovem os afetos observados no evento. Os produtos da cultura pop não são consumidos para acabar. Não consistem apenas no entretenimento como forma de passar o tempo. Eles fazem sentir, pois possuem uma aura resultante de um apelo que promove o que Belk (1995) denomina um deleite sensorial, emocional e mental.

Portanto, na *comic con*, as narrativas se manifestam através do consumo, produzindo experiências. Apesar de a cultura pop ser uma cultura de massa, o que indica uma tendência de que estas experiências sejam seriais e acessíveis a todos, não há nelas uma subjetividade massificada. Os bens da cultura pop apresentam uma aura particular de que resulta uma contemplação a partir da qual é estabelecida uma conexão. Ao contrário do que Benjamin (1989, p.105) aborda, o consumo dos produtos na *Comic Con Experience* não é hostil ao tempo que Bérgson definiu como “*durée*”, ou seja, àquele em que há uma duração, em que a principal unidade de medida não é a quantidade, mas a qualidade. Há uma síntese entre o que há do lado de fora e o que há do lado de dentro do indivíduo, que possibilita que toda a atmosfera que envolve aqueles bens seja absorvida por ele e leve a uma narração que é sua (DA SILVA, 2011). Deste modo, “se imprime na narrativa a marca do narrador, como a mão do oleiro na argila do vaso” (BENJAMIN, 1987, p.107).

O consumo curatorial se aproxima desta reflexão. Abordado por Grant McCracken no livro “Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo” (2003), o conceito se refere a “um padrão de consumo no qual um indivíduo trata de suas posses como tendo forte valor mnemônico e nutre um senso de responsabilidade para com essas posses que ordena sua conservação, exibição e transmissão segura” (MCCRACKEN, 2003, p. 49, tradução nossa).

Para explicar esse conceito, o autor descreve o caso de Lois Roget, proprietária de uma fazenda onde guarda, conserva e exibe bens que descendem de sua família e da família de seu marido. É importante observar que a propriedade não é um antiquário. Os objetos não são mantidos por conta de idade, beleza ou de outras características estilísticas e de associação histórica. Segundo McCracken (2003), Lois até gostava de ver as antiguidades colocadas à

venda, mas nunca consideraria comprar uma. As coisas que ela guardava e cuidava eram valorizadas por remeterem à história de sua família.

Lois desempenhava um papel curatorial. Atribuía significado histórico e mnemônico a cada objeto e organizava a “exposição” de acordo com um princípio específico: a conexão familiar. Ela se dedicava apenas aos bens que permitissem fazer referência a membros específicos e contar suas histórias em detalhe. Os demais eram considerados “sem importância”. E como uma boa curadora também assumia a responsabilidade de preservar cada objeto. Seu dever era cuidar da conservação e da adequada exibição de cada peça. Deste modo, procurava garantir a longevidade da sua família.

O consumo curatorial é uma característica da *Comic Con Experience*. Assim como McCracken (2003) identifica uma conexão entre Lois Roget e os bens de sua família, também percebo uma ligação entre os participantes e os produtos vendidos no evento. Os bens comprados, em grande parte, apresentam um forte valor mnemônico, pois remetem a momentos marcantes vividos por eles ao assistirem a um filme, a uma série, ao lerem um livro, um quadrinho ou ao jogarem um *game*. As personagens em que estes bens são baseados são queridas e desejadas pelos participantes e materializam períodos muitas vezes puros e bucólicos de suas vidas. Estas representações midiáticas da cultura pop evocam uma memória que é afetiva e familiar, e os ajudam a contar histórias sobre si, que se confundem com as dos produtos. Estes textos biográficos são gerados a partir de uma avaliação e de uma hierarquização dos elementos da cultura pop, que muito se assemelham ao ato de colecionar.

Uma prática que observei na *Comic Con Experience* e que pode exemplificar esta questão é o consumo de quadrinhos, estátuas colecionáveis e de figuras de ação. Nunes (2015) destaca que a compra destes bens é ativada pela associação entre as memórias autobiográficas e a memória midiática e possibilita que o participante colecionador resgate lembranças, principalmente vinculadas à infância. As peças adquiridas estão repletas de afeto e paixão, que se manifestam na aquisição e na manutenção do item (MUENSTERBERGER, 1994), devido ao resgate de memórias que produzem “arrepios da lembrança, a felicidade de mergulhar de volta nos ‘velhos tempos’, de reviver mitos e lendas [...], ao desejo de reviver instantes pessoais, sentir afetos, se experimentar a si mesmo por meio de lembranças seletivas e pessoais” (LIPOVETSKY e SERROY, 2015, p. 248-249). Segundo Silva, Nunes e Strehlau (2020), os itens colecionados formam um “museu ou arquivo pessoal”, onde os colecionadores catalogam, manipulam e expõem artigos que remetem a histórias, mudanças de vida e a gostos próprios.

Durante a entrevista com Bruna quando perguntei sobre a prática de colecionar ela prontamente me respondeu: “*Eu coleciono muita coisa, cara! Eu tenho os bustos da CCXP, tenho minha Turma da Mônica, coleciono mangás do Dragon Ball e Sailor Moon, que foi meu primeiro mangá de menininha.*”. Bruna explicou que nem sempre foi assim:

Eu já tive uma fase em que eu ganhava as coisas, curtia um pouco depois me desapegava. Aí depois que comecei a colecionar que eu vi as besteiras que fiz. Eu tinha todos os mangás dos Cavaleiros do Zodíaco, da primeira vez que lançaram e eu dei para o meu primo! A sorte que meu primo guardou! Esses mangás por conta da edição valem uma grana. A sorte que ele é nerd e sabe a importância de ter essas coisas. Então ele guardou. Aí quando eu falo para ele “Você vai me devolver?” ele fala, “Não! Vou te vender!”.

Ela me explicou também como é sua relação com os itens colecionados:

Os colecionáveis são meu momento de concentração, de reflexão. É uma coisa que só eu gosto aqui em casa. Aqui moramos eu, minha irmã e minha mãe, o meu quarto é o menor, mas é o que tem mais coisas. São coisas que eu me apego. Eu gosto de cuidar das minhas coisas, então final de semana se eu não tenho nenhum compromisso, não vou sair, se estou em casa, eu gosto de pegar um pincel especial para limpar cada item, eu tenho minha flanela antiestática pra limpar o que não pode manchar. Não vou dizer que é filho, porque filho só os meus cachorros, mas eu tenho isso de carinho pelas minhas coisinhas aqui.

Conforme Bruna me relatava os cuidados que tinha com os itens, eu associava a prática à curadoria que Lois Roget faz com os itens de sua família. O trecho final “*Não vou dizer que é filho, porque filho só os meus cachorros, mas eu tenho isso de carinho pelas minhas coisinhas aqui.*” demonstra seu afeto por cada elemento de sua coleção.

Logo a seguir, perguntei se ela havia comprado algum quadrinho na *Comic Con Experience* para sua coleção. Ela me respondeu:

Lá na CCXP cheguei a comprar quadrinhos para coleção, sim. Quadrinhos mais raros que encontrava lá. Eu até namorei um pouquinho o estúdio da Iron. E tem algumas coisas que são muito caras, mas tem outras que não são tão inacessíveis. Mas eu admito que o que eu realmente gosto é de comprar as revistas mais raras. De ter a oportunidade de entrar naqueles estandes e comprar as revistas mais antigas. A mais antiga que eu comprei foi uma da “Arma X”. Eu Achei as revistinhas originais, que vinham em pacotinhos individuais. Acho que eram oito revistas. Era bem legal ainda achar uma destas. Eu não resisti. Até pensei, “Cara eu já tenho o grandão copiado, já tenho a coleção que a SAVATI lançou, mas eu preciso desse também!”.

Eu fiquei curioso e perguntei o que ela queria dizer com “*Preciso disso*” e ela me explicou: “*Preciso mesmo como colecionador, porque a gente sabe a história que tem por detrás daquele quadrinho, o quanto que ele foi marcante.*”.

Outro participante que também coleciona quadrinhos é André. Ao perguntá-lo qual o quadrinho mais raro que ele havia comprado na *Comic Con Experience*, ele me respondeu:

A raridade vem do autógrafo, né? A gente compra lá a revista e os artistas autografam. Nas primeiras edições, tinha umas lojas de quadrinhos menores, umas comic shops onde você conseguia encontrar uns quadrinhos para completar alguns furos da coleção. Mas para mim a raridade é ter o autógrafo e o sketch, né? Que é um desenho que o cara faz ali na hora que é único, né? Por mais que seja uma reprodução que ele já fez algumas vezes, é o seu desenho ali, com o seu nome e o autógrafo do cara! Então se torna raro por causa disso, né? Pra mim no caso.

Silva, Nunes e Strehlau (2020) explicam que o colecionismo é relacionado a um sentir, a uma ligação apaixonada com uma temática responsável por promover experiências estéticas, lúdicas, hedônicas, nostálgicas e simbólicas. Na *Comic Con Experience*, entretanto, esta não é uma particularidade apenas da compra de produtos voltados para a coleção. Observei que as ligações ocorriam em todas as suas atividades e atrações. Através delas os participantes conectavam-se à cultura pop, temática do evento, e viviam esta gama de experiências.

Nos painéis realizados no auditório *Cinemark*, na edição de 2019, por exemplo, eles vibravam com a presença das celebridades do universo pop e com os conteúdos exibidos. Suas reações eram repletas de emoções. Gritavam tanto que muitas vezes era difícil escutar o que os convidados falavam. Um exemplo foi quando o elenco do último filme da franquia *Star Wars* subiu ao palco. Enquanto o público chamava os atores e agitava seus sabres de luz no ar, a participante Rafaela me mostrou a mão dizendo “*Estou tremendo!*”. Eu também tremia. Era possível sentir a empolgação e o nervosismo em Érico Borgo, que apresentava o painel. Quando contei para Marcelo Forlani que percebemos o quanto Érico estava empolgado naquele dia, ele falou:

Ele também estava emocionado, porque lembrava do moleque que foi assistir ao “Retorno de Jedi” no cinema. E ele estava ali prestes a falar com o novo elenco do Star Wars! Igual a quando eu conversei com John Romita Jr, com o Frank Miller, com o Jim Lee, com o elenco de Star Wars e com Kevin Feige. É uma consequência! A gente se emociona ainda e que bom que a gente se emociona ainda! Isso prova que a gente continua vivo. Não tem como você achar, fingir normalidade, tipo, numa CCXP assim. Você vai se emocionar, cara! Pode ser o próprio Maurício de Souza que está lá todos os anos. Quando eu vejo o Maurício de Souza eu me emociono sempre. Ele é parte da nossa vida e ele se emociona também! Eu posso te garantir isso! Eu vi o Mauricio entrando no primeiro ano da CCXP de um jeito e saindo de outro. Essa emoção é mutua! É dos dois lados. O John Romita Jr falou que nunca havia ido em uma comic con como essa que a gente faz. Jim Lee também falou isso e o Frank Miller Twitou “Do car@\$ o evento! Volto ano que vem!” e a gente não sabia. Ele não tinha falado para gente que tinha sido legal. É o Will Smith, é o James Gunn filmando o negócio, fazendo a live e falando, quando ele entra no palco, que ele nunca viu nada daquele jeito, sendo que ele já esteve no Hall H da San Diego Comic Con, que é maior que o nosso auditório – eles tem sete mil lugares. A Alicia Vikander que fez a Tomb Raider, falou que tinha se sentido uma

Rock Star pela primeira vez e ela já tinha ganho um Oscar. Então não é só o público fã consumidor. É do lado dos criadores também! Né? É a galera que está em cima do palco, é a galera que está autografando. Que está recebendo este carinho e recebe este carinho de uma forma especial também. Então é de fã para fã, dos dois lados. Eles estão se sentindo também especiais, estão sendo tocados por isso. Então, eu acho que não tem como fabricar algo assim, tem que ser algo real. Para gente é tão especial por causa disso. A gente faz com o coração.

Ao escutar Marcelo me falando sobre estes momentos, fiquei ainda mais curioso e perguntei se ele conseguia eleger qual (ou quais) encontro(s) com as celebridades da cultura pop na *Comic Con Experience* foram mais marcantes para ele. Ele me respondeu:

Acho que a conversa do elenco de Star Wars dentro do Omelete, pra mim. Cara eu gosto muito de lembrar também de John Romita Jr, Frank Miller, Jim Lee, os quadrinistas né? Por serem parte importante para caramba da minha infância, da minha adolescência. Pô! Frank Miller é demais, né? Cresci lendo “O Cavaleiro das Trevas”; Cresci lendo também o Demolidor de John Romita Jr. Então, esses caras eu gosto pra caramba!

Ainda com relação ao *Cinemark*, Gustavo Gontijo destacou a experiência de ver a emoção do público ao receber os artistas que ele havia levado para o evento para divulgar os produtos da Globo Produções, onde trabalhava na época:

Quando a gente levou as princesas de “Deus salve o Rei”, a Bruna Marquezine, Marina Ruy Barbosa e a Tatá Werneck isso tudo foi muito impactante, assim. O ano que a gente levou a Dona Fernanda Montenegro foi muito emocionante, o ano que a gente levou o Renato Aragão foi muito emocionante. Ter participado com eles e ver o carinho do público com eles lá, nossa, foi muito emocionante aquilo tudo! A Dona Fernanda não esperava que tivesse uma fã base daquele tamanho. Ela é uma alma especial, uma pessoa especial! Só de estar convivendo com ela ali no camarim foi de um orgulho sem tamanho.

No domingo, observei uma mistura de sentimentos entre nós: quando soubemos que o ator *Henry Cavil* tinha ido de surpresa à edição de 2019 reagimos com frustração diante dos gritos que saíam do auditório, pois estávamos do lado de fora e não podíamos entrar; algum tempo depois, os mesmos gritos anunciaram que o painel de “Mulher Maravilha 1984” havia começado e despertaram muita ansiedade, pois em breve a atriz *Gal Gadot*, que interpretou a heroína no filme, estaria diante de nós em uma entrevista para o canal *Omelete*; logo a seguir, ficamos mais eufóricos ainda com a autorização da exibição do *trailer* da produção, que a princípio seria restrito a quem estivesse no auditório; durante a entrevista foi possível observar uma grande efervescência do público, que reagia com suspiros e gritos a cada interação da atriz com as pessoas da plateia.

Além dos painéis, outras áreas da *Comic Con Experience* também promoveram reações apaixonadas nos participantes. No *Artist’s Alley*, o fã de quadrinhos Bernardo estava

empolgado com o encontro que teve com o quadrinista Daniel Beirute. “*Ele desenhou de graça! Muito bom!*” me contou. “*O cara é o grande nome e é gente fina! Dá uma felicidade saber que nossos ídolos são gente fina! Um orgulho de conhecer o cara!*” completou.

André também me contou sobre seus encontros com alguns quadrinistas no *Artist's Alley*:

Teve uma experiência em 2015 em que o David Finch veio. A mulher dele estava organizando a mesa – ele fazia os sketches e ela recebia o dinheiro. Aí ela estava perdida com as notas de real. Ela precisava dar um troco e não sabia qual era a nota de 10. Estava cheia de notas, né? Aí ela “Qual que é a de 10?” Aí eu falei “É a vermelha! A vermelha!”. Por isso que eu falo o pessoal reclama demais das filas. Eu acho que as filas trazem oportunidades de você ter uma experiência dessas, um momento desses. Eu estava ali esperando e ajudei e ela veio e conversou, tanto que eu ganhei um sketch dele de graça. Ele fez um Homem Aranha ou Capitão América para mim, não me lembro bem. Uma história bem legal também foi com o Timothy Zahn. Ele é um escritor que fez uns livros do Star Wars. Ele também foi um senhorzinho que foi muito massa. A Aleph que trouxe ele e ele estava autografando uns livros lá. Ele escreveu acho que vários, mas tem uma série de três livros e eu tinha comprado os três e ele estava autografando. E ali no momento em que ele estava autografando eu fui conversar com ele e fui perguntar quem que ele conhecia, se ele conhecia o George Lucas e ele foi soltando algumas informações de bastidores ali e isso para gente que é fã parece que te deu uma pepita. Mas o cara que foi mais legal foi o David Michelini, o co-criador do Venon. Eu já tinha pesquisado e separado material para ele autografar, mas não estava naquela coisa assim “Nossa eu vou conhecer ele!”. Mas eu cheguei na mesa e ele ficou assim tão, porque eu gosto de agradecer né? Porque o cara faz uma viagem enorme para vir para cá, então eu sempre falo “Brigado por ter vindo!” aí acho que naquela hora ali ele parou e ficou surpreso. Isso foi legal, porque parece que ele se surpreendeu e ele conversou comigo, olhou no meu olho e foi uma experiência bem legal conversar com ele.

Gustavo Gontijo também me contou sobre como foi encontrar seus ídolos dos quadrinhos. Quando perguntei para ele se houve algum momento em que o Gustavo fã havia tomado o lugar do Gustavo que tinha ido ao evento a trabalho ele me relatou:

Quando você encontra os seus ídolos de infância e de hoje em dia você meio que esquece que está trabalhando lá. Encontrar o Frank Miller foi incrível, o dia em que eu encontrei o Jim Lee, também. Eu fiz amigos até! O Brian Burton de Star Wars, a gente acabou conversando muito e troca e-mails até hoje. Então tiveram grandes momentos lá, como o Frank Quiteley e os quadrinistas todos que eu gosto e pude ver de perto pela primeira vez.

Vinicius me contou como foi a experiência de pegar o autógrafo com Frank Miller. O quadrinista autor de obras clássicas, como, por exemplo, “*Batman: O Cavaleiro das Trevas*” e “*300*”, não estava no *Artist's Alley*, mas em uma área separada para *Meeting and Greeting*.

Consegui pegar o autógrafo do Frank Miller. Ele é mó gente boa! Lá tinha uns cubicos e todo mundo ganhou um pôster. Podíamos autografar o pôster ou uma revista. Eu levei o “Cavaleiros das Trevas” versão original em inglês. Aí você chega lá com ele, deixando o nome escrito previamente para ele saber como se escreve. E eu estava nervoso pra caraca, sem saber como falar em inglês e aí ele me perguntou por que eu estava nervoso, já que ele era só um ser humano. Eu estava nervoso porque eu já li tanta coisa do cara e parece ser uma figura tão distante. Os quadrinistas não são figuras tão populares quanto um Paulo Coelho da vida que está na mídia toda hora. A imagem deles é mais associada que a dos quadrinistas. Então parece alguém de outro mundo. Eu estava muito emocionado, muita coisa ao mesmo tempo, felicidade, nervosismo, empolgação.

Ricardo Quartim, dono e apresentador do canal do Youtube “Drops” e que durante muitos anos escreveu para a revista “Mundo dos Super Heróis”, era o único entrevistado que tinha a credencial *Full Experience*. Devido aos benefícios do ingresso, pôde encontrar dois ídolos na sala VIP do evento, em 2017:

Pude encontrar também ídolos meus como Bill Sequevic que desenhou “Elektra Assassina”. Um dia eu estava lá na sala VIP e ele entrou, pegou um café, começou a tomar. Aí o pessoal que estava comigo ficou sem graça de chegar até ele, porque ele estava com um pessoal. E aí eu fui lá com a Elektra Assassina. Eu falei que eu era da [revista] “Mundo dos Super Heróis”. Ele a conhecia por conta do Heitor Pitombo, que também é meu amigo. Ele assinou a revista. Depois no dia seguinte encontrei o Heitor. Fomos até a sala VIP e o Bill entrou. E aí eles começaram a conversar e o Heitor foi me apresentar e ele falou que já havia me conhecido no dia anterior. E aí eu pedi para o Bill gravar uma chamada para meu canal “Drops”. E começamos a conversar. Eu saí da posição de fã para amigo, o que me deixou emocionado. Outro momento marcante foi com a Alice Braga. Eu pedi uma foto dizendo que era muito fã e ela me pegou, me deu um beijo e me abraçou para a foto. Então é muito bom ver a humildade e a simpatia.

Mateus também interagiu com alguns ídolos dos quadrinhos:

Eu consegui ver o cartunista Pedro Leite. Conseguir falar com ele, pegar autógrafo e tudo. Até comprei um cartãozinho dele! E o artista Gustavo Borges que fez “A vida de Morte Crens”. São dois artistas que eu consegui falar e conversar. E foi bem legal porque você podia estar bem perto e falar “Puxa! Acompanho você desde não sei quando, acho legal o seu trabalho por isso, isso e isso!”. E você vai criando um vínculo nisso tudo. Então achei muito legal isso. Outra coisa interessante é que eles foram muito acessíveis. Tipo “Você pode tirar uma foto comigo?” e eles respondiam “Claro! Vai senta aí!”. Até mesmo com Carlos Ruas que é uma pessoa tão aclamada.

Outro encontro que ele me contou com empolgação foi o que teve com Marcos Castro e sua esposa Luciana, no estande do canal de Youtube UTC (*Ultimate Trocadilho Championship*):

Em 2019 eu fiquei acompanhando o UTC, fiquei lá assistindo, participei, depois tirei foto e postei. O Marcos Castro e a mulher dele compartilharam meus stories! Foi emocionante! Da hora! Até meu colega me trouxe dizendo "Nossa! Tá coleguinha do Marcos, hein? Tudo o que você compartilha ele compartilha também, tudo o que você curte ele curte". Aí eu falei, "O poder da CCXP meu querido!". Eles apresentaram o UTC na quinta-feira e na sexta eu fui no estande deles. Aí eu comentei "Pô da hora o estande de vocês, eu gostei bastante! Eu só fiquei com dó do intérprete de libras que teve que ficar repetindo o mesmo gesto milhares de vezes por conta da sonoplastia que o Marcos fez.". E aí eles deram risada, né? Aí eu brinquei com a mulher dele, a Lu, e disse "Pô Lu, você está com o cabelo rosa por que você não faz o Marcos pintar o cabelo de azul?"? Aí ela vai e grita: "Ô Marcos pinta o cabelo de azul, ele tá falando aqui ó!". Maior da hora também! A gente tirou foto!

Ele me contou ainda que não conseguiu o ingresso para o *Meet and Greeting* com Maurício de Souza:

Maurício de Souza faz parte da infância. Tentei pegar os ingressos para ver o Maurício, mas não consegui. E aí não vi nem de perto nem de longe. Eu quase consegui, mas aí eu perdi o negócio do site, né? Eles disponibilizaram, mas ficou pouco tempo. Encontrar o Maurício de Souza para mim seria bastante coisa, porque eu sou uma pessoa que desenhou baseado nas histórias da Mônica. E aí a gente vê a evolução dos estúdios do Maurício de Souza e fica encantado, né?

Ao contrário de Mateus, André conseguiu encontrar o criador da “Turma da Mônica”:

Em 2019, eu consegui conhecer o Maurício de Souza. Ele fez muito né? Antes do evento, você tinha que entrar lá no site e aí eu fui no F5 lá enlouquecidamente e consegui. Eu disse que tinha esquecido a revista e pedi para ele autografar no sketch, aí ele "Não! Sem problemas!". Ele é super querido! Te trata bem! E nós sabemos da importância dele, né? Estava do lado de uma pessoa que criou todo um império. Nossa! É emocionante cara! É legal demais você estar do lado de uma pessoa dessa!

Em alguns casos, o encontro com o ídolo requer um esforço do participante. Mateus tentou, mas não conseguiu fazer a compra pelo site. André só conseguiu depois de muito tentar: “aí eu fui no F5 enlouquecidamente e consegui”. F5 é a tecla para atualizar uma página de um site na internet. Os participantes faziam isso para tentar disponibilizar o acesso aos ingressos do *Meeting and Greeting*.

Gustavo F. também teve que se esforçar para entrar no *Cinemark* e assistir aos painéis com *David Wenham*, o Faramir da trilogia de “O Senhor dos Anéis”, e *Evanna Lynch*, a *Luna Lovegood* dos filmes de *Harry Potter*. Ele me contou: “Eu saí às 4 horas da manhã da baixada e cheguei lá às 5 horas da manhã, na fila para entrar no auditório. Foram as duas coisas mais marcantes pra mim assim! Eu fui exatamente naquele dia para ver aquilo. O

resto foi só aproveitar.”. Quando perguntei se ele vibrou no auditório porque ele era fã da personagem Faramir, ele me disse:

Eu vibrei porque era mais Senhor dos Anéis. Afeto eu tenho mais com o Gimli e com outros personagens, como o Gandalf. Foi mais porque já era Senhor dos Anéis. Quando o ator que faz o Gimli foi eu estava trabalhando. Foi em 2015 eu não pude ir e fiquei mal. Eu tenho uma amiga minha que é super fã de Senhor dos Anéis e ela tem foto e autógrafo com ele. O que me deu uma invejinha.

As edições da CCXP *Worlds* de 2020 e 2021 mostraram que a emoção e as reações não eram características apenas do evento presencial. O ambiente digital também afetava os participantes ao longo das transmissões, fato percebido por mensagens nos *chats* que mostravam a euforia diante dos conteúdos dos painéis. Frases como “AAAA”, “MDSSS” ou “Ai eu vou morrer” marcaram os painéis da série “*Euphoria*” com a atriz *Zendaya* e de “*Mulher Maravilha 1984*” em que esteve presente o ator *Pedro Pascal*.

Ao observar as atividades e atrações da *Comic Con Experience*, percebi que todas eram marcadas por algum tipo de interação. Os participantes interagiam entre si e interagiam com as atrações, com os convidados, com os apresentadores, com os funcionários e com os estandes e, através destas interações, sentiam emoções diversas e reagiam com vibração e entusiasmo. O filósofo e pedagogo estadunidense John Dewey (1974, p.163) afirma que “coisas interagindo de determinadas maneiras são experiência”. Segundo o autor, as experiências devem ser entendidas a partir de dois processos interacionistas.

O primeiro deles envolve a interação entre o indivíduo e o meio (CABRAL, 2015), isto é, o contexto em que ele está inserido, o conjunto de objetos materiais e imateriais e de eventos com que ele se relaciona (PILAN e BROENS, 2009). O meio envolve também o ambiente, as pessoas (que possuem crenças, ilusões, traços morais e estéticos) e as relações entre todos estes elementos.

Na *Comic Con Experience*, o contexto é a cultura pop. Todas as interações que observei tinham sempre uma relação com algum elemento de uma narrativa dela oriunda ou com algum fato ou notícia a ela relacionados. Os participantes conversavam sobre séries, filmes, quadrinhos, *games* e livros; os painéis traziam atrações de produções que faziam sucesso nos cinemas e nas plataformas de *streaming*; e os produtos consumidos e as atividades promovidas pelos estandes dos estúdios continham elementos oriundos de suas narrativas.

É preciso destacar que o contexto de uma experiência não é apenas o meio em que o indivíduo está ou o lugar por onde ele caminha, mas é também aquilo que o atinge e

transforma. Larrosa (2002, p.21) determina que a experiência é “o que nos acontece”. De acordo com o autor, o sujeito da experiência é “algo como um território de passagem, algo como uma superfície sensível que aquilo que acontece afeta de algum modo, inscreve algumas marcas, deixa alguns vestígios e alguns efeitos” (LARROSA, 2002, p.24). Destaca que o sujeito da experiência é receptivo, está disponível e aberto ao que lhe acontece. Diante desta disponibilidade, o autor entende que a experiência é uma paixão que “funda, sobretudo, uma liberdade dependente, determinada, vinculada, obrigada, inclusa, fundada não nela mesma, mas numa aceitação primeira de algo que está fora, de algo que não sou e que por isso é capaz de me apaixonar” (LARROSA, 2002, p.26).

As reflexões do autor, entretanto, exigem cautela. Da forma como aborda o conceito de experiência, Larrosa (2002) indica que há a predominância de um aspecto passivo. O sujeito da experiência é afetado e para tanto está aberto, contudo entendo que esta disponibilidade não tem um caráter de dependência. Larrosa (2002, p.26) até explica que “definir o sujeito passional não significa pensá-lo como incapaz do conhecimento, de compromisso ou ação”, mas também afirma que “não se pode captar a experiência a partir de uma lógica da ação, a partir de uma reflexão do sujeito sobre si mesmo enquanto sujeito agente [...]” (LARROSA, 2002, p.26).

O pensador estadunidense Guy W. Stroh afirma que todas as experiências “envolvem um contexto situacional não apenas espacial e temporal, mas continuamente mutável e potencialmente rico de significado, conhecimento e valor” (STROH, 1968, p.303). Ele destaca que estas mutações e estes significados são decorrentes das interações entre os organismos viventes na natureza. Segundo o autor, os contextos são transformados pelos propósitos dos indivíduos que vivem as experiências e da mesma forma que elas, adquirem continuidade e, nesta dinâmica, interagem com outros contextos e indivíduos.

Por esta razão discordo de Larrosa (2002). Os sujeitos da experiência não são pacientes. Como mesmo afirma Dewey (1974, p. 163), “a experiência é tanto da quanto na natureza”. Há, assim, uma conexão entre ela e o indivíduo, de modo que um age sobre o outro e ambos são modificados. Ela não é um simples receber, mas sim é

uma conexão íntima entre agir e sofrer ou afrontar. A experiência é uma ocorrência que já convida à ação; ela implica uma interação entre organismo e meio, e, portanto, uma relação entre estímulos ambientais e respostas dos seres vivos. Assim, a partir da experiência, o ser humano modifica o meio em que vive, ou seja, aprende a investigar. (DEWEY, 2011, pg. 83-115).

Dewey (1959) explica que as experiências apresentam uma característica ativo-passiva. O aspecto ativo reside no “fazer”, no “experimentar”, enquanto que o passivo envolve receber as ações de outros e os resultados de sua própria ação sobre si. Como mesmo destaca Henning (2015), para haver uma real experiência é preciso que se realize uma ação sobre outro indivíduo ou sobre o ambiente e que as consequências desta ação sejam refletidas sobre outros gerando mais consequências, como algo que se acumula e que é significativo. Segundo a autora, é esta característica que distingue a experiência de uma mera atividade, de uma prática ou de impulsos cegos, geralmente dotados de efemeridade, irreflexão, desvio de foco e dissipação.

O caráter ativo-passivo das experiências também é destacado pelo filósofo alemão Edmund Husserl. Segundo ele, cada indivíduo sofre impacto do mundo a partir de seu campo perceptivo (cores, odores e textura, por exemplo), ao mesmo tempo em que elabora este impacto formando sínteses constituídas de força afetiva e procura apreender a vivência em suas características, significados e valores. Para o filósofo, há um estímulo que se dirige para o indivíduo, impondo os elementos do campo perceptivo ao seu “eu”. Quanto maior é a força afetiva do que está neste campo, maior é a tendência de o indivíduo se entregar a ele. Nesta entrega, sua atenção se transforma em um ato intencional pelo qual ele apreende os elementos, torna-se consciente de algo e “anima” a vivência de significações (HUSSERL, 2006).

Na *Comic Con Experience*, os participantes não eram apenas afetados pelas atrações e atividades. Também agiam sobre o evento e interagiam entre si, de modo a gerar os sentidos que davam movimento à *comic con*. Um exemplo deste papel ativo é a prática do *cosplay*. Ao se vestirem e atuarem como personagens da cultura pop nos corredores do Centro de Convenções São Paulo Expo, os *cosplayers* eram abordados por outros participantes, que vibravam com as roupas e as performances e pediam para tirar fotos.

A participante Bruna me disse: “*Gente, eu quase chorei quando eu tirei foto com o cosplay do Edward Mão de Tesoura, que é um filme que tá muito no meu coração. Eu realmente gosto muito da tristeza e de toda aquela história!*”.

Ao comentar sobre os *cosplays* com Vitor, ele me disse:

Sinceramente eu acho os cosplays um show a parte, os mais necessários e os mais divertidos da CCXP! Eles são simpaticíssimos, mas assim muito! Pra mim eles são os 50% de show do evento! Tem os estandes, mas nem sempre você vai fazer tudo, mas os cosplays a gente consegue ver tudo. Teve uma Arlequina que eu achei que fosse a Margot Robbie! Caraca! Não só ela estava bem de cosplay, como a fisionomia dela. Eu lembro que eu tomei um susto! Achei que fosse a Arlequina de

verdade e a minha irmã concordou. Os que eu mais gosto são os caras que não são fortões, que não tem o corpo físico do personagem tipo o Fat Thor. Eu gosto daqueles que gostam do God of War e dane-se que eu não estou no “shape”. E eu acho estes os mais legais, os mais divertidos e são os caras que mais interagem com a galera.

Quando pedi para que Marcelo Forlani me falasse sobre os momentos épicos que ele viveu no evento, um dos exemplos citados foi a experiência com os *cosplays*:

Cara eu vi um moleque que estava de cosplay de Nacho Libre. Falei “Cara que fantástico isso!”. É um filme mega independente, mega independente não, né? Ele é de Hollywood, mas pouca gente viu! Não é Avatar, não é Titanic! É tipo aquela galerinha ali que assistiu! Ou quando eu tirei foto com um grupo que estava todo mundo de Caverna do Dragão. Sabe? São momentos que na hora em que você bate o olho você diz “Nossa que fantástico!”.

É importante destacar que os *cosplayers* também participam do evento. Gustavo F. foi o único entrevistado que se declarou *cosplayer*. Quando eu soube que ele fazia *cosplay*, logo perguntei que personagens ele já tinha feito na *Comic Con Experience*. Ele me disse “*na CCXP eu fiz cosplay de Jedi, do Rorschach e também fiz um meia boca de Assassin’s Creed*”. Logo a seguir, quis saber qual era a sensação de ser um *cosplayer* no evento e ele me contou: “*É maravilhoso! Todo mundo gostando do seu cosplay, tirando foto!*”. Gustavo F. representa o estatuto do fã-artista, tendo em vista que além de admirar os elementos das narrativas da cultura pop presentes na *Comic Con Experience*, também atraía a atenção dos demais participantes do evento, configurando, assim, o caráter ativo-passivo das experiências vividas.

Apesar de ter me referido a Gustavo F. como o único entrevistado *cosplayer*, outro participante também fez um *cosplay* na *Comic Con Experience*. Maicon me revelou que nunca tinha feito um *cosplay* antes de ir a sua primeira edição do evento:

Em 2017 eu fui e não tinha cosplay, nem tinha ideia de como fazer. Aí eu pensei “Eu tenho que arranjar uma fantasia pra mim!”. Fui numa loja de fantasias em São Paulo e aluguei uma fantasia do Chaves. Mas ficou igualzinho, cara! Eu era o único chaves da CCXP! Encontrei seu Madruga, Quico e Sr. Barriga! Fiquei louco! Até tirei fotos com eles!

Quando ele diz “*Eu tenho que arranjar uma fantasia pra mim*”, a partir da prática do *cosplay*, além do caráter ativo, coloca uma relevância na experiência de participar do evento vestido como uma personagem. Outro ponto que me chamou atenção foi sua empolgação em afirmar que além de ter ficado “*igualzinho*” à personagem, ele não apenas era o único Chaves do evento, como conseguiu encontrar *cosplays* de outras personagens do seriado.

Os *cosplays*, portanto, fazem com que os significados das narrativas da cultura pop circulem pelo centro de convenções e, deste modo, promovam interações diversas entre os participantes, dando dinamismo ao evento. Eles explicitam o caráter ativo-passivo das experiências.

O público também ia até os estandes e participava de atividades como escalada de paredões, corrida de obstáculos, jogos de perguntas e respostas, disputas de *games* e outras ações com temas inspirados nas narrativas da cultura pop: como atirar em um zumbi com armas de *paintball*⁵⁰, no estande que a FOX montou para divulgar a série “*The Walking Dead*”, no evento de 2014; jogar os *games* “*Batman Arkhan Knight*” e “*LEGO Batman 3 Beyond Gotham*”, na edição de 2015 no estande da *Warner Media*; dar o “salto de fé” do filme baseado no jogo “*Assassin’s Creed*” na plataforma de 6 metros instalada no estande do *Telecine*, em 2016; escalar um paredão no estande montado em 2017 pela *SONY* para divulgar o filme “*Jumanji*”; atravessar em uma tirolesa no estande do filme “*Mulan*” e treinar com sabres de luz em um centro *Jedi* instalado em um estande de *Star Wars*, ambos montados pela *Disney* na edição de 2019.

Os entrevistados me falaram sobre os estandes de que eles mais gostaram de visitar. André me disse que das poucas ativações de que participou a feita pela *HBO* em 2016 para promover a série *Game of Thrones* foi a mais marcante:

Da primeira vez que eu fui, você ficava numa sala e aí você ficava na borda da sala assim e no meio da sala tinha uma coisa branca e aí eles começavam a tocar a música da abertura. A coisa branca que tinha era uma plataforma que formava a maquete da abertura, sabe? Que ia montando as cidadeszinhas, não sei se era holograma ou como é que eles faziam. Ia tocando a musiquinha e ia subindo as coisinhas assim por holograma. Nossa! Foi show para caramba!

Carolina também elegeu um estande de *Game of Thrones* como seu favorito. Quando perguntei para ela se ela se lembava de alguma ativação, de algum estande que a havia marcado, prontamente me disse “*Game of Thrones*” e me contou:

*Eu fui três vezes no mesmo estande. Talvez uma vez em um dia e duas vezes em outro. Primeiro que eu estava na fila e já estava maluca porque *Game of Thrones* é a minha série favorita da vida. Quando eu fui no estande eu e vi o negócio para tirar foto, saí correndo e falei para minha amiga "Você vai tirar uma foto agora!". Não era o trono. Era tipo um vidro gigante, com um negócio em cima e embaixo e você entrava no meio e tava escrito *Game of Thrones* e tinha os dois lados o azul e o vermelho, sabe? Meu, lindão, aí a gente saiu correndo para lá.*

⁵⁰ O Paintball é um jogo de equipes de 5 a 10 pessoas, que acontece em um campo aberto ou em arenas, podendo ter obstáculos ou não. Nele, cada jogador utiliza uma "arma" (o nome correto é marcadora) movida a CO2 ou Ar Comprimido, com a qual dispara bolinhas de tinta nos adversários das outras equipes. Quando atingido pelo "tiro", o jogador adversário sai do jogo (PACIEVITCH, 2021).

Outro participante que gostou de um estande feito com a temática *Game of Thrones* foi Maicon:

Gostei de um estande do GOT. Eles colocavam uma câmera que girava 360 e aí depois eles te mandavam um vídeo de você lutando e eles colocavam uma animação. Eu me senti um John Snow da vida. Eles colocavam uma capa. Fomos eu minha esposa. Eles deram uma peruca da rainha dos dragões para ela

Bruna me falou sobre uma situação que ocorreu no estande em que trabalhou no evento de 2018:

Eu trabalhei no estande que passava um vídeo dos 80 anos do Superman e no final tinha um boneco em tamanho real do Superman. Aí teve uma menina que ela era absurdamente fã de Superman. Ela chegou um dia lá e ficou admirando o estande por horas e aí ela me mostrou uma tatuagem linda no braço. Ela falava que era muito fã, que ele fez parte da infância dela e que ajudou a sair de uma depressão através de sua história de superação. Aí eu contei para meu head e ele pediu para contar que ela teria uma sessão só dela. E as imagens que a ativação mostrava eram muito bonitas, era emocionante ver. Essa menina saiu arrasada, chorando horrores! Ela amou porque ela assistiu sozinha, vendo os vídeos e a estátua.

Bruna percebeu a paixão que a participante tinha pelo *Superman* e ao levar para o seu *Head* (gestor) o caso, pôde contribuir para que os momentos que ela passou no estande fossem muito especiais, pela oportunidade de ter toda a atividade dedicada a ela apenas. Apesar do seu relato não envolver uma experiência vivida por ela em um estande, revela outro lado do evento: a participação daqueles que trabalham na *comic con*. Neste caso, de acordo com Gustavo F, que atuou em diversas edições no estande do *Omelete*:

Quando você está entregando, acabou o evento, você está desmontando a loja, aí vem a sensação que você fala: “Ó! Meta cumprida! Ninguém reclamou, ou os poucos problemas a gente conseguiu resolver!” É a melhor sensação! É você ver o pessoal vindo, agradecendo e tudo mais. Essa parte é a melhor, você ver que o público gostou do trabalho que você fez ali. Isso é o épico para mim. Pra vocês é viver aquilo lá, pra gente que tá trabalhando é transformar o épico para vocês.

Vitor revelou que não participava das atividades dos estandes. “*Eu gosto de ver a galera curtindo o negócio*”. Em vez de entrar nos estandes ele me contou que ficava de fora observando: “*acho que é por ser um cara que trabalha com isso – filme, evento – eu gosto de ver os estandes, as montagens, as ativações, ou até os shows que fazem. Eu paro para apreciar estas coisas, entendeu?*”. Dos vários estandes que observou, ele destacou dois em especial:

A ativação que teve do Flash em 2018 era uma das mais divertidas de todas. Você tinha que correr contra o Flash. Era um telão de 10, 15 metros e no telão ficava o Flash na largada, você tinha que parar do lado e quando desse o “3, 2, 1” você tinha que correr para tentar chegar antes do Flash do outro lado. Só que aí dava “3, 2, 1”, você começava a correr, piscava a tela e o Flash já estava lá e você perdia sempre. Era tipo besteira, mas tinha uma fila enorme querendo correr contra o Flash, só para filmar, só para se divertir, sabe? Eu não fui correr com o Flash, mas eu gostava de ver a galera correndo. A mesma coisa tinha na ativação do Sonic, em 2019. Você corria com o Sonic só que numa esteira. E ela ia ficando mais rápida, mais rápida e mais rápida até você não aguentar mais e aí quando você não aguentava parava. Aí via o quanto você conseguia correr lá.

Além da interação entre indivíduo e meio, é preciso destacar que os processos interacionistas ocorrem também entre as experiências. Elas se entrelaçam e se influenciam formando uma continuidade ao longo das relações sociais, culturais, educacionais que compõem o contexto a partir do qual são determinadas, construindo, assim, “um fluxo contínuo” entre si (DEWEY, 2010). Ao longo das interações, podem assumir o papel de experiências primárias e de experiências secundárias, também chamadas de refinadas.

De acordo com Dewey (1974), as experiências primárias resultam de um exercício mínimo de reflexão. Envolve o contato direto tanto com os objetos naturais (o sol, a terra, as plantas e os animais) como com elementos da vida cotidiana e comum. Assim, constituem-se a partir do ato de ver, tocar, observar algo ou assistir a um evento natural, ou seja, da recepção pelos sentidos de tudo o que se encontra no meio. Nesta relação com o ambiente e com os dados deles obtidos, as experiências primárias também abarcam as sensações, as reações orgânicas passionais e as reações instintivas (a excitação, o temor, a esperança). Traduzem, assim, “o significado, no discurso não filosófico de se ter ‘uma experiência’” (DEWEY, 2004, p. 3).

As experiências primárias são um material bruto. Elas fornecem elementos que são refinados e dão origem às experiências secundárias, quando os sentidos, as impressões e as sensações obtidos do meio são combinados, aglutinados e levados a interagir com a cognição.

Contudo, cabe ressaltar que, como a experiência é contínua, isto é, consiste em um fluxo sem começo ou fim, ao mesmo tempo em que as experiências primárias levam às secundárias, estas, por sua vez, tem a função de especificarem um caminho de retorno ao objeto de experiência primária, reforçando o significado daquilo que é experienciado. As experiências secundárias explicitam os objetos primários e tornam os indivíduos capazes de apreendê-los com entendimento em vez de manter apenas contato sensível com eles (DEWEY, 1974). Desta forma, tornam-se enriquecidas por este trabalho reflexivo:

Diretamente, no contato imediato, pode tratar-se exatamente daquilo que antes era duro, colorido, odoroso, etc. Mas quando os objetos secundários, os objetos refinados, são empregados como um método ou caminho para atingi-las, essas qualidades deixam de ser particularmente isoladas; adquirem a significação contida num sistema global de objetos conectados; são tornadas contínuas com o restante da natureza e assumem o significado das coisas, com as quais são agora vistas serem contínuas. (DEWEY, 1974, pg.166).

Os objetos das experiências primárias ficam mais ricos de sentido, pois se envolvem, a partir da continuidade, com os das demais experiências, num conjunto de objetos conectados. As experiências são enriquecidas através destas interações que as conectam neste fluxo contínuo e esta continuidade possibilita a conexão com a realidade.

A noção de experiência como um fluxo é abordada também por Husserl (2006). Entretanto, para o filósofo ele é formado por vividos “não intencionais” e “intencionais”. Os primeiros são os dados sensíveis, oriundos das sensações, apreendidos pelos sentidos e que não apresentam o objeto, nem objetivam o mundo. Estes dados, chamados hiléticos, dão suporte às interações de significação e lhes reservam um lugar na constituição das experiências (BRAGAGNOLO, 2018). É por eles que o vivido intencional adquire um substrato sensível (matéria) e assim ganha sentido.

[...] no interior desta esfera mais vasta do que é vivenciável, cremos poder encontrar a distinção evidente entre as vivências intencionais, nas quais se constituem intenções objetivas [...], e aquelas outras em que não é este o caso, por conseguinte, aqueles conteúdos que servem, seguramente, como pedras de construção dos atos, mas que não são eles próprios atos. (HUSSERL, 2006, p. 329).

Com a intencionalidade surge o sentido, pois a experiência torna-se consciente e apreende os conteúdos através de atos como a percepção, a recordação, a imaginação e a memória, que possibilitam a compreensão nas vivências intencionais.

Na *Comic Con Experience*, o que foi visto e ouvido de algum modo levava a uma reflexão e a uma associação que agregava mais sentido e valor ao que os participantes percebiam. Por exemplo, quando viam um *cosplay*, identificavam a personagem, analisavam a caracterização reparando no figurino e na atuação do *cosplayer*, associavam-no ao que conheciam da personagem e reagiam com vibrações, elogios e pedidos de foto. Havia uma conexão entre o *cosplayer* e o participante, pois ambos conheciam e gostavam da personagem representada, de modo que um deles se vestia e agia como ela, enquanto o outro admirava sua representação a ponto de querer registrar o momento.

Além dos *cosplays*, os sentidos produzidos a partir das vivências intencionais podiam ser observados em outros momentos do evento. Quando, na edição de 2014, o ator *Sean Astin*, que interpretou *Mikey Walsh* no filme “Os *Goonies*” perguntou à plateia do auditório *Cinemark* quem gostaria de ser um *Goonie* e viu que mais de duas mil pessoas levantaram as mãos, ele fez com que todos repetissem o juramento e vibrassem ao ouvir a frase do filme, “*Goonies never say die!*” (BRIDI, 2014a). Além de escutarem a frase e o juramento ao vivo ditos por um “*goonie* legítimo”, em português, os participantes puderam repeti-los como se estivessem em um ritual de aceitação do grupo. Na edição de 2017, quando levantamos as mãos, o fizemos porque percebemos algo, enquanto ouvíamos a interpretação de Wendel Bezerra, que nos remeteu à personagem *Goku* e nos fez refletir e nos lembrar de quando ela fazia o mesmo pedido na animação japonesa para formar a *Genki Dama*.

Em 2018, o público do auditório *Cinemark* ficou eufórico quando, de surpresa, *Tom Holland*, que interpreta o Homem Aranha atualmente no cinema, e *Jake Gyllenhaal*, que interpretou o vilão Mistério, apareceram no palco para divulgar o filme “Homem Aranha Longe de Casa”. A princípio, apenas o ator *Jacob Batalon*, que interpreta a personagem *Ned*, melhor amigo de *Peter Parker*, alterego do herói, tinha sido anunciado pelo evento. No dia do painel da *SONY* ele subiu ao palco e no meio de sua apresentação recebeu uma ligação do celular, que foi posta no modo viva voz. Quando o público percebeu que quem estava do outro lado da linha era *Tom Holland*, a vibração foi imensa: os participantes gritavam, aplaudiam e pulavam. O intérprete do Homem Aranha perguntou onde *Jacob* estava. Quando ele respondeu que naquele momento estava no palco da *Comic Con Experience*, *Tom* respondeu que também estava e apareceu de repente, fazendo com que a euforia do público ficasse ainda maior. Além do carisma, o ator é uma das principais personagens do *MCU* e integra o grupo de heróis “Vingadores”. Posteriormente, quando Érico Borgo perguntou sobre o vilão do filme e uma fumaça com iluminação verde começou a surgir, o público identificou na hora que o Mistério iria surgir, pois assim eram suas aparições nos quadrinhos.

O som da voz de *Tom Holland* e, posteriormente, sua aparição surpresa primeiramente sensibilizaram os sentidos dos participantes. Eles estavam vivendo a experiência de assistir ao vivo a um painel com um artista de *Hollywood*. Contudo, aquele não era apenas um ator de cinema. Era quem interpretava o Homem Aranha. Todo o conhecimento a respeito do herói dos quadrinhos, de seus filmes e de suas participações nos filmes dos Vingadores foi resgatado pela memória e enriqueceu ainda mais aquele momento. Da mesma forma, quando *Jake Gyllenhaal* surgiu no palco, em meio à fumaça verde, uma grande efervescência se

espalhou pela plateia do *Cinemark*. Era a primeira vez que o ator estava no Brasil e sua presença ganhava um sentido ainda mais especial por ele estar interpretando um clássico vilão da *MARVEL*.

O mesmo aconteceu em 2019, desta vez com heróis do *DCCU (DC Cinematic Universe* – Universo Cinematográfico da DC). Quando escutamos os gritos e descobrimos que *Henry Cavil*, intérprete do *Superman* nos cinemas, tinha ido ao auditório *Cinemark* de surpresa para divulgar a série *The Witcher*, ficamos decepcionados, pois estávamos do lado de fora e não conseguíramos entrar a tempo. Não apenas perdemos o painel com um ator de séries e filmes, que veio divulgar seu mais novo trabalho, mas deixamos de ver o intérprete do *Superman*. Os mesmos gritos, entretanto, geraram um sentimento diferente quando o painel da Mulher Maravilha 1984 começou, pois sabíamos que em breve ela estaria na nossa frente para uma entrevista. Quando soubemos que poderíamos assistir ao *trailer* a emoção foi ainda maior. Durante a exibição, cada cena vista era comemorada e gerava grande comoção. Éramos os primeiros a assistir à prévia da produção. Minutos depois a atriz estava na nossa frente, interagindo com o público. A experiência ganhava um significado maior, pois não estávamos assistindo apenas à *Gal Gadot*, mas à Mulher Maravilha. Como Maicon afirmou com entusiasmo: “*Eu posso falar que eu tenho foto com a Mulher Maravilha a três metros de distância. Tipo a mulher maravilha, velho! (risos)*”.

O que os participantes viam e ouviam nas edições da *Comic Con Experience* ganhava significado a partir do que eles conheciam, do que lembravam e valorizavam das narrativas da cultura pop. As percepções tornavam-se mais ricas de sentido e faziam com que os elementos da *Comic Con Experience* adquirissem significação dentro de um conjunto de objetos conectados e, deste modo, promovessem um fluxo contínuo de sensações e emoções. Imagens e sons eram objetos de experiências primárias, refinadas pelo conhecimento prévio daquelas narrativas, que lhes enriquecia o sentido e produzia afetos responsáveis por fazer os participantes se entregarem aos momentos que viviam no evento. Assim, mais do que assistir às atrações e participar das atividades, esta entrega possibilitava o que Husserl (2006) considera uma vivência de significações.

Portanto, em resposta ao questionamento feito no início desta seção, posso concluir que na *Comic Con Experience* o consumo não esgota a experiência. Ele integra um conjunto de práticas, responsáveis por gerar um fluxo contínuo de interações que, baseadas em um contexto, promovem as experiências vividas pelos participantes no evento. Segundo a linha do pensamento de Walter Benjamin, portanto, estas experiências não são pobres, pois, o

contexto de que dependem é formado pela cultura pop, por elementos de narrativas dela oriundos e pelo que os participantes narram durante a *comic con*.

Depois de entender que não há um campo de tensão entre o consumo e a experiência, é possível agora refletir sobre como, na *Comic Con Experience*, ocorre o consumo das experiências promovidas pelo evento.

5.2 O CONCEITO DE CONSUMO DE EXPERIÊNCIA

Para evitar confusões, antes de apresentar o conceito de consumo de experiência é preciso diferenciá-lo do que se entende por experiência de consumo. Segundo Pereira, Siciliano e Rocha (2015), a experiência de consumo é composta por interações sociais construídas a partir de elementos oriundos de um contexto (experiência), ao longo de usos sociais reforçados por sistemas de classificação e de significação (consumo). Logo é inerente ao próprio consumo. Os autores consideram que ela envolve toda e qualquer compra cotidiana em que ocorre uma forma de troca marcada por um “registro sensível no indivíduo da prática de consumir” (PEREIRA, SICILIANO e ROCHA, 2015, p.9).

Na edição de 2014 da *Comic Con Experience*, os participantes podiam ir ao estande de 170 m² da marca de varejo *Comix* e encontrar milhares de títulos de quadrinhos e de mangás com descontos especiais. O consumo de quadrinhos, que é uma prática do dia a dia, naquela ocasião tornou-se um momento diferenciado, pois ocorria na primeira *comic con* do Brasil. Nela, além de comprar os títulos, os consumidores podiam conversar com outros participantes e com os funcionários do estande sobre as narrativas e suas personagens favoritas e ainda conhecer alguns dos artistas responsáveis pela criação de muitas delas. Dois dos nomes que se destacaram no estande da *Comix* em 2014 foi *Ariel Olivetti*, que participou da criação de quadrinhos do Demolidor, dos *X-MEN*, da Liga da Justiça e do *Space Ghost*, e *Don Rosa*, um dos principais nomes dos quadrinhos da *Disney*, responsável por 90 histórias de personagens como Pato Donald e Tio Patinhas. Ele foi ganhador do Prêmio *Eisner* de melhor série continuada em 1995 pela *graphic novel* “A saga do Tio Patinhas” e estava no evento também para comemorar os 80 anos do Pato Donald⁵¹. Os quadrinistas autografaram quadrinhos e fizeram vários *sketches* (esboços) para os participantes.

Outro exemplo é o estande montado pela hamburgueria *Taverna Medieval* na edição de 2019. O local reproduzia o salão de um castelo e seus funcionários, todos vestidos com

⁵¹ De acordo com matéria publicada no blog “Feliz com Pouco” em 30 de setembro de 2014.

roupas medievais, falavam como se tivessem saído de uma história do Rei Artur. Os participantes podiam comprar poções, bebidas que vinham em frascos temáticos que pareciam ter saído do laboratório de um mago (Figura 48). Três poções não alcoólicas eram vendidas no estande: “poção da força” (com morango, groselha e soda), “poção do pulo” (com limão-taiti, xarope de maçã verde e soda) e a “poção resistência ao fogo” (suco de laranja, groselha e soda).

Figura 48 – Poções da Taverna Medieval



Fonte: Taverna Medieval

As interações relativas ao mundo dos quadrinhos promovidas pela *Comix* durante a compra de quadrinhos e mangás e o ambiente, os modos de se vestir e falar dos funcionários e os frascos das bebidas vendidas na Taverna Medieval produziam nos participantes da *Comic Con Experience* registros sensíveis e marcantes que faziam destes momentos exemplos de experiências de consumo.

Ao observar o evento como um todo, entretanto, pude perceber que ele estava além da compra de produtos da cultura pop. Mais do que a aquisição de itens como quadrinhos, camisas, estátuas, jogos de tabuleiro, os participantes estavam interessados na fruição da *comic con*, nas práticas e nas interações sociais nela envolvidas e que faziam referência a algo anterior. Sua atenção, portanto, estava voltada para as experiências promovidas pelo evento. Esta é a principal diferença entre as duas expressões. Enquanto nas experiências de consumo os bens estão no foco dos consumidores, no consumo de experiência a própria experiência é consumida, ela é o objeto do consumo.

Na edição de 2019, foi possível assistir a 10 minutos do filme “*Star Wars: a ascensão de Skywalker*” e ao *trailer* de “*Mulher Maravilha 1984*”. Em ambos os casos, a exibição era inédita. Contudo, além da euforia de assistir às cenas e de sermos os primeiros no mundo a ver o que as produções prepararam, havia também toda a emoção promovida pela presença das atrizes e dos atores que delas participaram. Enquanto que o trecho do último filme da franquia *Star Wars* foi exibido na presença do elenco de protagonistas, a intérprete da Mulher

Maravilha estava diante de nós em uma entrevista que aconteceu logo após a exibição do *trailer* do segundo longa-metragem da heroína. Apesar de nos dois casos termos sido marcados por um registro sensível, não consumimos somente os conteúdos exibidos, mas toda a experiência em que estávamos envolvidos. Nossa foco não estava apenas no que assistimos, mas principalmente nas experiências vividas, em toda a fruição promovida durante os dois momentos, marcados pela interação dos participantes com as celebridades.

Portanto, não há apenas um jogo de palavras entre os termos experiências de consumo e consumo de experiência. Eles apresentam aplicações distintas que dão movimento ao evento. Contudo, apesar de ambos terem importância, ao longo da observação participante percebi que o consumo de experiência era mais marcante na *Comic Con Experience*. Cada um dos pressupostos do conceito apresentado por Pereira, Siciliano e Rocha (2015) podia ser identificado ao longo do evento.

“consumo de experiência é uma prática de consumo que implica necessária e simultaneamente os seguintes pressupostos: (1) um espaço físico ou virtual, cujo acesso pressupõe, necessariamente, alguma espécie de “preço”, e que seja intencionalmente preparado para que ele vivencie sensações, emoções e impressões dentro de um tempo delimitado e pontual; (2) uma preparação ritualizada anterior; (3) uma narrativa, fragmentos dela ou alguma referência previamente conhecida; (4) a participação consensual do indivíduo ou do grupo, uma espécie de acordo tácito entre os participantes com relação à suspensão da descrença e aos aspectos lúdicos, mágicos ou imaginados que serão, naquele espaço, apresentados como “simulacro”; (5) o deslocamento de significados subjetivamente experimentados; e, finalmente, (6) que tal repertório dotado de significado tenha total correspondência com a narrativa de origem” (PEREIRA, SICILIANO e ROCHA, 2015, p.9).

A *Comic Con Experience* já ocorreu tanto em um espaço físico, o Centro de Convenções São Paulo Expo, nas edições de 2014 a 2019, como em um ambiente digital, nos anos de 2020 e 2021. Em ambos os casos, o acesso era feito por meio da compra de credenciais. Em cada edição os participantes vivenciaram emoções e sensações diversas produzidas por atividades e atrações desenvolvidas pelas empresas responsáveis pela organização da *comic con* (*Omelete*, *Chiaroscuro Studios* e *Piziitoys*), pelos estúdios de cinema, *streaming* e televisão e pelas marcas de varejo, ao longo de um período de realização, que variou a partir da pandemia do coronavírus: de 2014 a 2019, a *comic con* foi realizada durante quatro dias, em 2020 em três dias e em 2021 dois dias.

Apesar de a *Comic Con Experience* acontecer nos primeiros dias do mês de dezembro de cada ano, os anúncios da venda de ingressos eram feitos meses antes. Em 2014, o evento ocorreu do dia 04 ao dia 07 de dezembro, mas as vendas iniciaram em 02 de junho (BRIDI, 2014b); em 2015, enquanto que a *comic con* foi realizada entre os dias 03 e 06 de dezembro, o

anúncio foi feito no mês de maio e as vendas iniciaram em 09 de junho (HESSEL, 2015); em 2016, as vendas para o evento, que ocorreu de 01 a 04 de dezembro, começaram em 08 de abril; em 2017 elas iniciaram no dia 09 de maio, enquanto que o evento aconteceu do dia 07 ao dia 10 de dezembro (SOUZA, 2017); as vendas para a edição de 2018, que ocorreu de 06 a 09 de dezembro, começaram no dia 05 de abril; em 2019, ano em que o evento ocorreu do dia 05 ao dia 08 de dezembro, elas iniciaram em 09 de abril (GOMES, 2019); as vendas para a edição de 2020, que ocorreu do dia 04 ao dia 06 de dezembro, só iniciaram em 15 de setembro, devido à pandemia (SOUZA, 2020); e em 2021, não somente as vendas para o evento que aconteceu nos dias 04 e 05 de dezembro daquele ano começaram no dia 15 de setembro, como também a pré-venda para o evento que ocorrerá de 01 a 04 de dezembro de 2022 (COLETTI, 2021).

Antes de cada edição, a organização da *comic con* sempre faz uma série de anúncios no Facebook e no Instagram. A prática prepara o público para o evento com informações sobre datas, atividades e atrações. A Figura 49, por exemplo, informa a proximidade do início das vendas dos ingressos para a edição de 2019.

Figura 49 – Postagem sobre o início das vendas de ingressos para a CCXP 2019



Fonte: Perfil oficial Instagram CCXP

O texto da postagem “*Já que viagens no tempo estão fora de cogitação, você não pode perder esta data: 09 de abril começa a venda de ingressos pra #CCXP19*” avisa o público da proximidade do início das vendas das credenciais para a edição de 2019 e do risco de não

conseguir comprá-las. A imagem de um *cosplay* do *Flash* e o trecho “*Já que viagens no tempo estão fora de cogitação (...)*”, referência à capacidade do super-herói de voltar no tempo com sua super velocidade e alterar o passado, alerta a todos que se a data fosse perdida, os ingressos iriam se esgotar e não haveria nenhuma forma de recuperá-los, já que devido aos incidentes de “Ponto de Ignição” (*Flashpoint*)⁵², o uso desta habilidade estava proibido.

Depois que as vendas das credenciais começam, são feitas várias postagens com contagens regressivas. A Figura 50, por exemplo, apresenta uma postagem feita um mês após o início das vendas dos ingressos para a edição de 2016.

Figura 50 – Contagem regressiva Comic Con Experience 2016



Fonte: Perfil oficial Instagram CCXP

Conforme os ingressos vão se esgotando, o perfil da *comic con* avisa seus seguidores, de modo estimulá-los a comprar. Quando finalmente acabam, a organização também avisa

⁵² Em “Ponto de Ignição”, Barry Allen, o Flash, acorda em um mundo bem diferente, depois de tomar a decisão de voltar no tempo e impedir que sua mãe fosse morta pelo Flash Reverso. Só que ao salvá-la, Barry cria uma nova linha do tempo, em que sua mãe está viva, seu pai não está preso, mas morto por problemas no coração e ele não é mais o Flash. Além disso, no acidente em que os Wayne deveriam morrer, na verdade quem morre é o Bruce, o que faz com que seu pai, Thomas Wayne, vire o Batman, e sua mãe, Marta, acabe ficando louca e virando o Coringa. “Ninguém” conhece o Superman, pois sua nave não caiu no Kansas, mas em Metrópolis, o que fez com que ele fosse capturado pelo governo e mantido prisioneiro em uma solitária, como cobaia. Com isso não temos a formação da Liga da Justiça. O pior de tudo é que a Mulher Maravilha e o Aquaman são inimigos mortais e suas nações estão em guerra, colocando o mundo em risco: as Amazonas tomaram as ilhas Britânicas e os Atlântis deixaram parte da Europa Ocidental debaixo d’água.

aos seguidores por meio de seus perfis nas redes, como indicado na Figura 51, relativa às credenciais de sábado da edição de 2017.

Figura 51 – Informe de fim de ingressos para o sábado da edição de 2017



Fonte: Perfil oficial Instagram CCXP

Também são feitos anúncios relativos às atividades do evento, como a abertura das inscrições para o concurso *cosplay*, e o encerramento da votação do público para o mesmo tipo de concurso (Figura 52).

Figura 52 – Anúncio do encerramento da votação do público para o concurso cosplay da edição de 2019



Fonte: Perfil oficial Instagram CCXP

Dentre todas as postagens, as mais aguardadas pelos seguidores do perfil são as que anunciam os convidados que estarão nos diversos painéis realizados ao longo de cada edição da *Comic Con Experience*. Até o dia do evento, são confirmadas presenças de celebridades da cultura pop que surpreendem e deixam os participantes ansiosos. Na Figura 53, é possível

perceber as reações de euforia diante da confirmação da atriz *Brie Larson*, intérprete da Capitã MARVEL, na edição de 2018.

Figura 53 – Confirmação da presença da atriz Brie Larson no evento de 2018



Fonte: Perfil oficial Instagram CCXP

As postagens, portanto, informam e envolvem os indivíduos, criando expectativas para o evento através de uma preparação ritualizada que se inicia meses antes da venda de ingressos e se estende até o início da *comic con*.

O terceiro pressuposto apresentado por Pereira, Siciliano e Rocha (2015) também se aplica à *Comic Con Experience*. Como visto, toda a *comic con* é um evento de cultura pop e como tal faz referência a elementos dela oriundos. Estas referências estão presentes nos estandes das marcas de varejo, que vendem produtos relacionados a esta cultura, nas atividades promovidas nos estandes dos estúdios de cinema, televisão e plataformas de *streaming*, voltadas para divulgar novas produções e reverenciar aquelas que fizeram sucesso e marcaram época, e nos painéis realizados por estes estúdios nos auditórios. Os participantes também tem um papel ativo neste processo, pois fazem referências a estes elementos através dos *cosplays* e das interações e conversas sobre filmes, séries, quadrinhos, livros e *games*. Assim, grande parte do evento implica narrativas da cultura pop, fragmentos delas ou alguma referência previamente conhecida.

Segundo Pereira, Siciliano e Rocha (2015), a fruição somente pode ser consumida a partir da identificação da complementaridade fidedigna de elementos responsáveis por materializar a experiência. Por isso, o conhecimento prévio destas narrativas é relevante: ele atua como um gatilho para o consumo de experiência na *Comic Con Experience*. É importante perceber, entretanto, que este gatilho só é ativado porque a cultura pop gera nos participantes

uma anterioridade afetiva, ou, como denominado pelos autores, uma “memória de envolvimento” (PEREIRA, SICILIANO e ROCHA, 2015, p.7).

Destaco que a anterioridade afetiva não é apenas uma lembrança. A lembrança é uma representação de uma experiência que está na memória, através da qual se chega a um momento marcante e relevante (SAMPAIO e DANTAS, 2020). Na anterioridade afetiva, há um conhecimento prévio de narrativas da cultura pop, que gera afetos que antecedem as edições do evento. Assim, além da lembrança das experiências vividas pelos participantes ao assistirem aos filmes e as séries, ao lerem os livros e os quadrinhos e ao jogarem os *games*, a anterioridade afetiva ainda é responsável por produzir os comportamentos repletos dos sentimentos e emoções observados ao longo das atividades e atrações da *comic con*. Desta forma, quanto mais elementos oriundos das narrativas são reconhecidos, mais afeto é gerado durante a *comic con* e maiores são o envolvimento dos participantes com o evento e a intensidade da fruição consumida por eles.

Acrescenta-se ainda que, quando a anterioridade afetiva aciona o gatilho, ela faz com que os participantes mergulhem na atmosfera destas narrativas ao longo do evento em uma forma de “ficcionalização da realidade”. Esta expressão, utilizada por Gomes (2007, p.333) para definir o consumo de experiência, atua como uma “variante pós-moderna do *day dreaming*” (GOMES, 2007, p.332). O “*day dreaming*” é um mecanismo de controle da imaginação relacionado ao hedonismo moderno e auto ilusivo, que permite ao indivíduo criar fantasias convincentes (CAMPBELL, 2001). No entanto, é preciso ressaltar que na *Comic Con Experience* a ficcionalização da realidade e o *day dreaming* promovem mais do que uma simples fuga da realidade. Há uma imersão nos mundos ficcionais da cultura pop proporcionada pela suspensão voluntária da descrença, que é coletiva graças ao comum instaurado entre os participantes do evento. Este fenômeno configura o quarto pressuposto da abordagem de Pereira, Siciliano e Rocha (2015).

5.3 A IMERSÃO COLETIVA NOS MUNDOS FICCIONAIS DA CULTURA POP

Ao cruzarem os portões da *Comic Con Experience*, os participantes demonstravam se desconectar do mundo exterior ao evento e, a partir daquele momento, viviam os aspectos lúdicos, mágicos e imaginados referentes aos mundos ficcionais oriundos das narrativas da cultura pop, presentes na *comic con*.

O participante André tentou me explicar como, em seu caso, ocorria esta desconexão:

Você está ali e você se desloca das outras coisas e foca ali, né? Tudo ali é um show, tudo é muito bonito, mas essa sensação de que você está em um outro mundo, vamos dizer assim, você olha para aquilo ali, mesmo você sabendo que não é de verdade, mas para você é, se dá pelo ambiente que é criado ali com as pessoas, entendeu? Eu acho que, cara eu não sei como explicar, mas eu quando eu vou com os amigos, o fato de estar ali naquele ambiente, que já é preparado visualmente, com a música e com os cosplays, eu acho que cada pedacinho de coisa vai juntando e realmente você se sente [pausa] cara, eu, por exemplo, tirando minha família que eu sempre preocupo, cara eu não quero saber de trabalho, não quero saber o que está acontecendo, eu entro às 11 horas da manhã e saio às 22 horas e parece que passou num piscar de olhos pra mim, entendeu? Então, assim o conjunto de tudo é que pra mim traz esse deslocar da realidade, sabe?

Para Mateus: “*Há essa sensação mesmo de estar em outro mundo. Quando você está lá, não cai a ficha de que você tem que voltar para sua casa. Parece que você tá lá vivendo, vivendo literalmente o evento.*”.

Esta desconexão, entretanto, não deve ser entendida como uma fuga da realidade. Segundo o teórico literário tcheco Lubomír Doležel, não existe um mundo legítimo e inevitável para o discurso, mas múltiplos mundos possíveis, responsáveis por possibilitar a descrição de universos criados como realidades autônomas (DOLEŽEL, 1998). Deste modo, cada mundo ficcional identificado na *Comic Con Experience* também consiste em uma realidade e o que está do lado de fora do evento, comumente chamado “mundo real”, não é o fundamento ou a única referência para a construção da ficção.

Segundo Marcelo Forlani,

Enxergar a CCXP como um mundo a parte foi um achado. Isso é uma coisa que a gente descobriu no evento olhando para o lado e vendo todo mundo maravilhado com o olhinho brilhando por causa de alguma coisa que estava vendo ali. Não tem como construir isso. Não tem como você querer fabricar isso.

Há, no evento, a reunião de vários destes mundos ficcionais, que são oriundos da cultura pop. Na edição de 2019, esta característica tornou-se mais expressa quando a *Comic Con Experience* se autodenominou “o mundo de todos os mundos”. De acordo com Gustavo F:

A CCXP representa aqueles mundos da cultura pop, porque ela consegue aglomerar muitos mundos. Eles estão conseguindo fazer realmente o mundo dos mundos! Não tem outro lugar! Realmente é aquela frase que eles usam: “Quando você passa na entrada, você passa por um portal da CCXP”. Então eles fazem essa magia acontecer.

Para Ricardo Quartim, “a CCXP parecia um parque de diversões pra adultos, né? E lá você reúne tudo, não só de quadrinho, mas tudo referente a entretenimento e ao mundo nerd, né? Cinema, série. Tinha até novela!”.

De acordo com Maicon, o lema “mundo de todos os mundos” é usado pelo evento, pois:

“ali tinha realmente vários mundos. A CCXP é um mundo, mas dentro deste mundo há vários mundos: tem as pessoas que gostam de cosplay, tem os que gostam de anime, os que gostam de séries, outros só de filmes, outros de games. Eu tentei aproveitar um pouco de cada. Eu gosto de filmes, séries. Eu tirei uma foto com o Ultraman, fui no estande de 80 anos do Superman. Tinha vários mundos lá, porque tinha otaku que estava chorando pelo Ultraman e tinha gente chorando pelo Superman. Eu vejo como pessoas de mundos diferentes em um lugar. Você pode gostar de varias coisas que vai ter ali.

Mas o que são os mundos ficcionais a que os entrevistados se referem? De acordo com Ryan (1992), os indivíduos fazem exercícios mentais semânticos com o mundo em que vivem e criam mundos possíveis, mundos formados a partir de informações específicas e particulares extraídas de um universo que, segundo Fort (2006), abarca todas as afirmações possíveis. São construídos por inúmeras narrativas e derivam de uma operação seletiva. Surgem quando pensamos sobre diferentes formas que o mundo poderia ter, como na reflexão “Se os espanhóis não tivessem dominado os Incas, esta civilização hoje seria uma das mais avançadas no mundo”. Segundo David Lewis, “os mundos possíveis são contrafatos semânticos do mundo atual, criados a partir de um exercício mental de confabulações” (LEWIS, 1968, p.114). Lewis (1986) ressalta que todas as escolhas que dão origem aos mundos possíveis tem a mesma chance de ocorrer e, deste modo, nenhum é “mais possível” que outro. Os mundos possíveis são criados, portanto, através de suposições que relacionam elementos do mundo em que vivemos com os de outro que poderia ter existido.

Contudo, estas suposições contrafactualas não são apenas criações aleatórias elaboradas com o objetivo de argumentar sobre a validade de um evento, de refletir sobre suas possibilidades e comparar o que poderia ter ocorrido com o que de fato ocorreu (RYAN, 1991). Há mundos possíveis dotados de atributos que são construtos culturais postos em cena (LEAL e JÁCOME, 2011). Estes mundos, que deixam de ser apenas metáforas ou suposições para adquirirem uma existência ontológica independente, são os chamados mundos ficcionais, construções da imaginação do homem que, baseadas em conjuntos e propriedades de textos ficcionais, são observáveis (FORT, 2006).

Os mundos ficcionais são mundos possíveis criados por um texto narrativo. Também se baseiam em fatos que não aconteceram, mas que poderiam ter ocorrido se o mundo fosse diferente e, como todo mundo possível, apresentam como ponto de partida uma escolha feita a partir de um universo inteiro, composto de todas as possíveis afirmações. Contudo, esta escolha ocorre a partir de uma “dupla-seleção” (FORT, 2006). Não há apenas o autor, mas também um leitor/espectador que se envolve com a história e nela se engaja. Além daquele que cria o mundo, que imagina como seria se algo diferente tivesse ocorrido, há outro que o aprecia, que o observa, lê, entende e questiona. O mundo ficcional é um mundo possível que não está apenas na mente de seu criador, mas na de outros indivíduos que também o conhecem. Da mesma forma que o autor, o leitor/espectador também participa do processo de fruição pelo qual o imagina, seja como um mundo próximo ou como um lugar diferente, repleto de situações fantásticas (LEWIS, 1978). Assim, enquanto o autor codifica um mundo a partir de uma infinidade de possibilidades, o leitor/espectador decodifica e recria esse mesmo mundo através da informação escrita/exibida.

O mundo ficcional do *Batman*, personagem homenageado na edição de 2019 da *Comic Con Experience*, é um exemplo. *Bill Finger*, ao criá-lo, deve ter pensado “o que aconteceria se um menino, filho do casal mais rico de uma cidade, visse seus pais serem assassinados na sua frente?”. Há uma série de respostas possíveis para essa pergunta: a criança poderia ter ficado traumatizada, enlouquecendo; o menino poderia ter feito terapia e, assim, ter superado o trauma, continuando o legado da família; ou poderia ter decidido combater o crime, tornando-se um policial. *Bill Finger* decidiu que ele iria enfrentar o crime, mas em vez de ser um agente da lei, ele se tornaria um justiceiro com máscara de morcego, que caça bandidos pelas noites da cidade de *Gothan*.

O mundo possível do *Batman*, entretanto, não ficou apenas no imaginário de seu criador. Diversos leitores acompanharam as aventuras do herói, inicialmente nos quadrinhos e, posteriormente, em narrativas de filmes, animações, séries e *games*, muitas vezes produzidos por outros leitores, como o roteirista e desenhista *Neal Adams*. Convidado da edição de 2019 da *Comic Con Experience*, ele esteve presente no *Artist's Alley* e participou de um encontro no evento com outros quadrinistas do herói. Em determinado momento do encontro, criticou o filme “*Batman versus Superman*”. O longa-metragem é inspirado no quadrinho “*Batman o Cavaleiro das Trevas*” de *Frank Miller*. No filme, *Bruce Wayne*, identidade secreta do herói, veste uma armadura igual a do quadrinho de *Frank Miller*, contudo sem ter os mesmos 60 anos, que possui nos quadrinhos, o que, segundo *Neal Adams*,

tira toda a carga dramática da batalha. A declaração deste quadrinista, responsável por títulos icônicos do herói, mostra que além de autor ele continua um leitor/espectador das aventuras do Homem Morcego.

Doležel (1998, p.35) define mundos ficcionais como “conjuntos de estados possíveis sem existência real”. Segundo o autor, são realidades autônomas, que nascem a partir da linguagem ficcional e são limitadas pela expressão da imaginação. Assim, “não são restringidos por exigências de verossimilhança ou de probabilidade; se organizam por meio de fatores estéticos mutáveis historicamente tais como objetos artísticos, normas tipológicas e genéricas, estilos dos períodos e dos indivíduos.” (DOLEŽEL, 1998, p. 40-41). Neles, há um sistema de linguagem que inclui não apenas a linguagem verbal e textual, mas todo um conjunto de significações que tem lugar no mundo real, além de reinos com propriedades, estruturas e modos de existência independentes.

Os mundos ficcionais não são fruto de uma “operação estritamente lógica” (DOLEŽEL, 1998, p. 43), nem são uma virtualidade inserida por diferentes referências dos textos (LEAL; JÁCOME, 2011), mas consistem em mundos “individuais” mobiliados (ECO, 2002, p. 105-106). Segundo Conti e Fragoso (2018, p.750), eles apresentam elementos, fatos, regras e convenções que regem sua criação e a recriação em diversas manifestações midiáticas. Doležel (1998) não se dedica às estruturas mínimas da narrativa para compreender a relação entre realidades, mas se atém a cada componente dos mundos, apresentando para eles uma estrutura que, segundo o teórico, é composta por duas camadas: o “inventário” e as “ações e motivações”.

A primeira abarca as descrições sobre o espaço físico e o ambiente, ou seja, elementos referentes à física, química, geografia, botânica, etc, que caracterizam determinado mundo. A cidade de *Gothan*, por exemplo, tem um ar soturno e geralmente é retratada à noite; a cidade de *Metrópolis*, pertencente ao mundo ficcional do *Superman*, é sempre bem iluminada e grande parte da ação ocorre durante o dia; as narrativas de *Harry Potter* se passam em um castelo, *Hogwarts*, uma universidade de bruxos repleta de elementos fantásticos como quadros que se mexem sozinhos, velas que flutuam e monstros; o mundo ficcional de *Star Wars* é representado por diferentes planetas e por batalhas espaciais com várias naves.

Doležel (1998) destaca também que os eventos narrativos de um mundo ficcional não existem sem sujeitos. Como entidades dotadas de “poder de agência”, os sujeitos sofisticam os mundos ficcionais e lhes acrescentam a segunda camada: as “ações e motivações”. Nesta encontram-se aspectos políticos, tecnológicos, econômicos e até religiosos (CONTI;

FRAGOSO, 2018). Estes fatores especificam as relações e interações entre os que habitam os mundos ficcionais e são classificadas por Doležel (1998) em quatro dimensões: a Alética, que dá conta daquilo que dentro do mundo é possível, impossível e necessário; a Deônica, em que se explicita o que é permitido, proibido e obrigatório; a Axiológica, que organiza aquilo que dentro do mundo é referencial de bom, ruim e indiferente; e a Epistêmica, que dá conta daquilo que no mundo é sabido, desconhecido e acreditado.

Retorno à *Star Wars* para exemplificar os conceitos do teórico. Em termos da dimensão alética, neste mundo ficcional, os *jedis* são personagens que usam de um poder chamado “Força”⁵³ capaz de fazê-los, entre outras coisas, mover objetos com a mente. Quem não apresenta *midi-chlorians*⁵⁴ em quantidade suficiente no corpo, não pode manipulá-la. *Anakin Skywalker* apresentava um volume nunca visto antes, sendo por isso considerado o indivíduo que, de acordo com uma profecia, seria responsável por trazer equilíbrio à “Força”. No caso da dimensão Deônica, em *Star Wars*, os *jedis* podem controlar a mente das pessoas, mas são proibidos de manter qualquer relacionamento que possa tirar seu equilíbrio e lhes trazer medo ou raiva. Estes sentimentos podem corrompê-los e levar ao lado sombrio da “Força”, o que acontece com *Anakin Skywalker* ao longo da narrativa. O medo de perder *Padmé*, personagem por quem ele é apaixonado, fez com o rapaz fosse seduzido e se tornasse um *sith*. Assim surgiu um dos personagens mais icônicos do cinema, *Darth Vader*. A dimensão Axiológica de *Star Wars* é bem representada pela dicotomia entre *jedis* e *sith*. Enquanto os primeiros usam a “Força” para manter o bem e a justiça, os demais a utilizam em benefício próprio, se alimentando do medo e da raiva para aumentar seus poderes. Por fim, a dimensão Epistêmica também é forte no mundo ficcional de *Star Wars*. Nos filmes *Star Wars* Episódio I, II e III, sabe-se que há uma ameaça, um lorde *sith* que através de manipulações está produzindo uma guerra na Galáxia. Contudo, não se sabe que esse lorde é na verdade o Senador *Palpatine*, importante membro da República, aliado dos *jedis*. Aos poucos seu plano de derrotá-los e de implantar uma ditadura na galáxia aparece para o espectador. Percebendo a força de *Anakin Skywalker* como *jedi* e seu desequilíbrio graças ao amor por *Padmé*, ele o seduz com as possibilidades do lado sombrio da força. Quando ocorre a revelação de que o

⁵³ De acordo com uma cena do filme “Star Wars: Uma Nova Esperança” (1977), o Mestre Jedi Obi-Wan Kenobi explica a seu pupilo, Luke Skywalker, que a “Força é o que dá poder ao Jedi. É um campo de energia criado por todos os seres vivos, ela nos envolve e penetra. É o que mantém a galáxia unida” (FABRO, 2019).

⁵⁴ De acordo com George Lucas, criador de *Star Wars* as *midi-chlorians* são uma raça que todos conhecem [no mundo de *Star Wars*]. O jeito que você interage com a Força é através das *midi-chlorians*, que são sensíveis à energia. Elas estão no núcleo de sua vida, que é a célula. Elas estão numa relação simbótica com a célula. E então, porque eles estão interconectados, eles podem comunicar-se com o campo da Força. É assim que se lida com a Força (HENRIQUE, 2015).

senador *Palpatine* é o líder dos *sith*, Lorde *Sidious*, *Anakin Skywalker* se torna um deles e assume o nome de Lorde *Vader*. Os dois executam os *jedis*, destroem a República e estabelecem o Império Galáctico, em que *Sidious* se torna o imperador.

A complexidade das quatro categorias dessa camada determina que a criação de um mundo ficcional não se limita à definição dos seres e entidades que nele existem ou não, nem consiste apenas em especificar regras e leis naturais de seu ambiente, mas envolve também determinar e entender as relações humanas e sociais entre os seus sujeitos. Esta teoria caracteriza-se por um enfoque maior na criação de todos os elementos e fatores que compõem os mundos e não apenas nos acontecimentos das narrativas (CONTI; FRAGOSO, 2018).

Os mundos ficcionais são tipos específicos de mundos possíveis, materializados no mundo real sob a forma de linguagem e que, construídos por ela, são possibilitados por uma literatura imaginativa e por convenções culturais. São mundos que, apesar de diferentes deste em que estamos, têm características que nos possibilitam definir o que é uma afirmação verdadeira e o que é uma afirmação falsa ou o que é permitido e o que é proibido. Entender que o mundo ficcional é também um mundo possível permite que se compreenda a ficção como algo real e não como algo ilusório.

O participante da *Comic Con Experience* entra em contato com o mundo ficcional de determinada narrativa quando lê um livro ou quadrinho, assiste a uma série ou a um filme ou quando joga um *game*. A partir deste momento, os elementos deste mundo passam a fazer parte de seu imaginário. Personagens, suas histórias de vida, lugares, afetos, desafetos, crises, desafios, vitórias, derrotas, tudo integra um conjunto de imagens, símbolos, sonhos, aspirações, mitos e fantasias que apresentam forte conotação afetiva e, de acordo com Serbena (2003), integram o campo do imaginário.

O antropólogo e filósofo francês Gilbert Durand em seu livro “As estruturas antropológicas do imaginário” (1989) define o termo como um sistema ou dinamismo que organiza, liga e confere profundidade a imagens simbólicas. De acordo com o autor, o imaginário humano é o lugar onde estão todas as imagens possíveis criadas pelo homem (DURAND, 2011).

O pensamento de Durand (1989; 2011) aplica-se ao observado na *Comic Con Experience*. Em cada edição, o evento fez referências a vários elementos dos mundos ficcionais oriundos das narrativas da cultura pop e, para tanto, utilizou-se de imagens, como, por exemplo, a réplica da “Máquina de Mistério” do desenho *Scooby Doo*, presente tanto na edição de 2014 como na de 2017; as réplicas das 12 amaduras de ouro do *anime* “Os

Cavaleiros do Zodíaco”, expostas no estande da *BANDAI Tamashii*; os figurinos do Homem Aranha utilizados no filme “Homem Aranha longe de casa”, expostos no estande da *SONY*, em 2018; o expresso de *Hogwarts* e a exposição de 80 anos do *Batman*, que podiam ser vistos na edição de 2019.

O filósofo francês Gaston Bachelard em sua obra “A água e os sonhos: ensaio sobre a imaginação da matéria” (1998) chama a atenção para o fato de que o imaginário não é apenas um grupo de imagens conhecidas a partir de uma contemplação errante ou de devaneios interrompidos. De acordo com Rocha (2016), elas atuam como uma porta de entrada para o imaginário quando construídas e significadas através da cultura. Neste sentido, conferem tanto um “suporte como um aporte” (BACHELARD, 1998, p.12) e promovem questões profundas (ROCHA, 2016), pois constituem um complexo sistema de símbolos, em que o simbólico é utilizado não apenas como forma de expressão, mas para fazer o imaginário existir (CASTORIADIS, 1982, p.154). As imagens, assim, são mais que representações, tendo em vista que os símbolos atuam como veículos de significado e como tal carregam ideias, valores e emoções (ROCHA, 2016). Quando, na edição de 2019, a *Comic Con Experience* expôs o figurino do protagonista do *tokusatsu Jaspion*, não apenas trouxe a representação de uma série que fez sucesso no Brasil nas décadas de 1980 e 1990, mas, principalmente, gerou nostalgia naqueles que acompanhavam as aventuras da personagem. Além de ser um item original, aquela roupa simbolizava a infância de muitos participantes, inclusive a minha, e evocava memórias responsáveis por afetos construídos naquela época e que se manifestavam no evento. Portanto, o imaginário presente na *comic con* é fruto da anterioridade afetiva desenvolvida antes do evento e mobilizada durante suas atividades e atrações.

A ligação com o simbólico fez com que durante muito tempo o imaginário fosse considerado algo contrário ao real (ROCHA, 2016). O pensamento positivista, materialista e scientificista contribuiu com esta percepção ao considerá-lo um “real deformado”, uma ilusão ou fantasia, algo oposto ao conhecimento, um epifenômeno da realidade. Contudo, com a Modernidade e o Iluminismo, que colocaram a ênfase na razão e na ciência, a crença na existência de uma verdade absoluta deixou de existir, fazendo com que as abordagens de campos antes definidos como “imateriais” passassem a receber atenção das teorias sociais mais estabelecidas (SERBENA, 2003).

O filósofo austríaco Alfred Schutz, em seu livro “Fenomenologia e relações sociais” faz uma reflexão sobre o real que contribui para o estudo do imaginário. Schutz (1979, p.248) considera que “a realidade significa simplesmente a relação com nossa vida emocional e

ativa” e “o que quer que seja que excite e estimule nosso interesse é real”. De acordo com este pensamento, é possível entender que, se obedecer a estas condições, o imaginário pode ser considerado uma forma do real. Os eventos de *Gothan City* ou *Hogwarts*, por exemplo, não são vistos pelos participantes da *Comic Con Experience* como algo ilusório. Eles estão materializados no mundo em que vivem e ganham corpo a partir da linguagem e de convenções da cultura pop. O imaginário, portanto, é uma dimensão da realidade. Sandra Jatahy Pesavento no artigo “Em busca de uma outra história – imaginando o imaginário” confirma este entendimento:

(...) a sociedade constrói sua ordem simbólica, que, se por um lado não é o que se convenciona chamar de real (mas sim uma representação), por outro lado é também uma outra forma de existência da realidade histórica (...) Embora seja de natureza distinta daquilo que por hábito chamamos de real, é por seu turno um sistema de ideias-imagens que dá significado à realidade, participando, assim, de sua existência. Logo o real é ao mesmo tempo concretude e representação. Nesta medida, a sociedade é instituída imaginariamente, uma vez que ela se expressa simbolicamente por um sistema de ideias-imagens que constituem a representação do real (PESAVENTO, 1995, p.16).

As reflexões da autora destacam que, mesmo como uma dimensão da realidade, o imaginário não pode ser considerado irreal, uma ilusão ou um devaneio. Como abordado por Rocha (2016):

o imaginário nos convida a pensar em fabulação, idealização, ou seja, o mundo da fantasia; no entanto, não se trata de um fenômeno falso e/ ou irreal, e mesmo irracional, antes o contrário, quando visto como cultura as distinções entre razão/imaginação e/ou real/imaginário se esvaziam. O imaginário é um modo cultural de participação na construção da realidade social e, como tal, expressa a imaginação simbólica de e/ ou sobre uma época e um lugar (ROCHA, 2016, p.184).

Ao considerar que o imaginário visto como cultura faz “parte da construção da realidade social”, Rocha (2016, p.184) indica que sua existência simbólica também está ligada a práticas e a ações dos indivíduos. Legros *et al* (2014, p.10) já haviam definido que através dos símbolos e de seus significados “o imaginário alimenta e faz o homem agir”. Na edição de 2017, quando levantamos as mãos ao identificarmos que Wendel Bezerra estava prestes a fazer *Genki Dama*, nos lembramos do golpe e agimos da mesma forma que as personagens do desenho animado, construindo no evento uma das cenas que fazem parte do imaginário dos fãs do anime *Dragon Ball*. Fizemos o gesto acreditando no que a voz de *Son Goku* nos pedia, pois, como explica o autor, o imaginário visto como cultura (neste caso, parte da cultura pop) “esvazia as distinções entre razão/imaginação e/ou real/imaginário” (ROCHA, 2016, p.184).

Assim, acreditávamos que o próprio *Son Goku* estava pedindo uma parte de nossa energia para formar o golpe. Mas como explicar este fato? O que nos fazia crer que com as mãos levantadas formaríamos uma *Genki Dama*?

A resposta a estas questões está no conceito de suspensão voluntária da descrença (*willing suspension of disbelief*). Criada e utilizada pela primeira vez pelo poeta inglês Samuel Taylor Coleridge no século XIX, no prefácio da segunda edição de “Baladas Líricas”, consiste na suspensão da capacidade crítica diante do apelo imersivo de um universo ficcional (MURRAY, 1998). É importante destacar que o termo “descrença” não significa ausência de crença. De acordo com Coleridge (2004), na suspensão voluntária da descrença o indivíduo não é iludido ou enganado, mas voluntariamente abstrai o mundo real e aceita como verdadeiras as premissas apresentadas por uma narrativa. Consiste, assim, em adiar o processo habitual de incredulidade em relação a qualquer criação de ficção (SARDO, 2012).

Umberto Eco traz uma grande contribuição para o estudo da suspensão voluntária da descrença em sua obra “Seis passeios pelos bosques da ficção” (1994). Segundo o autor, ao termos uma narrativa, participamos de um acordo ficcional tácito, nos comprometendo a aceitar as premissas e mecanismos daquele mundo ficcional. Independentemente do quanto reflete o mundo real, devemos aceitar a verossimilhança do mundo ficcional em questão, pois ele funciona de acordo com suas próprias regras. Assim, a norma básica para lidar com uma obra de ficção é a seguinte: o leitor precisa aceitar tacitamente o acordo ficcional, que Coleridge chamou de “suspensão da descrença”. Ele sabe que o que está sendo narrado é uma história imaginária, mas nem por isso deve pensar que o escritor está contando mentiras. Aceitamos o acordo ficcional e acreditamos que o que é narrado realmente aconteceu (ECO, 1994, p.81).

Murray (1998) complementa essa lógica ao afirmar que, no contato com o mundo ficcional, a suspensão voluntária da descrença envolve nosso desejo de fazer parte da verossimilhança daquele mundo. *Star Wars* produz essa sensação nos fãs quando eles assistem aos filmes, como Vitor me disse:

Parece que o Borgo falou um dia e se você for parar para pensar é aquela sensação que dá quando você sai do cinema e quer pegar um pedaço de pau e fingir que é um sabre de luz. E eu saí do cinema com esta sensação. Quando eu leio o livro então, muito mais.

Este desejo “contribui para a aceitação da fantasia e reforça, ao invés de questionar, a veracidade da experiência” (MURRAY, 1998, p.111-112). Isto porque, segundo a autora,

através da nossa criatividade e intelecto “criamos ativamente uma crença”, pela qual acabamos imersos naquele ambiente ficcional, aplicando “nossos próprios modelos cognitivos, culturais e psicológicos”.

Vitor continuou: “*Eu gostaria muito de estar em Hogwarts. Eu acho que sou muito sonhador. É que filmes, histórias e livros eu uso muito para minha vida, entendeu? Então eu fico sempre do tipo ‘Como seria bom estar em Hogwarts?’. Imagina Hogwarts? E eu fico imaginando, sabe?*”.

Quando perguntei a Vinicius se ele gostaria de fazer parte de algum mundo da cultura pop ele me disse que se pudesse escolheria o mundo de Pokémon e justificou a escolha:

Meu sonho de moleque é viver no universo de Pokémon, que ao mesmo tempo que é amigável é desafiador. Porque, das mídias que eu sou fã eu fico pensando que não seria bom viver porque seria muito desafiador, por exemplo, você viver na Terra Média a chance de eu morrer de fome é muito alta, sabe? E em Pokémon parece que ninguém morre e mesmo assim tem seus desafios, mas é um lugar seguro para que um moleque de 10 anos saia viajando pelo mundo de bicicleta. Pode até deixar sem cadeado que ninguém rouba a “bike” dele.

No relato, é possível perceber a suspensão voluntária da descrença quando o entrevistado diz que o universo de Pokémon é “*ao mesmo tempo amigável e desafiador*”. Apesar de gostar dos outros mundos, o que fica claro no trecho “*Porque, das mídias que sou fã*”, ele não os seleciona por serem mais hostis “[...], por exemplo, você viver na Terra Média a chance de eu morrer de fome é muito alta, sabe? ”, mesmo sabendo que consistem em mundos ficcionais.

Fragoso (2014) destaca que a suspensão voluntária da descrença não envolve uma continuidade da narrativa ou uma espécie de eliminação de suas fronteiras, mas sim consiste na capacidade de se abstrair as rupturas entre o mundo real e o ficcional, possibilitando estarmos concomitantemente dentro e fora da ficção. Apesar de a *Comic Con Experience* ocorrer em São Paulo, os participantes encontram-se imersos na atmosfera criada a partir dos mundos ficcionais da cultura pop. Eco (1994) já havia abordado essa questão ao considerar que a mescla entre o mundo real e o ficcional se torna muitas vezes tão grande que este se projeta naquele. O participante Vitor me contou que sente isto:

A mesma coisa com Star Wars, com a MARVEL, com tudo o que eu assisto assim, eu me ponho no ambiente. Às vezes eu tô num lugar que eu falo “Caraca parece Tatooine⁵⁵!”, “Nossa parece o castelo do Harry Potter!”. Uma vez eu fui para a

⁵⁵ Em Star Wars, Tatooine é o planeta natal de Anakin Skywalker e lugar onde foi criado seu filho, Luke Skywalker.

Inglaterra e fiquei num hostel que parecia muito a sala comunal da Grifinória. Eu faço a relação da minha realidade com o fictício. Então eu trago essa coisa para minha realidade. Eu transporto minha realidade para o ficcional o que torna meu dia a dia mais divertido.

Na ficção, as referências precisas do mundo real são tão intimamente ligadas que, depois de passar algum tempo no mundo ficcional e de misturar elementos ficcionais com referências à realidade, o leitor já não sabe mais onde está. Tal situação faz com que o leitor/espectador/jogador projete o modelo ficcional na realidade – em outras palavras ele “passa a acreditar na existência real de personagens e acontecimentos ficcionais” (ECO, 1994, p.131).

Enquanto falava sobre sua relação com os livros de *Harry Potter*, Gustavo F. destacou:

Eu sou muito místico, eu gosto muito de coisas assim medievais. Gostei muito que ela [J.K. Rowling] usou muitos personagens [pausa] seres, vai? Não vou dizer personagens, porque são seres: Centauros, dragões, elfos, anões. Ela usou todos os seres de mitologias e aglomerou no universo mágico de Harry Potter. Ela conseguiu conciliar e criar histórias para cada um deles, os povos. Eu achei isso muito perfeito, por isso sou muito apaixonado por Harry Potter.

Quando se corrige substituindo a palavra “personagens” pela palavra “seres” e retira “Centauros, dragões, elfos e anões” da posição de criações da mente da escritora, ele os coloca na condição de elementos que, como declara, fazem parte de uma mitologia, logo que estão no imaginário popular. O mito é “uma realidade cultural extremamente complexa, que pode ser abordada e interpretada através de perspectivas múltiplas e complementares” (ELÍADE, 1972, p.11).

Na suspensão voluntária da descrença, ao criarmos ativamente uma crença não apenas deixamos de questionar as regras de um dado mundo ficcional como nutrimos a vontade de fazer parte dele. Esta vontade reflete nosso desejo de imersão no ambiente ficcional daquele mundo. Murray explica esse desejo da seguinte forma:

A experiência de ser transportado para um lugar primorosamente simulado é prazerosa em si mesma, independentemente do conteúdo da fantasia. Referimo-nos a essa experiência como imersão. “Imersão” é um termo metafórico derivado da experiência física de estar submerso na água. Buscamos de uma experiência psicologicamente imersiva a mesma impressão que obtemos num mergulho no oceano ou numa piscina: a sensação de estarmos envolvidos por uma realidade completamente estranha, tão diferente quanto a água e o ar, que se apodera de toda a nossa atenção, de todo o nosso sistema sensorial (MURRAY, 2003, p.102).

A imersão de um indivíduo no mundo das narrativas acontece a partir de um processo conhecido por “transporte” (*transportation*). Proposto inicialmente por Green e Brock (2000),

é considerado um processo mental que integra a atenção, a imaginação e os sentimentos, direcionando as capacidades mentais do indivíduo aos eventos que ocorrem na narrativa, seja ela lida, ouvida ou assistida. O indivíduo, portanto, é transportado para a história por um livro, um filme ou qualquer outra mídia, na medida em que seus pensamentos e emoções se envolvem com o mundo desta narrativa se distanciando do mundo real, ao desconsiderar algumas de suas premissas para aceitar as do mundo ficcional (GERRIG, 1993).

O mecanismo do transporte ocorre a partir de três pontos principais destacados por Green e Brock (2000). Primeiramente, no transporte, as premissas do mundo real são, em grande parte, deixadas de lado, logo não podem ser utilizadas para questionar os acontecimentos da narrativa. Deste modo, conectamo-nos de forma tão intensa à experiência desta narrativa, que evitamos contra argumentá-la ou interrompê-la. O segundo ponto envolve o fato de muitas vezes os acontecimentos das narrativas serem tão semelhantes aos da nossa experiência individual, que sentimos como se fizéssemos parte dele, o que potencializa sua influência sobre nós. Vitor me contou sobre o efeito que a narrativa de *Harry Potter* tinha sobre ele: “*Quando eu lia [Harry Potter] eu tinha um sonho de provar aquela cerveja amanteigada. Aquilo lá, quando eles falavam, eu salivava!*”.

Por fim, a experiência do transporte pode ser tão vívida, que acabamos criando uma ligação emocional forte com as personagens da narrativa. Muitas são vistas como companheiras de viagem na aventura e suas declarações, atitudes, decisões acabam apresentando um significado especial para nós ao longo do contato com a narrativa. Há uma identificação com elas. Segundo Audi e Oliveira (2014, p.68), a imersão é “um estado mental que simula a identificação do indivíduo com um representante dentro do mundo ficcional”. Essa identificação pode ocorrer na esfera sentimental, por exemplo. Costa (2018) considera que imersão é sentir o que as personagens sentem. O autor chama a atenção para fato de que sentimentos como alegria, dúvida, tristeza e raiva originam-se do que as personagens sentem durante os acontecimentos das histórias.

Durante sua entrevista, Carolina me contou como é sua relação com as personagens dos seus livros preferidos:

Eu real fico de luto pelos personagens. Eu sinto, principalmente “Jogos Vorazes”, eu sinto o que a Katniss sente. Eu sinto que eu sou parecida com ela em alguns pontos, principalmente a relação que ela tem com as pessoas, tipo eu era introvertida e a Katniss é igual, tá ligado? E a visão é toda dela, assim. Pra mim aquilo ali foi eu me vendo em uma outra realidade.

Enquanto me contava sobre sua experiência no auditório *Cinemark*, durante o painel de *David Wenham*, Gustavo F declarou: “*mesmo não sendo fã do Faramir, estar lá com ele foi uma sensação maravilhosa, foi como se estivesse vendo um pedacinho da história que eu sempre quis ver. É indescritível aquilo ali.*”. Conforme me falava sobre como foi assistir ao ator, ele se lembrava de quando estava em contato com a narrativa de J.R.R Tolkien:

Você vendo um filme, lendo um livro, você vai sempre ter um personagem que você vai ter um pouco de afeto. Você cria uma esperança, você cria uma imaginação de coisas que podem acontecer com a personagem. Por exemplo, uma das coisas quando você lê o livro e o pai pensa que ele está morto [Faramir], dá um aperto no coração! Você vai vendo Tolkien descrevendo vários detalhes e aí você descobre que ele tá vivo e fica feliz! Ainda mais com Tolkien, porque cada detalhe que ele descreve te deixa numa montanha russa de emoções. Todos tem uma história bem desenvolvida que te deixa com ansiedade do tipo “O que vai acontecer com esse personagem?”. Deixa aquele gostinho de querer saber o que vai acontecer. Qualquer personagem você se apaixona, mas tem os que você se apega mais.

Outra experiência de que Gustavo F. me falou e que retrata a imersão nas narrativas representadas no evento foi o momento em que ele pôde ver o furgão da turma do *Scooby Doo*: “*Eu entrei na Máquina de Mistério rapidinho.*”. Quando soube, eu fiquei muito empolgado e logo lhe perguntei qual tinha sido a sensação. Ele me respondeu sorrindo: “*me senti dentro do desenho!*”.

Ricardo Quartim também falou sobre a sensação de estar imerso:

Eu sempre me senti, né? Se sente como se estivesse entrando naquele mundo, né? Você se sente como se estivesse dentro daquele universo. Tinha uma atividade em que você tirava uma foto segurando um tridente como se fosse o Aquaman e ficava uma água passando no fundo. Você se sente como se estivesse dentro daquele universo.

Durante a entrevista, ele também se lembrou de quando entrava em contato com as narrativas da cultura pop antes do evento:

Sempre que eu leio me sinto dentro daquele universo! Quando eu vou jogar um game, quando eu vou me lembrar daquele jogo, a imagem que tenho na minha cabeça de eu jogando o game não é de eu sentado na frente da tela jogando, a imagem de lembrança é como se eu estivesse andando lá no meio.

Logo a seguir, recordou de outras atividades da *comic con* em que se sentia como se tivesse sido transportado para “outro mundo”:

Então, muitas experiências no evento te fazem sentir assim, né? Tinha uma lá que era uma história de terror, em que você tinha que olhar através de um buraco. Tinha outra que você entrava numa espécie de túnel e eles projetavam tudo em volta, era como se você estivesse andando ali no meio. Então essas coisas dão a

sensação mesmo, como se você estivesse vivendo, como se você entrasse num portal dimensional e ali você passasse para um outro mundo. Tipo a vez em que eu tirei a foto no trono do Pantera Negra e no fundo tinha o cenário. Parece que ali é de verdade mesmo. Essas experiências a gente sente mesmo como se fossem bem reais.

Quando diz “*Essas experiências a gente sente mesmo como se fossem bem reais.*”, ele indica a suspensão voluntária da descrença, mas não permite afirmar que houve uma abstração total das rupturas entre o mundo real e o ficcional. Por outro lado, o entusiasmo do entrevistado Maicon ao me contar o que pensou diante da estátua de *Shei Long* ilustra a suspensão de sua capacidade crítica diante do apelo imersivo feito pelo evento. Eu perguntei para ele o que veio a sua mente quando estava diante do dragão e ele me disse: “*olhei e pensei Vamos fazer uns pedidos?*”. Na animação *Dragon Ball*, quando as personagens reúnem as sete esferas do dragão, evocam *Shei Long* e podem fazer um pedido. Rimos juntos. Logo a seguir, perguntei se ele se lembrava de que em 2017 Wendel Bezerra estava no evento. Ele me disse que sim e contou:

Quando eu cheguei eu tinha entrado pelo estacionamento, né? No estacionamento já era o Goku falando, o Wendel. Aí eu cheguei e falei "Ué? É o Goku?" Eu estava com a minha esposa na época e falei "É o Goku!" (disse rindo). "O Goku está nos orientando!" (mais risos). Minha esposa não era fã, mas via o quanto eu estava animado e curtia.

O participante se refere ao dublador como sua personagem “*O Goku está nos orientando!*”. O mesmo comportamento se repetiu quando perguntei se ele conseguiu tirar foto com Wendel Bezerra. Ele me disse que sim. Logo a seguir, perguntei como havia sido e ele, com empolgação, disse “*Foi incrível! Não tem como! A voz dele é o Goku! Eu olho para ele e vejo o Goku!*”.

Outro momento da entrevista de Maicon que me chamou atenção foi seu relato sobre a emoção que sentiu durante a entrevista da atriz *Gal Gadot* no estande do *Omelete*. De acordo com o participante, o sentimento não foi produzido pela presença da atriz, mas por quem ela representava:

Não foi nem tanto porque é a Gal Gadot. O pessoal fala “Nossa você é fã da Gal Gadot.” Não! Ela é a Mulher Maravilha! Mas qualquer outra que fosse a Mulher Maravilha. Ela é a Mulher Maravilha do filme, ela tinha ido para lançar o filme da Mulher Maravilha. Passou um pedaço de Mulher Maravilha lá e ela saiu na minha frente.

A sensação de estar diante da personagem ou de um artefato da narrativa também foi relatada por Gustavo F, quando me contou como foi ver as 12 armaduras de ouro do *anime*

“Os Cavaleiros do Zodíaco”: “*Foi perfeito! Transformou a minha infância em bagulho material. Como se eu tivesse vendo os personagens na minha frente.*”. O entrevistado não viveu apenas a nostalgia, mas a experiência de ver o universo da animação japonesa materializado no evento. As armaduras normalmente produzem reações intensas nos participantes. Vitor me disse que em uma das edições “*Tinha estátua dos Cavaleiros do Zodíaco do cavaleiro de sagitário tamanho original. Velho, aquilo lá foi um surto!*”.

Bruna, também suspendeu sua capacidade crítica durante o encontro com um *R2D2*, em uma das edições do evento:

Ah! Eu lembro também de um R2D2 que era muito louco, era muito parecido. Mas ele era muito igual ao que eu vi no Episódio I! Eu vou ser bem sincera, eu era muito nova, mas apesar de o pessoal falar mal, mas visualmente graficamente ele foi muito bem feito. Aquele R2D2 que eu estava vendo na CCXP era o R2D2 do filme! Ele era espetacular de ver, os componentes, a forma como ele se mexia! Era um robozinho, eu vi o cara com o controle remoto. Aí eu perguntei onde ele havia comprado e ele falou que não comprou, mas fez. Aí eu fiquei conversando com o cara maior tempão. O cara era um maker ainda, era a coisa mais linda.

Como já relatado, o participante Maicon e eu tivemos uma experiência semelhante da edição de 2017, quando encontramos, no estande de *Star Wars*, o robô *BB-8*, levado para o evento para divulgar o filme “*Star Wars: O Despertar da Força*”. Maicon me dizia com empolgação coisas como “*tem um robô de verdade e o robô estava andando ali! (risos), Conversando com as pessoas!*”, “*Vei, como é que pode?*” e “*Pra mim era o BB8, não tem!*”.

Carolina relatou que o estande de “*Black Mirror*” foi responsável por fazer com que ela se sentisse na série, principalmente na parte que fazia menção ao episódio da bicicleta:

Porque foi um dos episódios que mais me marcou. É um episódio em que as pessoas tem que andar de bike para ganhar dinheiro e aí tem uma tela na frente delas e aí é você andando e ganhando dinheiro. E aí um menino tava querendo andar de bike para ganhar dinheiro para comprar ingresso e participar de uma seleção tipo um “The Voice” ou “X Factor”. Ele consegue juntar dinheiro e ele vai para lá e conhece uma menina e acontece uns negócios lá. E no estande a última parte era você andar na bicicleta e ganhar dinheiro e aí eu falei “Cara!” na hora que eu subi na bicicleta e o bonequinho que estava na tela fazia a mesma coisa que eu e eu podia escolher a paisagem, podia escolher tudo, né? Que nem na série! Eu falei “A gente realmente tá vivendo este episódio!”.

Portanto, a conexão com os elementos oriundos das narrativas de *games*, livros, quadrinhos, filmes e séries representados na *Comic Con Experience* não ocorria apenas comigo. Os participantes reagiam instantânea e simultaneamente a estas referências e a fruição do evento era marcada por uma espécie de efervescência coletiva que se manifestava

ao longo das práticas e das interações sociais nele promovidas. Deste modo, o transporte e a imersão na atmosfera da *Comic Con Experience* eram feitos em conjunto.

A imersão coletiva ocorria porque os participantes suspendiam simultaneamente a descrença. Em sintonia, abstraíam a realidade e imergiam ao mesmo tempo nos mundos ficcionais representados no evento, em um acordo tácito com relação aos aspectos lúdicos, mágicos e imaginados, como abordado por Pereira, Siciliano e Rocha (2015) no quarto pressuposto de sua definição do consumo de experiência. Mas como esta dinâmica ocorria?

O sociólogo francês Michel Maffesoli considera que o imaginário é algo que ultrapassa o indivíduo, que impregna o coletivo ou parte dele e constitui uma dimensão ambiental, uma espécie de matriz com força social, tendo em vista que “na maior parte do tempo, o imaginário dito individual reflete, no plano sexual, musical, artístico, esportivo, o imaginário de um grupo” (MAFFESOLI, 2001, p.80).

O filósofo e historiador polonês Bronislaw Baczko em seu texto “Imaginação Social” (1985) já havia refletido sobre o caráter social do imaginário. Baczko (1985) também defende a concepção de que o imaginário não é um subproduto de uma realidade única e verdadeira. Para o filósofo, além de ser tão real quanto a realidade é imaginada, também faz parte das múltiplas realidades que constituem a vida social. Deste modo, atua como uma forma de produção e organização da sociedade.

Segundo Baczko (1985), é através do imaginário que um grupo pode construir sua identidade, elaborar uma representação de si, definir crenças comuns aos seus membros e códigos de comportamentos. Ele produz a representação global e totalizante de um grupo, na qual cada elemento tem seu lugar, sua identidade e sua razão de ser (BACZKO, 1985, p.309). Com base nas reflexões do filósofo, Rocha (2016, p. 184) resume o caráter social do imaginário como sua capacidade de reunir um conjunto de símbolos, representações e imagens por meio das quais os grupos pensam sobre si, se classificam e se reproduzem. Ele confere coerência às palavras, ao construir identidades, legitimar as crenças e acolher desejos e emoções, concedendo sentido às experiências.

Maffesoli avança mais neste pensamento e nos apresenta a abordagem do imaginário coletivo, ou seja, “o imaginário como o estado de espírito de um grupo, de um país, de um Estado, nação, de uma comunidade, etc” (MAFFESOLI, 2001, p.76). Segundo o sociólogo, ele consiste em uma força, um catalisador, uma energia e, ao mesmo tempo, um patrimônio de grupo (tribal), uma fonte comum de emoções, de lembranças, de afetos e de estilos de vida, um patrimônio compartilhado, que atua como “cimento social”. Assim, Maffesoli (1995,

p.93) acrescenta ao pensamento de Baczko (1985) que a “imagem é antes de tudo um vetor de comunhão, ela interessa menos pela mensagem que deve transportar do que pela emoção que deve compartilhar.”. Não apenas os símbolos, os objetos e as imagens são elementos de identificação, mas principalmente as paixões que promovem. Como Rocha (2016, p.179) destaca, “as pessoas tendem a se identificar mais com seus ídolos, times de esportes, símbolos da moda e da indústria cultural do que com suas nacionalidades.”.

Apesar de ser possível associar o imaginário coletivo às ideias de compartilhamento e pertencimento, é preciso reforçar que seu papel é de um “vetor de comunhão” (MAFFESOLI, 1995, p.93). Mais do que promover identificações a partir das mesmas paixões, ele é responsável por estabelecer um vínculo entre os integrantes de um grupo e o seu entorno. Por esta razão, ao atuar como um “cimento social” contribui para a instauração do “comum” na *Comic Con Experience*.

Se o imaginário coletivo reúne elementos dos diversos mundos ficcionais identificados na *comic con*, que mais do que representações, são símbolos que atuam como veículos de significados e se, como “cimento social”, concatena estes significados e toda a emoção que geram nos indivíduos, então é possível afirmar que ele realiza o ordenamento simbólico da dimensão constituinte do evento. É através do imaginário coletivo, portanto, que a cultura pop desempenha o papel de território simbólico responsável por estabelecer a relação viva e recíproca observada entre o evento e os seus participantes e, assim, por vincular afetos e comportamentos ao núcleo, ao coração coletivo que, segundo Sodré (2014), corresponde ao comum. Como, de acordo com autor, a instauração deste “comum” envolve um “agir em comum”, a suspensão voluntária da descrença, na *Comic Con Experience*, ocorre a partir de um acordo tácito entre os participantes e este acordo é o que possibilita a imersão coletiva nos mundos ficcionais representados no evento.

Na observação participante percebi que, além de simultâneas e instantâneas, as reações produzidas nos participantes pela *Comic Con Experience* promoviam também uma fruição marcada por uma efervescência coletiva que se manifestava ao longo das práticas e das interações sociais nela promovidas. Esta característica, aliada à capacidade do evento de aproximar indivíduos e de colocá-los em movimento, indica uma relação entre a *Comic Con Experience* e o conceito de festa apresentado pelo sociólogo Émile Durkheim em sua obra “As formas elementares da vida religiosa” (“*Les formes élémentaires de la vie religieuse*”, 1968). Esta questão, no entanto, não foi destacada no início da pesquisa. Uriarte (2012, p.6) explica que “o campo é, durante um bom tempo, uma incógnita, pelo simples fato de os

‘fatos’ não existirem”. Como através da etnografia é possível explorar a “surpresa constante, o inesperado, a diversidade, a curiosidade, e, porque não, a humildade que precisamos preservar, porque surpresas nos espreitam a cada momento” (PEIRANO, 2014, p.385), além dos objetivos traçados para esta tese, a seguir analiso se a *Comic Con Experience* pode ser considerada uma festa.

5.4 A COMIC CON EXPERIENCE COMO FESTA

Segundo Émile Durkheim, em sua obra “As formas elementares da vida religiosa”:

toda festa, mesmo quando puramente laica em suas origens, tem certas características de cerimônia religiosa, pois, em todos os casos ela tem por *efeito aproximar os indivíduos, colocar em movimento as massas e suscitar assim um estado de efervescência, às vezes mesmo de delírio, que não é desprovido de parentesco com o estado religioso.* (...) *Pode-se observar, também, tanto num caso como no outro, as mesmas manifestações: gritos, cantos, música, movimentos violentos, danças, procura de excitantes que elevem o nível vital etc.* Enfatiza-se frequentemente que as festas populares conduzem ao excesso, fazem perder de vista o limite que separa o lícito do ilícito. Existem igualmente cerimônias religiosas que determinam como necessidade violar as regras ordinariamente mais respeitadas. Não é, certamente, que não seja possível diferenciar as duas formas de atividade pública. O simples divertimento, (...) não tem um objeto sério, enquanto que, no seu conjunto, uma cerimônia ritual tem sempre uma finalidade grave. Mas é preciso observar que talvez não exista divertimento onde a vida séria não tenha qualquer eco. No fundo a diferença está mais na proporção desigual segundo a qual esses dois elementos estão combinados.” (DURKHEIM, 1996, p. 417-418, grifo nosso).

Amaral (1998) resume esta definição da seguinte forma: toda festa envolve (1) a superação das distâncias dos indivíduos; (2) a produção de um estado de efervescência coletiva; e (3) a transgressão das normas (AMARAL, 1998).

A *Comic Con Experience*, apesar de realizada em São Paulo, sempre atraiu pessoas de diversos lugares. De acordo com *press release* do evento publicado pela *Aproach Comunicação*, participaram da edição de 2018 131 mil pessoas de outros Estados do Brasil (50% do público total); estiveram na edição de 2019 78.400 pessoas de fora de São Paulo (28% do público total); e na primeira edição virtual, realizada em 2020, as transmissões atingiram 113 países (BASTOS e ELICHER, 2021). Através da pesquisa, pude perceber que participaram do evento pessoas de São Paulo, como, por exemplo, Giovana, Gustavo Gontijo, Marcelo Forlani, Bruna, Vitor, Gustavo F, Ricardo Quartim, Carolina e Mateus, do Rio Grande do Sul, como Kelvin e Rafaela, de Goiás, como, André, do Amapá, como Vinícius, de Rondônia, como Maicon, e do Rio de Janeiro, no caso, eu.

Além da superação das distâncias físicas, esta *comic con* também aproxima os indivíduos ao longo das atividades e atrações que promove. Esta aproximação manifestava-se pela sintonia entre as reações das pessoas às referências da cultura pop, como observado, por exemplo, no episódio da *Genki Dama*, na revelação da presença do ator *Will Smith*, quando gritaram em coro a frase “Vai Will!”, ou quando responderam à saudação vulcana “Vida longa e Próspera” feita por *Adam Nimoy*, filho de *Leonard Nimoy*.

A superação das distâncias promovida pela festa é marcada por relações de sociabilidade (PEREZ, 2002). Simmel (2006, p.65) define a sociabilidade como uma “forma lúdica da sociação”, “o modo pelo qual os indivíduos constituem uma unidade no intuito de satisfazer seus interesses, onde forma e conteúdo são na experiência concreta processos indissociáveis”. O principal não é o fim pelo qual o grupo foi formado, mas o desejo e o prazer presentes na reunião dos indivíduos, resultantes principalmente do sentimento de pertencimento ao grupo, independentemente do objetivo de sua formação (QUEIROZ, 2017). Simmel (2006, p.64) explica que quando sociabilidades são instauradas, as interações são marcadas por “um sentimento e por uma satisfação de estar justamente socializado”.

Um exemplo das sociabilidades construídas na *Comic Con Experience* é a fila formada no estacionamento do Centro de Convenções São Paulo Expo para entrar no auditório *Cinemark*. Ao contrário do que afirmam Da Matta e Junqueira (2017), os participantes não pareciam estar insatisfeitos por estarem nela. Além de não reclamarem, eles demonstravam gostar da experiência daquela reunião pela possibilidade de se relacionarem com as amizades formadas. De acordo com o participante Kennedy, a fila não era desagradável,

Pelo contrário! O estacionamento é um excelente lugar! Oferece um ótimo espaço, vários banheiros, é um local coberto. Indo preparado você não passa perrengue nenhum. Nos últimos anos passei a levar colchão inflável, cobertor, tapa olho, às vezes até esqueço que estou na fila, parece um grande salão com os amigos.

De acordo com Hugo, outro participante, a fila do estacionamento da *Comic Con Experience* é diferente graças às “companhias e às amizades que nela se faz”. Ele criou junto com os demais um grupo no Whatsapp chamado “FILA CCXP 4EVER”, do qual também faz parte, onde interagimos constantemente e falamos, principalmente, de questões relativas à fila, ao evento e à cultura pop.

De acordo com Perez (2002), as relações de sociabilidade fazem da festa um fenômeno social. Leonel (2010, p.37) explica que além de marcadas pelo excesso, pelo lúdico, pela exaltação dos sentidos e por um hedonismo acentuado, as festas podem ser

consideradas um ato social, pois consistem em “representações dramático-coletivas da partilha do sentimento comum de sociação” e atuam como “função expressiva e estética de representação de dimensões mais elementares da vida em sociedade”. A sociabilidade festiva produz vínculos sociais pautados principalmente em interesses emocional-afetivos. Isto porque, sob a ótica da sociologia simmeliana, a festa é capaz de “plasmar” conteúdos diversos que promovem relações específicas para cada contexto e manifestações de sociabilidades dotadas de significados que afetam os indivíduos e produzem várias emoções (LEONEL, 2010).

Tudo na fila para o auditório *Cinemark* parecia fazer parte de uma grande “festa do pijama”. Colchões, travesseiros e cobertores preenchiam os espaços dos corredores formados pelos gradis, enquanto a conversa e a cantoria ecoavam pelo lugar. Algumas pessoas comiam e bebiam, pois, ao redor, era possível comprar lanches nos pequenos estandes. Kennedy explicou que, naquela fila, “*a galera faz de tudo, joga, canta, a zoeira nunca falta*”. Também me disse: “*Na última edição levei meu notebook pra assistir alguma coisa na espera e acabou que eu nem cheguei a ligar ele. Papo é o que não falta e os assuntos são quase infinitos.*”.

Os assuntos a que Kennedy se refere giravam em torno de uma mesma temática: as narrativas de cultura pop presentes em quadrinhos, filmes, séries, livros e *games*. Tanto a sintonia das reações dos participantes, como as conversas que os aproximavam na fila e no evento resultavam do “comum” instaurado por esta cultura. Era ela que plasmava os diversos conteúdos que produziam as manifestações de sociabilidades dotadas de significados que afetavam os participantes, geravam emoções diversas e construíam, assim, vínculos sociais entre eles.

Observei que estes vínculos, pautados em interesses emocional-afetivos, geravam uma energia coletiva que em determinados momentos atingiam um ápice em que os comportamentos ficavam excitados, as paixões mais vivas e as sensações mais fortes. Os participantes entravam, assim, no que Durkheim (1996) denomina um estado de efervescência coletiva. Na *Comic Con Experience*, como os vínculos eram formados pela cultura pop, os momentos de exaltação massiva manifestavam-se a partir da identificação de referências a elementos dos mundos ficcionais oriundos das narrativas desta cultura.

O auditório *Cinemark* era o local em que estas efervescências festivas mais se manifestavam no evento. Na aparição surpresa de *Tom Holland*, na edição de 2018, os participantes ficaram 1 minuto gritando e agitando as mãos⁵⁶; em 2019, diante da aparição

⁵⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=H2Xs9MY7LWc>

surpresa do ator *Henry Cavil*, o público gritou incessantemente por 1 minuto e 20 segundos, sem deixar a apresentadora Aline Diniz do canal *Omelete* começar o painel⁵⁷; e, no mesmo ano, durante o painel do filme “Mulher Maravilha 1984”, mais de três mil pessoas gritaram por mais de 1 minuto enquanto a atriz *Gal Gadot* aparecia no palco⁵⁸. O público cruzava os braços com pulseiras luminosas, distribuídas pelo evento, em alusão ao gesto que a super-herói(a) faz no filme.

Maffesoli (1985) chama de êxtase este estado de delírio e o define como uma euforia que ultrapassa e transcende o indivíduo. Durante a exaltação, o “eu” se dissolve no grupo de que faz parte. Por esta razão, as efervescências são coletivas. Na *Comic Con Experience*, isto ocorre graças ao comum instaurado pela cultura pop. Ela, como território simbólico, leva os participantes a um “agir em comum” diante das referências identificadas no evento e faz com que as reações tornem-se simultâneas.

As manifestações dos participantes fogem ao que a sociedade define como um comportamento padrão. Amaral (1998) explica que para Durkheim as festas transgridem as normas, pois “conduzem ao excesso, fazem perder de vista o limite que separa o lícito do ilícito” (DURKHEIM, 1996, p. 417-418). Esta “transgressão” se revela quando as festas são vistas na condição de ato social extralógico, extratemporal e extraordinário (PEREZ, 2002).

As festas são extralógicas porque permitem fugir do utilitarismo e das exigências da vida. Há certa harmonia entre seus participantes marcada pela ausência das preocupações do dia a dia. Como o participante André já havia declarado: “[...] tirando minha família que eu sempre preocupo, cara eu não quero saber de trabalho, não quero saber o que está acontecendo, eu entro às 11 horas da manhã e saio às 22 horas e parece que passou num piscar de olhos pra mim, entendeu?”.

A *Comic Con Experience* é como o carnaval do Brasil. Como explica DaMatta (1986, p.49), “sabemos que o carnaval é definido como ‘liberdade’ e como possibilidade de viver uma ausência fantasiosa e utópica de miséria, trabalho, obrigações, pecados e deveres.”. Durante o evento, em vez do excesso de trabalho, de atribuições e responsabilidades, os indivíduos têm um excesso de lazer, de alegria, de euforia e de prazer.

Segundo Amaral (1998, p.116), a condição de ato extratemporal reside no fato de a festa “ultrapassar o tempo cotidiano”. A autora destaca que cada festa tem o seu tempo e só será festa ao longo dos instantes sucessivos que demarcam sua duração. Quando presencial, a *Comic Con Experience* é um evento de quatro dias, que tem hora para começar e para

⁵⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=sHuiEgUgMas>

⁵⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=m5q2peFHeTo>

terminar, com muitas atrações e atividades com horários marcados. Contudo, diferente do dia a dia, não impõe aos participantes o dever de cumprí-los. No evento, não há “dia de semana” ou “final de semana”. Tudo é *comic con*, desde a quinta-feira até o domingo, da mesma forma que o carnaval é o carnaval de sábado até a terça-feira.

A possibilidade de viver a vida com menos tensão e com maior liberdade favorece a imaginação dos indivíduos na festa (DURKHEIM, 1996). É a partir deste ponto que se revela o sentido extraordinário, quando tudo pode ser visto pelo ângulo do fantástico e da fantasia.

DaMatta (1986) explica que no carnaval a palavra “fantasia” remete tanto ao sonhar acordado como à roupa que se usa nesta época. Na *Comic Con Experience* também. Nela, os participantes vivem esta “fantasia” tanto quando suspendem voluntariamente a descrença e ficam coletivamente imersos nos mundos ficcionais representados no evento, como quando muitos deles vestem-nas ao praticarem o *cosplay*. Da mesma forma que as fantasias carnavalescas, a prática do *cosplay* liberta, desconstrói, quebra preconceitos e, deste modo, permite que sejamos tudo o que queremos ser, mesmo que a vida não permita (DAMATTA, 1986).

A identificação no evento das três características apontadas por Durkheim (1996) e as semelhanças com o carnaval extraídas a partir de Da Matta (1986) permitem considerar a *Comic Con Experience* uma festa. Contudo, além destas questões, outro ponto também deve ser destacado.

Amaral (1998) explica que ao celebrarem um objeto, as festas utilizam meios para expressar todos os sentidos que são atribuídos a ele, o que lhes confere um caráter simbólico. Seus componentes atuam como elementos de significação e são responsáveis por qualificar, atribuir sentido e dar-lhes movimento. A *Comic Con Experience* é a festa que celebra a cultura pop a partir de diversas atrações e atividades que, ao se referirem a elementos de narrativas dos mundos ficcionais dela oriundos, promovem afetos responsáveis por emoções diversas nos seus participantes.

Ao longo desta celebração, ela atua como um espaço simbólico que, preenchido por referências a estas narrativas, gera interações não apenas entre os participantes, mas entre eles e cada elemento do evento. De acordo com Amaral (1998), apesar de suas particularidades, as festas são responsáveis por promover mediações.

Como a característica básica de toda mediação é ser engendrada pelo mito de conciliar o inconciliável, pode-se dizer que a festa é uma das vias privilegiadas no estabelecimento de mediações da humanidade. Ela busca recuperar a imanência entre criador e criaturas, natureza e cultura, tempo e eternidade, vida e morte, ser e não ser. A presença da música, alimentação, dança, mitos e máscaras atesta com

veemência esta proposição. A festa é ainda mediadora entre os anseios individuais e os coletivos, mito e história, fantasia e realidade, passado e presente, presente e futuro, nós e os outros - por isso mesmo revelando e exaltando as contradições impostas à vida humana pela dicotomia natureza e cultura, mediando ainda os encontros culturais e absorvendo, digerindo e transformando em pontes os opositos tidos como inconciliáveis (AMARAL, 1998, p.125).

A observação participante mostrou que a *Comic Con Experience* é um espaço de mediação que concilia opositos como a fantasia e a realidade; o presente e o passado; e o ser e o não ser.

Como visto, os participantes não consomem apenas os aspectos lúdicos do evento, mas também vivenciam os elementos mágicos e fantásticos dos mundos ficcionais nele representados, oriundos das narrativas de filmes, livros, quadrinhos, séries, animações e *games*, graças à imersão coletiva promovida pela suspensão voluntária da descrença. Neste mergulho conjunto, a *comic con* concilia fantasia e realidade, pois o imaginário passa a fazer parte de sua realidade social.

Como também já foi abordado, muitas das narrativas representadas no evento estão associadas a experiências do passado dos participantes, principalmente relativas à infância, e não apenas os reconnectam a esta época, mas também despertam neles o desejo de retornar aos momentos trazidos pelas memórias. Deste modo, através da nostalgia a *Comic Con Experience* concilia o passado e o presente.

Por fim, ao promover a prática do *cosplay*, pela qual os participantes se vestem e se comportam como as personagens dos mundos ficcionais da cultura pop, a *Comic Con Experience* concilia o ser e o não ser, pois através dela eles podem se tornar quem bem entenderem.

As festas, portanto, são capazes de mediar diferentes valores, termos e sentidos em uma sociedade pluricultural e, ao atuarem como um instrumento de interação, compreensão e expressão da diversidade, possibilitam também que seus integrantes nelas se reconheçam (AMARAL, 1998). Na *Comic Con Experience*, este “reconhecimento” consiste no “agir em comum” abordado por Sodré (2014). As mediações constroem nexos nos diferentes encontros dos participantes com os elementos dos mundos ficcionais nela representados e produzem os diversos significados por eles experimentados. A partir destes nexos, vínculos são construídos, o que possibilita a instauração do “comum” no evento, concatenando os afetos e os comportamentos dos participantes e vinculando-os à cultura pop. Como, de acordo com Sodré (2014), comunicar é um “agir em comum”, a reflexão de Amaral (1998) permite

considerar que a *Comic Con Experience* é festa não apenas como um fenômeno social, mas também um fenômeno de comunicação.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A inquietação despertada no fim de minha graduação em Administração de Empresas finalmente foi abrandada. Digo “abrandada” porque a curiosidade e o interesse que nos levam à pesquisa nunca tem fim. Sempre há algo a mais para questionar e refletir, o que de fato é muito bom, pois assim o conhecimento está sempre em renovação e expansão.

Ainda que novas inquietações surjam em um futuro não tão distante, não posso negar que a etnografia da *Comic Con Experience* trouxe respostas, não apenas às perguntas que rondavam minha mente no início de minha vida acadêmica, mas principalmente à questão que orientou esta tese. Contudo, antes de finalmente respondê-la, é preciso fazer algumas considerações sobre o processo que envolveu este estudo.

Primeiramente, devo destacar que olhar o evento sob uma perspectiva etnográfica foi fundamental para a pesquisa, principalmente devido ao envolvimento que eu tenho com o campo. A etnografia foi uma das primeiras escolhas que fiz neste percurso, porque quando comecei a estudá-la, logo percebi o quanto ela atendia a meus propósitos. Além de possibilitar entender as experiências vividas pelos participantes e de analisá-las a partir de minhas

próprias experiências, ela ainda me permitiria entrar em contato com um universo pelo qual sou apaixonado sem colocar em risco o compromisso com o rigor científico.

O fato de ser fã de cultura pop e de ter participado do evento me preocupava, no início. Meu receio era o de não apenas limitar tudo que estava acontecendo ao meu redor a minha experiência, dotada de problemas individuais e de uma bagagem linguageira, mas de fazer isto apoiado na teoria, adquirindo a falsa sensação de estar, como expresso por Caiafa (2007, p.144), “*dans le vrai*”. Destaco que este comportamento ainda poderia me levar a usar de uma autoridade conferida pela posição de pesquisador, o que resultaria em um texto formado por uma experiência única e singular de campo para os leitores, algo que ia contra ao que eu pretendia. Meu interesse sempre foi trocar experiências com os outros que também participavam do evento, deixando espaço para que eles desenvolvessem seus próprios pontos de vista. Pretendia desde o início contar a minha experiência e abrir espaço para que outros também contassem as suas, de modo a aproxima-las.

Considero que este propósito só foi alcançado por causa do regime de simpatia. As reflexões desenvolvidas nos estudos de Janice Caiafa me fizeram compreender o quanto era importante para a pesquisa considerar a simultaneidade e a espontaneidade das reações que eu e os demais participantes tínhamos diante das referências às narrativas da cultura pop encontradas na *Comic Con Experience*. Focar no “simultâneo” e não no “igual” minimizava os riscos de me confundir com eles. Acrescento que a espontaneidade, que guardava também uma instantaneidade, indicava que existia naturalidade nos nossos atos. Não havia, assim, tempo de me deixar influenciar pelos demais participantes ou de influenciá-los.

A simpatia consiste em ligações formadas por afetos capazes de gerar aproximações. Assim, evita identificações responsáveis pelo contágio e a confusão do pesquisador com os outros que ele observa. Ao mesmo tempo, não estimula o julgamento. Portanto, não envolve se distanciar para compreender o outro, nem tomar-se por este outro, mas ter algo a ver com ele, agir com ele e sentir com ele.

O “ter a ver com o outro” nos permitia compartilhar nossas paixões pela cultura pop, ao mesmo tempo em que eu, pesquisador, deixava-me afetar pelo campo. Um momento que ilustra esta questão ocorreu durante as entrevistas. Apesar de não levantar hipóteses, por preferir que elas surgissem na medida em que a aproximação com o campo avançava, eu tinha algumas suposições. Uma delas era que a *Comic Con Experience* produzia nostalgia, afinal, muitas narrativas encontradas no evento foram lidas, assistidas e jogadas nas nossas infâncias. Contudo, ao contrário do que supus, nem todos viveram momentos nostálgicos no evento.

Eles não eram a maioria dos casos, mas não podiam ser desconsiderados, pois comprovavam o que defendem Keightley e Pickering (2012), isto é, que só há a nostalgia quando o conteúdo traz a conjunção entre a falta de algo que sentimos no nosso presente, um anseio que nos faz olhar para o passado a partir deste presente e um sentimento de perda que tem efeitos nele. André, por exemplo, não viveu momentos nostálgicos, pois não sentia nem a falta, nem o anseio, nem a perda. Para ele, as sensações que teve no evento eram novas. Na sua infância, ele não tinha com quem conversar sobre os filmes, séries, quadrinhos e *games* e na *comic con* ocorria o contrário. Como me confessou, ele sempre quis ter, quando criança, a sensação que teve nas edições de que participou.

Assim, o que eu “tinha a ver” com alguns participantes não me fez desconsiderar o que não compartilhava com outros. Cada percepção obtida no campo contribuiu para a construção das reflexões deste estudo. Considero esta uma característica bastante relevante da minha pesquisa. Baseada na concepção de “método pensamento” (CAIAFA, 2007, p.173), a etnografia realizada na *Comic Con Experience* é marcada por uma produção coletiva, desenvolvida a partir de uma atitude constituída por uma inquietação intelectual e afetiva.

Contudo, ressalto que isto só foi possível, porque a *Comic Con Experience* é marcada por uma série de agenciamentos. Só pude aplicar o regime de simpatia, porque tudo no evento se conectava. Os participantes, os funcionários, os vendedores, os artistas do *Artist's Alley* e as celebridades interagiam e de alguma forma estavam ligados aos produtos e aos elementos dos estandes e dos painéis que faziam referência às narrativas de filmes, séries, livros, quadrinhos e *games*, reagindo simultânea e instantaneamente a elas. Havia uma pluralidade de vozes e de presenças de que eu também fazia parte. Como partilhamos as experiências e os afetos delas decorrentes, a observação participante foi “colorida” pelo que os demais falavam e descreviam. Minha experiência também foi considerada, mas sem que houvesse algo de pessoal. O “colorido” da minha voz está presente nas análises e considerações inerentes à pesquisa.

Sendo assim, não foi possível, nem interessante, destacar um sujeito ao longo das interações observadas. Nossas relações estavam acopladas ao conjunto de significados correspondente à *comic con*, ou seja, à cultura pop. Percebi que havia uma aproximação dos agenciamentos no evento com a pragmática bakhtiniana, pois eles refletiam o dialogismo abordado pelo pensador russo. Da mesma forma que na rede dialógica, onde há sentidos que não se originam no momento da enunciação, mas sim fazem parte de um continuum (PIRES, 2002), nos agenciamentos não havia um sujeito inicial. Assim como para Bakhtin (1997,

p.319) um locutor não é um “Adão Bíblico”, nos agenciamentos observados no evento, não havia um agente primário. O que percebi foram conexões entre nossas ações e paixões ao longo dos momentos que vivemos nas edições.

Acrescenta-se que nenhuma voz se destacava em relação às outras. A dos participantes não sobressaia a dos funcionários, nem a dos artistas, nem a dos organizadores do evento. Assim, busquei uma flexibilidade e procurei transmitir as trocas de entonações que existiam entre elas. Deixei vir interferências que suavizaram a objetividade do meu texto, cuidando para que a minha voz não ficasse onisciente, ofuscando as demais. Ela se aproximava das outras por simpatia, graças a um “deixar falar” que possibilitou que cada integrante do evento abordado por mim participasse de alguma forma da construção desta tese. Ao transcrever literalmente as entrevistas, procurei fazer com que os sujeitos dos enunciados fossem também sujeitos da enunciação. Deste modo, pretendi transmitir para o texto a multiplicidade dos agenciamentos do campo, aplicando, portanto, a perspectiva dialógica. A partir destes agenciamentos, realizei uma etnografia com base em visões compartilhadas das experiências nela vividas.

É preciso destacar também que se tivesse encarado a etnografia como um conjunto de técnicas escolhidas de acordo com as necessidades da minha pesquisa, poderia ter desistido de seguir este caminho influenciado por uma noção errada do estranhamento. Através das reflexões dos antropólogos Gilberto Velho e Janice Caiafa, entendi que ele não é algo pré-concebido, mas que deve ser obtido ao longo do processo, a partir da postura do pesquisador em se deixar afetar por tudo o que está acontecendo ao seu redor. Durante a pesquisa, estive aberto às inquietações relativas às experiências dos outros participantes, busquei encontrar desconhecidos e fiquei disponível a tudo o que ocorria no campo, ficando exposto à novidade e à diferença. Através do regime de simpatia, considerei outras “presenças” do campo, dei voz a outros além de mim, procurando assim manter uma posição em que não ficava tão distante nem tão próximo do que observava. Por isso, posso concluir que consegui me deixar afetar pelo evento sem me confundir com seus participantes nem transformá-los no exótico. A partir do estudo da teoria sobre etnografia, percebi que o familiar pode ser tão rico quanto o diferente e, assim, constatei na prática a importância de entender que a etnografia não é método.

Ainda no que tange à etnografia, é preciso considerar também os impactos causados pelo vírus da COVID – 19. A pandemia modificou a configuração da *Comic Con Experience* e, consequentemente, me levou a adaptar minha pesquisa. Um evento que reunia milhares de

pessoas – em 2019 alcançou o recorde de 280 mil participantes – em 2020 se deparou com o desafio de manter-se ativo sem a possibilidade de contar com a presença dos fãs das diferentes narrativas de cultura pop. A equipe CCXP teve que desenvolver em pouco tempo a “CCXP Worlds – a Journey of Hope”, em 2020, e aprimorá-la no ano seguinte, realizando a CCXP Worlds 2021. Neste processo, eu precisei aprender a fazer também uma etnografia da internet. Foi necessário adaptar a minha observação participante que, realizada pela tela do computador, trouxe limitações, como a interação reduzida entre os participantes e eu e a ausência dos estandes com atividades responsáveis por várias experiências. Apesar destas questões, as *comic cons* digitais garantiram a continuidade do evento, pois, mesmo diante do fato de as pessoas não estarem reunidas no mesmo lugar, produziram emoção e euforia que se aproximaram bastante das efervescências coletivas das edições presenciais. Não houve, portanto, necessidade de uma mudança profunda na pesquisa, consistindo a etnografia da internet uma forma de trabalho complementar a que já se realizava.

Apesar de os efeitos da pandemia não terem sido tão fortes para minha tese, seus impactos foram terríveis no mundo e, principalmente, no Brasil. Os mais de 600 mil mortos no país são o dolorido resultado não apenas da ação de um vírus que surpreendeu a todos, mas de um desgoverno que pela negação à ciência foi responsável por agravar o que já estava caótico. O duro momento histórico vivido pelo mundo durante a realização desta tese não pode ser tratado aqui como um mero fato. Vidas foram modificadas profundamente, não apenas pelo aumento da fome e da miséria, mas principalmente devido às ausências que agora estão presentes nas casas de cada pai, mãe e filhos. Tudo poderia ter sido amenizado se diante da oportunidade de novas vacinas a atitude correta fosse tomada. Assim, não tenho como deixar de criticar a negação à ciência, de renegar a falta de apoio à pesquisa e de condenar o obscurantismo que tomou conta do Brasil a partir de 2019. Que nunca mais na história tenhamos episódios como estes.

Outra consideração que deve ser feita é que, chegado o fim da tese, faz-se necessário retornar à temática que lhe deu origem. Contudo, em vez de questionamentos, apresento reflexões a respeito do que a pesquisa revelou sobre as experiências.

Há diferentes definições de experiência e várias formas de aplicar o conceito. O principal entendimento que pôde ser obtido a partir do que foi abordado até aqui é que as experiências são interações. Apesar de não ter perguntado diretamente para os entrevistados como eles definem as experiências vivenciadas no evento, é possível perceber este entendimento em declarações como “Você nunca está sozinho” porque “está todo mundo na

*mesma ‘vibe’, vibrando junto”, do participante André, ou “ninguém precisa te explicar, porque está dentro de você!”, do participante Vitor ao falar dos “surtos coletivos”, ou “até arrepiou! Esse momento foi uma das coisas inesquecíveis. Até a gente que estava trabalhando, o pessoal dentro dos estandes levantou as mãos” de Gustavo F. ao falar da reação ao pedido de Wendel Bezerra para fazer a *Genki Dama*, ou “a gente vê que realmente tem uma paixão compartilhada ali [...] tem uma fagulha de um que é igual a do outro”, de Marcelo Forlani. As experiências observadas no evento eram interações e estas envolviam o que eu agenciava com os demais participantes, funcionários e atrações (estandes, quadrinistas e celebridades) e o que eles agenciavam entre si. Portanto, resultavam de agenciamentos.*

Acrescento que não só resultavam, como participavam deles, pois também interagiam entre si. Como abordado, o que percebíamos e sentíamos no evento gerava as experiências primárias que eram refinadas por nossa cognição, produzindo experiências secundárias. Estas seguiam o “caminho inverso” e enriqueciam de sentido as anteriores. Apesar desta distinção, não identificávamos o momento em que vivíamos cada uma no evento. Como é comum nos agenciamentos, não era possível encontrar um ponto de partida e, deste modo, separar a percepção – que sensibilizava os sentidos e gerava as emoções – e a cognição – que acessava memórias e produzia a imaginação – das reações que surgiam como respostas físicas e emocionais ao que encontrávamos e vivíamos na *Comic Con Experience*. Uma experiência levava à outra, de forma que as conexões feitas ao longo do evento formavam um fluxo contínuo.

Foi a partir deste continuum de experiências que identifiquei dois construtos relevantes para a tese: a fruição e a anterioridade afetiva. A fruição consistia no deleite que eu e os demais participantes tínhamos ao longo do fluxo contínuo de experiências que o evento promovia. Contudo, este deleite era maior quanto mais identificávamos elementos oriundos de narrativas de quadrinhos, livros, filmes, séries e *games*. Como a identificação destas referências gerava afetos que antecediam o evento, além de um conhecimento prévio, revelava-se na *comic con* uma anterioridade afetiva.

É importante considerar que este construto resultava da conjunção de três conceitos abordados: as mediações, a cultura pop e a nostalgia. O conhecimento prévio das narrativas identificadas na *Comic Con Experience* era gerado antes do evento através das mediações, ou seja, a partir de práticas comunicacionais do nosso cotidiano, que envolviam não apenas a forma como estas narrativas eram produzidas e consumidas, mas principalmente compreendidas por nós. Apesar de a tecnicidade e a socialidade contribuírem com este

processo, a ritualidade mostrou-se a maior responsável pela formação deste conhecimento prévio. Os participantes e eu entrávamos em contato com as narrativas e seus elementos através dos livros e quadrinhos que líamos, dos filmes e das séries a que assistíamos e dos *games* que jogávamos. A forma como estas mídias eram usadas no dia a dia, criavam rotinas que traziam regularidades para estas práticas o que nos possibilitava compreender e memorizar os saberes relativos aos elementos das narrativas.

No entanto, mais do que conhecê-los antes do evento, os participantes e eu desenvolvíamos afeto por eles. Como abordado, as narrativas a que a *Comic Con Experience* se refere são oriundas da cultura pop. Como está ligada à lógica midiática do entretenimento, a cultura pop envolve imagens, sons e símbolos que alimentam o imaginário dos indivíduos por meio de referências a ícones que eles admiram. No caso da *comic con* estudada, além do divertimento, esta cultura produzia uma carga simbólica e sentidos capazes de mobilizar sentimentos e emoções que criavam redes de afetos anteriores às edições, responsáveis por nos aproximar no evento. Como muitos destes afetos ultrapassavam o tempo e unia gerações, as narrativas também produziam nostalgia. Deste modo, faziam referência à infância e geravam o desejo de retornarmos a esta fase de nossas vidas.

A anterioridade afetiva, portanto, é formada pela relação entre o saber e o afeto, promovidos antes da *Comic Con Experience*. Além de dominar toda a trama conceitual das diversas narrativas da cultura pop, os participantes e eu também nutríamos sentimentos por suas personagens, cujas histórias nos despertavam emoções ao longo de nosso dia a dia. Assim, na medida em que acessávamos cada um dos mundos representados nestas narrativas, seus elementos passavam a fazer parte de nossas vidas.

Quando chegávamos ao evento, todas as personagens e os acontecimentos retratados nos quadrinhos, livros, filmes, séries e *games* estavam configurados em uma história maior, que concatenava a diversidade dos elementos das narrativas com que entramos em contato ao longo do nosso cotidiano. A anterioridade afetiva se revelava a partir do reconhecimento destes elementos nos estandes em que os bens da cultura pop eram comercializados e as atividades desenvolvidas pelos estúdios eram realizadas e nos auditórios onde as atrações convidadas para os painéis se apresentavam. Considero, assim, que a própria *Comic Con Experience* organizava a heterogeneidade das narrativas e dos afetos produzidos antes de suas edições e, assim, possibilitava a identificação de referências.

Conforme a anterioridade afetiva manifestava-se, formavam-se interações que geravam mais afetos, reconfiguravam as narrativas e produziam sentidos. Estes sentidos eram

experimentados pelos participantes e por mim na medida em que vivenciávamos o evento, ou seja, quando, por exemplo, comprávamos quadrinhos autografados por nossos desenhistas favoritos, quando tirávamos foto com um *cosplay* de uma personagem por quem éramos apaixonados, quando participávamos de uma ativação referente a uma série aguardada ou quando assistíamos a *premières* ou a *trailers* inéditos na presença das celebridades de quem éramos fãs. Assim, quanto mais intensa a anterioridade afetiva maior o meu deleite e o dos participantes no evento e por isso maior era a fruição ao longo do fluxo de experiências de que participávamos.

O entendimento da relação entre a anterioridade afetiva e o que cada um de nós viveu na *Comic Con Experience* só pôde ser obtido a partir do Círculo Hermenêutico de Paul Ricoeur. Por ele percebi que o evento podia ser tomado como Mimese II (configuração), que produzia mediações entre o mundo prático das ritualidades dos participantes, a Mimese I (prefiguração), e o mundo deste participante que se configurava no evento, a Mimese III (refiguração). Através do Círculo Hermenêutico compreendi como o mundo do leitor, participante do evento, se encontra com o mundo da obra, formado pela integração entre os diversos mundos das narrativas da cultura pop, gerando as interações que promoviam os afetos e produzia os sentidos experimentados pelos participantes ao longo da *Comic Con Experience*.

Outra consideração que devo fazer aqui diz respeito à diferença entre experiências de consumo e o consumo de experiência, questão que se revelou logo no início da pesquisa e que foi importante para orientar a produção deste estudo. Como abordado na introdução, eu comecei a tese porque me interessava pelas experiências de consumo. Contudo, logo na primeira edição da *Comic Con Experience* de que participei, observei que o consumo no evento não estava focado nos bens e conteúdos da cultura pop, mas sim nas experiências que promovia. Assim, mais do que os registros sensíveis gerados ao longo do que comprávamos ou assistíamos, ou seja, mais do que as experiências de consumo, nossa atenção estava voltada para as interações que produziam sentidos e davam movimento ao evento. O principal foco do consumo era a fruição de que participávamos ao longo do fluxo de experiências gerado durante os agenciamentos observados na etnografia desenvolvida. O objeto de consumo, portanto, eram as experiências.

Ao colocar consumo e experiência lado a lado em um conceito, percebi que, antes de prosseguir, era relevante entender se não havia um campo de tensão entre eles. As reflexões de Walter Benjamin indicavam de início que as mudanças nos modos de produção e consumir

romperam os elos com a tradição, geraram impactos nas formas de comunicação e produziram a perda da narrativa épica, o que empobreceu as experiências. Contudo, as abordagens desenvolvidas por Veblen (1965) e posteriormente por Campbell (2001), demonstraram que o consumo pode ser visto além de questões utilitárias. Campbell (2001) avançou um pouco mais nesta questão ao considerar que o consumo deve ser entendido como derivado de um pensamento hedonista, que busca o prazer na própria experiência de consumir, no imaginário e no plano sentimental. McCracken (2003, 2007), ao determinar que os bens possuem a capacidade de carregar e comunicar significado cultural, a ponto de produzir valor mnemônico, também contribuiu para o entendimento de que, na *Comic Con Experience*, o consumo não é uma prática que esgota a experiência. Ele produz sentidos pautados em um contexto, as narrativas da cultura pop, responsável por gerar interações ao longo das quais seus participantes vivenciam as experiências que promove. Depois de entender que não existe tensão entre consumo e experiência na *Comic Con Experience*, o estudo pôde seguir para o conceito de consumo de experiência.

Como abordado, o consumo de experiência ocorre em um espaço onde um evento de preparação ritualizada anterior é desenvolvido a partir de narrativas previamente conhecidas e marcado pela participação consensual de indivíduos em um acordo tácito entre eles em relação à suspensão voluntária da descrença e a aspectos lúdicos, mágicos ou imaginados que constroem um mundo a parte, onde tais indivíduos estão mergulhados.

Diante de tudo que o estudo mostrou, é preciso fazer algumas considerações com relação a esta definição. Em primeiro lugar, quando afirma que o consumo de experiência ocorre a partir de um conhecimento prévio de narrativas, no caso da *Comic Con Experience*, este saber prévio envolve a anterioridade afetiva. Como explicado, os participantes e eu não levávamos para a *comic con* apenas um conhecimento, mas também os sentimentos que nutríamos por cada personagem e suas histórias. Este fato traz outro ponto a considerar: é a partir da anterioridade afetiva que se constrói o imaginário pelo qual reconhecíamos os aspectos lúdicos mágicos e imaginados promovidos pelo evento ao longo de suas atividades e atrações. O imaginário, que era alimentado pela cultura pop e que participava da construção da realidade do evento, fazia com que os participantes e eu reagíssemos às referências às narrativas de filmes, séries, quadrinhos, livros e *games* encontrados na *comic con*. Por esta razão, não deve ser dado apenas como um grupo de imagens conhecidas a partir de uma apreciação. Mais do que representações, estas imagens consistiam em símbolos e carregavam significados, valores e emoções.

Um ponto importante que esta tese destacou sobre o imaginário consiste no fato de que apesar de ligado ao “imaterial” o termo não deve ser considerado contrário ao real. Considero que em vez de uma ilusão ou devaneio, o imaginário é uma dimensão da realidade, em que a razão e a imaginação se aproximam, e isso ocorria na *Comic Con Experience* porque nós suspendíamos voluntariamente a descrença. Como destacado na definição de consumo de experiência, havia um acordo tácito entre nós pelo qual aceitávamos as premissas dos mundos ficcionais representados no evento e que nos faziam criar ativamente uma crença em seus elementos e regras. Abstraímos as rupturas entre o chamado mundo real, localizado fora da *comic con*, e o mundo representado no evento, que reunia todos os mundos oriundos da cultura pop. Além de adiarmos a incredulidade em relação à verossimilhança deste mundo à parte, desejávamos fazer parte dele. Assim, na medida em que participávamos das atividades e atrações, éramos transportados e nele ficávamos imersos.

Destaco que a fruição da *comic con* ocorria durante a imersão, pois ao suspendermos a descrença e mergulharmos naquele mundo à parte, “degustávamos” todas as emoções e sensações promovidas por estarmos imersos. Era assim que tínhamos um deleite ao longo do fluxo contínuo de experiências que o evento promovia. Entretanto, vale ressaltar que, na *Comic Con Experience*, este deleite era conjunto. A fruição se manifestava como uma efervescência coletiva, observada, por exemplo, durante os painéis realizados no auditório *Cinemark*, e era marcada por uma simultaneidade nas reações que tínhamos às referências aos elementos de filmes, séries, quadrinhos, livros e *games*.

O episódio que mais representou este entendimento foi a forma como reagimos ao dublador Wendel Bezerra em 2017. Ao levantarmos as mãos no exato instante em que ele anunciou que faria a *Genki Dama*, comprovamos que entre nós havia algo capaz de nos colocar em uma mesma sintonia.

Diante desta questão, faço agora a última consideração desta tese, que envolve seu conceito mais relevante: o comum. O comum é o elemento responsável por esta sincronia de reações observada no evento.

A impressão que tenho ao chegar neste momento de minha pesquisa é a de que, ao escrever o livro “A Ciência do Comum: notas sobre o método comunicacional” (2014), Muniz Sodré conhecia o evento e poderia usá-lo de exemplo para sua definição. De antemão, peço desculpas ao autor por minha ousadia, mas cheguei a esta conclusão devido à grande capacidade de sua obra traduzir em palavras o que eu havia observado e vivido no evento. O fato é que o conceito de comum tem relevância para esta tese.

Digo isto porque foi a partir dele que entendi o conceito de comunicação como um conjunto de comportamentos, afetos e vínculos profundos ligados a um território (que pode ser físico ou simbólico) responsável por completar grupos sociais e que possibilita à “comunidade” existir. Deste modo, comprehendi que comunicar vai além da transmissão de uma mensagem ou de um saber. Como observei no evento, a comunicação estimula o diálogo e a ação em momentos espontâneos. O diálogo, entretanto, não envolve apenas a troca de palavras, mas, principalmente a abertura e a ampliação de um laço coesivo, que tem como propósito criar e fortalecer vínculos. A ação, por sua vez, consiste em um “agir em comum”.

A forma como reagímos no evento parecia fruto de uma combinação, mas não era. Para que isso ocorresse, seria preciso um complexo ensaio, que envolvesse todos no evento – participantes, celebridades, organizadores e funcionários – e que definisse previamente comportamentos sincronizados em resposta a cada possível situação. Cheguei a associar o fenômeno observado ao conceito de identidade, mas percebi também que, apesar de haver ligações que nos atraíam e nos uniam por meio de certas características, elas não eram capazes de explicar a sincronia nas reações geradas espontaneamente pelos elementos da *Comic Con Experience*.

A conclusão a que cheguei foi que literalmente agíamos em comum ao longo do evento. Estávamos unidos em um nível profundo durante os momentos espontâneos em que observei a simultaneidade em nossas reações. Nas multiplicidades dos agenciamentos da *Comic Con Experience*, os diversos componentes do evento não estavam apenas conectados. Existia um comum entre eles, uma relação recíproca com um centro vivo, que vinculava nossos comportamentos e afetos; um laço construído com um núcleo de sentido a partir do qual falávamos e agíamos quando nos referíamos aos elementos nele encontrados. Conforme o estudo demonstrou, este centro vivo, este núcleo de sentido era a cultura pop. Ela estabelecia um partilhar entre o evento e os participantes a partir da anterioridade afetiva manifestada na *Comic Con Experience*. Mais uma vez este construto se mostrava relevante para o estudo, pois a partir dele a cultura pop atuava como um território simbólico capaz de vincular nossos comportamentos e afetos ao evento e instaurar o comum.

Um ponto a considerar sobre o comum observado é que além de concatenar ações e paixões, ele também possibilitava que elas fossem organizadas e fizessem sentido. Por exemplo, a partir da instauração do comum na *Comic Con Experience*, as referências às narrativas da cultura pop que marcaram nossa infância produziam simultaneamente um sentimento de nostalgia em mim e em alguns participantes. Como os afetos com relação a

elementos de filmes, séries, quadrinhos, livros e *games* que marcaram época estavam vinculados ao evento, o sentimento nostálgico era compartilhado entre nós, gerando, assim, uma nostalgia coletiva.

O imaginário na *Comic Con Experience* também era coletivo. Contudo, não resultava do comum, mas sim participava de sua instauração. Como abordado, o imaginário era coletivo não apenas por reunir um conjunto de símbolos, representações e imagens reconhecidos por grande parte dos participantes e capazes de dar sentido às experiências que vivíamos na *comic con*, mas principalmente porque ele atuava como uma fonte comum de emoções, de lembranças e de afetos responsável por constituir um “cimento social” que, além de gerar a identificação entre nós, agia como um vetor de comunhão de símbolos e paixões, responsável por gerar vínculos no evento. Na *Comic Con Experience*, este “cimento social” correspondia ao “comum”.

Ao concatenar significados, emoções e sentimentos referentes aos elementos dos diversos mundos ficcionais identificados na *comic con*, o imaginário coletivo realizava o ordenamento simbólico da dimensão constituinte do evento, a cultura pop. Era a partir deste imaginário, portanto, que ela atuava como o território simbólico responsável por estabelecer a relação viva e recíproca entre o evento e os seus participantes.

O imaginário coletivo também explica o porquê de participarmos de um acordo tácito com relação aos aspectos lúdicos, mágicos e imaginados ao longo do consumo de experiência. A partir deste imaginário, criávamos coletivamente a crença na verossimilhança nos mundos ficcionais oriundos das narrativas da cultura pop e éramos transportados simultaneamente para eles, em uma imersão coletiva. Assim, se o imaginário era coletivo, a suspensão voluntária da descrença que ocorria no evento também era.

Finalmente, é chegado o momento em que respondo à questão apresentada no início desta tese: *como as experiências eram consumidas e partilhadas no evento?* A partir das reflexões obtidas no estudo, considero que é possível afirmar que a existência de um território simbólico comum anterior produz os vínculos responsáveis pelo comum nas experiências consumidas e partilhadas na *Comic Con Experience*. Como abordado, o território simbólico consiste na cultura pop e é comum porque ela é o centro vivo, o núcleo de sentido a partir do qual se estabelece uma relação recíproca entre os participantes e a *Comic Con Experience*. Através dela, seus comportamentos e afetos são vinculados ao longo do evento. Ao mesmo tempo, este território é anterior porque se constitui a partir de uma anterioridade afetiva, formada ao longo das ritualidades em que se envolvem os participantes antes do evento

através da conjunção entre o conhecimento prévio e os afetos relativos aos elementos das narrativas oriundas da cultura pop, encontradas em filmes, séries, quadrinhos, livros e *games*. A anterioridade afetiva, por sua vez, é concatenada durante o evento pelo imaginário, que se manifesta de modo compartilhado durante as atividades e atrações promovidas pela *Comic Con Experience*. Ele organiza o ordenamento simbólico do evento, fazendo com que a cultura pop instaure o comum na *comic con*. Assim, todos participam do acordo tácito da suspensão voluntária da descrença, ficando coletivamente imersos no evento, vivendo e consumido os aspectos lúdicos, mágicos e imaginados gerados pelo fluxo contínuo de experiências durante a fruição promovida pela *Comic Con Experience*.

Além de responder à pergunta de pesquisa, busquei também com este trabalho produzir reflexões que pudessem de alguma forma contribuir com futuras pesquisas tanto em Comunicação como em outras áreas de conhecimento que, por ventura, se interessem pelas temáticas abordadas.

A primeira sugestão para estudos futuros relaciona-se com o tema festa. Apesar de não ter sido considerada no início desta tese, a temática, que surgiu ao longo da observação participante, mostrou-se relevante para a pesquisa. Identifiquei que, como uma festa, a *Comic Con Experience* aproximava pessoas de diferentes locais. Contudo, além da redução entre as distâncias físicas, o evento ainda construía um vínculo entre os participantes, a partir do comum instaurado pela cultura pop. Deste modo, torna-se válido pesquisar exemplos de festas em que as sociabilidades produzidas sejam fruto de comportamentos e afetos concatenados a partir deste ou de outros territórios simbólicos que os permitam “agir em comum”.

Outro caminho pelo qual a pesquisa pode seguir é o estudo das efervescências coletivas. A tese revelou que, na *Comic Con Experience*, esta característica das festas também era produzida pelo “agir em comum”. Ele fazia com que a energia em vários momentos atingisse seu ápice e se manifestasse em comportamentos de grande excitação que ocorriam instantânea e simultaneamente nos auditórios e em outras áreas da *comic con*, devido à identificação de referências à cultura pop. Assim, é válido pesquisar se em outras festas, como o carnaval, ou mesmo o *Rock in Rio*, existe também um comum responsável por fazer com que estados de euforia ultrapassem cada participante e se dissolvam ao longo destes eventos.

Por fim, a tese revelou que a *Comic Con Experience* é capaz de produzir interações entre diferentes valores, termos e sentidos, a partir de mediações que constroem nexos ao longo dos diferentes encontros que promove entre os participantes e os mundos ficcionais nele representados, produzindo os diversos significados por eles experimentados. Como abordado,

estes nexos geram vínculos a partir dos quais se instaura o “comum” no evento, concatenando afetos e comportamentos. Esta reflexão possibilitou considerar que a *Comic Con Experience* fosse entendida como uma festa dotada de aspectos comunicacionais. Deste modo, é importante pesquisar casos que identifiquem nas festas mediações e outros elementos que permitam defini-las não apenas como um fenômeno social, mas também um fenômeno de comunicação.

Outra temática que a etnografia identificou no evento e que pode ser analisada em estudos futuros é a temática das filas. Era comum encontrar várias filas ao longo de toda a *comic con*. Uma das que mais chamou minha atenção foi a formada no estacionamento do evento para acessar o auditório *Cinemark*. Mais do que um agrupamento ordenado de pessoas que esperavam sua vez para receber a pulseira que permitiria o ingresso no auditório, aquela fila era um local de encontro, onde os participantes podiam falar sobre filmes, séries, quadrinhos, livros e *games*, compartilhar gostos e impressões sobre os elementos das narrativas da cultura pop e dividir as expectativas e emoções referentes às atrações dos painéis a que iriam assistir. Percebi que graças ao comum instaurado pela cultura pop, em vez da impaciência e da irritação, geralmente características das filas, eu observava o prazer e a satisfação com aquela reunião. Ela os envolvia em uma forma lúdica de interação, resultante de uma anterioridade afetiva responsável não apenas por promover sociabilidades, mas principalmente por fazê-los vivenciar experiências compartilhadas. A fila era um elemento comunicante da *Comic Con Experience* e atuava como mais uma das suas atrações, pois nela riem, cantavam e também vibravam com as referências aos elementos oriundos das narrativas da cultura pop que surgiam ao longo das conversas e interações. Deste modo, sugiro pesquisas que possam identificar filas que desempenhem funções que ultrapassem a função de controlar a sequência pela qual os indivíduos conseguem seus acessos. A própria fila para o auditório *Cinemark* pode ser um objeto deste estudo, tendo em vista que não houve espaço para aprofundar a pesquisa.

A nostalgia foi fundamental para a compreensão da formação da anterioridade afetiva manifestada na *Comic Con Experience*. Contudo, a temática é tão rica, que não foi possível aprofundar todos os seus aspectos. Ela destaca questões relacionadas ao *boom* de memória que tem se observado nas últimas décadas, principalmente no tocante à produção audiovisual que remete ao passado. Neste sentido, indico pesquisas que busquem entender como *remakes* de filmes e séries são capazes de instaurar um comum e de produzir experiências a partir de uma nostalgia coletiva.

Por fim, apresento três sugestões para pesquisas futuras relativas a uma temática que foi bastante relevante para esta tese, os estudos de consumo no campo da Comunicação.

A primeira delas envolve o consumo curatorial. Avalio como pertinente estudar formas de consumo em que os consumidores tratam os bens que adquirem como portadores de um forte valor mnemônico e desenvolvem por eles um senso de responsabilidade pelo qual ordenam sua conservação, exibição e transmissão segura. A partir do consumo curatorial, é possível pesquisar o consumo de nostalgia, pois este valor mnemônico remete a momentos marcantes vividos pelos consumidores e materializa períodos, que evocam memórias afetivas e familiares, que geram o desejo de retorno a épocas marcantes de suas vidas. Outra sugestão é pesquisar se o colecionismo consiste em um consumo curatorial, em estudos que busquem uma relação entre a responsabilidade que este padrão de consumo imputa aos consumidores na conservação e exibição dos bens e no cuidado que têm com suas coleções. Análises como estas podem também destacar como ocorre a musealização dos itens colecionáveis, considerando que o valor mnemônico do consumo curatorial ajuda os consumidores a contar histórias sobre si, que se confundem com as dos produtos. Neste sentido, é importante a forma como os colecionadores fazem uma hierarquização dos itens que colecionam. A relação entre estas duas formas de consumo, pode também abrir caminhos para estudos sobre o consumo de nostalgia, tendo em vista que ao ajudarem a contar histórias sobre os consumidores, os itens colecionáveis podem trazer a lembrança de experiências e de significados relativos a momentos e afetos que eles desejam reviver.

A segunda sugestão é estudar os aspectos simbólicos do consumo e para tanto acho válido focar o consumo de bens da cultura pop. Neste sentido, é importante abordar tanto a perspectiva do produtor como a do consumidor. No primeiro caso, indico pesquisas que identifiquem estratégias midiáticas pelas quais as marcas transferem para seus produtos os significados desta cultura, produzem equivalência entre ela e seus bens e geram afetos através do entretenimento. Sugiro, assim, estudos que analisem como, a partir das referências a filmes, séries, livros e *games* as marcas estabelecem a conexão entre os fãs e os elementos das narrativas destas mídias e os transformam em seus consumidores. Na perspectiva do consumidor, é relevante entender como, a partir deste consumo, eles buscam viver experiências relacionadas com o lúdico e o imaginário, capazes de gerar emoções e de lhes proporcionar prazer. Ao mesmo tempo, é preciso entender como este consumo simbólico lhes possibilita a construção de narrativas de identidade. Dentro desta questão, é relevante que se busque também uma forma mais específica de classificar os consumidores nas categorias

nerds, geeks, gamers, otakus, rpgsistas ou cosplayers, considerando que a tese não se aprofundou neste aspecto.

A terceira e última sugestão para pesquisas futuras dentro dos estudos de consumo envolve o consumo de experiência. Entendo como pertinente a realização de pesquisas que identifiquem sua aplicação em outros objetos. Ao fim desta tese, me pergunto se ele se aplicaria apenas a eventos como a *Comic Con Experience*, ou se seria possível identificá-lo durante o consumo de um filme no cinema, de uma série em uma plataforma de *streaming*, de um show ou mesmo de uma festa. Também me questiono se é possível aplicar o conceito nos estudos de varejo, tendo em vista a pesquisa que fiz em 2008 para minha monografia em Administração de Empresas, em que abordei o marketing de experiência de uma loja de quadrinhos. Estudos futuros sobre o consumo de experiência são válidos também por permitir que outros temas relevantes para a Comunicação sejam abordados. Na tese, ao verificar sua aplicação na *Comic Con Experience*, pude desenvolver reflexões sobre outros conceitos, como a instauração do comum, a cultura pop, as mediações, o Círculo Hermenêutico de Paul Ricoeur e a nostalgia.

Acrescento que estas sugestões de pesquisa sobre o consumo podem trazer contribuições para os estudos da Teoria da Cultura e Consumo (*Consumer Culture Theory*) ou CCT, que reúne várias perspectivas teóricas sobre as relações dinâmicas entre as ações dos consumidores, o mercado e os significados culturais.

Enfim, encerro aqui esta tese, mas sem colocar “um ponto final” nos estudos. Acredito que, como o conhecimento não se esgota, ainda é possível expandir análises, ampliar reflexões e buscar mais entendimentos sobre as experiências que as narrativas de cultura pop presentes em filmes, séries, quadrinhos, livros e *games* promovem nos indivíduos, seja em eventos ou durante seu dia a dia.

7. REFERÊNCIAS

A COZINHA. CCXP 2019, Omelete Store tem produtos da Brutal, Marvel, DC e mais. **Omelete**, 2019a. Disponível em: <https://www.omelete.com.br/ccxp/ccxp19-produtos-omelete-store>. Acesso em: 02.abr.2021.

_____. CCXP2019, Tudo o que você precisa saber sobre o evento. **Omelete**, 2019b. Disponível em: <https://www.omelete.com.br/ccxp/ccxp19-ingresso-convidados-atracoes-horario-local#14>. Acesso em: 02.abr.2021.

_____.Com Vingadores: Ultimato no topo: confira as 10 maiores bilheterias da história. **Omelete**, 2020. Disponível em <https://www.omelete.com.br/marvel-cinema/vingadores-ultimato-endgame/vingadores-ultimato-10-maiores-bilheterias-da-historia#4>. Acesso em 05.jun.2021.

ALMEIDA, L. R. e BRANDINI, R. C. **A entrevista na pesquisa em educação:** a prática reflexiva. SZYMANSKI, H. (Org.). Brasília, DF: Liber Livro, 2004.

ALVES, B.C. Este é Pierre Mantovani, o engenheiro e nerd “em vendas” que está por trás da Comic Con Experience. **Projeto Draft**, 26.nov.2015. Disponível em: <https://www.projetodraft.com/este-e-pierre-mantovani-o-engenheiro-e-nerd-em-vendas-que-esta-por-tras-da-comic-con-experience/>. Acesso em: 30.mar.2021

AMARAL, C. M. P. R. **Festa à Brasileiras: significados do festejar, no país que "não é sério".** Tese (doutorado em antropologia). Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas. Universidade de São Paulo. 1998. São Paulo, SP.

AMARAL, R. As mediações culturais da Festa “à brasileira”. **Revista de Ciência Sociais da Universidade Estadual de Londrina**, v.3, n.31, 1998. Disponível em:

<https://www.uel.br/revistas/uel/index.php/mediacoes/article/download/9314/8008>. Acesso em 25.mar.2022

AMENDOLA, B. CCXP Worlds atraiu 1,5 milhões de pessoas em 113 países, diz organização. **UOL**, 07.dez.2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/noticias/2020/12/07/ccxp-worlds-atraiu-15-milhao-de-pessoas-em-113-paises-diz-organizacao.htm>. Acesso em 01.jun.2021.

AMORIM, I.S; CAFÉ, L.M. Agenciamento e análise de domínio: um encontro possível. **Inf&Soc.:Est.** João Pessoa, v.27, n.2, p.75-88. 2017. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/download/96232>. Acesso em 17.set.2022.

ANDEREGG, D. **Nerds:** who they are and why we need more of them. Los Angeles: Jeremy P. Tarcher, 2008.

ANDRADE, L. “Caverna do Dragão” ganha “episódio final”. Live-action deixa internet impactada. **Claraboia**, 2019. Disponível em: <https://blogclaraboia.blogspot.com/2019/05/caverna-dragao-filme-renault-live.html>. Acesso em 01.fev.2022.

APPROACH COMUNICAÇÃO. **CCXP Worlds: A Journey of Hope** expande a magia do festival para o universo virtual com uso de tecnologia Unreal. Release de Comunicação, 2020. Disponível em: https://www.ccxp.com.br/media/ReleaseGeral_CCXP-Worlds.pdf. Acesso em 08.mai.2021.

ATKINSON, P; HAMMERSLEY M. Ethnography and participant observation. In: **Handbook of Qualitative Research**. Thousand Oaks: Sage Publications, 1986.

AUGÉ, M. **Não-lugares**. Introdução a uma antropologia da supermodernidade. 3 ed. Campinas, SP: Papirus, 1994.

AVELAR, I. Teorias da mídia: de Frankfurt a Jesús Martín-Barbero. **Estadão**, 2018. Disponível em: <https://estadodaarte.estadao.com.br/teorias-da-midia-de-frankfurt-a-jesus-martin-barbero/> Acesso em 31.out.2021.

AVILA, G. A história dos filmes baseados em HQ no Oscar. **Omelete**, 2020. Disponível em: <https://www.omelete.com.br/filmes/oscar-filmes-de-hqs#13>. Acesso em 09.jan.2021.

AUDI, G. OLIVEIRA, F. R. Imersão em jogos narrativos de videogame. **Revista Contracampo**, v. 29, n. 1, ed. abril ano 2014. Niterói: Contracampo, 2014. Pags: 65-83. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/17518/11144>. Acesso em 22.set.2022.

BACHELARD, G. **A água e os sonhos:** ensaio sobre a imaginação da matéria. (Trad. de Antônio de P. Danesi). São Paulo: Martins Fontes, 1998.

BACZKO, B. Imaginação social. Enciclopédia Einaudi 5: **Anthropos-homem**. Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda, p.296-332, 1985. Disponível em: https://www.academia.edu/8360428/BACZKO_B_Imagina%C3%A7%C3%A3o_social. Acesso em 22.mar.2022

BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

BARBOSA, L. Marketing etnográfico: colocando a etnografia em seu devido lugar. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 43, n. 3, p. 100-105, jul/set 2003. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/VzkrWT68ThLC7Sb4hqtnxQB/?format=pdf&lang=pt> . Acesso em 17.set.2022

BARBOSA, M. O filósofo do sentido e a comunicação. In: Conexão – **Comunicação e Cultura**, UCS, Caxias do Sul, v. 5, n. 9, p. 139-149, jan./jun. 2006. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/209/200>. Acesso em 20.set.2022

BARCELOS, C. Comunicação e mediações culturais [Entrevista]. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 23, n. 1, p. 151-163, jan./jun. 2000. Disponível em: <https://revistas.intercom.org.br/index.php/revistaintercom/article/view/2010/1788>. Acesso em: 31.out.2021.

BARRAL, E. **Otaku**: Os Filhos do Virtual. São Paulo: Ed. SENAC, 2000

BARROS, C; ROCHA, E. . Dimensões culturais do Marketing: Teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. **RAE: Revista de Administração de Empresas**, v. 46,2006. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/wXSTYKZGShcPHc3DwjFyfQz/?format=pd&lang=pt>. Acesso em: 23.abr.2021.

BARROS, J.A. Tempo e Narrativa em Paul Ricoeur: considerações sobre o Círculo Hermenêutico. **Fênix: Revista de História e Estudos Culturais**. v.9, n.1, jan, fev, mar. e abr, 2012. Disponível em: <https://www.revistafenix.pro.br/revistafenix/article/view/370/351>. Acesso em 20.set.2022

BASTOS, R.M; ELICHER, M.J. Comic Con Experience: cultura pop e turismo de eventos na cidade de São Paulo. **Ateliê do Turismo**, v.5, n.2, 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufms.br/index.php/adturismo/article/download/12256/9091/>. Acesso em: 26.mar.2022.

BATTAGLIA, R. Por que os livros de Game of Thrones são tão populares, segundo a ciência. **Super Interessante**, 2020. Disponível em: <https://super.abril.com.br/cultura/pesquisa-usa-ciencia-de-dados-para-analizar-os-livros-de-game-of-thrones-e-mostrar-por-que-sao-tao-populares/>. Acesso em 09.jan.2021.

BATCHO, K. I. Nostalgia and the emotional tone and content of song lyrics. **The American Journal of Psychology**, 2007. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/20445410?seq=1>. Acesso em: 15.mar.2021.

BAYM, N. K. The new shape of online community: The example of Swedish independent music fandom. **First Monday**, [s.l], v.12, n.8, ago.2007. Disponível em: <https://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/1978/1853>. Acesso em: 29 mai. 2020.

BELK, R. W. **Collecting in a consumer society**. Londres: Routledge, 1995

BENJAMIN, W. Experiência e pobreza. In: BENJAMIN, W. **Obras escolhidas**: Magia e técnica, arte e política. São Paulo: Editora Brasiliense, 1987. (Texto originalmente publicado em de 1933.).

_____. **Charles Baudelaire**: um lírico no auge do capitalismo. (Obras Escolhidas III). São Paulo: Brasiliense, 1989.

_____. On Some Motives, In: Baudelaire, **Walter Benjamin**: Selected Writings, Volume 4 (1938-1940). Londres: Harvard University Press, 1999.

BICUDO, E. Disney Plus já registra 73 milhões de assinantes e se aproxima cada vez mais da Netflix. **Tudo Celular**, 2020. Disponível em: <https://www.tudocelular.com/mercado/noticias/n166059/disney-plus-73-milhoes-assinantes-mais-netflix.html>. Acesso em 02.jan.2021.

BOGDAN, R.; TAYLOR, S. **Introduction to qualitative research methods:** A phenomenological approach to the social sciences. New York: J. Wiley, 1975.

BOLTER, J.; GRUSIN, R. **Remediation:** understandig new media. Cambridge, Massachussets e Londres: MIT Press, 2000.

BOSI, E. **Lembranças de Velhos.** São Paulo: T. A. Queiroz, 1983. 406 p.

_____. **Memória e Sociedade:** Lembranças de Velhos. São Paulo: Edusp, 1987.

BOURDIEU , P. **Meditações pascalianas**, Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

BRAGA, A. Etnografia segundo Christine Hine: abordagem naturalista para ambientes digitais. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação – E-COMPOS**, Brasília, v.15, n.3, set/dez. 2012. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/856/638>. Acesso em 06.mai.2021.

BRAGAGNOLO, F. A tarefa da experiência antepredicativa na constituição do sentido do objeto: um estudo da V^a investigação lógica husserliana. **Griot: Revista de Filosofia**, vol. 17, núm. 1, 2018. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/5766/576664502012/html/>. Acesso em 12.fev.2022

BRANDÃO, A.A. Antropologia como gênero: uma discussão introdutória em três autores. **Tempos Gerais - Revista de Ciências Sociais e História**, n.4, 2002. Disponível em: <https://www.ufsj.edu.br/paginas/temposgeraisantigo/n4/artigos/antropologia.pdf>. Acesso em 07.jun.2021.

BRASIL, Lei 14.046 de 24 de agosto de 2020, institui o Código Civil. **Diário oficial da União**, Seção 1, Brasília, DF, ANO 163, Página 4, 24. ago.2020. Disponível em: <https://www.in.gov.br/web/dou-/lei-n-14.046-de-24-de-agosto-de-2020-273920826>. Acesso em: 11.abr.2021.

BRIDI, N. "Os Goonies deveriam vir ao Brasil", diz Sean Astin em painel da convenção. **Omelete**, 20214a. Disponível em <https://www.omelete.com.br/filmes/ccxp-os-goonies-deveriam-vir-ao-brasil-diz-sean-astin-em-painel-da-convencao>. Acesso em, 15.mar.2021.

_____. Comic Con Experience | Começa a venda de ingressos para a convenção. **Omelete**, 2014b. Disponível em: <https://www.omelete.com.br/comic-con-2/comic-con-experience-comeca-venda-de-ingressos-para-o-evento>. Acesso em: 09.mar.2022

_____. Harry Potter – Veja os detalhes da cabana de *Hagrid* na CCXP. **Omelete**, 2018. Disponível em: <https://www.omelete.com.br/ccxp/harry-potter-veja-os-detalhes-da-cabana-do-hagrid-na-ccxp#cabana-harry-potter-ccxp-9>. Acesso em 02.abr.2021.

_____. As maiores Bilheterias de 2019. **Omelete**, 2019. Disponível em: <https://www.omelete.com.br/bilheteria-usa/maiores-bilheterias-de-2019#14>. Acesso em: 09. Jan.2021.

BUBER, M. **Je et tu**. Paris: Aubier, 1969.

CABRAL, C.C. Dewey e as relações entre natureza e experiência no ato investigativo. **Revista Eletrônica de Filosofia**. V.12, nº. 2, julho-dezembro, 2015, p. 170-178. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/cognitio/article/view/22614/18978>. Acesso em 21.set.2022

CÁCERES, A. 'Hoje todo mundo é geek, mas ninguém percebeu', diz CEO da CCXP19. **Terra**, 2019. Disponível em: <https://www.terra.com.br/diversao/cinema/hoje-todo-mundo-e-geek-mas-ninguem->

percebeu-diz-ceo-da-
ccxp19.93c8d4713a403748f5927ffc0937416b3mww2d2i.html. Acesso em: 17.set.2022.

CAIAFA, J. **Aventura das cidades: ensaios e etnografias**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

_____. Dinâmicas da experiência da automatização integral da condução no metrô de paris. **Contemporânea, comunicação e cultura**. v.12, n.0, p. 595-613, 2014. ISSN: 18099386

_____. Sobre a etnografia e sua relevância para o campo da comunicação. XXVIII Encontro Anual da Compós, Porto Alegre, RS, 11 a 14 de junho de 2019. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/questoes/article/view/19775/pdf>. Acesso em 20.ago.2022

CAMPANELLA, B.; BARROS, C. **Etnografia e Consumo Midiático: Novas Tendências e Desafios Metodológicos**. Rio de Janeiro: E-papers, 2015. Disponível em: https://www.academia.edu/28924618/Etnografia_e_consumo_midi%C3%A1tico_novas_tend%C3%A1ncias_e_desafios_metodol%C3%B3gicos. Acesso em 24.abr.2021.

_____. Por uma etnografia para a internet: transformações e novos desafios. **Revista Matrizes**, v.9, n.2, 2015. Disponível em <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/111722/109726>. Acesso em 15.ago.2021.

CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CAMPOS, A.A; NASCIMENTO, E.C.M; VANZUITA, S.C. Notas sobre o declínio da narrativa a partir de Benjamin e Larrosa. **Revista Tuiuti: Ciéncia e Cultura**, n.58, c. 5. Curitiba, 2019. Disponível em: <https://xdocz.com.br/doc/campos-nascimento-vanzuita-2019-vod4m2dy56o6>. Acesso em 19.fev.2022.

CARBONE, F. Tribo Gaules está entre comunidades mais populares da Twitch. **Globo.com**, 2021. Disponível em: <https://ge.globo.com/esports/noticia/tribo-gaules-esta-entre-comunidades-mais-populares-da-twitch.ghtml>. Acesso em 09.abr.2022

CARDOSO DE OLIVEIRA, R. **Sobre o Pensamento Antropológico**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003 – 3^a edição.

CARDOSO, R. (Org.) **A aventura antropológica: teoria e pesquisa**. São Paulo:Paz e Terra, 1986.

CASTELLANO, M.; MEIMARIDIS, M. O consumo da experiência na ficção seriada televisiva: Gilmore Girls e a cidade de Stars Hollow. **Lumina**, v. 11, n. 2, p. 234-252, 30 ago. 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/21299/11577>. Acesso em 14.abr.2022.

CASTELLS, M. **O poder da identidade**: A era da informação - economia, sociedade e cultura. 5^a edição. São Paulo: Paz e Terra, 2006.

CASTORIADIS, C. **A instituição imaginária da sociedade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

_____. **“Anthropologie, philosophie, politique”**. La montée de l'insignificance des carrefours du labyrinthe, I. Paris: Seuil, 1996.

CCXP. <https://www.ccxp.com.br/experiencias>

CCXP 2015: PAINEL COM MAURÍCIO DE SOUSA. **FLYNN**, 5.dez.2015. Disponível em: <https://www.flynn.com.br/noticias/ccxp-2015-painel-com-mauricio-de-sousa/>. Acesso em: 15.mar.2021

CLIFFORD, J. **A experiência etnográfica**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ. 2002.

_____. Sobre a autoridade etnográfica. In: GONÇALVES, J. R. S.(org.). **A experiência etnográfica: antropologia e literatura no século XX**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2014.

COLERIDGE, S. T. **Biographia Literaria**. EBook #6081, Project Gutenberg, 2004.. Disponível em <http://www.gutenberg.org/ebooks/6081>. Acesso em 12.dez.2020

COLETTI, C. CCXP anuncia datas e valores para edições de 2021 e 2022; pré-venda é iniciada. **Omelete**, 2021. Disponível em: <https://www.omelete.com.br/ccxp/ccxp-ingressos-2021-2022>. Acesso em: 09.mar.2022

COM EXCLUSIVIDADE, A COMIX BOOK SHOP, MAIOR LOJA DE MANGÁS E QUADRINHOS DO BRASIL, VAI TRAZER PARA O EVENTO, O QUADRINISTA ARIEL OLIVETTI, O ESCULTOR ARGENTINO MARTIN CANALE E O ESCRITOR E ILUSTRADOR DON ROSA. **Feliz com Pouco**, 2014. Disponível em: <https://felizcompouco.com.br/mundo-geek/item/2000-comix-book-shop-na-ccxp>. Acesso em 02.mar.2022.

COMIC-CON: 40 years of artists, writers, fans & friends. San Francisco: Chronicle Books LLC, 2009.

CONHEÇA O SAQUAD MAIS SINISTRO DO CENÁRIO GAMER. **Tamo Juntos nesse game**. Disponível em: <https://www.tmjnessegame.com.br/squad-bb>. Acesso em 08/01/2022.

CONSELHO JEDI, disponível em: <https://www.jedirio.com.br/>.

CONTI, A.; FRAGOSO, S. D. . Azeroth na intersecção entre Narratologia e Ludologia: uma análise do mundo de Warcraft orientada pela Teoria dos Mundos Ficcionais. In: SB GAMES, 17, Foz do Iguaçu, 2018. **Anais Eletrônicos...** Disponível em: <http://www.sbgames.org/sbgames2018/files/papers/CulturaFull/187642.pdf>. Acesso em: 22 jul.2020.

CORREIA, M.C.B. A observação participante enquanto técnica de Investigação. **Pensar Enfermagem**, v. 13, n. 2, 2009. Disponível em: https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/23968/1/2009_13_2_30-36.pdf. Acesso em 21.ago.2021.

COSTA, C.B. Prática de Cosplay no Rio Grande do Sul: performance, ritual e sociabilidade. In: REBLIN, I.A.; SILVA, R.M.B.; ALMEIDA, P.F.T. (Org.). **Vamos falar sobre cultura pop**. Leopoldina: Aspas, 2017. Disponível em: file:///C:/Users/Leonardo/AppData/Local/Temp/Vamos_falar_sobre_cultura_pop-2.pdf. Acesso em 19.out.2021.

COSTA, C.T.P. Imersão Narrativa em Videogames: Considerações da Estética e Culturas da Imagem e do Som. In: XVII SBGames, 2018, Foz do Iguaçu, PR. **Anais Eletrônicos...** SBGames, 2018. Disponível em: <http://www.sbgames.org/sbgames2018/files/papers/CulturaShort/186773.pdf> Acesso em 15/12/2020.

COUTINHO, M. Saiba mais sobre streaming, a tecnologia que se popularizou na web 2.0. **TECHTUDO**, 2014 Disponível em:<https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/05/conheca-o-streaming-tecnologia-que-se-popularizou-na-web.html>. Acesso em: 02.jan.2021.

CUNHA, M.R. SCALEI, V. O valor das novas mediações no contexto da personalização do consumo televisivo. **Conexão: Comunicação e Cultura**, v. 1,2018. Disponível em:

https://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/14347/2/O_valor_das_novas_mediacoess_no_conte_xto_da_personalizacao_do_consumo_televisivo.pdf. Acesso em 18.set.2022.

DA LUZ, A.R. **Vídeo Games**: História, Linguagem e Expressão Gráfica. 1 ed. São Paulo: Blucher, 2010

DAMATTA, R. O ofício de etnólogo, ou como ter anthropological blues. **Boletim do Museu Nacional: Programa de Pós-graduação em Antropologia Social**, 1974, p.1-21. Disponível em: http://www.ppgasmnufrj.com/uploads/2/7/2/8/27281669/boletim_do_museu_nacional_27.pdf. Acesso em 01.maii.2021.

_____. **Carnavais, malandros e heróis**: Para uma sociologia do dilema brasileiro. Rio de Janeiro: Zahar, 1986.

_____; JUNQUEIRA, A. **Fila e Democracia**. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2017.

DAS NEVES, S. Mad man, twitterainment e fandom na era transmídia. **GEMInIS**, São Carlos, v. 2, n. 2, 2011. Disponível em: <https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/77/pdf>. Acesso em 17.set.2022

DA SILVA, C.A. A questão da experiência em Marx, Benjamin e Adorno e suas implicações.

DAVIS, F. **Yearning for yesterday**: a sociology of nostalgia. New York: Free Press, 1979.

DELEUZE, G. GUATARRI, F. **Félix Kafka**: por uma literatura menor. Rio de Janeiro, Imago, 1976.

_____; PARNET, C. 1977. **Dialogues**. Paris, Flammarion, 177 p.

_____. **O que é a filosofia?**. 3. ed. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1998

_____, PARNET, C. **Abecedário de Gilles Deleuze**. Éditions Montparnasse, Paris. Filmado em 1988-1989. 1995.

_____, GUATTARI, F. **Mil Platôs - Capitalismo e Esquizofrenia**. Ed. 34. Rio de Janeiro, 1997.

_____. **Diálogos**. São Paulo: Escuta, 1998.

DEWEY, J. **Democracia e educação**. Tradução G. Rangel e A. Teixeira. São Paulo: Companhia Editorial Nacional, 1959.

_____. **Experiência e Natureza**. São Paulo: Abril Cultural, 1974. Textos selecionados. Tradução de Murilo Otávio Rodrigues Paes Leme. Coleção "Os Pensadores".

_____. The development of american pragmatism. In: **The essential Dewey vol.1: Pragmatism, Education, Democracy**. HICKMAN, L. A; ALEXANDER, T. Blomington e Indianapolis: Indiana University Press, 1998, p. 283-299

_____. **Experiência e Educação**. Trad. Renata Gaspar. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2010. (Coleção Textos Fundantes de Educação).

_____. **Arte como Experiência**. Tradução de Vera Ribeiro. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

_____. **Reconstrução em filosofia**. Tradução: Marcely De Marco Martins Dantas. 1ª ed. São Paulo: Ícone, 2011.

DOLEŽEL, L. **Heterocosmica**: Fiction and possible worlds. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1998.

DOLORES, B. Harry Potter bate marca de 500 milhões de livros. **Poltrona Nerd**. 2018. Disponível em: <https://poltronanerd.com.br/culturapop/harry-potter-bate-marcas-de-500-milhoes-de-livros-vendidos-no-mundo-65335>. Acesso em 09.jan.2021.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2004.

DUBOIS, P. Pós-fotografia, Pós-cinema: o desafio do “Pós”. In: _____. FURTADO, B. **Pós-fotografia, Pós-Cinema**: novas configurações da imagem. 1ª ed. São Paulo: Edições Sesc SP, 2019, tradução Bárbara Furtado.

DURAND, G. **As estruturas antropológicas do imaginário**. Lisboa: Editorial Presença, 1989.

_____. **O imaginário**: Ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem. 5ª ed. Rio de Janeiro: Difel, 2011.

DURKHEIM, E. **Formas Elementares da Vida Religiosa**. Trad. Paulo Neves. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

ECO, U. **The Role of the Reader**. Explorations in the Semiotics of Texts, Bloomington: Indiana University Press. 1984.

_____. **Seis passeios pelos bosques da ficção**. São Paulo: Companhia das Letras, 1994. Tradução de Hildegard Feist.

_____. **Lector in fabula**. 2ª Ed. São Paulo: Perspectiva, 2002.

ECKERT, C.; ROCHA, A. L. C. Etnografia: saberes e práticas. In: PINTO, C.R.J; GUAZZELLI, C.A. (org.). **Ciências Humanas**: pesquisa e método. 1ed. Porto Alegre: Editora da Universidade, p. 09-24, 2008.

ELÍADE, Mircea. **Mito e realidade**. São Paulo, Perspectiva: 1972

ENGLER, N. CCXP: Fãs enfrentam fila de 3h e produtos em falta na loja de Harry Potter. **Cinema UOL**, 2017. Disponível em: <https://cinema.uol.com.br/noticias/redacao/2017/12/07/ccxp-fans-enfrentam-fila-de-3h-e-produtos-em-falta-na-loja-de-harry-potter.htm>. Acesso em: 13.jan.2021.

ELLIOT, M.A. The Globalization of Comic-Com and the Sacralization of Popular Culture. In: BENIWAL, A; JAIN, R; SPRACKLEN, K (Eds.). **Global Leisure and the Struggle for a Better World Leisure Studies in a Global Era**, Londres: Palgrave Macmillan, 2018.

ESSINGER, S. Streaming cresce no mundo em 2021 e, no Brasil, somem formatos físicos. **O Globo**, 2022. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/musica/streaming-cresce-no-mundo-em-2021-no-brasil-somem-formatos-fisicos-25444023>. Acesso em: 10.ago.2022

EVANS, L. Authenticity Online: using webnography to address phenomenological concerns. In: MOUSOUTZANIS, A.; RIHA, D. (orgs.). **New Media and the Politics of Online Communities**. Oxford: Inter-Disciplinary Press, 2010.

EVANS, G. Practising participant observation: an anthropologist's account. **Journal of Organizational Ethnography**, v. 1, n. 1, 2012.

EVANS-PRITCHARD, E.E. **Social anthropology and other essays**. Nova York: The Free Press, 1962. (BBC Third Programme Lectures, 1950).

FABRO, N. O que é a Força de Star Wars?, **Galileu**, 2019. Disponível em: <https://revistagalileu.globo.com/Cultura/noticia/2019/12/o-que-e-forca-de-star-wars.html>. Acesso em: 28.ago.2021

FACEBOOK: CCXP Oficial, 2015. Disponível em: <https://www.facebook.com/CCXPoficial/photos/el-e-transformou-todos-em-goonies-com-o-juramento-em-portugu%C3%AAs-do-filme-ele-nos-c/929323827085836/>. Acesso em 13.nov.2021

FAVRET-SAADA, J. Ser afetado. **Cadernos de Campo**. n.13. p.155-161, 2005. Disponível em:<https://www.researchgate.net/publication/277155089> Ser afetado/[link/5ba3470192851ca9ed1755f](https://www.researchgate.net/publication/277155089) d/download . Acesso em 17.set.2022

FEDEL, A. **Os Iconógrafos: Teorias, Colecionismo e Quadrinhos**. São Paulo: LCTE Editora, 2007.

FELLINE, F. Em entrevista exclusiva, Renan Pizzi, sócio fundador da CCXP, conta como o evento se tornou o maior do mundo. **Super Cinema**, 2019. Disponível em: <https://www.supercinemaup.com/ccxp-19-em-entrevista-exclusiva-renan-pizii-socio-fundador-da-cxcp-conta-como-o-evento-se-tornou-o-maior-do-mundo/>. Acesso em: 30.mar.2021.

FERNANDES, C.S.; TRAVANCAS, P.R. Cultura pop e performance: jogos indenitários nos eventos de animê. **Comunicação, mídia e consumo**, v. 15, n. 42, São Paulo, 2018. Disponível em: <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/1560/pdf>. Acesso em: 15 jun.2020.

FERREIRA, A. B. H. Novo Aurélio. RJ: Nova Fronteira, 1999

FERREIRA, J.R.M; ALVES, A. Pensando E Fazendo Etnografia Na Comunidade Boi Branco Em Iati/Pe: Um Ensaio Sobre Questões Metodológicas. **Revista Diálogos**, n.13, 2015. Disponível em: https://www.revistadialogos.com.br/Dialogos_13/Dial13_RobertoFerreira_etnografia.pdf. Acesso em 26.abr.2021.

FERREIRA, V. Público consumidor de game cresceu 7,1% em 2020, diz Pesquisa Game Brasil. **The Enemy**, 2020. Disponível em: <https://www.theenemy.com.br/pc/pesquisa-game-brasil-2020-dados> . Acesso em: 10.abr.2021.

FERREIRA, T. Filme IMAX: o que é e qual sua diferença para o convencional?. **Olhar Digital**, 2021. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2021/12/09/tira-duvidas/filme-imax-o-que-e-e-qual-sua-diferenca-para-o-convencional/>. Acesso em 19.set.2022

FETTERMAN, D. M. **Ethnography Step by Step**. 2 ed. London: Sage Publication, 1998.

FIDELIS DIAS, L. Diálogo entre antropologia interpretativa e pós-modernidade. **Revista Brasileira de Marketing**, vol. 4, 2005, pp. 39-58. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747513004.pdf>. Acesso em: 07.jun.2021.

FILHO, C. Mente quem diz que o Ultraman é velho. Bin Furuya comprovou exatamente isso na CCXP. **Blog Daileon**, 12.dez.2017. Disponível em: <http://daileon-blog.blogspot.com/2017/12/mente-que-mente-que-diz-que-o-ultraman-e-velho.html>. Acesso em: 15.mar.2021.

FISKE, J. The cultural economy of fandom. In: LEWIS, L. A. (Ed.). **The adoring audience**. London: Routledge, 2001. p. 30-49.

FORMAGGIO, G. Final TUeS LoL: saiba como foi o torneio na CCXP 2019. **Multiverso Mais**, 2019. Disponível em: <https://multiversomais.com/esports/final-tues-lol-saiba-como-foi-o-torneio-na-ccxp-2019>. Acesso em: 17. Set. 2022

FOOTE-WHYTE, W. Treinando a observação participante. In: GUIMARÃES, A. Z. **Desvendando máscaras sociais**. Rio de Janeiro: Forense, 1980.

_____. **Sociedade de esquina**: a estrutura social de uma área urbana pobre e degradada. Tradução de Maria Lucia de Oliveira. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

FORT, B. Are fictional worlds really possible? A short contribution to their semantics. **Style**. v. 40, n. 3, Fall 2006, p. 189-197.

FRAGOSO, S.; RECUERO, R; AMARAL, A. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

_____. Imersão em games narrativos. **Galaxia**, n. 28, p. 58-69, dez. 2014. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/16692/15740>. Acesso em 17.set.2022

FUINI, L.L.O território em Rogério Haesbaert: concepções e conotações. **Geografia, Ensino & Pesquisa**, Vol. 21, n.1, p. 19-29, 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/geografia/article/view/22589/pdf>. Acesso em 18.set.2022.

G1. Filmes de Harry Potter ultrapassam US\$ 7 bilhões nas bilheterias. **G1**, 2011. Disponível em: <http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2011/07/filmes-de-harry-potter-ultrapassam-us7-bi-nas-bilheterias.html> Acesso em 06.nov.2021

_____. Mortes e casos conhecidos de coronavírus no Brasil e nos estados. **G1**, 2022. Disponível em: <https://especiais.g1.globo.com/bemestar/coronavirus/estados-brasil-mortes-casos-media-movel/>. Acesso em 14.abr.2022.

GADAMER, H. **Verdade e método II**: complementos e índice. 2 ed. Trad.: Enio Paulo Giachini. Petrópolis: Vozes, 2004.

GALBRAITH, P. Akihabara: conditioning a public “otaku” image. **Mechademia**, v. 5, Estados Unidos, 2010. Disponível em: <https://www.academia.edu/3665366>. Acesso: 08.abr.2021.

GALVÃO, D. Os nerds ganham poder e invadem a TV. **Revista Científica Intr@ciência**, 2009. Disponível em: http://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170531154050.pdf. Acesso em 17.mar.2021

GARÓFALO, N. Com três prêmios, Vingadores: Ultimato é destaque do People's Choice Awards 2019. **Omelete**, 2019. Disponível em: <https://www.omelete.com.br/peoples-choice-awards/peoples-choice-awards-2019-vencedores>. Acesso em: 17.mar.2021.

GEERTZ, C. **A Interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989.

_____. **Nova Luz sobre a Antropologia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

GERRIG, R.J. **Experiencing narrative worlds**. Yale: University Press, New Haven, CT, 1993

GERMANO, F. O que é Dia da Toalha? (E por que ele é comemorado na data errada). **Super Interessante**, 25.maio.2017. Disponível em: <https://super.abril.com.br/cultura/o-que-e-dia-da-toalha-e-por-que-ele-e-comemorado-na-data-errada/>. Acesso em: 19.mar.2021.

GIDDENS, A. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 2002.

GOLDMAN, M. “Os tambores dos mortos e os tambores dos vivos. Etnografia, antropologia e política e, Ilhéus, Bahia”. **Revista de Antropologia**, v.46, n.2, 2003. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ra/a/ZbLf7Zpb9rXF7bqdnd56GPd/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 09.ago.2021

GOMES, F. CCXP 2018: 10 estandes do evento que você não pode perder. **CLAUDIA**, 2018. Disponível em: <https://claudia.abril.com.br/cultura/ccxp-2018-10-estandes-do-evento-que-voce-nao-pode-perder/>. Acesso em 17.out.2021.

_____. CCXP 2019 | Pré-venda para assinantes da Omelete Box começa hoje (08). **Omelete**, 2019. Disponível em: <https://www.omelete.com.br/filmes/ccxp-2019-pre-venda-para-assinantes-do-omelete-box-comeca-hoje>. Acesso em: 09.mar.2022.

GOMES, L.G. Fansites ou o “consumo da experiência” na mídia contemporânea. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 313-344, jul./dez. 2007. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ha/a/TmL6z3jXDBfyLqNsmCtXBv/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em 27.jan.2022.

GOYA, H. Brasil Game Show (BGS) 2022 : Quando vai ser, como participar e informações. **Eventos 20**, 2022. Disponível em: <https://www.eventos20.com.br/brasil-game-show-bgs-2022/>. Acesso em 11.ago.2022.

GREEN, M. C., BROCK, T. C. The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives. **Journal of Personality and Social Psychology**, 79 (5), 2000. Disponível em: http://www.communicationcache.com/uploads/1/0/8/8/10887248/the_role_of_transportation_in_the_persuasiveness_of_public_narratives.pdf. Acesso em 10.mar.2022

GROSSBERG, L. Is there a fan in the house? The affective sensibility of fandom. In: LEWIS, Lisa A. (org). **The Adoring Audience**: fan culture and popular media. London, New York: Routledge, p. 50-65, 2001.

GUANDALINI, G. Quadrinhos — um guia básico para ler e apreciar. **Folha em Branco**, 2014. Disponível em: <https://folhaembranco.com.br/quadrinhos-um-guia-b%C3%A1sico-para-ler-e-apreciar-74193968314e>. Acesso em 09. jan.2021.

GUIA DOS QUADRINHOS, Personagens: S.H.I.E.L.D. Disponível em: <http://www.guiadosquadrinhos.com/personagem/shield/713>. Acesso em 19.mai.2021.

HADDAD, H; NUNES, M. A experiência estética no consumo de coleções um estudo sobre colecionadores de estátuas e figuras de ação. **Signos do Consumo**, vol. 12, n. 1, 2020. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/3502/350262516009/html/>. Acesso em: 19.out.2021.

HAESBAERT, R. **Des-territorialização e identidade: a rede gaúcha no Nordeste**. Niterói: Eduff, 1997.

HALBWACHS, M. **A memória coletiva**. São Paulo: Vértice, 1990.

HALL, S. **A Identidade cultural da pós-modernidade**. São Paulo: DP&A, 2006.

HARRY POTTER WIKI, 2022. Disponível em: <https://harrypotter.fandom.com/pt-br/wiki/Quadribol>. Acesso em 17.set.2022.

HART, K. Cultural Critique in Anthropology. **International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences**. 2 ed, 382–387. 2015.

HENNING, M.P. Notas sobre a experiência qualitativa em Dewey. **Filosofia e Educação [rfe]**. Vol7, nº 2 – Campinas, SP. Junho-Setembro de 2015 – ISSN 1984-9605 – p. 47-74. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rfe/article/view/8637548/5239>. Acesso em 21.set.2022

HENRIQUE, P. Afinal, o que são midi-chlorians?. **Sociedade Jedi**, 2015. Disponível em: <https://sociedadejedi.com.br/2015/12/06/afinal-o-que-sao-as-midi-chlorians/>. Acesso em 19.mar.2022.

HESSEL, M. CCXP - Comic Con Experience 2015 divulga os valores de ingressos e pacotes. **Omelete**, 2015. Disponível em: <https://www.omelete.com.br/comic-con-2/ccxp-comic-con-experience-2015-divulga-os-valores-de-ingressos-e-pacotes>. Acesso em 09.mar.2022.

HILLS, M. **Fan Cultures**. Londres: Routledge, 2002.

HINE, C. **Etnografía virtual**. Barcelona: UOC, 2004.

_____. Connective ethnography for the exploration of e-science. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 12, p. 618–634, 2007. Disponível em: <https://academic.oup.com/jcmc/article/12/2/618/4583057>. Acesso em: 17.set.

_____. How can qualitative Internet Researchers define the boundaries of their project? In: MARKHAM, A. N.; BAYM, N. **Internet inquiry: conversations about method**. Los Angeles: Sage, 2009. p.1-20.

_____. **Ethnography for the internet: embedded, embodied and everyday**. London: Bloomsbury, 2015.

HUSSERL, E. (1913). **Idéias para uma fenomenologia pura e para uma filosofia fenomenológica: introdução geral à fenomenologia**. Tradução de Márcio Suzuki. Aparecida, SP: Idéias & Letras, 2006.

HUTCHEON, L. VALDEZ, M.J. Irony, Nostalgia and the Postmodern. **Poligrafias**. 1998.
HYMES, D. Introduction: Toward Ethnographies of Communication. **American Anthropologist**, 1964. Disponível em: https://anthrosource.onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1525/aa.1964.66.suppl_3.02a0010. Acesso em 17. Set. 2022

_____. On communicative competence. In: PRIDE, J; HOLMES, J. **Sociolinguistics selected readings**. Londres: Penguin Books, 1972.

IKEDA, A. O primeiro filme de super-heróis da história é de Shazam!. **Ei Nerd!**, 2019. Disponível em: <https://www.einerd.com.br/primeiro-filme-de-super-herois-da-historia-shazam/>. Acesso em 09.jan.2021.

INGOLD, T. That's enough about ethnography!. **HAU: Journal of Ethnographic Theory**. 2014, v.4, n.1. Disponível em: <https://www.journals.uchicago.edu/doi/pdfplus/10.14318/hau4.1.021>. Acesso em: 26.abr.2021.

INSTAGRAM CCXP: <https://www.instagram.com/ccxpoficial/>

ISSA, V.E. **Otaku: um sujeito entre dois mundos**. 144f. 2015. Dissertação (Mestrado em Antropologia). Universidade de São Paulo, Departamento de Antropologia, 2015.

JASON MOMOA NA CCXP 2014. **ENTREMENTES**, 2014. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=fDZkEvjfNSw&t=76s>. Acesso em 26.set.2021.

- JENKINS, H. **Textual poachers**: television fans and participatory culture. London: Routledge, 1992.
- _____. **Convergence Culture**: Where Old and New Media Collide. New York: New York University Press, 2006.
- JOGADOR PROFISSIONAL DE GAMES PODE RECEBER SALÁRIO DE ATÉ R\$ 100MIL. **G1**, 14.out.2017. Disponível em: <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2017/10/jogador-profissional-de-games-pode-receber-salario-de-ate-r-100-mil.html>. Acesso em: 10.abr.2021.
- KALININA, E. What Do We Talk About When We Talk About? **Media and Nostalgia**, Medien & Zeit. 2016. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/313531584> What Do We Talk About When We Talk About Media and Nostalgia. Acesso em: 15.mar.2021
- KALINKE, P; ROCHA, A.A; SILVA, T.N. Cultura pop, consumo e publicidade: um estudo de caso d a peça “Deixe o impossível para trás”. **IMAGINÁRIO**, 2021. Disponível em: <http://marcadefantasia.com/revistas/imaginario/imaginario11-20/imaginario20/07.culturapop.pdf>. Acesso em 21.set.2022,
- KASTRUP, V. O método da cartografia e os quatro níveis da pesquisa-intervenção. In: DE CASTRO, L.R. BESSET, V.L. **Pesquisa intervenção na infância e juventude**. Rio de Janeiro, Nau, v1, p. 465-489. 2008.
- KATZ, J. **Geeks**: How two lost boys rode the internet out of Idaho. New York: Villard, 2000.
- KEIGHTLEY, E. PICKERING, M. **The Mnemonic Imagination**: Remembering as Creative Practice. Palgrave Macmillan Memory Studies. 2012.
- KLIMICK, C. RPG para não-rpgistas. **Revista Dragão Brasil**, n 67. São Paulo: Trama, 2000.
- KOBAYASHI, E. O que é cultura pop?. **Nova Escola**, 2009. Disponível em: <https://novaescola.org.br/conteudo/1528/o-que-e-cultura-pop>. Acesso em: 19.out.2021.
- LAPASSADE, G. L'Observation participante. **Revista Europeia de Etnografia de Educação**, 1, 9-26, 2001. Disponível em: <http://vadeker.net/corpus/lapassade/ethngr1.htm>. Acesso em 17.set.2022.
- LAPLANTINE, F. **Aprender antropologia**. São Paulo: Brasiliense, 2000.
- _____. **A Descrição Etnográfica**. São Paulo: Terceira Margem, 2004.
- LARROSA, J. Notas sobre a experiência e o saber de experiência. **Revista Brasileira de Educação**, n .19, 2002. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbedu/a/Ycc5QDzZKcYVspCNspZVDxC/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em 27.maii.2021.
- LATARI, A. Board games, Cultura e Consumo: Um Estudo Sobre As Práticas de Jogos de Tabuleiro Modernos. In: Congresso de Ciências da Comunicação – INTERCOM, 42, 2019, Belém. **Anais Eletrônicos...** São Paulo: INTERCON, 2019. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-2156-2.pdf>. Acesso em: 01.abr.2021.
- LEAL, O.F. **A leitura social da novela das oito**. Petrópolis: Ed. Vozes, 1986.
- LEAL, B.; JACÓME, P. Mundos Possíveis entre a Ficção e a “Não-Ficção”: Aproximações à Realidade Televisiva1. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, XX, Porto Alegre, 2011. **Anais eletrônicos...** Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1686.pdf, Acesso em 27.ago.2020.

LEGROS, P. *et al.* **Sociologia do imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2014.

LENGLER, J. F.; CAVEDON, N. R. De “Templo do Consumo” a Representação Mitológica: Um Olhar Etnográfico Desconstrutivo Sobre os Ritos no Shopping Center. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v.1, n.2, Mai./Ago. 2002. Disponível em: <https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/rimar/article/view/26336/14090>. Acesso em 17. Set.2022

LEONEL, G.G. Festa e sociabilidade: reflexões teóricas e práticas para a pesquisa dos festejos como fenômenos urbanos contemporâneos. **Cadernos de História**, Belo Horizonte, v.11, n. 15, 2010. Disponível em: <http://periodicos.pucminas.br/index.php/cadernoshistoria/article/view/P.2237-8871.2010v11n15p35/2412>. Acesso em 26.mar.2022

LEWIS, D. K. Counterpart Theory and Quantified Modal Logic. **The Journal of Philosophy**, 1968.

_____. Truth In Fiction. **American Philosophical Quarterly**, 1978. Disponível em: https://andrewmbailey.com/dkl/Truth_in_Fiction.pdf. Acesso em 19.mar.2022.

_____. **On the Plurality of Worlds**. Oxford: Blacwell, 1986.

LEWIS, L. **The adoring audience**: fan culture and popular media. London and New York: Routledge, 1992.

LÉVY, Pierre. **A esfera semântica**: computação, cognição, economia da informação. São Paulo: Annablume, 2014. 522p

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MACHADO, C. A.. **Processos Sócio-educativos dos Animeencontros**: a relação de jovens brasileiros com elementos da cultura midiática japonesa. 192f. 2009. Tese (Doutorado em Educação). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Educação, 2009.

MACHADO, M. Daniel Miller: “A antropologia digital é o melhor caminho para entender a sociedade moderna”. **Revista Z Cultural**, 2015. Disponível em: <http://revistazcultural.pacc.ufrj.br/daniel-miller-a-antropologia-digital-e-o-melhor-caminho-para-entender-a-sociedade-moderna/>. Acesso em 15.ago.2021

MADRUGADA da CCXP Worlds 21 tem Tribo Game Arena by Fanta. **Drop de Jogos**, 2021. Disponível em: <https://dropsdejogos.uai.com.br/noticias/cultura/madrugada-da-ccxp-worlds-21-tem-tribo-game-arena-by-fanta/>. Acesso em 08/01/2022.

MAFFESOLI, M. **A sombra de Dionísio** – Contribuição a uma sociologia da orgia. Rio de Janeiro: Graal, 1985.

_____. **A contemplação do mundo**. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995.

_____. **No fundo das aparências**. Petrópolis: Vozes, 1996.

_____. **O tempo das tribos**: O declínio do individualismo nas sociedades de massa. Rio de Janeiro: Forense, 2000.

_____. O imaginário é uma realidade. **Revista FAMECOS**, n15, 2001. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3123/2395>. Acesso em 18.set.2022

MAFFRON, R. 'Homem-Aranha: De Volta ao Lar' se torna a 5^a maior bilheteria da Marvel Studios. **Cinepop**, 2017. Disponível em: <https://cinepop.com.br/homem-aranha-de-volta-ao-lar-se-torna-a-5a-maior-bilheteria-da-marvel-studios-154470/>. Acesso em 06.nov.2021

MAGELA, U. CCXP Worlds alcança 113 países com mais e 250 lives simultâneas. **Estação Nerd**, 07.dez.2020. Disponível em: <https://estacaonerd.com/ccxp-worlds-alanca-113-paises-com-mais-de-250-lives-simultaneas/> . Acesso em: 10.abr.2021.

MAGNANI, J.G.C. **Festa no Pedaço**. São Paulo. Ed. Brasiliense, 1984.

_____. Etnografia como prática e experiência. **Horizontes Antropológicos**, v.15, n.32, 2009. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ha/a/6PHBfP5G566PSHLvt4zqv9j/?format=pdf&lang=pt> . Acesso em 23.abr.2021.

MARIETTO, M.L. Observação Participante e Não Participante: Contextualização Teórica e Sugestão de Roteiro para Aplicação dos Métodos. **Revista Ibero Americana de Estratégia**, v. 17, n. 4, 2018. Disponível em: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/3312/331259758002/html/index.html> . Acesso em: 09.maii.2021.

MARTÍN-BARBERO, J; MUNHOZ, S. **Televisión y melodrama: géneros y lecturas de la telenovela en Colombia**. Bogotá: Tercer Mundo, 1992.

_____; BARCELOS, C. Comunicação e mediações culturais [Entrevista]. Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, São Paulo, v. 23, n. 1, 2000. Disponível em: <https://revistas.intercom.org.br/index.php/revistaintercom/article/view/2010/1788> . Acesso em: 02.nov.2021

_____. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Ed.UFRJ, 2003.

_____. **Ofício de Cartógrafo**. Travessias latino-americanas da comunicação na cultura. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

MARTÍNEZ, L.C.P; ALCARÁ, A.R.; MONTEIRO, S.D. A etnografia na ciência da computação: um método para espaços virtuais. **Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, v.24, n.56, 2019. Disponível em: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/147/14763093010/html/index.html> . Acesso em 06.maii.2021.

MARTINO, L.M.S. **Teorias de Mídias Digitais**: Linguagens, ambientes e redes. 2 ed. Petrópolis: Vozes, 2015.

MARTINS, J. B. Observação Participante: uma abordagem metodológica para a Psicologia Escolar. **Seminário Ciências Sociais / Humana**. 17(3), 266-273, 1996. Disponível em: <file:///C:/Users/Leonardo/AppData/Local/Temp/Observaoparticipanteumaabordagemmetodolgicaparaapsicologiaescolar.pdf>. Acesso em 21.ago.2021

MATOS, P. O Nerd virou cool: identidade, consumo midiático e capital simbólico em uma cultura juvenil em ascensão. In: Congresso de Ciências da Comunicação – INTERCOM, 16, 2011, São Paulo. **Anais Eletrônicos...** São Paulo: INTERCON, 2011. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/R24-1149-1.pdf> . Acesso em: 18.mar.2021.

_____. Da vergonha a orgulho: Consumo, capital simbólico e a ressignificação midiática da cultura nerd. In: Congresso de Ciências da Comunicação – INTERCOM, 35, 2012, Fortaleza. **Anais Eletrônicos...** São Paulo: INTERCON, 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-1968-1.pdf>. Acesso em: 18.mar.2021.

_____. “*We can be heroes*”: Juventude e novas formas de resistência no consumo da cultura nerd. In: Congresso Internacional de Comunicação e Consumo – COMUNICON, 3, 2013, São Paulo **Anais Eletrônicos...** São Paulo: COMUNICON, 2013a. Disponível em: <https://uff.academia.edu/Patr%C3%ADciaMatos>. Acesso em: 07.set.2021.

_____. “Lambda, lambda, lambda, nerds! Comprem na Nerdstore!”: Consumo, estilo de vida e curadoria no site Jovem Nerd. Congresso de Estudante de Pós Graduação em Comunicação – VINECO, 6, 2013b, Rio de Janeiro **Anais Eletrônicos...** Rio de Janeiro: VINECO, 2013b. Disponível em: <https://uff.academia.edu/Patr%C3%ADciaMatos>. Acesso em: 07. set.2021.

_____. **O Nerd Virou Cool:** consumo, estilo de vida e identidade em uma cultura juvenil em ascensão. 116f. 2014. Dissertação. (Mestrado em Comunicação). Universidade Federal Fluminense, Instituto de Arte e Comunicação Social, 2014. Disponível em: https://www.academia.edu/7035099/O_nerd_virou_cool_consumo_estilo_de_vida_e_identidade_em_uma_cultura_juvenil_em_ascens%C3%A3o. 16.set.2022.

MATTOS, CLG. A abordagem etnográfica na investigação científica. In: MATTOS, CLG.; CASTRO, PA., (orgs.). **Etnografia e educação:** conceitos e usos. Campina Grande: EDUEPB, 2011. Disponível em: <https://books.scielo.org/id/8fcfr/pdf/mattos-9788578791902-03.pdf>. Acesso em 26.abr.2021.

MAZZOLA, RB. A formação dos cânones literários e visuais. In: **O cânone visual:** as belas-artes em discurso [online]. São Paulo: Editora UNESP; Cultura Acadêmica, Disponível em: <http://books.scielo.org/id/bywgd/pdf/mazzola-9788579836718-03.pdf>. Acesso em 16.ago.2021.

McCRACKEN, G. **Cultura e consumo:** novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

_____. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, 2007. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/v4jhqtDxxrkmsrSkmKyjM8p/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em 29.jan.2022

MELO, F. CCXP 2016 – Painel com Adam Nimoy. **Não Sei nada**, 2016. Disponível em: <https://naoseinada.com.br/2016/12/03/ccxp-2016-painel-com-adam-nimoy/>. Acesso em: 26.set.2021

MENDES, J.R.V. MIRANDA, D.S.M. MIRANDA, E.F.M.C. Imaginário, oralidade e cartografia da comunicação dos jogos de RPG na cidade de Belém. In: Congresso de Ciências da Comunicação – INTERCOM, 43, 2020, virtual. **Anais Eletrônicos...** Virtual: INTERCON, 2020. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/eventos/2020/resumos/R15-1207-1.pdf>. Acesso em: 10.abr.2021.

MENEZES, B. Especial: CCXP 2015 – Nossa Experiência. **Cinema em Série**, 2015. Disponível em: <https://cinemaemserie.com.br/colunas/especial-ccxp-2015-nossa-experiencia/>. Acesso em: 30.mar.2021.

MICHELAT, G. Sobre a Utilização da Entrevista Não-Diretiva em Sociologia. In: THIOLLENT, M.J.M. **Crítica Metodológica, Investigação Social e Enquete Operária**. São Paulo: Polis, 1983. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/1895177/mod_resource/content/2/Guy%20Michelat.pdf. Acesso em: 13.maii.2021.

MILLER, D; SLATER, D. **The Internet:** An Ethnographic Approach. Paris: Berg, 2001.

_____. Etnografia on e off-line: cybercafés em Trinidad. **Horizontes Antropológicos**, n. 21, 2004. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ha/a/byXgK3hjvpRs4snhb8MSB Gy/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em 15.ago.2021

MILLS, M. A. COLEMAN, P. G. Nostalgic memories in dementia. A case study. **International Journal of Aging and Human Development**, 38 (3), pp. 203-219. 1994.

MINAYO, M. C. S. Técnicas de pesquisa: entrevista como técnica privilegiada de comunicação. In: _____. **O desafio do conhecimento:** pesquisa qualitativa em saúde. 12 ed. São Paulo: Hucitec, 2010. p. 261- 297.

MINISTÉRIO DA SAUDE, Disponível em: <https://coronavirus.saude.gov.br/linha-do-tempo/#fev2020>. Acesso em 10.abr.2021.

MOMBELLI, N.F; ROSA, R. TV OVO e a Construção de Identidades Juvenis por meio do Audiovisual. In: In: Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sul – INTERCOM, 12, 2011, Londrina, PR. **Anais Eletrônicos...** São Paulo: INTERCON, 2011. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2011/resumos/R25-0703-1.pdf>. Acesso em 28.abr.2022.

MÓNICO, L.S, *et al.* A Observação Participante enquanto metodologia de investigação qualitativa. **Atas – Investigação Qualitativa em Ciências Sociais**, v.3, 2017. Disponível em: <https://proceedings.ciaiq.org/index.php/ciaiq2017/article/view/1447/1404>. Acesso em 21.ago.2021.

MUENSTERBERGER, W. **Collecting:** an unruly passion: psychological perspectives. Nova Jersey: Princeton University Press, 1994.

MULHERES NOS GAMES: maioria, preconceito e superação. **Instituto Movimento ao Esporte Lazer e Cultura (IMELC)**.14.set.2020. Disponível em: <https://www.imelc.com.br/mulheres-nos-games-maioria-preconceito-e-superacao/>. Acesso em 31.maii.2021.

MURRAY, J. **Hamlet on the Holodeck:** the future of narrative in cyberspace. Cambridge: MIT Press, 1998.

NADALE, M. Como se fala a língua dothraki, de Game of Thrones? **Superinteressante**, 2016. Disponível em: <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/como-se-fala-a-lingua-dothraki-de-game-of-thrones/>. Acesso em: 26.set.2021.

NASCIMENTO, J.P.B. SATLER, L.L. Como a Tecnicidade e a Socialidade Medeiam as Narrativas na Twitch.Tv. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, 21, 2019, Goiás. **Anais Eletrônicos...** Goiás: INTERCOM, 2019. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/centrooeste2019/resumos/R66-0444-1.pdf>. Acesso em: 06.jan.2021

NUGENT, B. **American Nerd:** The Story of My People. Nova York: Simon and Schuster, 2009.

NUNES, M. A cena cosplay: vinculações e produção de subjetividade. **Famecos**. Porto Alegre, v. 20, n. 2, pp. 430-445, maio/ago. 2013

_____. Cena Cosplay: breve narrativas de consumo e memória pelas capitais do sudeste brasileiro. In: _____ (Org.). **Cena Cosplay:** comunicação, consumo e memória nas culturas juvenis. Porto Alegre: Sulina, 2015.

NIEMEYER, K. **Media and Nostalgia**: yearning for the past, present and future. Palgrave Macmillan. 2014.

OLIVEIRA, J. Auditório Cinemark XD amplia tecnologia e imersão para CCXP2019. **Propmark**, 2019. Disponível em: <https://propmark.com.br/auditório-cinemark-xd-amplia-tecnologia-e-imersão-para-ccxp-2019/>. Acesso em: 02.abr.2021.

_____. CCXP 2021 bate recorde de audiência e cria jogo de tabuleiro com Estrela. **Propmark**, 2021. Disponível em: <https://propmark.com.br/ccxp-2021-bate-recorde-de-audiencia-e-cria-jogo-de-tabuleiro-com-estrela/>. Acesso em 15.jan.2022.

OLIVEIRA, S. Pode realmente haver uma ciência natural da ação humana?. **Estudos e Pesquisas em Psicologia, UERJ**, ano 5, n.2, 2005. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/epp/v5n2/v5n2a02.pdf>. Acesso em 27.abr.2021.

PADGETT, D.; ALLEN, D. Communicating experiences: a narrative approach to creating service brand image. **Journal of Advertising**, Henley-on-Thames, v. 26, n. 4, p. 49-62, 1997.

PADOVEZ, E.C; MENEZES, J.E.O. A etnografia como método para observação e cobertura de mega eventos esportivos. **Revista Comunicare**, v.18, n.1, 2018. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2018/06/Artigo-2.pdf>. Acesso em 24.abr.2021.

PAVEL, T. G. Fictional worlds. Harvard: **Harvard University Press**, 1986.

PACIEVITCH, T. Paintball. **Infoescola**, 2021. Disponível em: <https://www.infoescola.com/esportes/paintball/>. Acesso em 12.fev.2022.

PEIRANO, M. “Etnografia, ou a teoria vivida”. **PontoUrbe**, n.2, 2008. Disponível em: <file:///C:/Users/Leonardo/AppData/Local/Temp/pontourbe-1890-2.pdf>. Acesso em 09. ago.2021
_____. Etnografia não é método. **Horizontes Antropológicos** (UFRGS. Impresso), v. 20, 2014. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ha/a/n8ypMvZZ3rJyG3j9QpMyJ9m/?format=pdf&lang=pt> . Acesso em 23.abr.2021.

PEREIRA, C; SICILIANO, T; ROCHA, E .“Consumo de experiência” e “experiência de consumo”: Uma discussão conceitual. **LOGOS**. v.22, n. 02, 2015.

PEREIRA, C. A etnografia digital e os fundamentos da Antropologia para estudos em redes on-line. **Aurora: revista de arte, mídia e política**, São Paulo, v.12, n.35, 2019. Disponível em: <http://revistazcultural.pacc.ufrj.br/daniel-miller-a-antropologia-digital-e-o-melhor-caminho-para-entender-a-sociedade-moderna/>. Acesso em 15.ago.2021.

PEREIRA DE SÁ, S. CARREIRO, R. FERRAZ, R. **Cultura pop**. Compós, Salvador : EDUFBA, 2015. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/17895>. Acesso em 19.out.2021

_____. Cultura Pop a construção de uma rede de sentimentos. In: MACHADO, R Cultura Pop na dobra do óbvio. A emergência de um mundo complexo. **Revista Instituto Humanitas Unisinos**. 2019. Disponível em: <http://www.ihu.unisinos.br/78-noticias/594430-cultura-pop-e-tema-na-ihu-on-line>. Acesso em: 15 jun.2020.

PEREZ, L. F. Antropologia das efervescências coletivas. In: PASSOS, M. **A festa na vida: significado e imagens**. Petrópolis: Vozes, 2002. p.15-58.

PESAVENTO, S. J. Em busca de uma outra história – imaginando o imaginário. **Revista Brasileira de História**, São Paulo, v. 15, n. 29, p. 9-27, 1995. Disponível em: https://www.anpuh.org/arquivo/download?ID_ARQUIVO=3770. Acesso em 19.mar.2022.

PHILIPSEN, G. An Ethnographic Approach to Communication Studies. In: DERVIN, B *et al.* **Rethinking Communication: Paradigm Exemplars**. Newbury Park: Sage, p. 258-269, 1989.

PILAN, F.C; BROENS, M.C. A relevância da ação e da experiência para a compreensão da natureza da identidade. In: 4º Encontro de Pesquisa na Graduação em Filosofia da Unesp, **FILOGENESE**, vol. 2, nº 1, 2009. Disponível em: [https://www.marilia.unesp.br/Home/RevistasEletronicas/FILOGENESE/FernandoPilan&MarianaBroe_ns\(145-154\).pdf](https://www.marilia.unesp.br/Home/RevistasEletronicas/FILOGENESE/FernandoPilan&MarianaBroe_ns(145-154).pdf). Acesso em 21.set.2022

PINE, J.; GILMORE, J. Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review**, Boston, v. 76, n. 4, p. 97, 1998.

PIRES, V. Dialogismo e alteridade ou a teoria da enunciação em Bakhtin. **Os estudos enunciativos: a diversidade de um campo**, v. 16 n. 32-33, 2002. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/organon/article/view/29782/18403>. Acesso em 20.ago.2022.

POLLAK, M. **Memória e identidade social**. In: Estudos Históricos, 5 (10). Rio de Janeiro, 1992.

POLIVANOV, B. Etnografia Virtual, Netnografia ou Apenas Etnografia? Implicações dos Termos em Pesquisas Qualitativas na Internet. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNIC AÇÃO INTERCOM, 36, 2013a, Manaus. **Anais Eletrônicos...** São Paulo: INTERCOM, 2013. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0346-1.pdf>. Acesso em 06.maii.2021

_____. Etnografia Virtual, Netnografia ou Apenas Etnografia? Implicações dos Conceitos. Esferas, ano 2, n. 3, 2013b.

PORTILHO, O. Os Superpoderes da CCXP. **Entretenimento Uol**, 2018. Disponível em: <https://entretenimento.uol.com.br/reportagens-especiais/os-superpoderes-da-ccxp-2018/#cover> Acesso em: 30.mar.2021.

POTTERHEAD. **Dicionário Informal**. Disponível em: <https://www.dicionarioinformal.com.br/potterhead/>. Acesso em 29.jan.2022

QUEIROZ, G. Sociedade e Sociabilidade Segundo Georg Simmel. **Jusbrasil**, 2017. Disponível em: <https://glalberqueiroz.jusbrasil.com.br/artigos/361834236/sociedade-e-sociabilidade-segundo-georg-simmel>. Acesso em 12/01/2022.

QUÉRÉ, L. From an epistemological model of communication to a praxeological approach. **Réseaux**. Paris: Tekhné, v. 3, p.111-133, 1995. Disponível em https://www.persee.fr/doc/reso_0969-9864_1995_num_3_1_3292, acesso em: 03.out.2021.

RAMOS, P. Entenda a Hydra, a organização terrorista da MARVEL. **Coxinha Nerd**, 2021. Disponível em: <http://www.coxinhanerd.com.br/entenda-hidra-organizacao-terrorista/>. Acesso em 24.jul.2021.

REBLIN, I.A.; SILVA, R.M.B.; ALMEIDA, P.F.T. Apresentação In: _____ (Org.). **Vamos falar sobre cultura pop?** Leopoldina: Aspas, 2017. Disponível em: file:///C:/Users/Leonardo/AppData/Local/Temp/Vamos_falar_sobre_cultura_pop-2.pdf. Acesso em 19.out.2021

_____. Quadrinhos e cinema: convergência e variações. Apresentação In: _____(Org.). **Vamos falar sobre cultura pop?** Leopoldina: Aspas, 2017. Disponível em: file:///C:/Users/Leonardo/AppData/Local/Temp/Vamos_falar_sobre_cultura_pop-2.pdf. Acesso em 19.out.2021.

REDAÇÃO GE. Mercado de E-Sports: faturamento, audiência e o cenário no Brasil. **GE**, 2021. Disponível em: <https://ge.globo.com/sc/noticia/o-mercado-de-esports-faturamento-audiencia-e-o-cenario-no-brasil.ghtml>. Acesso em 22.jul.2022.

RIBEIRO, L.C. TUZZO, S.A. Jesus Martín Barbero e seus estudos de mediação na telenovela. **Comum & Inf**, v. 16, n. 2, p. 39-49, jul./dez. 2013. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/ci/article/view/29187/16310>. Acesso em: 18.set.2022.

RICOEUR, P. **Do texto à acção**. Trad. Alcino Cartaxo e Maria José Sarabando. Porto: RÉS, 1989.

_____. **Tempo e narrativa**. v. 1, 2 e 3. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

ROCHA, E. “Coisas estranhas, coisas banais: notas para uma reflexão sobre o consumo” In: ROCHA, E.; ALMEIDA, M.; EUGENIO, F. (orgs.). **Comunicação, consumo e espaço urbano: novas sensibilidades nas culturas jovens**. Rio de Janeiro: Mauad/PUC-Rio, 2006.

ROCHA, G. A imaginação e a cultura. **Teoria e Cultura**, v. 11 n. 2 jul/dez. 2016. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/TeoriaeCultura/article/view/12277>. Acesso em 19.mar.2022.

ROCHA, P; MONTARDO, S. Netnografia: incursões metodológicas na cibercultura. **E-Compós**, dez. 2005. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/55/55>. Acesso em 08.maii.2021.

RODRIGUES, C.R. LOPES, A.S.P. MUSTARO, P.N. Impactos sócio-culturais da evolução dos jogos eletrônicos e ferramentas comunicacionais: um estudo sobre o desenvolvimento de comunidades virtuais de jogadores. In: Simpósio Brasileiro de Jogos pra Computador e Entretenimento Digital-SB Games, 7, 2007, São Leopoldo. **Anais Eletrônicos...** Rio Grande do Sul, SB Games, 2007. Disponível em: <http://projeto.unisinos.br/sbgames/anais/gameecultura/fullpapers/34766.1.full.pdf>. Acesso em: 09.abr.2021

ROSA, J.L. CCXP mostra que todo mundo é um pouco nerd. **Valor Econômico**, 2018. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/coluna/ccxp-mostra-que-todo-mundo-e-um-pouco-nerd.ghtml>. Acesso em 16/03/2021.

ROSSINI, V. V. M. A perspectiva das mediações de Jesús Martín-Barbero (ou como sujar as mãos na cozinha da pesquisa empírica de recepção). In: Encontro da Compós, 19, 2010, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: Pontifícia Universidade Católica, 2010. p. 1-16. Disponível em: http://compos.com.puc-rio.br/media/gt12_venezia_ronsini.pdf. Acesso em 02.nov.2021

RYAN, M.L. Possible worlds and accessibility relations: A semantic typology of fiction. **Poetics today**, v. 12, n. 3, 1991, p. 553-576.

_____. Possible Worlds in Recent Literary Theory. **Penn State University Press**, 26(4), 528-553, 1992.

SÁ, S. **O samba em rede**: Comunidades virtuais, dinâmicas identitárias e carnaval carioca. Rio de Janeiro: E-papers, 2005.

SÁ, R.N. As Contribuições de Dilthey para uma Fundamentação Hermenêutica das Ciências Humanas. **Boletim Interfaces da Psicologia da UFRuralRJ**, 2009, 38-43. Disponível em: <http://www.ufrj.br/seminariopsi/2009/boletim2009-1/novaes.pdf>. Acesso em: 25.mar.2021.

SÁ, S.P. CARREIRO, R. FERRARAZ, R. (Orgs.) **Cultura Pop**. Salvador, Edufba. Brasília, Compós, 2015. ISBN 978-85-232-1353-4.

SÁ, S. M. A. P.. Netnografias nas redes digitais. In: PRADO, J.L.A. (Org.). **Crítica das práticas midiáticas - da sociedade de massa às ciberculturas**. São Paulo: Hacker, 2002, v. 1, p. 147-164.

SABBAGA, J. CCXP 2017: Will Smith se disfarça de orc e surpreende fãs no evento. **Omelete**, 2017. Disponível em: <https://www.omelete.com.br/comic-con-2/ccxp-17-will-smith-se-disfarca-de-orc-e-surpreende-fas>. Acesso em: 15.mar.2021.

SAKUDA, F. S. Wotaku. Discussão sobre o real sentido dos otakus. **Neo Tokyo**, São Paulo, n. 10, p. 26-30, 2006.

SAMPAIO, D.A; DANTAS, E.R.F. Memória e representações: entre lembrança e esquecimento. **Revista Fontes Documentais**. Aracaju. v. 03, n. 03, p. 62-75, set./dez., 2020. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/download/155717>. Acesso em 13.ago.2022.

SANT'ANA, G.A.C; CARVALHO, C.A. A tríplice mimese como inspiração metodológica para a análise de produtos culturais. **Comunicação & Sociedade**, v. 35, 2013. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/CSO/article/view/3747>. Acesso em 25.set.2020.

SANTIAGO, M. Fãs de 'Star Wars' formam o Conselho Jedi em São Paulo. Estadão. 15.dez.2019. Disponível em: <https://cultura.estadao.com.br/noticias/cinema,fas-de-star-wars-formam-o-conselho-jedi-em-sao-paulo,70003126116>. Acesso em 06.jan.2021.

SANTINO, R. A década do streaming: tecnologia mudou a forma de consumir mídia. **Olhardigital**. 2019. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2019/12/12/retrospectiva-2009-a-2019/a-decada-do-streaming-tecnologia-mudou-a-forma-de-consumir-midia/>. Acesso em 02.jan.2021.

SANTOS, D.I.M; LOPES, A.C. A Vingança dos Nerds: Os Novos Domínios do Transletramento Geek. In: Congresso Brasileiro de Pensadores Negros, 10, 2018, Uberlândia. **Anais Eletrônicos...** Minas Gerais: Universidade Federal de Uberlândia, 2018. Disponível em: [https://www.copene2018.eventos.dype.com.br/resources/anais/8/1527739640_ARQUIVO_artigoexpandidocopene\(1\).pdf](https://www.copene2018.eventos.dype.com.br/resources/anais/8/1527739640_ARQUIVO_artigoexpandidocopene(1).pdf). Acesso em: 17.set.2022

SARDO, D. **O Exercício Experimental da Liberdade:** Sobrevivência, Protocolo e Suspensão da Descença: Medium e Transcendentais da Arte Contemporânea. 2012. 456 f. Tese (Doutorado) - Curso de Arte Contemporânea, Colégio das Artes, Universidade de Coimbra, Coimbra, 2012. Disponível em: <https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/29784> Acesso em: 12/12/2020

SATO, C. **Japop:** o poder da cultura pop japonesa. São Paulo: NSP-Hakkosha, 2007.

SCHMITT, B. H. **Marketing experimental**. São Paulo: Nobel, 2002.

SCHUTZ, A. **Fenomenologia e relações sociais**. WAGNER, H (organização e introdução). Rio de Janeiro, Zahar, 1979.

SERBENA, C.A. Imaginário, ideologia e representação social, **Cadernos de Pesquisa Interdisciplinar em Ciências Humanas** – UFSC, V.4, N.52, 2003. Disponível em:

<https://periodicos.ufsc.br/index.php/cadernosdepesquisa/article/view/1944/4434>. Acesso em 19.mar.2022.

SIFUENTES, L. ESCOSTEGUY, A.P. O mapa das mediações comunicativas da cultura. In: Encontro da Compós, 25, 2016, Goiânia. **Anais eletrônicos...** Goiânia: Universidade Federal de Goiás, 2016. Disponível em: https://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/10726/2/O_mapa_das_mediacoest_comunicativas_da_cultura_cartografando_a_pesquisa.pdf Acesso em: 02.nov.2021

SIGNIFICADOS. **Significado de Hadouken.** Disponível em: <https://www.significados.com.br/hadouken/>. Acesso em 07.nov.2021.

SILVA, T.T. A produção social da identidade e da diferença. In: _____. (org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais.** Petrópolis: Vozes, 2009.

SILVA, B. CCXP: "Muitas pessoas achavam que o Chaves era brasileiro", diz Edgar Vivár, o Sr. Barriga, em painel da convenção. **Omelete**, 2014. Disponível em: <https://www.omelete.com.br/comic-con-2/ccxp-muitas-pessoas-achavam-que-o-chaves-era-brasileiro-diz-edgar-vivar-o-sr-barriga-em-painel-da-convencao>. Acesso em: 13.nov.2021

_____. CCXP 2016: Veja em detalhes as 12 armaduras de ouro de Cavaleiros do Zodíaco em tamanho real. **Omelete**, 01.dez.2016. Disponível: <https://www.omelete.com.br/comic-con-2/ccxp-2016-veja-em-detalhes-12-armaduras-de-ouro-de-cavaleiros-do-zodiaco-em-tamanho-real#1>. Acesso: 15.mar.2021.

SILVA, H. H. C.; NUNES, M. R. F.; STREHLAU, V. I. A experiência estética no consumo de coleções: um estudo sobre colecionadores de estátuas e figuras de ação. **Signos do Consumo**, São Paulo, v.12, n.1, p 94-111, jan/jun. 2020. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/159992/159688>. Acesso em 06.fev.2022

SIMMEL, G. **Questões fundamentais de sociologia:** indivíduo e sociedade. Tradutor Pedro Caldas. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

SOARES, G.T. Cosplay: um lugar para pertencer. In: NUNES, M (Org.). **Cena Cosplay: comunicação, consumo e memória nas culturas juvenis.** Porto Alegre: Sulina, 2015.

SOARES, T. Cultura Pop: Interfaces Teóricas, Abordagens Possíveis. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, 36, 2013, Amazonas. **Anais Eletrônicos...** São Paulo: INTERCOM, 2013. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0108-1.pdf>. Acesso em: 15 jun.2020.

_____. Abordagens teóricas para estudos sobre a cultura pop. **Logos**, ed. 41, v. 2, nº 24, 2014. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/308727739> Abordagens Teóricas para Estudos Sobre Cultura Pop. Acesso em: 29 maio. 2020

_____. Percursos para estudos sobre a música pop. In: PEREIRA DE SÁ, S; CARNEIRO, R; FERRARAZ, R. **Cultura Pop.** Salvador: EDUFBA, 2015. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/17895>. Acesso em 19.out.2021

_____. Sob as lentes da Cultura Pop, as contradições e as desigualdades sociais. In: MACHADO, R. Cultura Pop na dobra do óbvio. A emergência de um mundo complexo. **Revista Instituto Humanitas Unisinos**. 2019. Disponível em: <http://www.ihu.unisinos.br/78-noticias/594430-cultura-pop-e-tema-na-ihu-on-line>. Acesso em: 15 jun.2020.

SODRÉ, M. **A ciência do comum:** notas sobre o método comunicacional. 1ª Edição. Petrópolis, RJ: Vozes; 2014.

SORIANO, J. Las nuevas reglas de la etnografía de la comunicación. **Incom**, 2007. Disponível em: https://incom.uab.cat/portalcom/wp-content/uploads/2020/01/30_esp.pdf. Acesso em: 17.set.2022

SOUZA, C. Nostálgico painel de abertura teve Renato Aragão e homenagem à Chapecoense. **Omelete**, 01.dez.2016. Disponível em: <https://www.omelete.com.br/comic-con-2/ccxp-2016-nostalgico-painel-de-abertura-teve-renato-aragao-e-homenagem-a-chapecoense>. Acesso em: 15.mar.2021.

_____. CCXP 2017 | Venda de ingressos começa hoje (9). **Omelete**, 2017. Disponível em: <https://www.omelete.com.br/comic-con-2/ccxp-2017-venda-de-ingressos-comeca-hoje-9>. Acesso em: 09.mar.2022.

_____. Entenda os tipos de ingressos da CCXP Worlds. **Omelete**, 2020. Disponível em: <https://www.omelete.com.br/ccxp/ccxp-worlds-entenda-os-ingressos>. Acesso em: 09.mar.2022.
SOUZA, I. Tokusatsu: saiba TUDO sobre o universo dos heróis japoneses!. **Tokublog**, 2018. Disponível em: <https://tokusatsu.blog.br/tokusatsu/>. Acesso em 18.set.2022

SOUZA JUNIOR, J.D. Resenha de a ética romântica e o espírito do consumismo moderno. **Inter-Legere – Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da UFRN** nº 17, ago./dez. de 2015. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/interlegere/article/view/8010/7020>. Acesso em 20.jan.2022.

SOTO, M. Frank Miller confirma nova HQ de 'Sin City' durante Comic Con Experience. G1, 14.dez.2015. Disponível em: <http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2015/12/frank-miller-confirma-nova-hq-de-sin-city-durante-comic-con-experience.html>. Acesso em 15.mar.2021

SPRADLEY, J. P. **Participant observation**. Nova Iorque: Holt, Rinehart & Winston, INC, 1980.
STAR WARS WIKI, 2022. Disponível em: https://starwars.fandom.com/pt/wiki/Sabre_de_luz. Acesso em 30.jul.2022.

STROH, Guy W. **A filosofia americana:** Uma introdução. São Paulo: Cultrix, 1968.

TAJFEL, H. **Grupos humanos e categorias sociais**. Estudos em psicologia social II. Lisboa: Livros Horizonte, 1982.

TALAMONI, A.C.B. O programa da descrição densa. In: **Os nervos e os ossos do ofício:** uma análise etnológica da aula de Anatomia [online]. São Paulo: Editora UNESP, 2014. Disponível em: <https://books.scielo.org/id/2s7y9/pdf/talamoni-9788568334430-06.pdf>. Acesso em 17.set.2022.

TARANIS. Melhores Stands da CCXP 2014. **Thunder Wave**, 2014. Disponível em: <https://www.thunderwave.com.br/melhores-stands-da-ccxp-2014/>. Acesso em 13.nov.2021

TAVERNA MEDIEVAL, disponível em: <https://www.tavernamedieval.com.br/cardapio/index.html>. Acesso em 07.mar.2022.

THEOFARBANKS. Star Wars Canon – Uma Breve História e Perspectiva. **Sociedade Jedi**, 2020. Disponível em: <https://sociedadejedi.com.br/2020/07/31/star-wars-canonical-uma-breve-historia-e-perspectiva/>. Acesso em 16.ago.2021.

THOMPSON, J. **B. A mídia e a modernidade:** uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.

TOMAZETTI, TP; BRIGNOL, L.D. Etnografia e Comunicação: Uma aproximação empírica a experiência da marcha das Vadias. Seminário Internacional de Pesquisa em Comunicação SIPECOM, 5, 2013, Santa Maria. **Anais Eletrônicos...** Rio Grande do Sul: SIPECOM, 2017. Disponível em: http://coral.ufsm.br/sipecom/2013/wp-content/uploads/gravity_forms/1-997169d8a192ed05af1de5bcf3ac7daa/2013/09/Artigo_sipecom_tainan.pdf. Acesso em 28.abr.2021.

TOMÉ, B. Pesquisa revela quem é o herói mais popular a MARVEL. **Observatório do Cinema**, 2020 . Disponível em: <https://observatoriodocinema.uol.com.br/filmes/2020/04/pesquisa-revela-quem-e-o-heroi-mais-popular-dos-filmes-da-marvel>. Acesso em 24.jul.2021.

TRAVANCAS, I. Fazendo etnografia no mundo da comunicação. In BARROS, A. e DUARTE, J. (or gs.), **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006. Disponível em: <https://marinasaraiva.files.wordpress.com/2013/04/etnografia-e-comunicao.pdf>

_____. A experiência do trabalho de campo no universo da comunicação. **Revista Extraprensa**, 1(14), 2014.

TUCCI, A. Streaming ganha ainda mais relevância com isolamento social. **Forbes**. 2020. Disponível em: <https://forbes.com.br/principal/2020/08/streaming-ganha-ainda-mais-relevancia-com-o-isolamento-social/>. Acesso em 02.jan.2021.

TURNBULL, C. **The mountain people**. Nova York: Simon & Schuster, 1972.

URIARTE, U.M. O que é fazer antropologia para os antropólogos. **Ponto Urbe [Online]**, v.11, 2012. Disponível em: <https://journals.openedition.org/pontourbe/300?lang=es> . Acesso em: 17.set.2022

VARGAS, H; ROCHA, A.A. Cultura nerd como semiosfera: uma proposta de entendimento. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM, 40, 2017, Curitiba. **Anais Eletrônicos...** São Paulo: INTERCOM. 2017. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2595-1.pdf>. Acesso em: 29 maio.2020.

VASSALO DE LOPES, M.I. Uma aventura epistemológica [ENTREVISTA]. Revista Matrizes. n 2, 2009. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38228/41001>. Acesso em 02.nov.2021.

_____. Mediação e recepção. Algumas conexões teóricas e metodológicas nos estudos latino-americanos de comunicação. **Revista Matrizes**. V. 8, n 1, 2014. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/82931/85965>. Acesso em 02.nov.2021.

_____. Jesús Martín-Barbero e os mapas essenciais para compreender a comunicação. **Intexto**. n. 43, p. 14-23, set./dez. 2018. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/81160/48900> Acesso em 02.nov.2021.

VELHO, G. Observando o familiar. In: VELHO, G. **Individualismo e cultura**: notas para uma antropologia da sociedade contemporânea. Rio de Janeiro: Zahar, 1987.

VEBLEN, T. **A teoria da classe ociosa**. São Paulo: Pioneira, 1965.

VIEIRA, R; VIEIRA, A. Entrando no interior da escola: etnografia e entrevistas etnográficas. **Revista Contemporânea de Educação**, v. 13, n. 26, jan/abr 2018. Disponível em: <file:///C:/Users/Leonardo/AppData/Local/Temp/14641-38612-1-PB.pdf>. Acesso em 12.maii.2021

VISCONTI, P. Kiko na CCXP 2016. **O barquinho Cultural**, 14.jan.2017. Disponível em: <https://obarquinhocultural.com/2017/01/14/fotografia-kiko-na-ccxp-2016/>. Acesso em: 15.mar.2021.

VITORIO, T. As vitórias históricas de "Pantera Negra" no Oscar. **Exame**, 2019a. Disponível em: <https://exame.com/casual/as-vitorias-historicas-de-pantera-negra-no-oscar/>. Acesso em 06.nov.2021.

_____. CCXP bate recorde de público e se torna a maior do mundo. **Exame**, 2019b. Disponível em: <https://exame.com/negocios/ccxp-bate-recorde-de-publico-e-se-consolida-como-a-maior-do-mundo/>. Acesso em 06/07/2020.

VIVEIROS DE CASTRO, E. O nativo relativo. *Mana*, v. 8, n.1, 2002. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/mana/a/ZcqxxhqbZk9936mxW5GRhq/?lang=pt>. Acesso em 09.ago.2021.

WARD, J.K. (1999) The Cyber-Eyhographic (Re) Constrution of two Feminist Online Communities. **Social Research Online**, n.1, 1999. Disponível em <https://www.socresonline.org.uk/4/1/ward.html>. Acesso em 14.ago.2021

WILLIAMS, R. **Palavras-Chave**: um vocabulário de cultura e sociedade. São Paulo: Boitempo, 2007.

WILSON, J. L. **Nostalgia**: Sanctuary of Meaning. Lewisburg, PA: Bucknell University Press. 2005.
WINKIN, Y. **A Nova Comunicação**: da teoria ao trabalho de campo. Tradução de Roberto Leal Ferreira. Campinas, SP: Papirus, 1998.

_____. **Anthropologie de la Communication**: de la théorie au terrain. Paris: Éditions du Seuil, 2001.

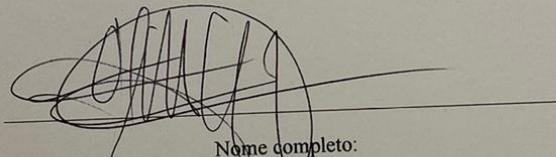
8. ANEXOS

8.1 ANEXO A – Autorização Gustavo Gontijo

AUTORIZAÇÃO

Eu Gustavo Mancos Aubergaria autorizo Leonardo Soares da Silva a utilizar as informações concedidas na entrevista para a tese “A COMIC CON EXPERIENCE: UMA PERSPECTIVA ETNOGRÁFICA” e publicá-las em revistas, livros, anais de congressos, etc, incluindo as versões impressas ou digitais.

Rio de janeiro 26 de JANEIRO de 2023


Nome completo:

8.2 ANEXO B – Autorização Ricardo Quartim

AUTORIZAÇÃO

Eu **RICARDO ALVES DE LIMA QUARTIM**, RG:15281914-3 e inscrito no CPF/MF sob o número 101.670.548-48 autorizo **LEONARDO SOARES DA SILVA** a utilizar todas as informações concedidas na minha entrevista para sua tese "*A COMIC CON EXPERIENCE: UMA PERSPECTIVA ETNOGRÁFICA*", e publicá-las em revistas, livros, anais de congressos, etc, incluindo as versões impressas, digitais ou qualquer outra mídia que venha ser criada.

Ribeirão Preto, 13 de Janeiro de 2023

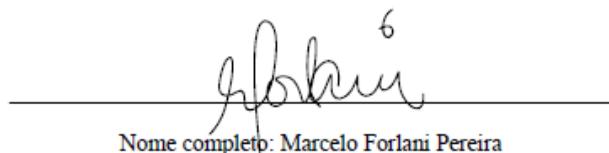

RICARDO ALVES DE LIMA QUARTIM

8.3 ANEXO C – Autorização Marcelo Forlani

AUTORIZAÇÃO

Eu, Marcelo Forlani Pereira, autorizo Leonardo Soares da Silva a utilizar as informações concedidas na entrevista para a tese “A COMIC CON EXPERIENCE: UMA PERSPECTIVA ETNOGRÁFICA” e publicá-las em revistas, livros, anais de congressos, etc, incluindo as versões impressas ou digitais.

Rio de janeiro, 27 de janeiro de 2023



Nome completo: Marcelo Forlani Pereira