

A anterioridade afetiva e o comum no consumo de experiência na CCXP

The affective anteriority and the common in experience consumption at CCXP

LEONARDO SOARES DA SILVA

Bacharel em Administração de Empresas, graduado pela Universidade Federal do Rio de Janeiro; Mestre em Administração de Empresas, com ênfase em Marketing, pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, e Doutor em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (2022). Dedicou-se a pesquisas relativas ao consumo de experiências e à cultura pop; e ao consumo de fãs. Atua na CAIXA Econômica Federal desde 2008, exercendo a função de Assistente Sênior de Marketing na Gerência de Marketing Cultural do Rio de Janeiro. Nesta instituição, atua no marketing cultural do banco e também participa da gestão da infraestrutura e das equipes, contribuindo com a realização de eventos culturais, cujo objetivo principal é fomentar a cultura e torná-la acessível à sociedade brasileira.

RESUMO

Este artigo deriva da etnografia da CCXP realizada na tese de doutorado do autor e analisa a aplicação do conceito de consumo de experiência no evento, relacionando-o com os de anterioridade afetiva e comum. Além do conhecimento prévio das narrativas da cultura pop, o estudo revelou que o consumo de experiência ocorria também devido ao afeto por seus elementos, desenvolvidos antes do evento. Assim, quanto maior era esta anterioridade mais os participantes suspendiam voluntariamente a descrença, maior era sua imersão na atmosfera criada por seu imaginário e mais intensa a fruição consumida. Como este imaginário era coletivo, concatenava os sentidos e emoções, fazendo da cultura pop um território simbólico responsável por instaurar o comum no evento.

Palavras-chave: Consumo de experiência; anterioridade afetiva; comum.

ABSTRACT

This article derives from CCXP's ethnography carried out in the author's doctoral thesis and analyzes the application of the concept of consumption of experience in the event, relating it to those of affective and common anteriority. In addition to prior knowledge of pop culture narratives, the study revealed that experience consumption also occurred due to affection for its elements, developed before the event. Thus, the greater this anteriority, the more the participants voluntarily suspended disbelief, the greater their immersion in the atmosphere created by their imagination and the more intense the fruition consumed. As this imaginary was collective, it concatenated the senses and emotions, making pop culture a symbolic territory responsible for establishing the common in the event.

Keywords: Consumption of experience; affective anteriority; common.

INTRODUÇÃO

O artigo “‘Consumo de experiência’ e ‘experiência de consumo’: uma dimensão conceitual” publicado em 2015 nesta revista por Claudia Pereira, Tatiana Siciliano e Everardo Rocha mudou a minha vida acadêmica. Desde o fim da minha graduação em Administração, a temática “experiência” me fascina. Contudo, este fascínio foi acompanhado por uma pergunta, que durante muito tempo ficou sem resposta: “O que são as experiências de consumo?”.

Em 2017, participei da *Comic-Con Experience* (CCXP), um evento de cultura pop criado em 2014, que ocorre em São Paulo e é considerado a maior *comic-con* do mundo. Eu, como um apaixonado pela cultura pop, fiquei encantado e percebi que, naquele evento, estava passando por diversas experiências, não apenas relacionadas ao consumo, mas principalmente ao conhecimento das narrativas que estavam presentes em mídias, como cinema, televisão, plataformas de *streamings*, livros, quadrinhos e *games*. Assim, passei a buscar mais referências sobre “experiência” e encontrei este artigo, que me fez perceber que meu verdadeiro interesse não estava em entender as experiências em si, mas seu consumo. Então, ingressei no doutorado da Escola de Comunicação da UFRJ (ECO), onde desenvolvi uma tese que analisou o consumo de experiência através de uma etnografia da CCXP.

Após a defesa, retorno à revista, agora como autor, não apenas para apresentar como ocorre o consumo de experiência na CCXP, mas também para abordar o comum e a anterioridade afetiva, dois conceitos identificados durante a etnografia, que aprofundam as reflexões trazidas por Pereira, Siciliano e Rocha (2015).

A COMIC-CON EXPERIENCE (CCXP)

Comic-con é um termo que se refere à *comic conventions*, convenções de quadrinhos. Apesar do nome, este tipo de evento não é voltado exclusivamente para os fãs de quadrinhos. Reúne também o público de filmes, animações, séries, livros e *games*.

Em 2014, o site Omelete, a Chiaroscuro Studios e a Piziitoys realizaram no Centro de Convenções São Paulo Expo a primeira CCXP. Desde então, o evento reúne, ao longo de quatro dias, varejistas que comercializam em estandes produtos exclusivos da cultura pop; plataformas de *streaming*, estúdios de cinema e de televisão, que montam estandes onde divulgam suas produções com atividades para os fãs e realizam painéis com artistas e diretores, em que exibem

trailers inéditos e pré-estreias de filmes, séries e animações, em um auditório, o *Thunder*; ela também reúne quadrinistas profissionais e iniciantes, que se concentram em um espaço conhecido como *Artist's Alley*, onde vendem suas artes autografadas e tiram fotos com fãs. O evento possui ainda uma área voltada para *games*, uma dedicada aos criadores de conteúdo para a internet e um espaço para *cosplayers*^[1].

A primeira edição reuniu 97 mil pessoas. A partir de então o público cresceu a cada ano: 142 mil pessoas em 2015, 196 mil, em 2016, 262 mil, em 2018, até que em 2019 o público chegou a 280 mil pessoas, fazendo da CCXP a maior do mundo (VITORIO, 2019). A pandemia do coronavírus fez com que as edições de 2020 e 2021 ocorressem em uma plataforma digital, acessada pelos participantes via internet. Nesse formato, o evento atraiu a atenção de 1,5 milhão de pessoas em 2020 (AMENDOLA, 2020) e de 5 milhões em 2021 (OLIVEIRA, 2021). Apesar de estas edições não serem presenciais, conseguiram reproduzir a dinâmica das edições anteriores. Mesmo neste novo formato, foi possível comprar ilustrações e quadrinhos; o evento continuou apresentando conteúdos exclusivos do mundo dos *games*; a dinâmica do auditório *Thunder* foi mantida e seu público reagiu com emoção semelhante; os participantes assistiram pelo computador a um concurso *cosplay* no mesmo formato das outras edições; e também puderam adquirir produtos das marcas que sempre estiveram presentes na CCXP. Em 2024, o público atingiu a marca de 287 mil pessoas (ZANETTI, 2024).

Este artigo baseia-se, então, na etnografia da tese do autor, desenvolvida a partir de quatro edições do evento: 2017, 2019, 2020 e 2021.

■ A ETNOGRAFIA DA COMIC CON EXPERIENCE

O estudo que realizei na tese se debruçou sobre as experiências vivenciadas por mim e pelos participantes do evento e exigiu uma perspectiva teórica que abordasse diálogos e interações no campo, a partir de um processo que negociasse as visões da realidade analisada. Assim, seguiu a perspectiva dialógica abordada em Clifford (2022) por possibilitar que, ao longo das interlocuções observadas durante minha participação, os paradigmas discursivos fossem pautados em uma relação comunicativa verbalizada entre todos que estavam no campo.

Neste percurso, a tese aplicou o método-pensamento apresentado por Caiafa (2007), em que se verifica o regime de simpatia. A simpatia consiste em ligações formadas por afetos capazes de gerar aproximações, evitando tanto o julgamento, como identificações responsáveis pelo contágio

e a confusão do pesquisador com os outros que ele observa. Busca um “ter algo a ver” com eles. Focado no “simultâneo” e não no “igual”, é marcado por uma produção coletiva, desenvolvida a partir de uma atitude constituída por uma inquietação intelectual e afetiva (CAIAFA, 2007). Este “ter a ver com o outro” permitiu que eu compartilhasse com os demais participantes as paixões pela cultura pop, ao mesmo tempo em que me deixava afetar pelo campo. Assim, o fato de ser fã de cultura pop e de já conhecer o evento não prejudicou a pesquisa, pautada na observação do familiar.

Contudo, ressalta-se que isto só foi possível, porque a CCXP é marcada por uma série de agenciamentos. O regime de simpatia só pôde ser aplicado porque tudo no evento se conectava. Os participantes, os vendedores, os artistas do Artist’s Alley e as celebridades interagem e de alguma forma estavam ligados às referências às narrativas de cultura pop. Havia uma pluralidade de vozes e de presenças de que eu também fazia parte. Como partilhávamos as experiências e os afetos delas decorrentes, a observação participante foi “colorida” pelo que os demais falavam e descreviam. A minha experiência também foi considerada, mas sem que houvesse algo de pessoal, e as relações estavam acopladas ao conjunto de significados correspondente à *comic-con*.

A observação participante foi, conforme aborda Spradley (1980), em grande parte alta e completa, pois, além de observar, eu participei de cada edição com um envolvimento tal que minhas reações o eram iguais às dos demais participantes. Estive em cada atividade do evento, participei da maioria das ativações dos estandes, dormi na fila do auditório *Thunder* para conseguir assistir aos painéis mais cobijados, visitei todos os artistas do *Artist’s Alley* e assisti a grande parte das *lives* na plataforma digital.

Foram analisadas nove das 28 entrevistas que realizei na tese. Esta separação ocorreu porque, como as nove entrevistas foram feitas *on-line*, tiveram maior duração e, assim, maior profundidade. Selecionei as declarações de Alex, Bruna, Carolina, Gustavo F, Gustavo G, Maicon, Rafaela, Ricardo e Vitor. Por motivos de sigilo, utilizei o primeiro nome de cada entrevistado.

Ressalto que busquei entrevistados com um perfil diversificado, de modo que fosse possível envolver na pesquisa todos os papéis identificados neste estudo: pessoas que se identificassem como fãs de quadrinhos, de séries e filmes, *otakus* (fãs de quadrinhos e animações orientais), *gamers* (fãs de jogos eletrônicos) e *cosplayers*. O corte foi definido a partir do momento em que percebi que grande parte destes papéis foi abordado nas entrevistas.

As entrevistas duraram de 40 a 60 minutos e consistiram em diálogos em que houve um intercâmbio de ideias e análises de reflexões que surgiram ao longo das interações. Como todas as perguntas eram abertas, os entrevistados tiveram mais liberdade. Foi possível um maior nível de profundidade nas respostas e o acesso ao que é da ordem afetiva e das experiências. Destaco que não utilizei nas entrevistas um roteiro com perguntas pré-determinadas. Elaborei um esquema

de pensamento 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. As falas dos entrevistados foram transcritas literalmente. Deste modo, foi possível destacar suas palavras dentro da situação de interlocução e trazer seus relatos para o contexto do evento. Esta literalidade permitiu que participassem 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. Assim, pude estabelecer uma relação comunicativa condizente com a perspectiva dialógica da etnografia.

Percebe-se também que da mesma forma que nos dialogismo de Bakhtin (1997), em que há sentidos que não se originam no momento da enunciação, mas sim fazem parte de um *continuum*, nos agenciamentos observados não havia um sujeito inicial. Identificava apenas conexões entre as ações e paixões ao longo dos momentos em que as edições foram vivenciadas. Desta forma, nenhuma voz se destacava em relação às outras e isto foi aplicado durante as entrevistas. Busquei uma flexibilidade que transmitisse as trocas de entonações que existiam entre elas. Deixei vir interferências e cuidei para que 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 da tese.

Cada entrevista foi literalmente transcrita, com o objetivo de fazer com que os sujeitos dos enunciados fossem também sujeitos da enunciação, de modo a transmitir para o texto a multiplicidade dos agenciamentos do campo e, assim, aplicar a perspectiva dialógica.

■ O CONSUMO DE EXPERIÊNCIA

Pereira, Siciliano e Rocha (2015) listam seis pressupostos que condicionam a ocorrência do consumo de experiência. Segundo os autores,

“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, em 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).

Identifiquei cada um na CCXP. O evento 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. Apesar de a CCXP acontecer nos primeiros dias do mês de dezembro, os anúncios da venda de ingressos eram feitos meses antes. Antes de cada edição, a organização sempre faz uma série de postagens no Facebook e no Instagram que informam sobre a abertura da venda de ingressos, além divulgar atividades e atrações.

O evento também faz referências às narrativas da cultura pop. A cultura pop envolve

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).

Os estandes da CCXP faziam referências a filmes, séries, *games*, livros e quadrinhos. Em 2014, a Fox construiu um espaço, onde os participantes podiam atirar em zumbis, como na série *The Walking Dead*. Na edição de 2016, a *Bandai Tamashii* fez a exposição das réplicas das 12 armaduras de ouro da animação japonesa *Os Cavaleiros do Zodíaco*. Em 2017, a Disney levou o robô BB8 de *Star Wars: o Despertar da Força* que interagia com os participantes. Na edição de 2019, foi montada uma exposição em comemoração aos 80 anos do Batman, que reuniu os batmóveis da série de televisão dos anos 60 e do filme *Batman* de Tim Burton.

O maior auditório do evento, o *Thunder*, também faz referências às narrativas. Nele estiveram presentes em 2014, o ator Jason Momoa, que fez o personagem Kahl Drogo na série *Game of Thrones*. 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 de surpresa o ator Tom Holland, que interpreta o Homem Aranha nos cinemas e a *Warner Media* exibiu a pré-estreias do filme *Aquaman*. Em 2019, a *Warner Media*

levou a atriz Gal Gadot, que faz a Mulher Maravilha nos cinemas e a Disney o elenco principal da nova trilogia *Star Wars* (Daisy Ridley, John Boyega e Oscar Isaac).

É possível considerar que estas referências fazem parte de um imaginário. Segundo Durand (2011), o imaginário é o lugar onde estão todas as imagens possíveis construídas e significadas através da cultura. No imaginário, elas são mais que representações, pois atuam como veículos de significado e como tal carregam ideias, valores e emoções (ROCHA, 2016) e, durante o evento, construíam uma atmosfera em que os participantes mergulhavam ao longo das atividades e atrações promovidas pelo evento. Ocorria, deste modo, uma forma de “ficcionalização da realidade”. Utilizada por Gomes (2007, p.332) para definir o consumo de experiência, ela atua como uma “variante pós-moderna do day dreaming”. O “day dreaming” é um mecanismo de controle da imaginação, que permite ao indivíduo criar fantasias convincentes (CAMPBELL, 2001). Na CCXP, ele não promovia uma fuga da realidade, mas a imersão nos mundos ficcionais da cultura pop através da suspensão voluntária da descrença.

A suspensão voluntária da descrença é a suspensão da capacidade crítica diante do apelo imersivo de um universo ficcional (COLERIDGE, 2004). Conforme abordado por Fragoso (2014), há na suspensão voluntária da descrença a capacidade de se abstrair as rupturas entre o mundo real e o ficcional, possibilitando estar concomitantemente dentro e fora da ficção.

Na CCXP, as rupturas entre o mundo real e o mundo representado no evento eram abstraídas. Em sua entrevista, por exemplo, o participante Maicon falou sobre como foi ver Gal Gadot, a intérprete da Mulher Maravilha nos cinemas: “Tipo a Mulher Maravilha estava ali na minha frente! Tipo a Mulher Maravilha, velho (risos)! Foi incrível!”. Quando questionado se ele era fã da atriz, ele respondeu: “Não foi nem tanto porque era a Gal Gadot. Qualquer outra que fosse a Mulher Maravilha.”. O participante abstraía totalmente o fato de aquela pessoa ser uma atriz, indicando que, no evento, acreditava que estava diante da heroína.

Na suspensão voluntária da descrença, não apenas se cria ativamente uma crença em um mundo ficcional como se nutre a vontade de fazer parte dele. Esta vontade reflete o desejo de imersão no ambiente ficcional daquele mundo. Janet 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 uma experiência psicologicamente imersiva a mesma impressão que obtemos num mergulho no oceano ou numa piscina: a sensação é 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, 1998, p.102).

Gustavo F. contou que em uma das edições da CCXP pôde entrar na Máquina do Mistério, o furgão do *Scooby Doo*: “Eu entrei na Máquina de Mistério rapidinho.”. Quando soube, perguntei

qual tinha sido a sensação e ele confirmou a imersão, respondendo sorrindo: “me senti dentro do desenho!”.

Carolina me disse que o estande de *Black Mirrow* foi responsável por fazer com que ela se sentisse dentro da série, principalmente na parte que fazia menção ao episódio da bicicleta:

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!”.

Maicon revelou também se sentir imerso no desenho *Dragon Ball* quando ouviu a voz de Wendel Bezerra pela primeira vez ao chegar na CCXP em 2017. “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!’”. O participante reagiu à voz do dublador, alegando que se tratava de Goku, apesar de aquela voz já ter interpretado vários personagens. Esta reação ocorria várias vezes no evento revelando a um deslocamento de significados subjetivamente experimentados pelos participantes.

Em 2017, participei também de uma experiência com Wendel Bezerra. O dublador interrompeu a locução da programação e no microfone, interpretando a personagem Goku, pediu que todos o ajudassem a fazer a maior *Genki Dama* da história. Ao ouvirmos o pedido, os participantes e eu levantamos as mãos para cima, quase que simultaneamente. 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. Nós conhecíamos o desenho tão bem que o dublador não precisou pedir.

A experiência descrita revela que a suspensão voluntária da descrença na CCXP é coletiva. Como afirmam Pereira, Siciliano e Rocha (2015), há um acordo tácito com relação a ela e aos aspectos lúdicos mágicos e imaginados. Durante a observação participante e as entrevistas, percebi que a conexão com os elementos oriundos das narrativas da cultura pop representados na CCXP ocorria comigo e com os participantes, de modo que deslocávamos os significados e reagíamos instantânea e simultaneamente a estas referências. Quanto mais elementos oriundos das narrativas eram reconhecidos, mais abstraíamos as fronteiras entre o mundo real e o ficcional, mais imersos ficávamos nas atividades e atrações promovidas e maior era o deleite que tínhamos no evento. Assim, consumíamos as experiências promovidas pela CCXP.

Contudo, além da análise do consumo de experiência, a etnografia revelou dois conceitos que complementam a definição apresentada por Pereira, Siciliano e Rocha (2015). São eles a “anterioridade afetiva” e o “comum”.

A ANTERIORIDADE AFETIVA E O COMUM NA CCXP

O conhecimento das narrativas da cultura pop era formado pelas ritualidades. Segundo Martín-Barbero (2003), as ritualidades promovem gramaticidades, a repetição de práticas sociais a partir de regras de significação que, de acordo com Sifuentes e Escosteguy (2016), criam rotinas responsáveis por tornar a ocorrência de tais práticas regular. Martín-Barbero (2003, p. 19) considera que “as ritualidades remetem, de um lado, aos diferentes usos sociais dos meios [...] e de outro lado, às múltiplas trajetórias de leituras”, que, segundo Rossini (2010), formam saberes a partir da memória, dos costumes e da cultura letrada, oral e audiovisual.

Contudo, as ritualidades **não produzem apenas o conhecimento das narrativas**. “A repetição contínua estabelece convenções e mobiliza afetos, emoções e atitudes” (LEAL, 1986, p.48). Assim, os usos das mídias e a repetição das práticas no cotidiano dos participantes antes da CCXP faziam com que eles entrassem em contato com as narrativas da cultura pop, conhecessem seus elementos e nutrissem por eles afetos antes do evento. A combinação do conhecimento e do afeto prévios gerados pelas ritualidades produziam a anterioridade afetiva nos participantes da CCXP.

A leitura de quadrinhos é uma prática dos participantes que entrevistei. Alguns me relataram que leem há muito tempo, como Gustavo G: “Eu tenho essa afinidade com quadrinhos, que começou na infância. Até hoje eu leio muitos quadrinhos da MARVEL, DC e outras coisas, entendeu?”. Ricardo, por exemplo, nem sabia ler, quando conheceu as histórias: “Eu leio quadrinhos antes de aprender a ler, né? Meus pais liam para mim”.

Outra prática que levava à construção do conhecimento prévio é o consumo de séries. Ao falar de *Game of Thrones*, a participante Carolina revelou: “todo domingo eu e o meu pai, com a camiseta igual, a gente se sentava e assistia junto.”. A entrevistada revelou que na edição de 2018 o estande da série foi o que ela mais visitou: “Eu fui três vezes no mesmo estande. Eu estava na fila e já estava maluca, porque *Game of Thrones* é a minha série favorita da vida!”.

Há também aqueles que consomem a mesma narrativa em diversas mídias, como Gustavo F:

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. Me apaixonei mais ainda. Tanto que minha primeira tatuagem foi a árvore branca de Gondor. Então um amor pelo universo de Tolkien, né?

Gustavo relatou que, na edição de 2016, se esforçou para entrar no *Thunder* e assistir ao painel com David Wenham, o Faramir da trilogia de filmes de O Senhor dos Anéis: “Eu saí às 4 horas da manhã da baixada e cheguei lá às 5 horas da manhã, na fila para entrar no auditório. Eu fui exatamente naquele dia para ver aquilo.”.

Os relatos de Carolina e Gustavo F. revelam que além de dominar toda a trama conceitual das diversas narrativas da cultura pop, os participantes mostraram nutrir afeto por suas personagens, cujas histórias despertavam emoções ao longo do dia a dia.

Todas as narrativas a que a CCXP faz referências pertencem à cultura pop. Nesta cultura, além do consumo de produtos, há o consumo de significados. Ela envolve não somente a produção de conteúdo, mas de formatos e possibilita a “comercialização de narrativas, imagens, sons e símbolos que estimulam sentidos e emoções transformados em franquias” (REBLIN, SILVA e ALMEIDA, 2017, p.7). Nela, o consumo é carregado de valor simbólico, repleto de hedonismo e emoção, e alimenta o imaginário através de referências a ícones que são admirados pelos indivíduos (HADDAD e NUNES, 2020).

A CCXP faz referências a narrativas que por décadas entretém os participantes. No auditório *Thunder*, 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 Edgar Vivar, o Senhor Barriga do seriado Chaves. A identificação de elementos que remetiam ao passado produziu um sentimento de nostalgia no pesquisador e nos demais participantes. Keightley e Pickering (2012) explicam que a nostalgia é 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.

A nostalgia deve ser entendida como “um ato de discurso que pode potencialmente se transformar em um processo criativo pragmático” e que necessita de um meio com capacidade de “nostalgizar” (NIEMEYER, 2014, p.10, tradução nossa). A responsável por este papel é a 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.

Ao falarmos de nostalgia, o participante Alex se referiu à réplica, em tamanho real, da “Máquina de Mistério”: “um estande que me trouxe nostalgia foi o da Warner que teve a Máquina de Mistério. Me veio logo na mente quando me sentava na frente da TV e assistia ao desenho.”.

O participante 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 do Yoda. *Star Wars* é muito a minha infância.”. Já Bruna me disse: “eu lembro que o que me dava nostalgia era o estande da Estrela que tinha aqueles brinquedos mais antigos”.

A etnografia demonstrou que, na CCXP, a nostalgia era predominantemente coletiva, pois como define Davis (1979), os recursos simbólicos do passado produziam, onda após onda, um sentimento de nostalgia nos participantes simultaneamente. De acordo com o autor, na nostalgia coletiva as narrativas veiculadas pelas mídias no passado produzem afetos que fazem as pessoas entenderem

os sentimentos nostálgicos das outras, mesmo sem as conhecerem. Como as memórias, os afetos também são compartilhados entre os indivíduos. Na edição de 2015, em um painel do auditório *Thunder*, Maurício de Souza contou toda sua trajetória, mostrando diversas produções da Turma da Mônica. Rafaela participou da atração e destacou como a experiência emocionante.

Um outro momento marcante para mim foi também num painel da Maurício de Souza Produções, em que eles exibiram um filme passando tudo o que a MSP já tinha feito. Isso lembrou muito da minha infância também, dos gibis, né? Eu vi muita gente do meu lado, de 30 anos, chorando. Foi emocionante e trouxe a nostalgia de quando eu lia aqueles gibis.

A cultura pop, portanto, aproxima indivíduos de localidades e de gerações distintas. Costa (2017) explica que ela 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, esta cultura parecia construir mais do que um compartilhar de gostos no evento.

Em sua entrevista, Carolina me falou que, no painel de Mulher maravilha 1984, realizado no auditório *Thunder* em 2019 com Gal Gadot, a heroína no cinema, todos estavam ganhando duas pulseiras que brilhavam quando batiam nelas. De acordo com a entrevistada, “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]”. Carolina revelou que a reação simultânea dos participantes surpreendeu a atriz: “Aí as primeiras palavras dela que lembro assim foi ‘Uau! Isso é tão bonito!’”. O gesto feito pelos participantes era feito também pela Mulher Maravilha nos filmes e quadrinhos.

Quando comentei com o participante André sobre a reação das pessoas à Gal Gadot, ele não se surpreendeu e disse que no auditório “você nunca está sozinho”, porque “está todo mundo na mesma ‘vibe’, vibrando junto”. A observação participante revelou que isso ocorria durante todo o evento. Parecia haver uma espécie de laço entre nós. Contudo, este laço ia além de uma simples “relação”. Existia uma força que nos vinculava e produzia um impulso. Não era consciente e remetia a um instinto de aproximação, responsável por atitudes que não dependiam de uma reflexão demorada e ocorriam no interior de relações intersubjetivas. Foi a partir dela que, em 2017, levantamos as mãos para cima devido ao pedido de Wendel Bezerra para fazer a *Genki Dama* e, em 2019, o público do auditório *Thunder* fez o gesto de braços cruzados diante da atriz Gal Gadot, sem que ninguém tivesse pedido. Mais do que a identidade que havia entre nós um vínculo que fazia com que agíssemos de modo quase instintivo e simultâneo.

A força que produzia este vínculo remetia ao que Sodré (2014) chamou de comum. Segundo o autor, comunicação é um “agir em comum” que envolve um conjunto de comportamentos e afetos vinculados a um território (que pode ser físico ou simbólico) responsável por completar grupos sociais e que possibilita à “comunidade” existir. O “comum” não é fruto de coincidências

entre gostos e práticas, mas sim resulta do vínculo com este território que atua como um núcleo de sentido, responsável por promover uma relação viva e recíproca.

Na CCXP, a territorialidade resulta do ordenamento simbólico da cultura pop. Este ordenamento era realizado pelo imaginário, que na *comic-con* é coletivo, pois as referências às diversas narrativas desta cultura são representadas por imagens dotadas de sentido que atuam como “uma fonte comum de emoções, de lembranças, de afetos e de estilos de vida” (MAFFESOLI, 2001, p.76). O imaginário atua como cimento social, pois não apenas os símbolos, os objetos e as imagens são elementos de identificação, mas principalmente as paixões que promovem e mais que gerar identificações a partir destas mesmas paixões, ele é responsável por estabelecer um vínculo entre os integrantes de um grupo e o seu entorno. A “imagem é antes de tudo um vetor de comunhão” (MAFFESOLI, 1995, p.93). Assim, ao reunir as imagens referentes aos elementos das narrativas da cultura pop, o imaginário coletivo concatenava os significados carregados por elas e toda a emoção que geravam nos indivíduos, possibilitando que a cultura pop desempenhasse o papel de território simbólico.

Acrescenta-se que é a partir da instauração do comum no evento através do imaginário coletivo, que o ocorre acordo tácito com relação à suspensão voluntária da descrença, a que se referem Pereira, Siciliano e Rocha (2015). Por meio dele, os participantes abstraíam coletivamente as fronteiras entre o mundo real e o mundo ficcional representado na CCXP e suspendiam coletivamente a descrença, mergulhando em conjunto na atmosfera criada pelo imaginário.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da etnografia da CCXP o artigo mostra como o conceito de consumo de experiência, abordado por Pereira, Siciliano e Rocha (2015), se aplica ao evento. Reforça o entendimento apresentado pelos autores de que neste consumo as experiências são mais intensas por proporcionarem “uma atmosfera, um tempo, uma preparação ritual e um acordo tácito e participativo entre consumidor e serviço, onde o aspecto lúdico é preponderante e pressupõe o envolvimento deste consumidor”, isto “por ele já conhecer os códigos daquele universo ficcional experimentado” (PEREIRA, SICILIANO e ROCHA, 2015, p.15).

No entanto, este estudo complementa Pereira, Siciliano e Rocha (2015), ao revelar que além deste conhecimento prévio, que na CCXP refere-se às narrativas da cultura pop, o consumo de experiência resulta também do afeto pelos elementos destas narrativas, gerado antes do evento.

Assim, apresenta o conceito de anterioridade afetiva como o responsável por fazer com que abstraíssemos as fronteiras entre o mundo real e o ficcional através da suspensão voluntária da descrença e mergulhássemos em uma atmosfera construída pelo imaginário. Ela atua, portanto, como um gatilho emocional, pois quanto mais referências às narrativas eram reconhecidas, maiores eram os afetos produzidos, mais imersos os indivíduos ficavam na fantasia vivida como real e mais intensa era a fruição desta experiência.

Outra contribuição refere-se ao fato de que o imaginário no evento é coletivo e como um vetor de comunhão reúne as imagens referentes aos elementos das narrativas da cultura pop, concatenando seus significados e a emoção que geravam nos participantes. Desta forma, possibilitava que a cultura pop desempenhasse o papel de território simbólico que vinculava comportamentos e afetos a um núcleo de sentido responsável por promover a relação viva e recíproca entre os participantes e o evento. Havia um comum instaurado entre nós, responsável pelo acordo tácito da suspensão voluntária da descrença a que se referem Pereira, Siciliano e Rocha (2015).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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 13/09/2025.

BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

CAIAFA, Janice. *Aventura das cidades: ensaios e etnografias*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

CAMPBELL, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CLIFFORD, James. *A experiência etnográfica*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2002.

COLERIDGE, Samuel T. *Biographia Literaria*. EBook #6081, Project Gutenberg, Release date Julho de 2004, Última atualização Janeiro de 2013. Disponível em <http://www.gutenberg.org/ebooks/6081>. Acesso em 21.04.2023

COSTA, Carolina B. Prática de Cosplay no Rio Grande do Sul: performance, ritual e sociabilidade. In: REBLIN, Iuri A.; SILVA, Rubem M.B.; ALMEIDA, Paulo F.T. (Org.). *Vamos falar sobre cultura pop*. Leopoldina: Aspas, 2017.

DAVIS, Fred. *Yearning for yesterday: a sociology of nostalgia*. New York: Free Press, 1979.

DURAND, Gilbert. *O imaginário*: Ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem. 5ª ed. Rio de Janeiro: Difel, 2011.

FRAGOSO, Suely. 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

GOMES, Laura G. Fansites ou o “consumo da experiência” na mídia contemporânea. *Horizontes Antropológicos*, 2007. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ha/a/TmL6z3jXDBfyyLqNsmCtXBv/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em 27.jan.2022.

HADDAD, Helder; NUNES, Mônica. 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.

KEIGHTLEY, Emily; PICKERING, Michael. *The Mnemonic Imagination: Remembering as Creative Practice*. Palgrave Macmillan Memory Studies. 2012.

LEAL, Ondina. F. *A leitura social da novela das oito*. Petrópolis: Ed. Vozes, 1986.

MAFFESOLI, Michel. *A contemplação do mundo*. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995.

_____. *O tempo das tribos*: O declínio do individualismo nas sociedades de massa. Rio de Janeiro: Forense, 2001.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. *Dos meios às mediações*: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Ed.UFRJ, 2003.

MURRAY, Janet. *Hamlet on the Holodeck: the future of narrative in cyberspace*. Cambridge: MIT Press, 1998.

NIEMEYER, Katherine. *Media and Nostalgia: yearning for the past, present and future*. Palgrave Macmillan. 2014.

NUNES, M. 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.

OLIVEIRA, Jéssica. 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.

PEREIRA, Cláudia; SICILIANO, Tatiana; ROCHA, Everardo. “Consumo de experiência” e “experiência de consumo”: Uma discussão conceitual. *LOGOS*. v.22, n. 02, 2015.

REBLIN, Iuri A.; SILVA, Rúbem M.B.; ALMEIDA, Paulo F.T. Apresentação In: _____ (Org.). *Vamos falar sobre cultura pop?* Leopoldina: Aspas, 2017.

ROCHA, Gilmar. 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>. Aceso em 19.mar.2022.

ROSSINI, Veneza 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.

SIFUENTES, Liriam; ESCOSTEGUY, Ana Carolina P. O mapa das mediações comunicativas da cultura. In: Encontro da Compós, 25, 2016, Goiânia. *Anais eletrônicos...* Goiânia: Universidade Federal de Goiás, 2016.

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.

SODRÉ, Muniz. *A ciência do comum: notas sobre o método comunicacional*. 1ª Edição. Petrópolis, RJ: Vozes; 2014.

SPRADLEY, J. P. *Participant observation*. Nova Iorque: Holt, Rinehart & Winston, INC, 1980.

VITORIO, Tamires. 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 12/09/2025.

ZANETI, Laisa. CCXP: 3 pontos positivos e 3 que podem melhorar da edição 2024. *Terra*, 2024. Disponível em: <https://www.terra.com.br/diversao/entre-telas/ccxp-3-pontos-positivos-e-3-que-podem-melhorar-da-edicao-2024,1211e9a8132c3fa5605a2e45330d1e8er9m26y0m.html>. Acesso em 12/09/2025.

NOTAS

- [1] *Cosplayers* são aqueles que fazem o *cosplay*. 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 que se vestem e atuam como seus personagens preferidos.