



Comic-ConExperience: como os fãs reagiram à notícia da edição brasileira no Facebook¹

Maria Tereza Batista BORGES²

Mirna TONUS³

Rafael Duarte Oliveira VENANCIO⁴

Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, MG

RESUMO

As mídias digitais transformaram a forma como as pessoas se relacionam e interagem em comunidades. Neste trabalho, apresentamos o engajamento dos geeks na mídia social Facebook, a respeito da edição da Comic-Con no Brasil, que recebeu o título de Experience. Para a análise, baseamo-nos na página oficial do evento e nos comentários e compartilhamentos dos fãs envolvidos com esse universo, bem como nos conceitos de comunidade coletiva e engajamento, de forma a apresentar características do envolvimento no grupo de interesse.

PALAVRAS-CHAVE: Comic-Con Experience; geeks; fãs; engajamento; comunidade

INTRODUÇÃO

No dia 25 de janeiro de 2014, os sites brasileiros publicaram uma notícia para os fãs de cultura geek do país: a Comic-Con será realizada no Brasil, em dezembro deste ano.

A ComicCon é a maior feira geek do mundo e acontece anualmente em San Diego, na Califórnia, Estados Unidos, desde 1970. O evento surgiu pela iniciativa de um grupo de fãs de histórias em quadrinhos, cinema e ficção científica. Na época, durou apenas um dia, com o nome de San Diego's Golden StateComic-Minicon, e recebeu cerca de 100 pessoas, entre elas o colecionador de obras de ficção científica Forrest Ackerman e o autor Mike Royer (ROMARIZ, 2014).

Em 1973, a feira passou a ser chamada de San Diego Comic-Con e em 1995, mudou o nome para Comic-ConInternational: San Diego. Desde a fundação, o evento oferece aos fãs de cultura geek a oportunidade de entrar em contato com diversas obras

¹ Trabalho apresentado no IJ 6 – Interfaces Comunicacionais do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de maio de 2014.

² Graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Faculdade de Educação da Universidade Federal de Uberlândia, email: mariatereza.borges@hotmail.com.

³ Co-orientadora do trabalho. Doutora em Mídias e Professora do curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da Faculdade de Educação, da Universidade Federal de Uberlândia, email: mirna@faced.ufu.br

⁴ Orientador do trabalho. Doutor em Meios e Processos Audiovisuais pela USP e Professor do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia, email: rdovenancio@gmail.com



que, na opinião dos criadores, merecem reconhecimento. Este contato é oferecido por meio de palestras, workshops e estandes de vendas dos produtos. Além disso, os atores, autores, diretores e criadores envolvidos em obras relacionadas ao tema comparecem ao evento para conversas com o público e até para sessões de autógrafos.

Atualmente, ao mesmo tempo em que é realizada a Comic-Con em San Diego, acontecem outros pequenos eventos, como o Will Eisner Comic Industry Awards, uma espécie de Oscar dado aos envolvidos com quadrinhos, e o Comics Arts Conference, programa educacional que reúne estudantes, professores e críticos, em seminários e painéis. Em 2014, a edição brasileira da feira se chamará Comic-Con Experience e ocorrerá entre os dias 04 e 07 de dezembro, em São Paulo. Para os geeks brasileiros, a feira é um presente, já que no país, não existem eventos desse porte.

A partir da notícia de sua realização no Brasil, analisamos, neste trabalho, como foram as reações dos fãs nas mídias sociais, observando as postagens em páginas relacionadas com o tema ou mesmo os links que os usuários postaram e comentaram no Facebook.

A CULTURA GEEK

Para entender do que se trata a ComicCon, é preciso conhecer a cultura de seus principais personagens: os geeks. Esse grupo de pessoas, geralmente, está sempre bem informado sobre lançamentos de aparatos tecnológicos e novas edições de suas histórias preferidas. Eles tendem a se renovar junto com o mercado e são viciados em “novas tecnologias relacionadas às diversas áreas do entretenimento, como computadores, games, livros, filmes e cultura pop em geral” (GUGIK, 2008).

Os geeks são um grupo de nerds, os quais, contrariando o estereótipo generalizante, gostam de estar com outros que têm os mesmos gostos e compartilhar as experiências baseadas nos produtos de seu interesse. Existem vários tipos de geeks, de acordo com suas afinidades: os fãs de computadores, os de games, de ficção e fantasia, de animes e mangás, de séries de televisão e de rock e heavy metal. Na maioria das vezes, uma pessoa não se restringe a um dos subgrupos, mas gosta de acompanhar diversos tipos de conteúdos e conversar sobre eles, tanto em encontros presenciais, quanto em grupos da internet e mídias sociais.

Devido a essas características, é possível perceber que os geeks são um exemplo de comunidade de inteligência coletiva, conceito criado por Lévy (1999), que se define



pela soma de conhecimentos individuais, que formam as comunidades virtuais, alavancadas pela somas das inteligências de cada membro do grupo. Ou seja, cada um contribui para a experiência dos outros, compartilhando o que sabe e o que acredita ser interesse de todos.

Essas comunidades participativas se formalizam em um mundo essencialmente digital, como o atual, em que os consumidores de informações deixam de ser passivos e passam a construir seus conteúdos próprios, individual e coletivamente. Jenkins (2009) defende que a era da convergência das mídias é algo que existe para todos e de todos, uma vez que as plataformas de mídia passaram a coexistir e se complementar, inclusive com a experiência dos usuários, por meio da formação de uma cultura participativa. “A circulação de conteúdos – por meio de diferentes sistemas de mídia, sistemas administrativos de mídias concorrentes e fronteiras nacionais – depende fortemente da participação ativa dos consumidores” (JENKINS, 2009, p. 29).

Assim, com as mídias sociais e o acesso cada vez mais fácil à Internet, os grupos conseguem se comunicar mais facilmente. No caso dos fãs da Comic-Con, os geeks, seus grupos estão em constante atividade na Internet, por meio das comunidades virtuais e mídias sociais, uma vez que os produtos que consomem estão ligados à tecnologia e chegam de uma forma ainda mais acessível a eles por meio da rede mundial de computadores. O anúncio da vinda da Comic-Con para o Brasil é um exemplo dessa situação e, por isso, decidimos focar nesse tema para a elaboração deste trabalho.

METODOLOGIA

Para analisar de que forma os fãs brasileiros reagiram à notícia da Comic-Con no país, decidimos observar o Facebook, por ser uma das redes sociais digitais com maior número de membros atualmente e por ter sido um dos primeiros canais de divulgação da informação.

Para isso, analisamos a página Comic-Con Experience (COMIC, 2014), que é o canal oficial de divulgação do evento, a fim de perceber quais os principais pontos discutidos e abordados pelos fãs. Nossa análise se centrou nas duas semanas posteriores à divulgação da data e os números apresentados são do dia 08 de fevereiro de 2014. Para aproximar os dados, atualizamos os números de acordo com o que pode ser observado no dia 10 de abril de 2014.



Para dar consistência à pesquisa, mesclamos as informações das análises do Facebook com conceitos de autores que estudam os ambientes digitais e com exemplos de comunidades virtuais.

O ENGAJAMENTO DOS FÃS

Com as mídias digitais, as comunidades de inteligência coletiva ganharam um espaço ainda maior. Graças às mídias sociais, o contato entre pessoas com os mesmos interesses se potencializou e a oportunidade de construção de conteúdos coletivos se tornou ainda mais visível. Para Jenkins (2009), foi a convergência das mídias que transformou a relação entre os consumidores e as informações e tornou possível essas formas de participação em grupos virtuais.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2009, p. 29).

Para que a convergência das mídias e sua circulação de conteúdo seja completa, é imprescindível a participação do público, para que a fluência de um mesmo conteúdo por vários canais de mídia seja experimentada e compartilhada entre as pessoas. Assim, visando atingir um público maior e específico, ao mesmo tempo, os meios de comunicação precisam apostar em formas de engajar o público em seus conteúdos, promovendo, assim, as comunidades de discussão e interesses coletivos.

Esse fator pode ser percebido ao observar o universo da Comic-Con Experience. A notícia da vinda da feira, que saiu no site da revista Veja, quase que imediatamente foi divulgada no feed de notícias (página principal) do Facebook e logo foi sendo disseminada em outros sites noticiosos e em páginas das mídias sociais. Ao compartilhar a notícia, os geeks faziam seus comentários de aprovação e de euforia ao saber que a feira de grande porte estaria no Brasil. Rapidamente, grupos, páginas e eventos foram criados no Facebook, para reunir os fãs da cultura disseminada pela Comic-Con.

Apenas duas semanas após a divulgação da notícia, a maior página relacionada ao evento criada na mídia social, chamada Comic-Con Experience, contava com mais



de 32 mil curtidas (COMIC, 2014). A página é o principal meio de divulgação e comunicação sobre as novidades do evento, o que mostra a convergência entre a mídia convencional e as mídias sociais, como uma estratégia de ganhar a atenção do público e de estar mais perto de suas comunidades, para estimular ainda mais a participação.

Além da página principal, há outros espaços criados, como a fan page ComicCon Brasil 2014, com cerca de 300 curtidas, que listou links de notícias que foram publicadas sobre a feira, servindo como um portal de clipping das informações para os fãs e o evento ComicCon: Brasil 2014, com cerca de 7 mil convidados e quase 2 mil confirmados, no qual os membros discutem assuntos como o preço dos ingressos, caravanas, possíveis convidados e conversam sobre o que pode ser atração do evento e o que gostariam de vivenciar. Quanto a grupos criados, o maior, chamado ComicCon Experience, possui 900 membros e é fechado, sendo necessária a aprovação do administrador para ingressar nas discussões.

Além destas seções, há ainda diversas outras páginas no Facebook, bem como eventos e grupos. Alguns gerais, como os que foram elencados, outros, restritos a comunidades específicas, como o evento Projeto: Caravana Comic-Con Experience (BR) 2014, destinado a quem não mora na cidade de São Paulo e com o propósito de apresentar detalhes sobre a feira.

Na página ComicCon Experience, os fãs se manifestam com campanhas pela vinda de seus artistas preferidos. Um exemplo são os fãs da atriz ChloeMoretz, que interpreta a personagem Hit Girl no filme KickAss e Carrie, na versão recente de Carrie – A estranha. Eles criaram a hashtag #ChloeMoretzNaComicConExperience, como uma forma de chamar a atenção dos organizadores para os desejos de seu público. A maior parte dos pedidos de fãs na página está relacionada com artistas envolvidos com séries de TV e filmes. Quanto ao conteúdo disseminado pela página, há também colaborações enviadas pelos curtidores, como diversas fotos de cosplays e artes criadas pelos geeks, mostrando que estão engajados em participar do evento e compartilhar suas expertises.

Na semana anterior ao envio deste trabalho (07 a 10 de abril), os administradores começaram a divulgar os nomes de alguns convidados do evento, o que estimulou mais especulações sobre as atrações e outras mobilizações. Os nomes divulgados são de profissionais relacionados ao universo das histórias em quadrinhos: desenhistas, designers e pessoas envolvidas com projetos famosos entre os geeks, como o quadrinista Rafael Grampá, que trabalhou com Batman e Wolverine.

No dia 10 de abril, a página Comic-Con Experience contava com mais de 44 mil curtidas, um aumento de quase 50%, em relação a fevereiro, dois meses atrás. As principais formas de participação dos fãs da página são nos comentários das postagens oficiais, bem como nas opções “curtir” conferidas e nas avaliações da página, recurso que permite conferir estrelas ao conteúdo postado.

Figura 1: Postagem com maior engajamento no período de 07 a 10 de abril



Fonte: Comic (2014)

A postagem com maior engajamento na referida semana é a do dia 07 de abril, na qual a página divulga os nomes dos dois primeiros artistas convidados: Scott Snyder, que trabalhou com Batman, e Rafael Albuquerque, de Vampiro Americano. São 1.168 curtidas, 410 compartilhamentos e cerca de 210 comentários (Figura 1). Nestes, os fãs comentam sobre os trabalhos dos dois artistas, pedem mais divulgações e fazem suas campanhas pelos artistas preferidos, como a já mencionada sobre a atriz Chloe Moretz e o pedido pelo elenco de Supernatural. Os administradores da página tentam responder a todas as dúvidas, de forma bem-humorada e em um tom de proximidade, o que pode ser observado na Figura 2, em outra postagem sobre os artistas, esta do dia 08 de abril.

Figura 2: Comentários e respostas na postagem do dia 08 de abril



Fonte: Comic (2014)

Isso mostra que estão atentos aos desejos do público, de forma a estimular a participação e o engajamento, por estarem dispostos a ouvir e compartilhar informações. Assim, os fãs podem sentir que a página é um espaço aberto para sua participação e um lugar para compartilhar suas experiências.

CONCLUSÃO

Ao analisar a página, com mais de 40 mil curtidas, percebe-se um dos elementos discutidos por Jenkins (2009): o conteúdo da era da convergência, e das experiências transmídia, é construído tanto de cima para baixo, ou seja, dos produtores para os consumidores, quanto de baixo para cima, dos consumidores para os produtores. Com as mídias sociais, essa relação se fortalece ainda mais, uma vez que com a criação das comunidades de inteligência coletiva, os usuários se sentem mais à vontade para participar e os produtores têm a oportunidade de monitorar as discussões e atender às demandas de seu público. No caso da Comic-Con, os organizadores têm espaços amplos de observação, potencializados pela novidade que os geeks tanto amam, aliada aos



grupos de interesse na Internet, nos quais eles se sentem à vontade e incitados a compartilhar experiências.

Assim, percebemos que a reação dos fãs brasileiros à notícia foi positiva, pois os estimulou ao engajamento na criação de grupos, campanhas por atrações, criação de eventos e páginas de discussão nas mídias sociais. No Facebook, uma das maiores redes sociais on-line atualmente, o compartilhamento de informações é potencializado pela grande quantidade de acessos e de membros. Com os espaços virtuais de discussão, os nerds evoluíram para os grupos geeks, pessoas que gostam de tudo e do novo, que se sentem incitados a criar relações com outros iguais, para compartilhar as muitas informações que procuram consumir.

Com a vinda da Comic-Con para o Brasil, o que se espera é que todos os sonhos e anseios que guardaram por anos sejam satisfeitos e que, cada vez mais, suas experiências sirvam de levante para outros grupos que desejem potencializar sua participação na construção da mídia. Na era da convergência e da inteligência coletiva, os geeks são o exemplo de consumidores que deixaram de ser meros espectadores dos conteúdos e se tornaram protagonistas do processo criativo.

REFERÊNCIAS:

COMIC-CON Brasil 2014. **Facebook**, 2014a. Disponível em <https://www.facebook.com/Comicconbrasil2014?fref=ts> Acesso em 08 fev. 2014.

COMIC-CON: Brasil 2014. **Facebook**, 2014b. Disponível em <https://www.facebook.com/events/236122723226315/?fref=ts> Acesso em 08 fev. 2014.

COMIC Con Experience. **Facebook**, 2014a. Disponível em <https://www.facebook.com/comicconexperience> Acesso em 08 fev. 2014.

_____. **Facebook**, 2014b. Disponível em <https://www.facebook.com/groups/776581039023059/?fref=ts> Acesso em 08 fev. 2014.

GUGIK, G. O que é Geek? **Tecmundo**, 2008. Disponível em <http://www.tecmundo.com.br/hardware/742-o-que-e-geek-.htm> Acesso em 08 fev. 2014.

HONORATO, R. Comic-Con: Brasil recebe feira geek em dezembro. Vila Digital, Veja, 2014. Disponível em <http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/comic-con-brasil-recebe-feira-geek-em-dezembro> Acesso em 26 jan. 2014.

JENKINS, H. **Acultura da convergência**. 2ªed. São Paulo: Aleph, 2009.

LÈVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora34, 1999.



PROJETO: Caravana Comic-Con Experience (BR) 2014. **Facebook**, 2014. Disponível em <<https://www.facebook.com/events/1457108834502681/?fref=ts>> Acesso em 08 fev. 2014.

ROMARIZ, T. Comic-Con Experience será realizada em dezembro em São Paulo. **Omelete**, 2014. Disponível em <<http://omelete.uol.com.br/comic-con-experience/cinema/comic-con-experience-sera-realizada-em-dezembro-em-sao-paulo/>> Acesso em 26 jan. 2014.