

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS
CENTRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
MESTRADO**

LARISSA TAMBORINDENGUY BECKO

**DESVENDANDO O FÃ DE SUPER-HERÓIS: PERFORMANCES, PRÁTICAS DE
CONSUMO E IDENTIDADES**

**SÃO LEOPOLDO
2019**

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS
CENTRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
MESTRADO**

Larissa Tamborindenguy Becko

**DESVENDANDO O FÃ DE SUPER-HERÓIS:
Performances, práticas de consumo e identidades**

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre, pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS. Área de concentração: Cultura, Cidadania e Tecnologias da Comunicação.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Adriana da Rosa Amaral

São Leopoldo
2019

B397d Becko, Larissa Tamborindenguy.

Desvendando o fã de Super-Heróis: performances, práticas de consumo e identidades / Larissa Tamborindenguy Becko. – 2019.

106 f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2019.

“Orientadora: Prof^a. Dr^a. Adriana da Rosa Amaral.”

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Bibliotecária: Silvana Dornelles Studzinski – CRB 10/2524)

LARISSA TAMBORINDENGUY BECKO


**“DESVENDANDO O FÃ DE SUPER-HERÓIS: PERFORMANCES, PRÁTICAS DE
CONSUMO E IDENTIDADES”**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS.

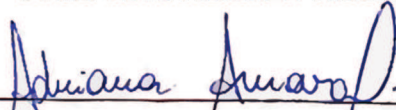
APROVADA EM 07 DE MARÇO DE 2019.

BANCA EXAMINADORA

**PROF. DR. LUÍS MAURO SÁ MARTINO – FACULDADE CÁSPER LÍBERO -
PARTICIPAÇÃO POR WEBCONFERÊNCIA**



PROF. DR. ANDRÉ FAGUNDES PASE – PUCRS



PROFA. DRA. ADRIANA DA ROSA AMARAL UNISINOS

AGRADECIMENTOS

Essa dissertação é dedicada a todos que vibraram quando eu fui aprovada na seleção de mestrado, a todos que acompanharam a minha trajetória acadêmica e a todos aqueles que vão comemorar comigo a aprovação na banca de defesa desse trabalho.

Mas, como é de praxe, é necessário citar alguns nomes:

Agradeço à minha família, principalmente meus pais, Sérgio e Dora, minha irmã, Bruna, minha base e trampolim para qualquer pulo que eu queira dar.

Agradeço aos meus amigos, em especial à Úrsula, que é uma das grandes entusiastas da minha vida acadêmica.

Agradeço à minha orientadora, Adriana Amaral, ao Iuri Reblin, meu parceiro acadêmico, e aos colegas dos grupos de pesquisa, em especial ao Eloy e à Giovana.

Agradeço ao Miguel, que dedica tanta atenção, cuidado, respeito e carinho a mim.

RESUMO

A proposta deste trabalho é verificar de que forma os fãs de super-heróis da Marvel e DC Comics constroem as suas performances com base nas suas práticas de consumo e de que forma estas contribuem como elementos identitários para esses sujeitos. A pesquisa, que apresenta uma abordagem quantitativa e uma abordagem qualitativa com viés etnográfico, busca analisar a cultura de fã, principalmente com base nas contribuições de Jenkins (1992, 2006, 2009) e Hills (2002, 2015), as construções identitárias, tendo como aporte as reflexões de Hall (2003, 2006), García Canclini (1995, 2011), Martín-Barbero (1997, 2014) e Ortiz (2003), e os processos de consumo, essencialmente a partir dos preceitos de Miller (2007, 2011, 2013) e Barbosa & Campbell (2006), para refletir o caráter multimidiático e o status de *mainstream* que esses personagens adquiram. As análises empíricas foram realizadas tendo como lente metodológica o conceito de performance, de Schechner (2013) e Goffman (2009), e indicam que o consumo de bens e textos midiáticos relacionados aos super-heróis são fundamentais para que os fãs possam criar suas narrativas identitárias e se posicionar dentro do e para o *fandom*.

Palavras-chave: Super-heróis; Cultura de fã; Consumo; Identidade; Performance.

ABSTRACT

The purpose of this work is to examine how Marvel and DC Comics superhero fans build their performances based on their consumption practices and how these contribute as identity elements for the individuals. The research, which presents a quantitative approach and a qualitative approach with ethnographic bias, seeks to analyze the fan culture, mainly based on the contributions of Jenkins (1992, 2006, 2009) and Hills (2002, 2015), the constructions of identity, taking into account the reflections of Hall (2003, 2006), García Canclini (1995, 2011), Martín-Barbero (1997, 2014), and Ortiz (2003), and consumption processes, essentially from Miller (2007, 2013) and Barbosa's & Campbell (2006) precepts, to reflect the multi-media character and the mainstream status that these characters have acquired. Empirical analyzes are made using the performance concept, by Schechner (2013) and Goffman (2009), as the methodological lens and indicate that the consumption of goods and media texts related to superheroes is fundamental so that the fans can create their identity narratives and position themselves within and for the fandom.

Keywords: Superheroes; Fan culture; Consumption; Identity; Performance.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Capturas de tela de dois perfis de fãs no Facebook.	16
Figura 2. Camisetas de super-heróis da Marvel e da DC Comics nas lojas C&A (esquerda) e Renner (direita).....	20
Figura 4. Pesquisa exploratória em sessão de pré-estreia de “Mulher-Maravilha”.....	34
Figura 5. Pesquisa exploratória em sessão de estreia de “Mulher-Maravilha”.	35
Figura 6. Capturas de tela de postagens dos fãs autodeclarados da Mulher-Maravilha.....	36
Figura 7. Pesquisa exploratória em sessão de estreia de “Homem-Aranha: De Volta ao Lar”.	37
Figura 8. Pesquisa exploratória em sessão de estreia de “Homem-Aranha: De Volta ao Lar”.	37
Figura 9. Itens pessoais do Capitão América	89

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Movimentos da pesquisa empírica.	33
Gráfico 2. Movimentos da primeira etapa da pesquisa empírica.	39
Gráfico 3. Indicador de participantes por gênero.	41
Gráfico 4. Indicador de participantes por faixa etária.	41
Gráfico 5. Número de participantes na relação gênero x faixa etária.....	42
Gráfico 6. Número de participantes por estado brasileiro.	43
Gráfico 7. Relação consumo x gênero.....	44
Gráfico 8. Relação consumo x faixa etária.....	45
Gráfico 9. Relação entre comportamento x gênero.	46
Gráfico 10. Relação entre comportamento x faixa etária.	47
Gráfico 11. Movimentos até a segunda etapa da pesquisa empírica.	48
Gráfico 12. Tabela com perfil dos colaboradores das entrevistas.	50
Gráfico 13. Tabela com datas das entrevistas e encontros realizados.	51
Gráfico 14. Gráfico mostrando os períodos em que ocorreram os encontros com os colaboradores.....	51
Gráfico 15. Movimentos até a terceira etapa da pesquisa empírica.	54
Gráfico 16. Resumo das categorias analisadas.....	93

SUMÁRIO

1. O ROTEIRO	10
2. O RASCUNHO	14
2.1. Construindo o problema de pesquisa	14
2.2. A centralidade do super-herói	18
2.3. Entendendo os universos da Marvel e da DC: de editoras a conglomerados	24
3. O DESENHO	32
3.1. Distanciar para aproximar	33
3.2. Aproximar para perfilar	39
3.3. Perfilar para particularizar	48
4. A ARTE-FINALIZAÇÃO	55
4.1. Parte 1: preparando nanquim, bico de pena e pincel	55
4.1.1. Mas, afinal, o que é performance?	55
4.1.2. Entendendo a etnografia e autoetnografia no contexto dos Estudos de Fãs.....	60
4.1.3. Ambiências da pesquisa: o físico versus o digital.....	65
4.2. Parte 2: finalizando o desenho	67
4.2.1. Cultura de fã	67
4.2.2. Identidades	79
4.2.3. Consumo.....	86
4.2.4. Conclusões	93
5. A COLORIZAÇÃO	96
REFERÊNCIAS	100
APÊNDICES	106

1. O ROTEIRO

Colocar em formato de texto o complexo processo de uma pesquisa acadêmica é algo bastante desafiador. Primeiramente, porque não estamos falando apenas do relato acerca dos procedimentos teóricos, empíricos e analíticos. A pesquisa em si envolve um movimento que nos transforma como pesquisadores. Passamos a descobrir, negociar e confrontar habilidades, inaptidões, experiências, inseguranças; tudo mediante, é claro, prazos bem definidos.

Vou utilizar como exemplo o percurso que envolve as definições teóricas que embasarão uma pesquisa. Logo num primeiro momento é necessário dizer que descobrir quais são as bases teóricas já não é algo simples; talvez seja, inclusive, a parte mais difícil de todo esse processo. Nós, como pesquisadores, conseguimos, quando delimitamos nosso problema de pesquisa, enxergar que conceitos e teorias são importantes para serem estudados. Mas com que viés? A partir de que contexto? Com que propósito? Essas são algumas questões que enfrentei durante essa etapa da pesquisa em questão. E são essas inquietações que denotam a importância do lugar do pesquisador nesse processo todo.

Essa é uma pesquisa sobre fãs de super-heróis. E eu, como fã, vou trazer nesta dissertação análises e apontamentos que fazem sentido para mim como pesquisadora, mas também como fã. Optei, portanto, em apresentar esse relato em primeira pessoa, de forma que fique evidenciada a minha perspectiva, que não é mais certa ou mais errada que nenhuma outra, mas que reflete a forma como eu observei, dialoguei e analisei o meu objeto de estudo. Vale reforçar, entretanto, que se trata de uma produção em conjunto, da qual também fazem parte a orientadora, os colegas dos grupos de pesquisa, os colaboradores, os autores com o qual dialogo, etc.

A pesquisa em questão debruça-se sobre as práticas de consumo, performances e identidades dos fãs de super-heróis da Marvel e da DC Comics, consideradas as duas principais editoras de histórias em quadrinhos (HQs) norte-americanas e que possuem alcance mundial. O primeiro ponto a ser observado é que estes super-heróis não estão somente nos quadrinhos. Se eles estão também nas lojas de brinquedos, nos desenhos animados, nos jogos de *videogames* e nas capas de cadernos há algum tempo, foi essencialmente nas últimas duas décadas que a sua presença ficou ainda mais evidente.

Foi a partir do cinema que o protagonismo desses super-heróis norte-americanos se notabilizou. Desde o ano 2000 até o início de 2018, cerca de 75 filmes baseados em HQs foram

lançados¹, marca superior ao número de longas-metragens do gênero produzidos até então. E, até 2020, estima-se que outros 20 filmes de super-heróis entrem nessa extensa lista².

De maneira geral, os fãs de super-heróis, mais do que nunca, estão rodeados de novas formas de viver a experiência de fã. É exatamente esse complexo processo que envolve o consumo, as estratégias de performance e a construção das narrativas identitárias desses indivíduos que interessa a essa pesquisa. Dessa forma, com estes apontamentos, faz-se possível formular a pergunta central da investigação: como os fãs de super-heróis da Marvel e da DC Comics constroem suas performances com base nas suas práticas de consumo e de que forma estas contribuem como elementos da narrativa identitária desses sujeitos?

Sendo assim, podemos indicar que o objetivo principal da pesquisa é investigar as performances dos fãs de super-heróis da Marvel e da DC Comics para verificar de que forma suas construções identitárias são atravessadas pelo consumo e pela cultura de fãs. Dado o propósito central deste trabalho, podemos estabelecer os objetivos secundários da investigação: (i) verificar a existência de perfis de fãs de super-heróis baseados em dados amostrais, práticas de consumo e comportamento dos fãs brasileiros; (ii) identificar e descrever práticas de consumo e performances de fãs de Porto Alegre observadas nas abordagens empíricas; (iii) analisar a percepção dos fãs em relação à cultura do fã, construção de identidade e práticas de consumo.

Em função da grande variedade de temáticas que atravessam os super-heróis, como as próprias HQs, existem inúmeros trabalhos com diferentes focos: produção, recepção, educação, linguagem, linguística, etc. No entanto, apesar de tamanha expressividade nas mídias, poucas pesquisas estão centradas nos consumidores e fãs desses personagens³. Por isso, entendo ser fundamental a investigação que prima pela construção da identidade de fã a partir dos processos midiáticos, ou seja, pela compreensão da cultura de fã enquanto fenômeno social que se desenvolve a partir dos e nos fluxos comunicacionais. E, nos tempos da lógica da convergência das mídias, o estudo acerca dos fãs se torna ainda mais desafiador e necessário. Afinal, estamos falando de consumo, de identidade, de cultura.

¹ Fonte: <https://filmow.com/listas/filmes-de-super-heroi-em-ordem-cronologica-171291/?order=release>. Acessado em 28 de dezembro de 2017.

² Fonte: <https://omelete.uol.com.br/calendario-de-filmes-dc-e-marvel/>. Acessado em 19 de novembro de 2017.

³ Em pesquisa no Catálogo de Teses e Dissertações da CAPES, aparecem 45 trabalhos com busca pela palavra-chave “fandom” e 342 trabalhos com busca pela palavra-chave “fãs”. Destes, nenhum trabalho apresenta o termo “super-herói” no título. Na plataforma Google Acadêmico, a busca pelos termos “fãs”, “fandom” e “super-herói” apontou 76 trabalhos.

O desenvolvimento da cultura midiática do pós-guerra está ligado ao aumento da produção massiva dos bens de consumo. O consumo de séries televisivas, filmes de ficção científica e de produtos musicais, entre outros, não segue uma historiografia de caráter linear. A apropriação cultural envolve determinadas produções de sentido que, apesar de fazerem parte do mercado midiático, não podem ser reduzidas aos índices de audiência ou vendagem. O ato de consumir produtos midiáticos é uma forma de posicionamento que os transforma em objetos culturais. Assim, a abordagem da cultura midiática pode ser efetuada a partir de objetos culturais que articulam tanto a produção como o reconhecimento de produtos que circulam em níveis global e local. (JANOTTI JR., 2003, p. 11)

As histórias em quadrinhos já me fascinam há algum tempo. Com o trabalho de conclusão da graduação sobre o Capitão América e artigos com alguma relação às HQs, acabei me interessando não somente com o lado da produção, mas também da recepção desses produtos culturais. A proposta de título deste trabalho, inclusive, foi inspirada na principal bibliografia que utilizei em meu TCC da graduação – *Desvendando os Quadrinhos*, de Scott McCloud (2005). As experiências acadêmicas e pessoais me fizeram uma pessoa apaixonada não só por quadrinhos e pelos seus desdobramentos transmidiáticos, mas principalmente pelo público fiel que acompanha as produções. E foi aí que eu me deparei com a cultura de fã.

Para construir essa dissertação, dividi os conteúdos em quatro partes, os quais denominei conforme o processo de criação de uma história em quadrinhos. O roteiro é um elemento muitíssimo importante para qualquer história em quadrinhos, já que é por meio dele que são organizados os principais elementos da narrativa, como personagens, local e período em que se passa a história, cronologia, etc. Por isso, intitulo esta introdução de “O roteiro”, já que aqui apresento toda a estrutura que irá compor a dissertação.

Uma das primeiras etapas é a construção do *storyboard*, que muitas vezes é propriamente o rascunho da HQ, não sendo – necessariamente – o que estará no gibi finalizado. Dessa forma, na segunda parte do trabalho, intitulada “O rascunho”, serão abordados os aspectos contextuais da pesquisa: a minha trajetória como pesquisadora e a definição do tema de estudo, as reflexões e perspectivas acerca dos super-heróis oriundos dos quadrinhos e os contextos das empresas que balizaram o recorte da pesquisa – Marvel e DC Comics.

A terceira etapa foi nomeada “O desenho” e apresenta os movimentos empíricos que – de fato – desenharam metodologicamente a pesquisa, que contou com uma etapa quantitativa e uma etapa qualitativa, inspirada na etnografia. Então, neste capítulo, vou mostrar os procedimentos construídos e os trajetos que me levaram aos colaboradores que participaram da etapa qualitativa da pesquisa.

Nos quadrinhos, o arte-finalista é o profissional que finaliza tecnicamente as páginas que compõem a história, dando acabamento no desenho a lápis para que possa ser reproduzido e publicado. Na quarta parte, “A arte-finalização”, serão expostas as análises realizadas em confrontação com os três pilares teóricos da pesquisa – cultura de fã, identidade e consumo. Nessa etapa, demonstrar e analisar de que forma os fãs constroem suas performances como elementos de construção e reconhecimento de identidade com base nas práticas de consumo.

Por fim, a última parte – “A colorização” – será responsável por discutir as conclusões, bem como as inconsistências, aberturas e inquietações advindas da pesquisa de mestrado. Além disso, apresentarei também possibilidades de estudos a partir de desdobramentos identificados no processo de pesquisa.

2. O RASCUNHO

Definidos os elementos básicos que compõem uma história em quadrinhos, é hora de dar início aos rascunhos que servirão para a construção do *storyboard*. Nessa etapa de produção, são utilizados desenhos bem simplificados, que vão marcar o número de quadros por página, de forma a se ter uma visão completa do trabalho. É por meio do *storyboard* que é possível encaixar as ideias que se têm sobre a narrativa. Dessa forma, neste capítulo, irei apresentar os principais pontos que me levaram às reflexões que compõem o problema de pesquisa e o contexto em que ela está inserida.

2.1. Construindo o problema de pesquisa

“É mais o objeto que nos escolhe do que nós o escolhemos a ele”, afirma Bachelard (2001, p. 129). Sendo assim, faz-se fundamental contar como o objeto desta pesquisa selecionou a mim. Minha história com o fantástico mundo dos quadrinhos começou por volta de 2007, 2008, período em que eu estava em vias de entrar na graduação. Ao contrário de muitos amantes dos gibis, eu não tinha o hábito de ler histórias em quadrinhos quando criança. Não sou capaz de precisar datas ou mesmo indicar a primeira HQ que li, como acontece com alguns fãs. No meu caso, foram os gostos e preferências do namorado da época que atravessaram o percurso de construção identitária.

Naquele momento, ele era já era colecionador de HQs e de mangás (quadrinhos japoneses) e fazia curso de ilustração e de histórias em quadrinhos para aperfeiçoar seu talento de desenhista. Diferente de mim, os gibis fazem parte da vida dele desde a infância. E ainda é preciso reconhecer que, junto deles, ainda existe o gosto pelo universo de Star Wars, *videogames*, desenhos animados, séries de TV, RPG e uma série de produtos e temáticas que compõe o universo *nerd*⁴.

⁴ Segundo Matos (2013, p. 4), “filmes, livros, histórias em quadrinhos e séries de TV são parte do que determina o pertencimento à cultura nerd. Algumas franquias como Star Wars e O Senhor dos Anéis, entre muitos outros, são comumente considerados objetos nerds por excelência. Tais objetos são utilizados para produzir sentido e narrativa biográfica”. A autora esclarece que “o termo “geek” aparece como sinônimo de nerd, mas sem a conotação pejorativa, e também como uma espécie de subgrupo. É usado mais frequentemente para designar jovens avidamente interessados em tecnologia, computadores, gadgets, etc. Há quem afirme que os geeks estariam mais distantes do estereótipo de nerd e conservariam somente o interesse em tecnologia e a inteligência supostamente acima da média mas teriam mais facilidades no convívio social” (MATOS, 2011, p. 4).

Fato é que, aos poucos, eu fui conhecendo e entrando nesse meio. Como me interessava por HQs, decidi entrar no curso de histórias em quadrinhos também. A displicência com a prática não me permitiu dar continuidade ao exercício, mas a experiência foi muito válida. Na faculdade de Comunicação Social – Relações Públicas (RP), em uma das disciplinas do curso relacionada à produção textual eu criei um super-herói, de forma que eu sempre tinha uma “temática” fixa, apenas adaptando as histórias que eu imaginava às tarefas solicitadas em aula.

Para o trabalho de conclusão de curso (TCC), eu decidi que faria uma pesquisa sobre algo que realmente gostasse. E não é que eu não me interessasse pelas questões organizacionais ou de planejamento, como é de se esperar de um aluno de RP, mas o que acontecia é que eu estava exausta dessas temáticas, depois de quatro anos de curso. Decidi, então, que faria o trabalho a partir de alguma HQ. Naquele momento, eu me lembro de ter lido Guerra Civil⁵, uma história da Marvel que retrata um dos episódios mais marcantes da editora: o embate entre super-heróis em função de um decreto que os obrigava a revelarem suas verdadeiras identidades ao governo norte-americano. Esse fato, conforme indica Morelli (2009, p. 47), dividiu os heróis em dois lados: o primeiro, liderado pelo Homem de Ferro, era favorável ao registro; o segundo, sob comando do Capitão América, era contrário ao decreto. Os grupos tornaram-se adversários, travando uma verdadeira guerra.

Essa história me marcou muito porque, para mim, era intrigante tentar entender as razões pelas quais o Capitão América, o grande supersoldado norte-americano, voltou-se contra o governo. Ao final do trabalho, depois de estudar o personagem e entender as suas motivações, eu me tornei uma admiradora do Capitão América. Então, eu me tornei fã de super-herói.

No TCC, eu não me encaixava na categoria de aca-fã (expressão que representa um híbrido de acadêmico e fã). “O termo foi criado por Henry Jenkins para designar a identidade mista de um pesquisador, ou seja, alguém que é ao mesmo tempo acadêmico e fã daquilo que estuda”, conforme definição de Carlos (2011, p. 170). No entanto, eu me tornei fã durante o processo da pesquisa. Para o mestrado, eu já parto me considerando aca-fã, o que implica cuidados e reflexão sobre o fazer científico.

O problema de pesquisa atual nasceu de uma inquietação que surgiu a partir da formulação da pergunta norteadora de uma proposta anterior. A curiosidade sobre como os fãs de histórias em quadrinhos norte-americanas das décadas de 1980 e 1990 estavam “recebendo” a onda de filmes de super-heróis a partir dos anos 2000 deu início a uma série de questionamentos. Quem é esse fã? Será que ele é fã de quadrinhos ou pode ser também fã dos

⁵ Série da Marvel lançada em 2006, do roteirista Mark Millar e desenhos de Steve McNiven.

filmes? E quanto aos demais produtos que surgiram a partir destes? Dessa forma, as indagações acerca desse indivíduo pareciam imprescindíveis para o andamento da primeira proposta de pesquisa.

Dei destaque, então, a essas questões, que tomaram a frente de um novo projeto: desvendar esse fã. E, nesse processo, surgiram novas dúvidas: do que exatamente é esse indivíduo é fã? Dos gibis? Dos filmes e séries de TV? Observando, de maneira informal, alguns amigos do meu círculo social pessoal, percebi que era possível reconhecer práticas e performances muito similares, que pude acompanhar através dos sites de redes sociais. *Cosplay*⁶, tatuagens e consumo de objetos que remetiam a personagens foram alguns comportamentos que percebi nesses amigos que consomem produtos oriundos dos gibis de super-heróis (Figura 1). Essa percepção, somada à experiência pessoal, apontou para um novo indício, uma hipótese: talvez esse sujeito seja fã do personagem em si, que é central nas histórias que atravessam tanto os gibis, quanto os filmes, bem como os demais produtos subsequentes.

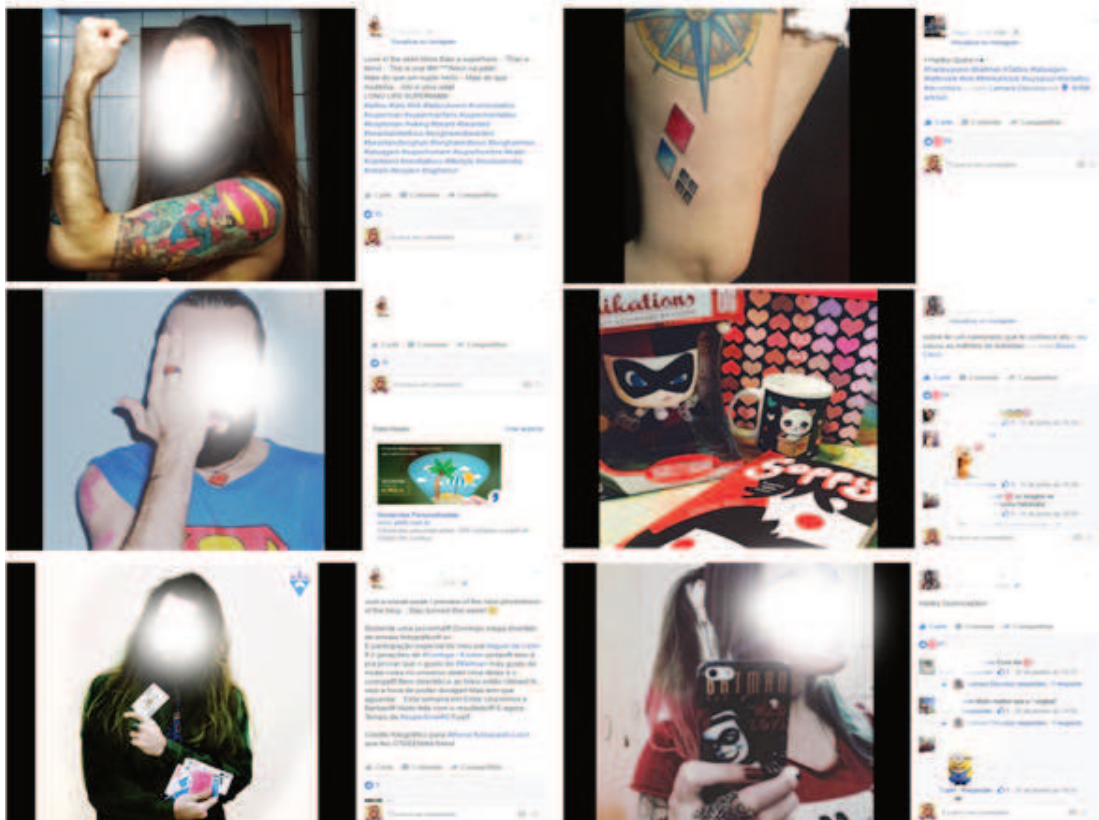


Figura 1. Capturas de tela de dois perfis de fãs no Facebook.
Fonte: arquivo pessoal/Perfil Facebook⁷

⁶ Do inglês, a palavra é uma junção de “costume” (roupa, fantasia) e “play” (representar, brincar) e diz respeito ao hábito de os fãs se fantasiarem como seus personagens de quadrinhos favoritos (FERNANDES & RIOS, 2011)

⁷ Uso de imagens autorizado pelos usuários.

Na construção do projeto de ingresso no Programa de Pós-Graduação (PPG) em Ciências da Comunicação da Unisinos, eu estava interessada em acompanhar fãs de personagens de histórias em quadrinhos para obter uma descrição a respeito de suas práticas de consumo e suas performances nos ambientes *online* e *offline*, a fim de verificar se haveria características comuns aos sujeitos que pudessem indicar a existência de um perfil de fã de personagens provenientes de gibis. A pergunta central, dessa forma, limitava-se a uma resposta binária: sim ou não.

Ao me associar ao PPG e dar início às disciplinas, fui questionada sobre a apresentação do problema de pesquisa e instigada a pensar numa proposição que fosse mais abrangente e capaz de abarcar a complexidade da investigação que estava sendo proposta. Ao longo do ano, conforme eu fui participando das aulas, grupos de pesquisa⁸ e eventos acadêmicos, fui fazendo ajustes no problema, que também estava sendo “testado” nos movimentos empíricos exploratórios, a serem descritos e comentados mais adiante.

Paralelamente a esse processo, fui buscar referências de trabalhos que me ajudassem não só a construir o problema de pesquisa, mas também a entender de que forma os pesquisadores apresentam e executam seus procedimentos metodológicos. Conforme apontei na introdução deste trabalho, as pesquisas relacionadas a fãs no Brasil ainda não compõem um número expressivo. Se limitarmos aos trabalhos desenvolvidos com fãs no segmento de quadrinhos, temos uma amostra ainda menor. No entanto, ao buscar pesquisas sobre fãs consegui elucidar várias questões que estavam me inquietando, principalmente em relação às propostas metodológicas.

Uma das pesquisas que me chamou a atenção foi a de Medeiros (2017), em função da proximidade da temática. A autora realizou sua pesquisa de mestrado sobre as práticas dos fãs em rede em relação ao filme “Batman vs Superman - a origem da justiça”. Aqui, eu valorizo a questão multimidiática que envolve o universo dos quadrinhos atualmente, fator muito importante para o exercício de contextualização da minha investigação. A análise recai sobre a relação dos fãs com o filme, mas que, por ser oriundo das HQs, conta com um público consumidor de outros produtos culturais relacionados aos personagens em questão.

Uma das aproximações com trabalhos relacionados a fãs foi feita com a pesquisa de mestrado desenvolvida por Carlos (2011), que tinha como objetivo a investigação sobre os fãs

⁸ CULTPOP - Grupo de Pesquisa em Cultura Pop, Comunicação e Tecnologias, da Unisinos, liderado pela Prof. Dra. Adriana da Rosa Amaral, e Cult de Cultura - Grupo de Pesquisa Interdisciplinar em Arte Sequencial, Mídias e Cultura Pop, das Faculdades EST, liderado pelo Prof. Dr. Iuri Andréas Reblin e por mim.

de cultura pop japonesa em relação à prática de *scanlation*, que consiste na digitalização, edição e tradução de histórias em quadrinhos, bem como a sua distribuição na internet. Neste caso, além de ser um interessante exemplo de construção e apresentação dos procedimentos metodológicos, a forma como a autora trabalha a dissertação, num tom mais subjetivo, torna-se fundamental para perceber a inserção dela no cenário pesquisado, algo que, como já mencionado, também acontece comigo. Outro ponto importante é a construção de contexto e aportes teóricos sempre alinhados ao objeto de pesquisa.

Outra pesquisa de mestrado sobre fãs foi desenvolvida por Monteiro (2013), e aborda a relação entre fãs e antifãs a partir do *fandom* da banda Restart. Esse trabalho também apresenta um viés subjetivo, em que a riqueza da pesquisa fica evidente na trajetória descrita pela autora. Em relação à metodologia, a dissertação faz-se fundamental para a minha pesquisa, visto que também tinha como espaços de investigação os ambientes físicos e digitais.

Esses estudos se tornaram importantes referências para a minha pesquisa, pois, além de abordar a cultura de fãs a partir de um olhar subjetivo e crítico das pesquisadoras, mostraram-me a importância que o “recorte” exerce na pesquisa, pois permite que o trabalho seja desenvolvido com detalhamento e profundidade, mesmo tendo-se em vista os limitantes espaços-temporais inerentes à pesquisa, especialmente em nível de mestrado.

E foi somente após definir o recorte da pesquisa, junto à minha orientadora e colegas, que consegui chegar à proposta de pergunta que, até aqui, está satisfazendo as minhas inquietações. Se no projeto de ingresso eu estava dedicada aos fãs de personagens provenientes de HQ, após esse movimento de delineamento, eu passei a estar focada nos fãs de super-heróis da Marvel e da DC Comics. Esse recorte foi fundamental ao passo que HQ envolve uma infinidade de gêneros, narrativas e personagens. Então, mesmo que eu estivesse com este enfoque desde o início, era preciso explicitá-lo para não gerar questionamentos.

2.2. A centralidade do super-herói

Os heróis das HQs, de forma geral, conquistaram espaço além das prateleiras de bancas, livrarias e lojas voltadas para esse mercado. Nos cinemas, um dos precursores foi o longa-metragem “Superman”, de 1978. Atualmente, ele é visto como um marco de um novo patamar de filmes, o de super-heróis, já que é considerado o primeiro *blockbuster* do gênero.

O filme foi um precursor de mudanças que ocorreriam na cultura de entretenimento de massa na década de 1980. O que antes não passava de diversão para a garotada e para os nerds começou a interessar ao grande público. Guerra nas Estrelas foi o primeiro a chegar, e ajudou a criar mercado

para Superman. Durante os anos que se seguiram, Jornada nas Estrelas, Alien, O Oitavo Passageiro, Os Caçadores da Arca Perdida, Conan, O Bárbaro, E. T. — O Extraterrestre e suas muitas sequências e imitações firmaram o “filme gibi” — veloz, repleto de piadas cifradas para os fãs de super-heróis e monstros — como o gênero de maior bilheteria do cinema. Décadas depois, continua sendo assim. (JONES, 2006, arquivo digital)

Foi a partir dele, que esses personagens começaram a ganhar cada vez mais adaptações cinematográficas. Conquistando recordes de bilheteria, os estúdios estão investindo cada vez mais nesse novo gênero, o de super-heróis. Prova disso são os longas-metragens “Homem de Ferro 3” (2013), que arrecadou US\$ 1,215 bilhão, “Vingadores: Era de Ultron” (2015), que faturou US\$ 1,405 bilhões, e “Os Vingadores - The Avengers” (2012), que atingiu a marca de US\$ 1.519 bilhão e é a quinta maior bilheteria de todos os tempos⁹.

Cinema e televisão parecem ter andado juntos no processo de expansão das adaptações dos quadrinhos. Tanto a Marvel quanto a DC Comics têm investido bastante na produção de séries e animações. “Supergirl” (DC Comics), “Agents of SHIELD” (Marvel), “Gotham” (DC Comics), “Arrow” (DC Comics), “Powerless” (DC Comics), “Punho de Ferro” (Marvel), “Inumanos” (Marvel), “Os Defensores” (Marvel), “Justiceiro” (Marvel) e “The Flash” (DC Comics) são produções que contaram com lançamento de temporadas em 2017¹⁰. Raio Negro (DC Comics), pela The CW Television Network, e Krypton (DC Comics), pelo Syfy, foram promessas para 2018. Os serviços de *streaming*, forma de distribuição digital aposta à descarga de dados, não necessitando download de conteúdo, são também fortes indicadores para o investimento nas produções seriadas¹¹.

Segundo matéria publicada no site Franquia Empresa¹², as indústrias do cinema e de quadrinhos vêm suportando uma alta no consumo de produtos referentes aos seus personagens e histórias, o que suscita muitos empresários a investir neste mercado. “Uma loja especializada na venda de quadrinhos pode chegar a faturar até 1,5 milhão de reais por ano, ou mais, dependendo da localização e marketing desenvolvido pela empresa”, conforme indicado na

⁹ Fonte: <https://www.cineclick.com.br/galerias/as-10-maiores-bilheterias-de-filmes-de-super-herois#10>. Acessado em 19 de novembro de 2017.

¹⁰ Fonte: <http://seriesemcena.com.br/listas/2017/02/11-series-de-super-herois-para-acompanhar-em-2017/>. Acessado em 05 de janeiro de 2018.

¹¹ Fonte: <https://observatoriodocinema.bol.uol.com.br/noticias/2017/06/faturamento-da-netflix-e-da-amazon-deve-ultrapassar-as-bilheterias-de-cinema-ate-2020>. Acessado em 05 de janeiro de 2018.

¹² Fonte: <http://franquiaempresa.com/2015/02/mercado-de-quadrinhos-em-alta-no-brasil.html>. Acessado em 19 de novembro de 2017.

matéria. Os brasileiros estão consumindo mais HQs, com as vendas tendo crescimento de 5,6% em 2016¹³.

Além disso, o crescimento de lojas voltadas para vendas de artigos *nerd* também deve ser analisado como uma possibilidade de estender a relação do fã com o super-herói. A compra de itens como camisetas, bótons, pôsteres e brinquedos colecionáveis, por exemplo, já é considerada um hábito entre os fãs. E, nos últimos tempos, consagradas lojas de departamento¹⁴ passaram a vender produtos de personagens de HQ, como camisetas, roupas de cama, artigos de decoração etc. (Figura 2).



Figura 2. Camisetas de super-heróis da Marvel e da DC Comics nas lojas C&A (esquerda) e Renner (direita).
Fonte: arquivo pessoal.

De forma geral, os fãs de super-heróis, atualmente, estão rodeados de novas formas de viver a experiência de fã. Além da forte presença na indústria do entretenimento, os eventos voltados para os fãs também ganharam relevância. A Comic Con Experience (CCXP), realizada há cinco anos em São Paulo, atingiu um público de 97 mil visitantes já na sua primeira edição, em 2014, e desde lá vem batendo recordes de público. Na sua última edição, em 2018, o evento

¹³ Fonte: <http://propmark.com.br/mercado/brasileiros-estao-lendo-mais-historias-em-quadrinhos>. Acessado em 19 de novembro de 2017.

¹⁴ Ver “Peças com super-poderes” (<https://www.lojasrenner.com.br/blog/2017/06/estampas-de-super-herois/>), “Riachuelo lança nova coleção geek para o público feminino” (<https://geekpublicitario.com.br/20164/riachuelo-colecao-geek-feminina/>) e “C&A estampa coleção de camisetas com Batman e Superman” (<http://www.ogirassol.com.br/geral/ca-estampa-colecao-de-camisetas-com-batman-e-superman>).

recebeu 262 mil visitantes¹⁵, consolidando-se como a maior *comic-con* do mundo¹⁶. Para fins de comparação, a San Diego Comic-Con, uma das mais importantes, que começou em 1970¹⁷, possui um público anual de mais de 135 mil pessoas¹⁸. Esses dados denotam que o grande crescimento de consumo conferiu ao universo dos super-heróis o *status* de *mainstream*, ou seja, aquilo que é destinado ao grande público, o que é dominante, popular (MARTEL, 2012). Mas qual é a perspectiva dos fãs em relação a esse processo?

As pesquisas de fãs, de forma geral, estão interessadas nas motivações que levam pessoas a, por exemplo, colecionar determinados objetos relacionados ao elemento de adoração, ficar horas em uma fila por um autógrafo/fotografia com o ídolo, ou dedicar seu tempo para produzir conteúdo para o *fandom*. Da mesma forma, eu passei a me questionar qual o papel do super-herói para os fãs que eu busquei observar.

Fawaz (2016) conta que a morte do Super-Homem, em 1992, se transformou em um marco que ultrapassou os limites das páginas de um gibi. O autor aponta que meses antes de a história ser roteirizada, a mídia impressa e televisiva norte-americana saudou a morte de herói “como um evento de extraordinário significado cultural, impulsionando o que inicialmente parecia uma decisão criativa isolada do campo do debate público” (Ibid., p. 1, tradução minha)¹⁹.

A opinião pública variou amplamente, desde aqueles que interpretaram a queda de Super-Homem como uma crítica justa da falência moral dos Estados Unidos para aqueles que a reconheceram como um golpe de marketing para impulsionar as vendas de revistas em quadrinhos. Em um editorial para o *Comics Buyer's Guide* anos mais tarde, o principal varejista de quadrinhos Chuck Rozanski afirmou que ao ouvir sobre a decisão, ele havia chamado o editor da DC Comics, Paul Levitz, alegando que “já que o Super-Homem era um ícone tão reconhecido dentro da cultura popular global da América... a DC não tinha mais o direito de “matá-lo”, assim como a Disney não tinha o direito de “matar” o Mickey Mouse”. Segundo Rozanski, ao escolher matar Super-Homem para fins sensacionalistas, a DC estaria quebrando uma promessa implícita ao povo americano de preservar o legado do herói como um “curador de uma imagem nacional sagrada”. (FAWAZ, 2016, p. 1-2, tradução minha)²⁰

¹⁵ Fonte: <https://f5.folha.uol.com.br/nerdices/comic-con/2018/12/comic-con-bate-recorde-de-publico-com-exibicoes-em-primeira-mao-e-visita-de-atores-famosos.shtml/>

¹⁶ Fonte: <https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2017/12/10/ccxp-bate-recorde-de-publico-com-maior-comic-con-do-mundo-diz-organizacao.htm..>

¹⁷ Fonte: <https://www.comic-con.org/about..>

¹⁸ Fonte: <http://sciencefiction.com/2017/12/12/san-diego-comic-con-victorious-trademark-battle/>.

¹⁹ No original: “*an event of extraordinary cultural significance, propelling what initially appeared as an isolated creative decision into the realm of public debate.*”

²⁰ No original: “*Public opinion ranged widely, from those who interpreted Superman’s downfall as a righteous critique of America’s moral bankruptcy to those who recognized it as a marketing stunt to boost comic book sales. In an editorial for the Comics Buyer’s Guide*

Essas reflexões nos levam a pensar no papel que um personagem como o Super-Homem passa a cumprir. Fawaz (2016) olha para esse contexto sob a perspectiva estadunidense, apresentando-nos o herói como um representante dos valores daquele país. No entanto, o Super-Homem não tem uma importância somente para os Estados Unidos: trata-se de um personagem que atinge uma dimensão global. E percebemos isso quando sabemos que a morte do herói foi noticiada por Cid Moreira no Jornal Nacional, na Rede Globo²¹. Se os norte-americanos se identificam com o personagem porque o veem como um símbolo dos princípios morais dos Estados Unidos, o que leva os brasileiros a adorarem personagens como o Super-Homem?

Reblin (2010) aponta que são através das histórias e das estórias que a humanidade preserva memórias e valores ao longo das gerações. E, de acordo com o autor, a história humana se confunde com a esfera do heroico:

Desde os tempos mais remotos, são majoritariamente os grandes feitos de grandes heróis que são transmitidos de geração em geração. Eles existem e persistem por carregarem em suas características pessoais valores que estimamos (físicas, mentais e morais; como salienta Nildo Viana): coerência, coragem, carisma, determinação, sabedoria, altruísmo e autossacrifício. Mais ainda, por meio de suas ações, os heróis mantêm acesa a esperança de uma nova ordem social, a possibilidade de mudança da realidade. A luta de Robin Hood, de Zorro, contra a ordem vigente, contra a exploração econômica, a favor dos pobres, dos oprimidos, daqueles sem vez na sociedade e em como esta se encontra estruturada são exemplos de como os heróis tornam-se ícones sobre os quais esperanças são depositadas e inspirações são fundamentadas. Os heróis são admirados, sobretudo, por sua coragem para enfrentar os dominantes e os poderosos. São aqueles que permanecem em pé, mesmo quando o mais corajoso dos mortais cai. Mas, heróis não são apenas seres humanos com qualidades excepcionais. Também podem ser Deuses ou, no caso dos super-heróis, seres humanos (ou ainda alienígenas) com qualidades sobre-humanas. (REBLIN, 2010, p. 16)

Uma interessante reflexão que Reblin (2010) propõe é de que – mesmo que a indústria dos quadrinhos fosse à ruína (e aqui cabe ampliar para a indústria do entretenimento como um todo, já que os super-heróis – hoje – estão nos cinemas, games, séries de TV, etc.) – os super-heróis continuariam a existir no imaginário humano e suas histórias continuariam a ser

years later, leading comic book retailer Chuck Rozanski claimed that upon hearing about the decision, he had called DC Comics editor Paul Levitz, pleading with him that “since Superman was such a recognized icon within America’s overall popular culture ... DC had no more right to ‘kill’ him than Disney had the right to ‘kill’ Mickey Mouse.” According to Rozanski, by choosing to kill Superman for sensational purposes, DC would be breaking an implicit promise to the American people to preserve the hero’s legacy as a “trustee of a sacred national image.”

²¹ Fonte: <http://www.terrazero.com.br/2018/09/morte-super-homem/>.

contadas. O autor justifica essa posição afirmando que as estruturas míticas e arquetípicas dos super-heróis transcendem o tempo e o espaço do século ou país em que foram geradas.

As HQs fazem-se importantes produtos culturais quando se percebe que existem fatos históricos, opiniões e tendências latentes capazes de traduzir o contexto de uma época. McCloud (2005, p. 4) diz que “o mundo dos quadrinhos é imenso e variado” e que a definição de HQ deve ser abrangente o suficiente para incluir tudo o que for relativo a quadrinhos. As histórias em quadrinhos de super-heróis são, portanto, uma parcela desse conjunto.

“Os super-heróis e os quadrinhos foram feitos um para o outro”, sugere o acadêmico Robert Harvey, por isso não é surpreendente que outro elemento da literatura dos quadrinhos seja o conhecimento desse gênero de histórias. A aventura do super-herói deu ao formato de histórias de fórmula preenchidas vantagem da natureza em série de quadrinhos e ilustrações brilhantes, o formato deu ao gênero (virtualmente nascido em quadrinhos) um lugar onde as aventuras dos personagens poderiam ser “imbuídas de ilusão suficiente da realidade para tornar as histórias convincentes”. Por causa desse relacionamento íntimo, as histórias de super-heróis foram o gênero de quadrinhos mais comum (PUSTZ, 1999, p. 134, tradução minha)²².

Fawaz (2016) defende que, em sua essência, essas HQs contam histórias sobre indivíduos dotados de habilidades extraordinárias, que devem enfrentar a questão sobre o que fazer com essas aptidões. Essas histórias são fantasias no sentido que exploram capacidades físicas ou mentais a que os seres humanos não têm acesso. O autor considera que as histórias são consumidas a fim de se obter prazer a partir dessa capacidade expandida e também para refletir sobre que tipos de escolhas que as pessoas fazem com os poderes dos quais dispõem. Viana (2011) propõe que os super-heróis são produtos históricos e sociais, de forma que a criação e a renovação dos super-heróis – bem como as temáticas, valores, concepções, presentes nas suas histórias – são atravessadas pela realidade.

Os personagens de quadrinhos podem ser definidos, segundo Fawaz (2016), como um arquivo vivo de nossas fantasias coletivas sobre uma série de preocupações, incluindo a natureza do poder (os seus prazeres e perigos), o significado de ação ética e bondade coletiva, prazer visual no testemunho de habilidades impossíveis e a capacidade de mudar o mundo.

²² No original: “‘Superheroes and comic books were made for each other,’ suggests scholar Robert Harvey, so it is not surprising that another element of comics literacy is knowledge of this genre of stories. Superhero adventure gave the format action-filled, formulaic stories that took advantage of comics’ serial nature and bright illustrations; the format gave the genre (virtually born in comic books) a place where characters’ adventures could be ‘imbued with a sufficient illusion of reality to make the stories convincing’. Because of this close relationship, superhero stories have been the most common comic book genre.”

Em última análise, a partir dos movimentos exploratórios iniciais, que me ajudaram a estruturar o problema de pesquisa, construí a hipótese de que os super-heróis – impulsionados por todo o processo de transmediação pelo qual vêm passando – transcenderam às próprias mídias: eles se tornaram “entidades” maiores que os gibis, os filmes ou qualquer outro produto. Esse caráter é o que permite, acredito, que os produtos – mesmo quando são considerados ruins pelo público – não invalidem o personagem. O Super-Homem, por exemplo, não perdeu a adoração de seus fãs porque o filme “Batman vs Superman: A Origem da Justiça” (2016) foi considerado um fracasso²³. O produto em si parece não ter a capacidade de dirimir o legado do super-herói.

2.3. Entendendo os universos da Marvel e da DC: de editoras a conglomerados

Se vamos discutir sobre o protagonismo dos super-heróis na indústria do entretenimento, torna-se imprescindível olhar para as empresas que estão por trás desse processo. Entender como as editoras de histórias em quadrinhos se transformaram em verdadeiros conglomerados é fundamental para ilustrar a magnitude de todo esse movimento que levou os super-heróis a alcançarem o status de *mainstream*.

A década de 1930, nos Estados Unidos – país de origem das duas editoras –, foi marcada por um cenário que colaborou para o surgimento dos quadrinhos de super-heróis: a Grande Depressão, período de forte recessão econômica que teve início em 1929, e que persistiu ao longo da década seguinte, terminando apenas com a Segunda Guerra Mundial.

A emergência dos super-heróis está ligada ao processo de crise do regime de acumulação intensivo, que se prolonga desde a década de 1920 até o final da década de 1930. A guerra assumiu um papel fundamental nesse processo, pois, além da crise e da necessidade de heróis de carne e osso para o combate e para suportar as situações adversas de uma sociedade em crise, também se tornou necessário pensar em seres sobre-humanos e ter esperança na vitória e satisfação imaginária substituta. No reino da ficção, a vitória é garantida e reconfortante, os justos sempre vencem, pois todos os lados em uma guerra se consideram justos. (VIANA, 2011, arquivo digital)

Em 1934, nascia a *National Allied Publications*, que mais tarde viria a ser a DC Comics (JONES, 2006). Já a Marvel Comics surgiu como *Timely Comics*, em 1939 (HOWE, 2013). A National Allied Publications, pioneira na publicação de quadrinhos nos Estados Unidos, também foi a primeira a introduzir personagens super-heróis, a partir da Action Comics #01,

²³ Fonte: <https://www.omelete.com.br/batman-vs-superman-a-origem-da-justica/batman-vs-superman-decepcao-com-o-filme-pode-levar-a-reducao-de-lancamentos-da-warner-bros>.

que trazia o Super-Homem na capa, em 1938. A Timely Comics, por sua vez, teve sua primeira publicação em 1939, com o número um da revista Marvel Comics, com as primeiras aparições do super-herói Tocha Humana e do anti-herói Namor, o Príncipe Submarino. Nesse período, iniciava-se a chamada Era de Ouro dos quadrinhos, devido à grande popularidade que os gibis de superaventuras ganharam.

Ambas editoras sofreram com o pós-guerra, que veio acompanhado da queda da popularidade dos super-heróis no final dos anos 1940. O mercado americano de quadrinhos de superaventuras, como um todo, passou a sofrer uma recessão. A saída era deslocar o foco dos super-heróis para outros gêneros. A Timely passou a investir em uma ampla variedade de gêneros que ainda não havia publicado, com ênfase no horror, faroeste, humor, crime, quadrinhos de guerra, etc. Como outras editoras, Goodman também cortejou as leitoras com quadrinhos principalmente humorístico sobre modelos e mulheres famosas. A DC deu foco a gêneros como ficção científica, faroeste, humor e romance.

Jones (2006, arquivo digital) explica que

Em 1956, a venda de *comic books* já havia encolhido para a metade do que fora cinco anos antes. Escritores e artistas estavam seguindo outros rumos. No início do ano seguinte, veio o golpe de misericórdia. Na conclusão de um processo movido pelo Departamento de Justiça, a American News Company, que já detivera o monopólio sobre a distribuição de revistas e que continuava sendo a maior distribuidora do ramo, foi considerada culpada de impedir a livre concorrência e recebeu ordens para se desfazer das bancas que possuía.

No mesmo ano, a publicação da revista Showcase #4 seria responsável por apresentar uma nova versão do super-herói Flash, o que acabaria por reaquecer o interesse pelos quadrinhos de superaventuras. A popularidade do personagem reformulado provou que era possível fazer o mesmo com outros personagens, iniciando a denominada Era de Prata dos quadrinhos. O sucesso levou ao lançamento de diversos títulos, incluindo “Justice League of America”, estrelada pela Liga da Justiça. A era ainda é marcada, ainda, pelo surgimento de vários personagens da Marvel Comics, como o Quarteto Fantástico, o Homem-Aranha e os Vingadores (HOWE, 2013).

A Era de Bronze, período sucessor à Era de Prata, não tem um consenso sobre o marco de surgimento como nas eras anteriores. Blumberg (2003) considera que a passagem entre os dois períodos foi gradual, estendendo-se de 1960 até 1973, quando foi publicada a história *The Night Gwen Stacy Died* (Marvel Comics). Nessa HQ, Gwen Stacy, a então namorada do Homem-Aranha, é morta – episódio tido como um dos mais marcantes e memoráveis na história do gênero. Nesse período, a Marvel passou a liderar no mercado de quadrinhos, enquanto a DC procurava novas maneiras de reconquistar o público.

A Marvel teve uma série de mudança de diretores ao longo dos anos 1970, o que se apresentou como um cenário negativo. No entanto, no final dessa década, a editora estava indo bem, principalmente pela renovação do título dos X-Men por Chris Claremont e John Byrne. A DC, por sua vez, experimentava outros pontos de contato com os fãs:

Em fevereiro de 1976, a DC apresentou seu lado agradável ao mundo, patrocinando uma convenção de quadrinhos em Nova York. Paul Levitz, que cuidou da programação, levou não apenas os favoritos do momento como também algumas das figuras mais importantes do passado da DC: Bob Kane, Sheldon Mayer, Jack Schiff e os criadores do Super-Homem. Jerry e Joe se encontraram com fãs que nem sabiam ter e reataram contato com gente com quem não falavam havia décadas. (JONES, 2006, arquivo digital)

Segundo Jones (2006), Jerry Siegel e Joe Shuster, os criadores do Super-Homem, estiveram presentes em convenções durante os dois anos seguintes, interagindo com os fãs. Para ambos, porém, o verdadeiro ápice foi em dezembro de 1978, quando foram levados de limusine à estreia de “Superman - O Filme”.

A década de 1970 também se fez importante para a indústria dos quadrinhos graças à expansão das lojas especializadas em quadrinhos. Para a Marvel, as vendas no mercado direto aumentaram 46% em 1982 e depois mais 32% em 1983 (HOWE, 2013). De acordo com Jones (2006, arquivo digital), as “*comic shop*” alcançaram um sucesso tão expressivo no fim da década que lhes permitiu exigir mudanças na maneira de negociar com as editoras.

No lugar do velho sistema de consignação, no qual os revendedores não corriam nenhum risco financeiro e quase metade do material impresso era devolvido em troca de crédito, as lojas especializadas instituíram um sistema direto de compras, em que as revistas eram adquiridas das próprias editoras, sem reembolso previsto no caso de mercadoria encalhada. Isso transferiu o risco das editoras e distribuidoras para os revendedores, mas em troca os revendedores passaram a receber as revistas um mês antes das bancas de jornal e em condições físicas muito melhores (uma questão não de todo insignificante quando os colecionadores se tornaram uma fatia considerável do mercado). Com a mudança, os gibis puderam sobreviver com tiragens menores, o que possibilitou a produção de um material mais esotérico e focado nos fãs; os custos por edição puderam aumentar, o que permitiu a impressão de produtos mais bem-acabados e colecionáveis; e as editoras tiveram espaço para assumir alguns riscos a mais, inclusive o de fugir um pouco do código que regulamentava o conteúdo dos quadrinhos para ver o que os velhos fãs se dispunham a patrocinar. (Ibip)

Em 1982, a DC retomou a série do Monstro do Pântano após o sucesso razoável do filme de mesmo nome dirigido por Wes Craven. A revista, intitulada “Saga do Monstro do Pântano”, teve o primeiro arco de histórias escrito por Martin Pasko. Na edição 20, o escritor inglês Alan Moore assumiu o lugar de Pasko. Moore revigorou a série e teve seu trabalho aclamado ao

contar com a participação de vários escritores britânicos, como Neil Gaiman e Grant Morrison, que iniciaram colaboração com a empresa.

Embora os novos quadrinhos trouxessem histórias de todos os gêneros e estilos possíveis, o cerne comercial do negócio e o grande fascínio da maioria dos geeks continuavam sendo os super-heróis. A onda na década de 1980 foi remodelar os velhos heróis e lhes dar um estilo mais ácido e autocrítico, que seduzisse os velhos fãs, já distanciados das peripécias da infância. Um jovem quadrinista chamado Frank Miller transformou Daredevil (Demolidor) numa violenta série de suspense inspirada em grande parte nos velhos filmes noir. (JONES, 2006, arquivo digital)

A década de 1980 também é o marco das sagas que reuniram diversos personagens. Em 1982, a Marvel lançou a minissérie “Torneio de Campeões”, considerada a primeira grande saga do Universo Marvel. Em seguida, em 1984, foi lançada a saga “Guerras Secretas” pela Marvel. Entre 1985 e 1986, a DC lançaria a série “Crise nas Infinitas Terras”, um grandioso projeto que modificou a linha completa da DC Comics e que permitiu à editora revisar a bagagem de 50 anos de histórias dos personagens DC e rever os maiores personagens da empresa. O principal objetivo da série foi acabar com o conceito de “multiverso” no mundo DC, que tinha na época várias Terras paralelas, o que causava enorme confusão entre os leitores. Na mesma época, Frank Miller lançou “Batman - The Dark Knight Returns”, uma edição em quatro volumes. “A ousadia, a crueldade e o pesado grafismo expressionista dos quadrinhos causaram sensação entre os fãs; a publicação foi um sucesso de vendas nas livrarias e um teste decisivo para mostrar os caminhos do ‘cult popular antenado’ entre a turma de vinte e poucos anos” (Ibid).

Em novembro de 1986, a empresa New World Pictures comprou a Marvel Comics. Segundo Howe (2013, arquivo digital),

A nova proprietária da Marvel, a New World Pictures, era Hollywood de cabo a rabo: em 1983, Harry Sloan e Larry Kuppin haviam comprado a produtora e distribuidora “pau para toda obra” de Roger Corman e fizeram expansão agressiva para virar um negócio multimídia, com base em empréstimos e adiantamentos, abrindo caminho para a TV (eles tinham seriados em todas as grandes redes), armando uma divisão de distribuição de conteúdo e lançando trinta filmes por ano. Sloan e Kuppin eram advogados que faziam as vezes de gente bem informada da indústria do entretenimento, agentes durões que apoiaram o pioneirismo dos atores que abandonavam o set para o cachê subir. Na New World, eles trouxeram os sorrisos e a suavidade de Robert Rehme, ex-chefe de marketing e distribuição na Universal. Sloan, Kuppin e Rehme estavam animados com as oportunidades de sinergia que teriam com a Marvel; Sloan, em especial, gostava muito de dizer que queria transformá-la numa “miniDisney”.

Howe (2013) conta que, de acordo com ex-funcionário da época, a New World não estava interessada em gibis; ao que tudo indicava, o que a empresa almejava era lucrar com o potencial

multiplataforma das propriedades intelectuais. Em 1988, a Marvel foi comprada por Ronald Perelman, que colocou a empresa na Bolsa de Nova Iorque e promoveu o aumento do número de títulos publicados. “O negócio editorial da Marvel estava a todo vapor e expandia-se cada vez mais rápido; não só havia novos títulos surgindo a todo momento, mas os best-sellers Fabulosos X-Men e Surpreendente Homem-Aranha haviam passado para cronograma quinzenal” (HOWE, 2013, arquivo digital).

Os anos 1990 foram marcados por uma crise no mercado de quadrinhos, impactando ambas editoras. Por ironia do destino, no entanto, foi no início da década que um dos episódios mais marcantes na história dos quadrinhos aconteceu.

Em 1991, a DC tinha publicado uma história em que o Super-Homem revelava sua identidade secreta a Lois Lane e a pedia em casamento. Cinquenta anos antes, Siegel havia proposto a mesma idéia a seus editores, sem nenhum resultado. Porém, nos anos 1990 o editor Mike Carlin achou que seria uma boa maneira de manter a atenção do público leitor concentrada no envelhecido herói. Ao saber da novidade, a imprensa deu cobertura, o que ajudou a impulsionar as vendas, mas a sequência nunca foi publicada. E isso porque, assim que o casamento foi anunciado, a diretora da DC, Jenette Kahn, fechou negócio com a ABC e com a Lorimar Productions para o lançamento de um seriado feito para a televisão chamado Lois e Clark: As Novas Aventuras do Superman. [...] O primeiro impacto de Lois e Clark, contudo, foi adiar indefinidamente o casamento dos dois, já que o seriado iria se concentrar na acirrada tensão erótica existente entre o casal. Mike Carlin viu-se, de uma hora para outra, necessitado de um “evento editorial” diferente. E recorreu a um dos truques prediletos da moderna revista em quadrinhos, a suposta morte do herói. Claro que os fãs sabiam que a “morte” dele seria seguida por um retorno milagroso, mas a capacidade ilimitada do público de manter o pacto ficcional, ou seja, suspender a descrença, com certeza transformaria o episódio num melodrama de sucesso. (JONES, 2006, arquivo digital)

De acordo com Jones (2006), as encomendas para o número que apresentaria o episódio atingiram a casa dos 5 milhões antes mesmo que a revista chegasse às lojas. As lojas precisaram estabelecer limite de compra da revista por comprador para evitar confusão. Para o autor, “A Morte do Super-Homem” foi uma das HQs mais famosas e mais lucrativas de todos os tempos.

No início de 1993, os títulos tanto da Marvel e quanto da DC saíram por completo do Top 5. Howe (2013) declara que, por dois meses, a Marvel teve apenas um título no Top 20. A DC, no entanto, estava voltando ao topo. A DC Comics tinha os quadrinhos mais vendidos pela primeira vez desde 1987. Conforme Howe (2013), ao final do ano, as ações da Marvel iniciaram uma queda de mais de 60%. Ambas empresas perderam espaço para editoras menores como a Image Comics.

No ano seguinte, a Marvel lançou “Marvels”. Em quatro edições, a minissérie do roteirista Kurt Busiek e do artista Alex Ross, acabou sendo um sucesso. Em 1996, Ross ilustrou outra

fantástica minissérie, mas dessa vez pela concorrente: Reino do Amanhã, com roteiro de Mark Waid, que se passava num futuro em que os heróis da DC Comics estavam mais velhos, aposentados e ultrapassados por novos superseres violentos e irresponsáveis, o que causou uma guerra de gerações de proporções épicas.

Além da premiada minissérie, o ano de 1996 ainda traria uma grande surpresa para os leitores de quadrinhos: a série “Marvel versus DC” lançaria um embate que apontaria quem eram os super-heróis mais fortes entre as duas editoras. A série fez tanto sucesso que rendeu mais duas continuações e um selo chamado Amálgama, que mesclava alguns heróis Marvel e DC e os transformava em um único e esquisito personagem²⁴.

A dura década de 1990 ainda trouxe a falência da Marvel Comics.

Dois anos depois, em função de uma dívida bancária de mais de 500 milhões de dólares, a queda nas vendas das revistas em quadrinhos e o ano anterior fechado no vermelho decretaram o processo de falência da Marvel, anunciado em dezembro de 1996. O então proprietário da editora, Ronald Perelman, tentou montar um império multimídia, comprando várias empresas – incluindo a Malibu Comics – e o resultado foi catastrófico. Em 1998, Isaac Perlmutter e Avi Arad, donos da Toy Biz – subsidiária da Marvel fundida com esta com a concordância dos bancos credores como forma de credibilidade e garantia de recuperação da empresa – assumiram o controle da Marvel Enterprises e conseguiram recapitalizá-la, auferindo lucro já no ano seguinte. (RAMONE, 2015, arquivo digital)

De acordo com Castelli (2015), as outras empresas adquiridas pela Marvel e que não deram lucro também culminaram no processo de falência no mesmo ano, com dívidas que chegavam a US\$ 600 milhões. Em função da fusão com a ToyBiz, foi possível recuperar parte dos recursos do estúdio, graças ao empresário Avid Arad ter assumido a presidência da divisão de filmes. O empresário vendeu as licenças de determinados personagens para outras empresas, apesar de a Marvel também poder se envolver no desenvolvimento desses projetos. Por isso, os direitos cinematográficos de algumas das principais obras do estúdio foram adquiridos por outras empresas, a exemplo do Homem-Aranha pela Sony e os X-Men pela Fox.

Howe (2013) comenta que, em 2004, a Marvel estava fazendo análise estatística para alimentar informações sobre performance de autores e personagens em algoritmos que pudessem dar luz aos lançamentos, cancelamentos e frequência das publicações. “A editora adotou o conceito de crossovers como nunca, com uma corrente incansável de tramas grandiosas que determinariam os rumos de diversos títulos”, declara o autor. Em 2006, foi lançada a saga Guerra Civil, um evento que teve repercussão em diversos títulos da editora. Na

²⁴ Fonte: <http://www.universohq.com/materias/dez-marcantes-momentos-do-mundo-dos-quadrinhos-nos-anos-1990/>

megassaga, o governo dos EUA reage ao perigo potencial promulgando a Lei de Registro dos Super-Heróis, que levou a uma divisão entre os que apoiavam o reforço no controle (tais como Homem de Ferro) e os que defendiam a liberdade civil (tais como Capitão América) (HOWE, 2013, arquivo digital).

A DC, por sua vez, começou um lento trabalho em grupo para a sequência de Crise nas Infinitas Terras, em 2004, prometendo substanciais mudanças para o Universo DC. No ano seguinte, a empresa publicou várias minisséries que preparam o público e os personagens para os conflitos existentes em Crise Infinita. Após a conclusão desta série, os títulos da DC pularam um ano na continuidade de suas histórias. Este evento recebeu o nome de One Year Later, e os atos que ocorreram durante o ano saltado foram narrados na série semanal 52, que foi publicada em 2006 e 2007. A série conseguiu manter suas vendas acima das 100 mil cópias mesmo à altura da 25ª semana.

Para Howe (2013), a comunidade dos quadrinhos precisava da validação de Hollywood para conseguir voltar a se erguer. Com as estratégias de Arad, a Marvel teve oportunidade não só de voltar ao mercado, mas também de buscar a sua expansão. As atenções se voltaram para as superproduções de super-heróis, com vários filmes do gênero arrecadando milhões de dólares. Entretanto, como as licenças de alguns dos principais personagens já haviam sido vendidas, os executivos buscaram nos arquivos do estúdio outros heróis menos conhecidos, como o Homem de Ferro. Nascia, então, o Marvel Cinematic Universe (MCU), produzida independentemente pela Marvel Studios e com os personagens da editora. O primeiro filme lançado no Universo Cinematográfico Marvel foi Homem de Ferro (2008), que começou a primeira fase de filmes culminando no filme crossover Os Vingadores (2012).

Em 2009, a Marvel Entertainment foi comprada pela Walt Disney Company por 4 bilhões de dólares em dinheiro e ações²⁵. No mesmo ano, a Warner Bros anunciou que a DC Comics se tornaria uma subsidiária da DC Entertainment Inc., com Diane Nelson, presidente da Warner Premiere, tornando-se presidente da nova empresa e da DC Comics o "Publisher" Paul Levitz passou a ser editor e consultor geral²⁶.

Em 2011, a DC Comics anunciou o relançamento de todas as suas publicações, apresentando novas origens para seus personagens. Esse *reboot* foi denominado Os Novos 52²⁷.

²⁵ Fonte: http://g1.globo.com/Noticias/Economia_Negocios/0,,MUL1286713-9356,00-DISNEY+ANUNCIA+A+COMPRA+DA+MARVEL+POR+US+BILHOES.html.

²⁶ Fonte: <https://www.newsarama.com/3804-warner-bros-creates-dc-entertainment-to-maximize-dc-brands.html>

²⁷ Fonte: <https://www.omelete.com.br/dc-comics/batman/dc-comics-os-novos-52-comic-con-2011>

E, mais recentemente, em 2016, a editora anunciou seu novo recomeço, intitulado Universo DC Renascimento. O objetivo era de retomar a essência de seus personagens sem recorrer a um novo reboot em sua cronologia, como na iniciativa de 2011²⁸.

Dez anos depois daquele que marcaria o início de uma nova era no cinema para a Marvel, 22 longas-metragens baseados em HQs da editora foram lançados. Para se ter uma ideia da grandiosidade alcançada pela Marvel, basta, de 1978 – data de estreia de Superman – O Filme – até 2018, foram lançados 27 filmes baseados em histórias em quadrinhos da DC Comics.

Ao longo das décadas, é possível perceber como a Marvel e a DC tiveram trajetórias similares e, em certo sentido, complementares. A Marvel Entertainment tornou-se um grande conglomerado da indústria do entretenimento, tendo diferentes unidades para cada ramo de negócio, a exemplo da Marvel Comics, da Marvel Studios, da Marvel Music e da Marvel Television. A DC Entertainment, detentora das marcas da DC (Superman, Batman, Lanterna Verde, Mulher Maravilha, Flash, etc.), Vertigo (Sandman, Fables) e MAD, é a divisão criativa encarregada de integrar estrategicamente seu conteúdo na Warner Bros. Entertainment e Time Warner. As trajetórias das duas empresas evidenciam, portanto, como e porque os super-heróis acabaram ganhando tamanha visibilidade e expressão midiáticas.

Neste capítulo, eu busquei ilustrar como as minhas percepções e experiências pessoais me ajudaram a estabelecer o problema de pesquisa, que tem como pilares estruturais os super-heróis da Marvel e da DC Comics. Por isso, acredito ser fundamental apresentar os conceitos, argumentos e reflexões acerca da importância desses personagens para nossa existência como indivíduos e sociedade, além de trazer um panorama das duas principais empresas que estão por trás dos super-heróis. Feito isto, podemos partir para a descrição e análise dos procedimentos que me levaram, posteriormente, aos entrevistados que colaboraram para a etapa de inspiração etnográfica da pesquisa.

²⁸ Fonte: <https://www.omelete.com.br/dc-comics/rebirth-como-ficam-as-hqs-da-dc-comics-depois-do-reboot>

3. O DESENHO

Tão crucial quanto o roteiro e o *storyboard* de uma história em quadrinhos é etapa que envolve o desenvolvimento dos desenhos em si. É a partir do desenho que a ideia do artista ganha definição. Na pesquisa, os conceitos, as reflexões e as teorias começam a fazer sentido para o pesquisador, principalmente, quando se iniciam as etapas empíricas, ou seja, quando começam as saídas a campo. Neste capítulo, irei apresentar, portanto, as trajetórias que desenharam essa pesquisa.

A proximidade ao objeto de pesquisa se mostra como uma situação delicada e discutida por diferentes autores. Por um lado, ter familiaridade com determinado objeto pode facilitar na percepção e compreensão de processos, dinâmicas e lógicas referentes a ele. Por outro lado, o olhar “viciado” pode oferecer riscos à investigação, deixando passar despercebidas evidências essenciais para o estudo.

Por isso, tendo em vista que a minha situação como pesquisadora se encaixa nessa relação contraditória, busquei criar estratégias de distanciamento e de aproximação ao objeto, na tentativa de procurar diferentes vestígios, de construir novas percepções e de produzir outras inferências, para além do meu conhecimento e experiência prévios. Assim como coloca Bonin (2013, p. 29-30),

A pesquisa exploratória se realiza através de aproximações empíricas ao fenômeno concreto a ser investigado, com o intuito de perceber seus contornos, nuances, singularidades. Tatear o fenômeno, explorar aspectos que interessam à problemática em construção, na sua feição concreta, caracterizam esse processo.

Para tanto, foram realizados três movimentos de caráter exploratório: 1) observação e conversas com sujeitos em sessões de cinema dos filmes “Mulher-Maravilha” (DC Comics/Warner Bros.) e “Homem-Aranha: De Volta ao Lar” (Marvel Studios/Sony Pictures), com a intenção de buscar aproximação com possíveis fãs de super-heróis fora do meu círculo pessoal; 2) construção e aplicação de questionário, a fim de buscar mapear perfis de fãs; e 3) entrevistas e encontros com colaboradores, com o objetivo de buscar percepções, entendimentos e experiências pessoais acerca das práticas de fãs.

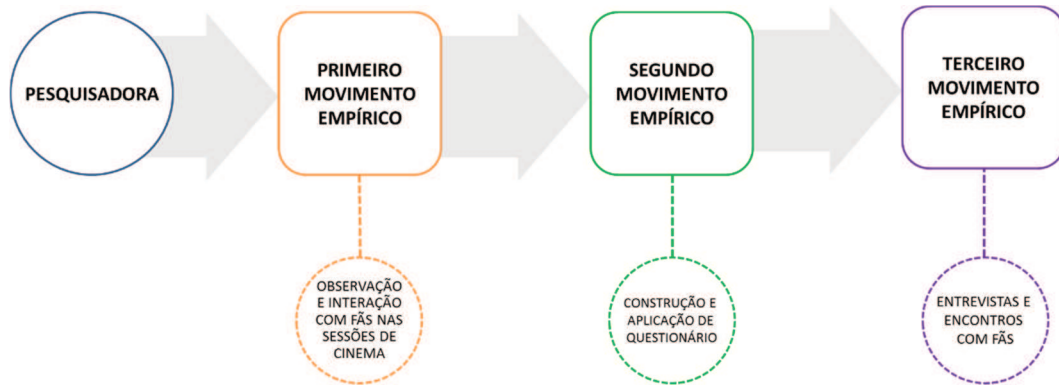


Gráfico 1. Movimentos da pesquisa empírica.
Fonte: elaboração própria.

3.1. Distanciar para aproximar

A trajetória pessoal me ajudou a identificar indícios importantes para a pesquisa. No entanto, senti a necessidade de buscar outros ângulos a respeito do objeto de investigação de forma a ter uma visão mais completa do fenômeno de estudo. Percebi que observar amigos e pessoas do meu círculo social poderia, no melhor dos casos, restringir essa percepção mais ampla que eu objetivava ou ainda, numa perspectiva mais pessimista, criar uma compreensão distorcida acerca do objeto. Afinal, no que se refere aos estereótipos, “a opinião é um risco: caminha mais depressa que o real e deve concluir coisas demais” (BOSI, 2003, p. 121).

Dessa forma, identifiquei como oportunidades de realização de uma abordagem exploratória as sessões de cinema de dois longas-metragens que estrearam em 2017: “Mulher-Maravilha” (DC Comics/Warner Bros.) e “Homem-Aranha: De Volta ao Lar” (Marvel Studios/Sony Pictures). Como fã de super-herói, eu sempre busco assistir aos filmes dos meus personagens favoritos nos primeiros dias de lançamento, para evitar *spoilers*²⁹ e também reafirmar minha predileção pelo herói. Assim sendo, busquei acompanhar as sessões de pré-estreias e estreias dos filmes, a fim de encontrar fãs dos personagens.

A primeira experiência foi em uma sessão de pré-estreia de “Mulher-Maravilha” lançado em 1º de junho. A sessão escolhida ocorreu no Shopping Iguatemi, em Porto Alegre, no GNC

²⁹ Spoiler é um termo usado para definir revelações de fatos importantes da história de filmes, televisão, livros, jogos e etc antes que você os veja. Spoiler (do inglês para “aquele que estraga”) define revelações de fatos importantes da trama de obras como filmes, televisão, livros e jogos, que, na maioria das vezes, prejudicam ou arruinam a apreciação de tais obras pela primeira vez. Fonte: <http://www.dicionarioinformal.com.br/spoiler/>.

Cinemas, às 21h30min (Cópia 3D legendada). Foram abordados três indivíduos que vestiam camisetas da personagem, como é possível verificar na Figura 4.



Figura 3. Pesquisa exploratória em sessão de pré-estreia de “Mulher-Maravilha”.
Fonte: arquivo pessoal.

Ao me aproximar, perguntei a cada um, primeiramente, se eles se consideravam fãs da Mulher-Maravilha, questão a qual todos responderam que sim. Quando perguntados qual a motivação para ser fã da personagem, todos igualmente responderam ser algo relacionado aos ideais que a super-heroína representa, como as temáticas relacionadas à igualdade de gênero e feminismo. Outra questão realizada foi em relação ao consumo de outros produtos relacionados à personagem, como quadrinhos, roupas, objetos de decoração etc. Todos também relataram que procuram consumir e acompanhar a personagem sempre que possível.

A segunda ida ao cinema aconteceu no dia 1º de junho, na sessão de estreia do mesmo filme. Dessa vez, o local escolhido foi Shopping Praia de Belas, também em Porto Alegre, no GNC Cinemas. A sessão definida estava marcada para as 21h20min (Cópia 3D legendada). Mais uma vez, foi possível abordar três indivíduos, mas a estratégia de escolha dos colaboradores foi diferente. Em vez de procurar identificar os fãs por meio das roupas, procurei me aproximar de pessoas que estivessem tirando fotos em frente ao pôster do filme, como forma de buscar abordar pessoas com diferentes práticas de fãs.



Figura 4. Pesquisa exploratória em sessão de estreia de “Mulher-Maravilha”.
Fonte: arquivo pessoal.

Os dois primeiros indivíduos abordados são o casal à direita na Figura 5. Da mesma forma, quando abordados, perguntei a eles se se consideravam fãs da Mulher-Maravilha. Diferentemente dos demais, eles disseram gostar dos filmes de super-heróis em geral, não tendo qualquer predileção pela personagem em si. Já o terceiro indivíduo abordado (de boné, na imagem da esquerda), afirmou se identificar como fã e ainda disse: “todos eles (apontando para os três amigos que o acompanhavam) são fãs, mas só eu tenho coragem de vir assim” (apontando para a sua roupa). Este também declarou consumir outros produtos da personagem, em especial bonecos e colecionáveis.

Em ambas as situações, para aqueles que se identificaram como fãs da personagem foi perguntado se poderiam fornecer algum perfil pessoal em sites de rede social, algo que todos concordaram. Em uma análise rasa e despreziosa nos perfis cedidos, encontrei diversas postagens relacionadas à Mulher-Maravilha, seja através de menção direta ou por meio de objetos relativos à personagem, como pode ser visto na Figura 6.



Figura 5. Capturas de tela de postagens dos fãs autodeclarados da Mulher-Maravilha.
Fonte: arquivo pessoal/Perfis Facebook e Instagram

Em relação ao “Homem-Aranha: De Volta ao Lar”, que estreou em 6 de julho de 2017, só foi possível acompanhar uma sessão de estreia. Da mesma forma, fez-se uma abordagem muito parecida com a primeira experiência, a fim de identificar similaridades ou divergências entre as performances identificadas a partir das observações das sessões do primeiro filme.

No dia 6 de junho, a sessão selecionada para a pesquisa aconteceu no Shopping Bourbon Country, em Porto Alegre, no Espaço Itaú de Cinema, às 21h30min (Cópia 2D legendada). Foram abordadas seis pessoas, sendo que três delas vestiam camiseta do personagem (Figura 7). Já as outras três foram abordadas por estarem em grupo e todos estarem com camisetas de outros personagens, o que considerei ser um fato curioso (Figura 8).



Figura 6. Pesquisa exploratória em sessão de estreia de “Homem-Aranha: De Volta ao Lar”.
Fonte: arquivo pessoal.



Figura 7. Pesquisa exploratória em sessão de estreia de “Homem-Aranha: De Volta ao Lar”.
Fonte: arquivo pessoal.

A primeira aproximação foi com uma menina (à esquerda na Figura 7) que, ao ser questionada, respondeu que se considerava fã do Homem-Aranha. Quando perguntado qual a motivação para ser fã da personagem, ela respondeu que era porque o “Homem-Aranha é o personagem mais parecido com a gente, os jovens”. Ela disse consumir outros produtos do personagem, mas no perfil do Instagram cedido por ela, não aparece nenhuma referência a este ou qualquer outro personagem de HQ, o que se mostrou como uma divergência em relação aos fãs da Mulher-Maravilha abordados.

O segundo rapaz a quem me aproximei (foto central da Figura 7) declarou-se fã e colecionador de gibis do personagem. No entanto, da mesma forma que no primeiro caso, no perfil do Facebook passado por ele, não aparece nenhuma referência ao Homem-Aranha ou a

outro super-herói. O terceiro menino (foto da direita da Figura 7) disse gostar desse e de outros personagens de histórias em quadrinhos, mas não se considera fã, pois não tem um conhecimento aprofundado sobre o personagem, consumindo produtos ocasionalmente.

Já o grupo da Figura 8 não apresentou uma resposta única em relação ao questionamento sobre a auto identificação como fãs do Homem-Aranha. Dois responderam ao mesmo tempo “sim” e “não”, respectivamente, o que deu início a uma pequena discussão interna sobre o assunto. Aquele que respondeu “não” afirmou que eles eram fãs de outros personagens, mas não do Homem-Aranha, argumento com o qual aquele que respondeu “sim” concordou. Eles disseram que o fato de terem ido ao cinema vestindo camisetas de outros personagens foi previamente combinado, mas, quando questionados sobre a motivação para essa ação, não souberam responder.

A partir desses primeiros movimentos consegui perceber que a característica mais evidente em praticamente todas as abordagens é a de que os fãs adoram falar sobre os seus objetos de predileção. Aproximar-me deles para tentar estabelecer uma conversa era sempre estranho e quase todos pareciam ficar desconfortáveis e deslocados. No entanto, logo que eu me apresentava como mestrandia e comentava sobre a temática da pesquisa, eles já demonstravam entusiasmo e pareciam se sentir mais à vontade para responder às minhas perguntas, mesmo que nunca tivessem me visto.

Com essas aproximações, um ponto que deve ser considerado é em relação aos ambientes em que as abordagens aconteceram. A percepção que tive é de que alguns cinemas possibilitam maior interação dos fãs entre si e maiores possibilidades de performances em relação aos filmes e personagens. Se nos espaços comuns dos GNC Cinemas, tanto no Shopping Praia de Belas quanto no Iguatemi, havia pôsteres dos filmes, no Espaço Itaú, não havia nada remetendo ao filme na área comum do cinema. Isso mostra como que, de alguma forma, o ambiente pode interferir nas estratégias de performances dos fãs, algo que passou a ser levado em consideração no decorrer da pesquisa.

Através desses movimentos foi possível perceber, também, que as performances de indivíduos que se declaram fãs e os demais podem ser bastante parecidas no ambiente *offline*, tornando essa forma de abordagem ineficiente ao passo que se torna necessário fazer muitas abordagens para conseguir encontrar os fãs. Entre os sujeitos que se identificaram como fãs apareceram divergências nas performances em ambientes digitais, o que me levou a considerar a existência de diferentes perfis de fãs. E foi exatamente com essa suspeita em foco que parti para os movimentos seguintes.

Em resumo, o objetivo principal desta etapa foi (1) buscar formas de aproximação de fãs a fim de não cair no círculo pessoal de amigos, com a intenção de (2) observar as práticas de fãs além do senso comum, (3) confrontando o conhecimento prévio adquirido a partir de experiências pessoais.



Gráfico 2. Movimentos da primeira etapa da pesquisa empírica.
Fonte: elaboração própria.

3.2. Aproximar para perfilar

As primeiras experiências exploratórias me levaram a arquitetar uma estratégia para encontrar mais facilmente os fãs autodeclarados, ainda levando em consideração que não fossem pessoas já conhecidas por mim. Com a proximidade da Comic Con RS 2017, evento de quadrinhos realizado em agosto, em Canoas (cidade situada na Região Metropolitana de Porto Alegre), decidi criar um questionário para testar naquela oportunidade. Durante a convenção, foi possível abordar algumas pessoas, mas percebi que, além de alguns ajustes necessários no questionário, eu não conseguiria atingir um público de alguma expressividade numérica para mapear possíveis perfis de fãs. Além disso, havia outro fator que, nessa situação, se mostrou como desfavorável e que eu já havia percebido nas primeiras experiências em campo: os fãs gostam de falar. Então, o que acontecia é que, apesar do questionário ser muito rápido e objetivo, as aproximações acabavam demorando mais do que o esperado em função dos relatos que cada um trazia. O resultado foi que, em um dia de evento, eu só consegui abordar treze pessoas.

Foi aí que decidi criar uma versão digital do questionário (Apêndice 1), utilizando a plataforma de formulários do Google. O questionário foi disponibilizado em meu perfil no Facebook e, em poucas horas, já contava com centenas de participações. Um dos fatores que contribuiu para isso foi uma amiga, pesquisadora de quadrinhos da USP, ter enviado o link do formulário para Sidney Gusman³⁰, um dos responsáveis pelo planejamento editorial da empresa Mauricio de Sousa Produções, a maior e mais importante editora de quadrinhos nacional. Com o compartilhamento de Gusman em seu perfil no Facebook, o questionário atingiu mais 1150 respostas em apenas 20 dias³¹.

O objetivo dessa abordagem era mapear práticas de consumo e comportamento em relação a dois indicadores principais: gênero e faixa etária. O questionário foi disponibilizado em 05 de agosto de 2017, tendo a tabulação dos dados até o dia 25 de agosto do mesmo ano. Para fins de facilitar a organização dos dados, optei por desconsiderar algumas respostas por conterem informações que eu julguei incompletas ou inadequadas: o participante não indicou apenas um personagem como seu favorito; o participante indicou um personagem que não se enquadra nas categorias de super-herói³² ou anti-herói³³; o participante não respondeu de forma completa a informação sobre “cidade e estado” ou indicou locais fora do país; ou o participante não respondeu o item “idade”.

Como a primeira pergunta era se o participante se considerava fã de algum super-herói da Marvel ou DC Comics, naturalmente, ocorreram algumas respostas “não”. Sendo assim, dos

³⁰ Perfil no Facebook: <https://www.facebook.com/sidney.gusman>. Seguido por 11.864 pessoas. Dados de 25 de fevereiro de 2019.

³¹ Vale reforçar que esse número, apesar de ser considerado relativamente alto pelo tempo de aplicação do questionário e por se tratar de um instrumento de pesquisa acadêmica, pode não ser considerado uma amostra representativa da população de consumidores, já que estamos falando em produtos de grande consumo.

³² Aqui utilizaremos a definição de Reblin (2010, p. 17), o qual considera que “os super-heróis se distinguem dos heróis pelo fato de apresentarem características e habilidades sobre-humanas, i.e., humanamente impossíveis. Em outras palavras, permanecem as qualidades inerentes aos valores estimados atribuídos aos heróis (coragem, determinação, altruísmo, autossacrifício) e são acrescidos os peculiares superpoderes.

³³ Segundo Spivey & Knowlton (2008, p. 52), “muito bom para ser um vilão, muito malvado para ser um herói, o anti-herói ocupa uma área cinza muito realista entre esses extremos idealizados. Este bom cara que faz coisas ruins pelas razões certas nem sempre foi apropriadamente apreciado na literatura ou na psicologia” (No original: “*Too good to be a villain, too evil to be a hero, the anti-hero occupies an all too realistic gray area between those idealized extremes. This goog guy who does bad things for the right reasons has not always been appropriately appreciated in literature, or in psychology for that matter*”). Considerei esse grupo de personagens como válidos para o questionário principalmente em função da importância de alguns deles para as narrativas de super-heróis. É o caso de Wolverine (X-Men), Deadpool e Arlequina.

1108 participantes que se responderam afirmativamente a primeira questão do questionário, foram consideradas 876 respostas. Destas, 687 foram de homens, representando 78% das participações (Gráfico 3). Além disso, as faixas etárias com maior representatividade foram entre 18 e 24 anos e entre 25 e 29 anos (Gráfico 4). A relação entre gênero e idade pode ser percebida no Gráfico 5.

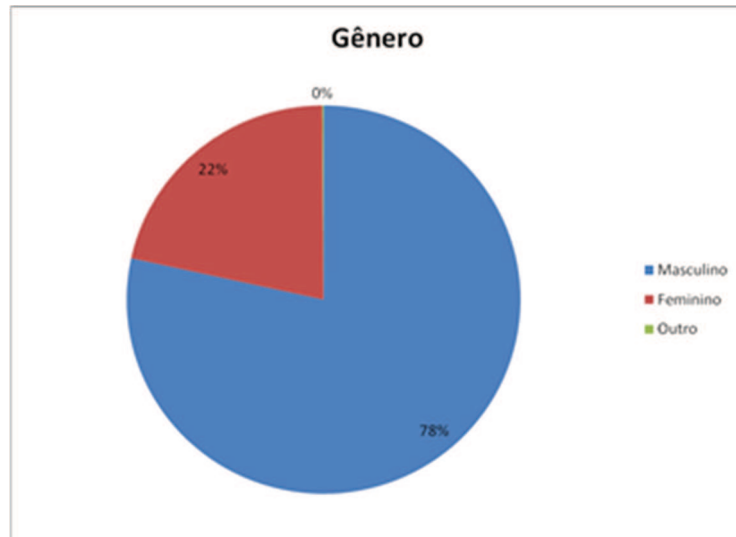


Gráfico 3. Indicador de participantes por gênero.
Fonte: elaboração própria.

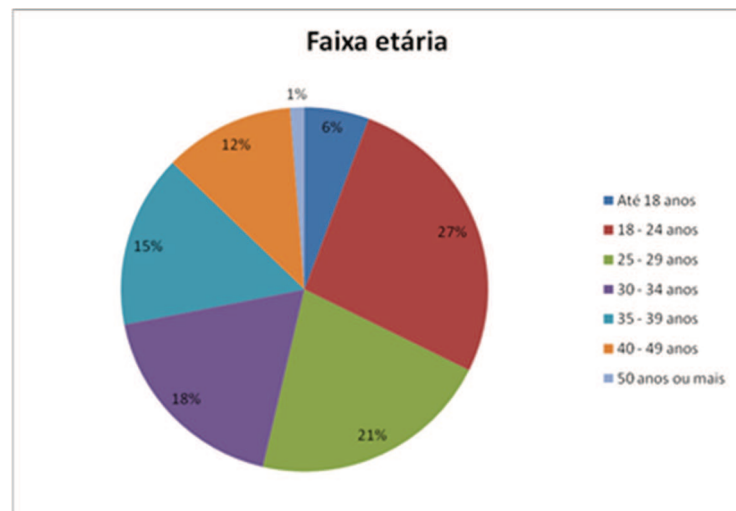


Gráfico 4. Indicador de participantes por faixa etária.
Fonte: elaboração própria.

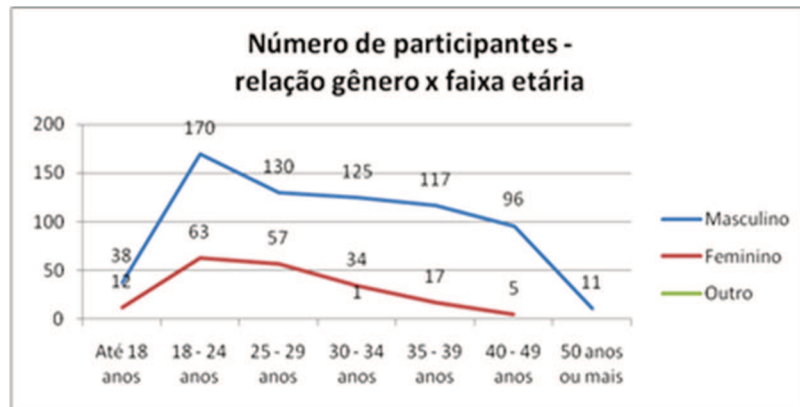


Gráfico 5. Número de participantes na relação gênero x faixa etária.
Fonte: elaboração própria.

Essa grande diferença identificada em relação à identidade de gênero pode ser reflexo da primeira pergunta do questionário: “Você se considera fã de algum super-herói da Marvel ou da DC Comics?”. Tendo em vista que, para dar andamento à pesquisa era necessário marcar a opção “sim” para esta questão, essa desproporção de 78% de participação de homens contra 22% de mulheres pode ser uma reação à questão da autodeclaração de fã. Em algumas oportunidades anteriores a esse exercício, ouvi depoimentos de mulheres que enfrentaram resistência do público masculino e foram confrontadas ao indicarem o gosto por um personagem de HQ. No mundo *nerd*, as discussões acerca da participação das mulheres não é algo novo, mas ganhou espaço nos últimos tempos³⁴. Portanto, não se “assumir” como fã as livra de qualquer necessidade de “comprovação” da sua predileção.

No que se refere ao local dos respondentes, 55% indicaram ser de estados da região Sudeste, seguido pela região Sul, com 22%. Ao todo, contabilizei 24 estados brasileiros com participantes no questionário, como é possível verificar no Gráfico 6.

³⁴ É possível verificar um exemplo a partir do texto “No ‘Dia do Orgulho Nerd’, mulheres expõem o lado tóxico dessa comunidade”, publicado no site Amigos do Fórum, disponível em <https://www.amigosdoforum.com.br/no-dia-do-orgulho-nerd-mulheres-expoe-o-lado-toxico-dessa-comunidade/>. Acessado em 07 de março e 2018.

Participação por Estado do Brasil

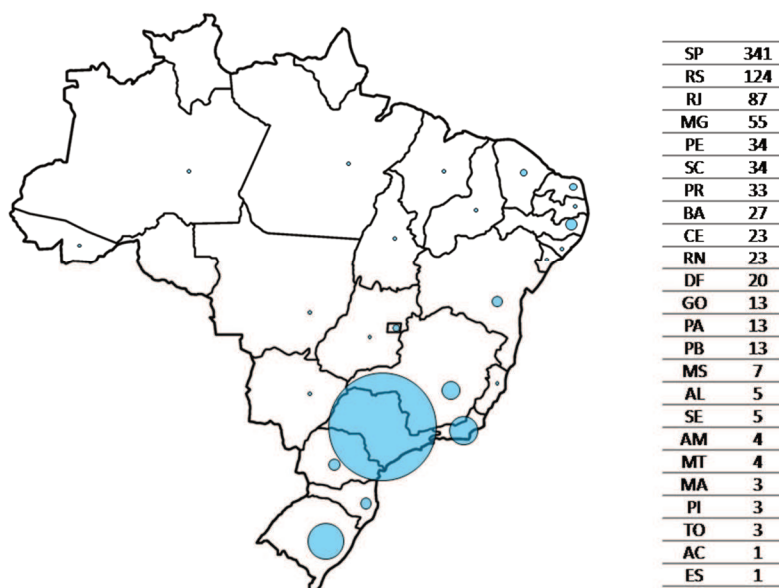


Gráfico 6. Número de participantes por estado brasileiro.
Fonte: elaboração própria.

Dentre as respostas válidas, apareceram 70 personagens diferentes, sendo 46% da Marvel e 54% da DC Comics, equilíbrio que denota as já consolidadas disputas entre fãs das duas editoras, como numa grande rivalidade do *fandom*, o que fica evidenciado nas comunidades digitais. No Facebook, a página “DC vs Marvel Comics” conta com mais de 133 mil curtidas e tem caráter global, com todas as postagens feitas em inglês. Mas há um grupo fechado brasileiro na mesma rede social chamado “Marvel x DC Comics”, que possui mais de 38 mil membros. Batman foi o mais indicado como super-herói favorito, atingindo a marca de 227 respostas, seguido de Homem-Aranha, com 159 respostas. Podemos considerar que os cinco personagens que mais tem fãs (Batman, Homem-Aranha, Super-Homem, Demolidor e Mulher-Maravilha, respectivamente) são super-heróis consolidados nas duas editoras, ocupando espaços de protagonismo em produtos culturais, como filmes, séries de televisão, desenhos animados, etc., e sendo muito fácil encontrar artigos de moda e decoração desses personagens. Vale destacar também que todos são considerados super-heróis, não estando nos primeiros lugares nenhum personagem definido como anti-herói.

Faz-se importante relatar que 166 participantes indicaram mais de um personagem em sua resposta³⁵, o que representa quase 15% dentre aqueles que se reconhecem como fãs de

³⁵ Apesar de essas respostas não terem sido consideradas para análise pelos motivos apontados acima.

super-heróis. Esse dado precisa ser problematizado, pois pode sinalizar uma marca identitária do público foco desta pesquisa: talvez se identificar como fã de mais de um personagem indique ser uma característica desses fãs. Embora a pergunta tenha sido “Qual super-herói da Marvel ou da DC Comics você considera seu favorito?”, o que não impossibilita que o respondente se considere fã de apenas um personagem, o fato de muitas pessoas não terem se detido a um único herói precisa ser considerado como indício para a pesquisa.

Em relação ao consumo de produtos relacionados ao personagem favorito, a opção “filmes” apareceu em primeiro lugar, com 762 respostas, enquanto a opção “quadrinhos” aparece em segundo lugar, com 733 respostas. Esse dado pode ter relação com a entrada de novos fãs, que tenham sido atraídos primeiramente pelo cinema. No entanto, é importante reconhecer que todos os itens da questão tiveram certo equilíbrio nas respostas dos participantes. Outro ponto a ser destacado é em relação ao número de opções marcadas. As menores parcelas são referentes aos participantes que marcaram somente um ou duas opções de resposta. Sendo assim, 86% dos participantes indicaram o consumo de três ou mais produtos referentes ao personagem predileto. No cruzamento de dados entre este indicador e gênero e faixa etária, encontramos uma tendência muito parecida de consumo, que pode ser percebida nos Gráficos 7 e 8.

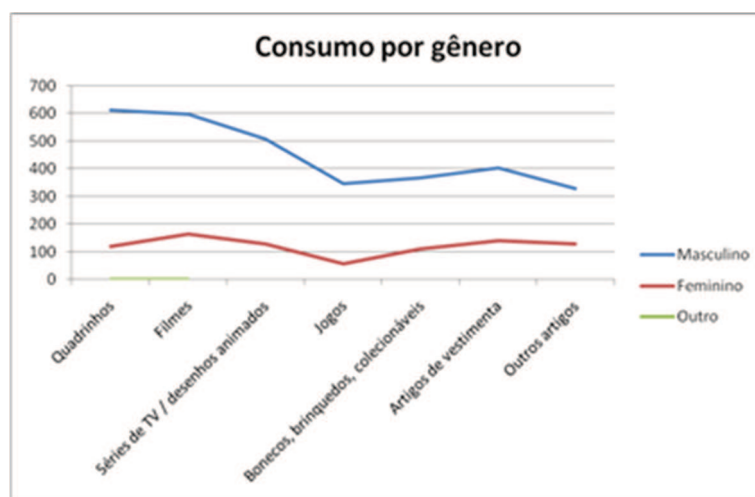


Gráfico 7. Relação consumo x gênero.
Fonte: elaboração própria.

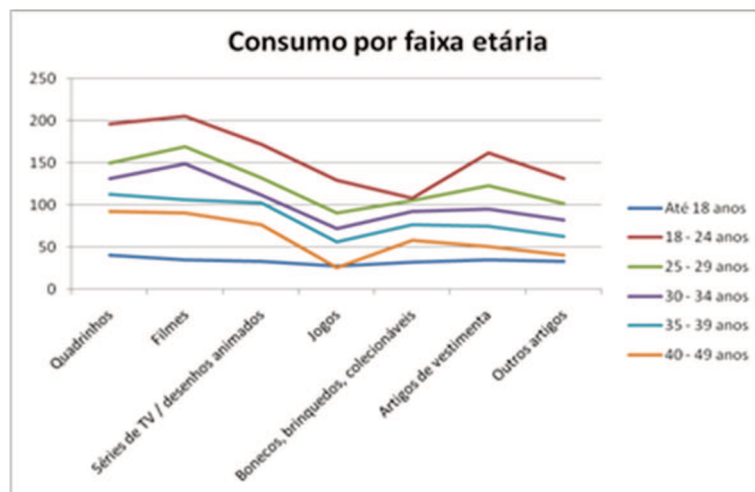


Gráfico 8. Relação consumo x faixa etária.
Fonte: elaboração própria.

O consumo de mídia, aqui representado pelo acesso a sites, *fanpages*, blogs, canais no Youtube, etc, que falam sobre temáticas relacionadas à cultura *nerd*, teve seu maior percentual em relação aos participantes que indicaram que acompanham esses conteúdos “frequentemente” e “sempre”, opções que somam 72% das respostas. Dentre as opções de sites disponíveis, o mais indicado foi o “Omelete”, com 579 respostas. Além disso, 65% dos participantes indicaram acompanhar três ou mais sites de conteúdo dentre as opções colocadas na questão. Esses dados indicam que os fãs são bastante envolvidos com o conteúdo, acessando diferentes portais para se manterem informados.

Em relação ao acesso a sites de redes sociais, a opção mais indicada pelos participantes foi o “Facebook”, o que era totalmente esperado, visto que o questionário foi disponibilizado inicialmente por meio dessa plataforma. A segunda opção mais indicada foi o “Youtube”. Os participantes que acessam três ou mais sites de redes sociais diferentes somam 80%. Além disso, 67% dos participantes afirmam fazer algum tipo de postagem em site de rede social com relação ao seu personagem de predileção. Esses dados indicam que os fãs da amostra são bastante ativos em plataformas de relacionamento, o que nos possibilita inferir que eles as utilizam para construírem as suas performances como fãs.

No que se refere à participação em grupos, fóruns ou comunidades virtuais com outros fãs do personagem predileto, a maior parte (44%) indicou que não participa. Dentre aqueles que indicaram pertencer a algum grupo, faz importante perceber que a forma de participação teve respostas equilibradas. Apenas 19% dos participantes indicaram ter um envolvimento nos grupos em que estão inseridos. Esses dados indicam que, apesar de participarem ativamente de sites de redes sociais e serem consumidores de conteúdos relacionados ao personagem favorito,

os fãs não costumam se organizar em grupos segmentados de acordo com o personagem. E, indo ao encontro do indício de que eles podem ser fãs de mais um personagem, conforme apontado anteriormente, faz-se necessário verificar se eles fazem parte de grupos e comunidades relacionados aos grupos de heróis ou mesmo às editoras Marvel e DC Comics.

Aproximadamente 70% dos participantes indicaram participar de eventos voltados para a cultura *nerd*. Esse dado vai ao encontro da análise anterior, indicando que – apesar de não haver um envolvimento específico com fãs do personagem favorito – os fãs de super-heróis, em geral, buscam participar de atividades que estejam relacionadas à cultura *nerd* como um todo.

Em relação aos comportamentos que corroboram com as construções de performances dos fãs, dados que estão diretamente relacionados ao conceito de identidade, 81% indicaram usar camisetas dos seus personagens prediletos. Somente 23% dos participantes indicaram mais de um comportamento em suas respostas. A relação entre comportamento e gênero pode ser vista no Gráfico 9, enquanto no Gráfico 10 está disposto o cruzamento entre comportamento e faixa etária. Aqui ainda podemos evidenciar que os participantes indicam não ser tão performáticos no que diz respeito aos comportamentos indicados em relação às suas atuações em ambientes digitais, já que 67% afirmaram fazer postagens em sites de redes sociais em relação aos seus personagens prediletos.

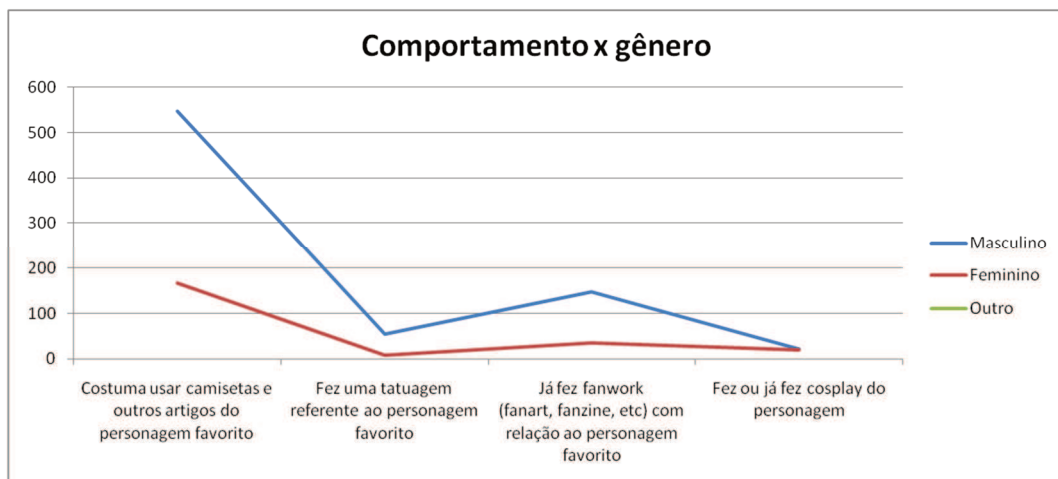


Gráfico 9. Relação entre comportamento x gênero.
Fonte: elaboração própria.

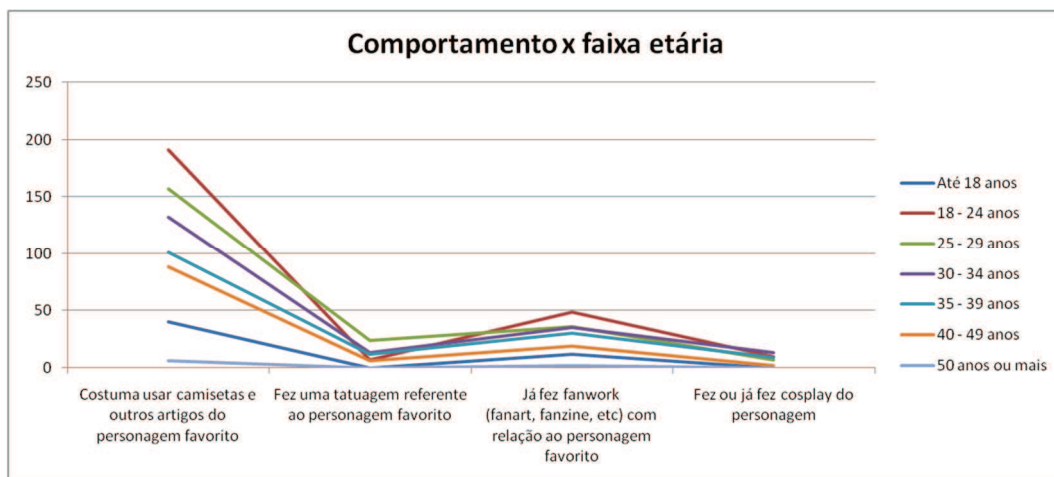


Gráfico 10. Relação entre comportamento x faixa etária.
Fonte: elaboração própria.

Em geral, é importante perceber que – apesar da diferença expressiva entre homens e mulheres participantes nesse instrumento de pesquisa – as tendências de perfil e comportamento são similares entre os gêneros, já que se percebe uma similaridade no “desenho” das linhas nos Gráficos 5, 7 e 9 expostos acima. Na etapa seguinte, por meio da descrição do movimento exploratório subsequente, será possível verificar inferências construídas acerca das questões de gênero, visto que busquei observar como esse tema trespasa o exercício de fã e como as narrativas pessoais denotam esses atravessamentos.

Apesar de já ter tabulado os dados obtidos através do questionário, ainda se faz imprescindível olhar as informações produzidas de outros ângulos, testar novos cruzamentos entre indicadores, problematizar a forma como as perguntas foram construídas e apresentadas, procurar enxergar os limitantes do instrumento utilizado, analisar de que forma a disponibilização do mesmo pode intervir na produção dos dados. Afinal,

os dados numéricos só têm validade e pertinência conforme as condições de sua coleta. Tratados manualmente ou submetidos a um tratamento sofisticado pela máquina, os dados continuam sendo o que são no momento de sua produção como tais; sua qualidade e sua significação informativa são proporcionais às dos procedimentos para obtê-los e construir as categorias que organizaram essa produção (GIARD, 1994, p. 16).

Apesar de ter alcançado um número de participações muito superior ao esperado, nesse processo de investigação como um todo, não enxergo o questionário como elemento central, mas como instrumento de abertura, de proximidade do objeto empírico. Dessa forma, a proposta de utilização desse recurso, ao que me parece, cumpre com a sua função. Serve como um ponto de partida para que se possa perceber indícios e propor inferências, para além do conhecimento e experiências pessoais.

Nessa etapa do processo de pesquisa exploratório, o objetivo essencial foi (1) mapear perfis de sujeitos que se reconhecem como fãs de super-heróis, buscando também (2) identificar possíveis colaboradores residentes de Porto Alegre para as etapas seguintes da pesquisa.

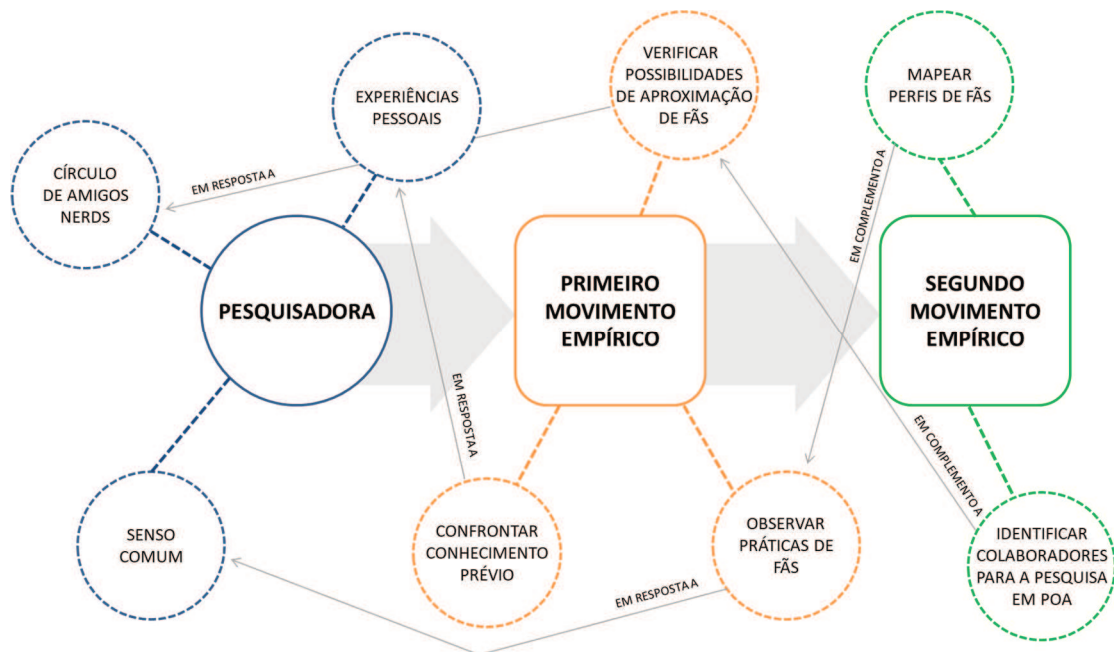


Gráfico 11. Movimentos até a segunda etapa da pesquisa empírica.
Fonte: elaboração própria.

3.3. Perfilar para particularizar

Como o preenchimento do questionário estava atrelado à colocação de e-mail do participante, decidi utilizá-lo para buscar possíveis colaboradores que aceitassem expandir a sua atuação nessa investigação. De forma geral, a intenção era fazer entrevistas com os participantes, com o intuito de gerar uma aproximação, e depois negociar com eles acompanhamentos em situações *offline* e *online*, a fim de verificar como são construídas as performances como fãs e como elas contribuem para suas narrativas identitárias. Sendo assim, busquei realizar algumas entrevistas e acompanhamentos em sessões de cinema para fins de experimentação metodológica.

Da lista de participantes que assinalaram morar em Porto Alegre, selecionei 44 nomes³⁶ para enviar um e-mail perguntando se eles compatibilizavam com uma proposta de

³⁶ Desconsiderei 19 pessoas que responderam à pesquisa, pois fazem parte do meu círculo social.

continuidade na pesquisa. Destes, 12 responderam e 11 concordaram com a participação, sendo que apenas uma pessoa era do sexo feminino. Como vejo as questões de gênero como importantes para essa pesquisa, enviei, então, outro e-mail somente para as mulheres que não deram retorno à mensagem anterior, salientando a relevância da participação delas para a investigação. Consegui, assim, que mais três meninas se juntassem aos participantes que aceitaram colaborar para as fases seguintes da pesquisa.

Utilizei a mesma planilha em que tabulei os dados do questionário para destacar aqueles que aceitaram dar seguimento à sua participação na pesquisa. Dessa maneira, rapidamente seria possível acessar as respostas de cada um. Para esse estágio dos movimentos exploratórios, minha ideia era dar prioridade para aqueles que, no questionário, indicaram personagens que tivessem relação com os últimos dois filmes de super-heróis a serem lançados ainda em 2017: “Thor: Ragnarok” (Marvel Studios) e “Liga da Justiça” (DC Comics/Warner Bros.). O primeiro estreou em outubro e o segundo, em novembro de 2017. Novamente entrei em contato com os colaboradores e consegui combinar encontros com seis deles, cujos perfis podem ser verificados na tabela que segue.

As entrevistas foram realizadas com estes seis participantes. Com dois deles, eu acompanhei a ida ao cinema para conferir os filmes, pois tinha a impressão de que algumas performances só seriam construídas em situações muito específicas. Da mesma forma, com outros dois eu consegui fazer entrevistas complementares nas suas casas, com o objetivo de conferir suas relações com os objetos materiais relacionados aos personagens.

Minha estratégia estava focada em tentar diminuir ao máximo o impacto de ser uma pesquisa acadêmica, com intuito de não os assustar ou os deixar acuados nas entrevistas. Por isso, uma das minhas táticas foi não levar papel ou qualquer tipo de suporte para anotação. Criei um roteiro mentalmente e apenas utilizei o celular como recurso para gravar as entrevistas, com autorização de todos os participantes. As respostas desses colaboradores ao questionário estão disponíveis na tabela a seguir (Gráfico 12).

Perfil	Codínome ³⁷	MATT MURDOCK	BRUCE WAYNE	DIANA PRINCE	LOIS LANE	CLARK KENT	JESSICA JONES
	Idade	29	34	24	24	38	24
	Identidade de gênero	Homem cis	Homem cis	Mulher cis	Mulher trans	Homem cis	Mulher cis
	Super-herói favorito	Hulk	Lanterna Verde	Super-Homem	Super-Homem	Mulher-Maravilha	Homem de Ferro
Quadrinhos	X	X	X	X	X		

³⁷ Os nomes reais dos colaboradores foram preservados, sendo alterados por nomes de personagens de HQs para identificação dos colaboradores pelo leitor na dissertação.

Produtos que procurar consumir em relação a esse personagem	Filmes	X	X		X	X	X
	Séries de TV / desenhos animados	X	X	X	X	X	
	Jogos	X		X	X		
	Bonecos, brinquedos, colecionáveis	X		X		X	
	Artigos de vestimenta	X		X		X	X
	Outros artigos	X		X		X	X
Frequência com que costuma acompanhar conteúdos <i>nerds</i> na internet	Nunca						
	Raramente						
	Às vezes			X			X
	Frequentemente		X			X	
	Sempre	X			X		
Comportamento em relação ao tipo postagens em redes sociais que tenham alguma relação com o seu personagem favorito	Não costumo postar		X	X			
	Faço postagens sobre produtos que consumo	X			X	X	
	Compartilho conteúdo sobre o personagem				X		X
	Posto fotos com/dos produtos que consumo					X	
	Posto coisas que eu mesmo criei sobre o personagem		X	X			
Participação em grupo / fórum / comunidade virtual com outros fãs do personagem e nível de interação	Não faço parte		X	X			X
	Faço parte, mas não acompanho com frequência	X					
	Faço parte, mas não costumo fazer postagens ou comentários						
	Faço parte e participo de discussões e com compartilhamento de informações				X	X	
Participa de eventos voltados à cultura <i>nerd</i>		Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não
Comportamentos em relação ao personagem favorito com que se identifica	Costumo usar camisetas e outros artigos	X		X	X	X	X
	Fiz uma tatuagem referente						
	Eu já fiz fanwork (fanart, fanzine, etc)			X	X		
	Eu faço ou já fiz cosplay						

Gráfico 12. Tabela com perfil dos colaboradores das entrevistas.
Fonte: elaboração própria.

As conversas com os colaboradores foram abertas, pontuadas por apenas quatro ou cinco perguntas, embora o resultado tenha sido muito rico em questão de conteúdo. Em todos os casos, as entrevistas fluíram muito bem, o que me faz confirmar que – quando se trata de algo que eles gostam muito – os fãs realmente têm prazer em contar as suas experiências. Alguns deles me trouxeram, inclusive, relatos íntimos, muito particulares, o que – para um primeiro encontro – me surpreendeu bastante. Com alguns deles, tive a oportunidade de ter mais de um encontro, como é possível verificar nos Gráficos 13 e 14.

Codinome	MATT MURDOCK	BRUCE WAYNE	DIANA PRINCE	LOIS LANE	CLARK KENT	JESSICA JONES
Data da 1ª entrevista	21/10/2017	10/11/2017	11/11/2017	18/11/2017	18/11/2017	11/05/2018
Data ida ao cinema	02/11/2017				18/11/2017	
Data da 2ª entrevista (em casa)		27/10/2018	02/11/2018			

Gráfico 13. Tabela com datas das entrevistas e encontros realizados.
Fonte: elaboração própria.

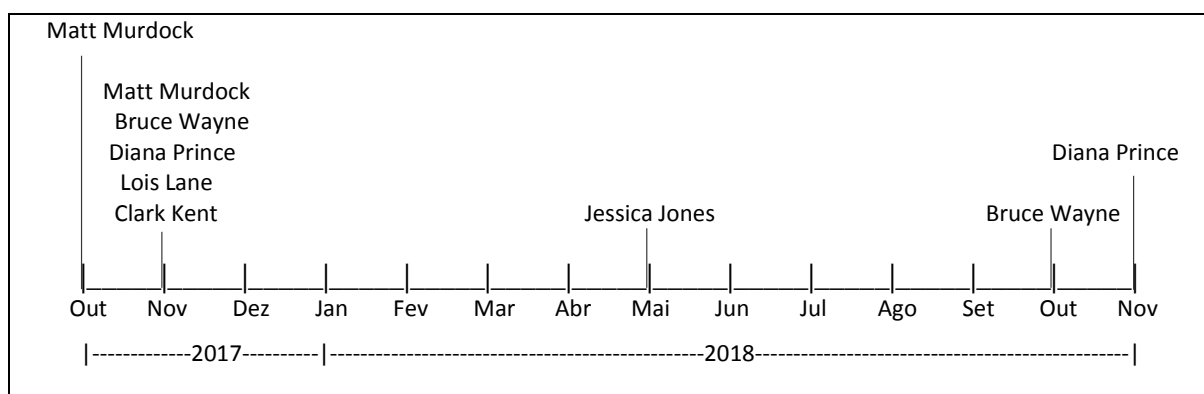


Gráfico 14. Gráfico mostrando os períodos em que ocorreram os encontros com os colaboradores.
Fonte: elaboração própria.

Uma curiosidade sobre os colaboradores da pesquisa deve ser dita: o questionário online, conforme evidenciado anteriormente, tinha como uma das questões que o respondente indicasse um personagem predileto. No entanto, Bruce Wayne e Jessica Jones, apesar de terem apontado em suas respostas super-heróis específicos, em suas entrevistas declararam ser fãs, respectivamente, do Universo da DC Comics e do Universo Cinematográfico da Marvel. Tendo em vista essas circunstâncias, é preciso ressaltar que os dados obtidos a partir do questionário – apesar de nos ajudar a criar um panorama sobre os perfis e práticas de consumo dos fãs de super-heróis no Brasil – devem ser analisados com ponderação, levando-se em conta que as respostas dadas pelos respondentes podem não condizer exatamente à realidade.

Para ilustrar de forma ainda mais clara quem são personagens principais dessa pesquisa, os colaboradores da etapa com inspiração etnográfica, talvez o ideal seja ler o que eles disseram sobre si mesmos:

- Matt Murdock: *Bom, eu tenho 29 anos ainda, sou formado em Ciência da Computação pela PUC, eu trabalho com desenvolvimento de sistemas [...]. Eu escolhi trabalhar com tecnologia, eu sempre brinco que quando eu era criança eu queria ser cientista. Que eu via aqueles filmes, eu lembro, pra mim é muito claro, o filme do Ninja Branco e aí os cientistas eram aqueles caras inteligentes que eram sequestrados. E eu queria ser cientista. Só que eu sempre fui muito ruim em qualquer coisa de biologia assim, muito ruim. Aí eu digo que fui pra Ciência de Computação por causa disso, mas não é. Quando eu tava no colégio, eu fiz teste vocacional e deu jornalismo e psicologia e eu tinha ganhado uma bolsa nos cursinhos de informática, gostei e resolvi fazer o técnico em informática. E eu curti muito programação porque é lógica, é uma das poucas coisas aonde a lógica funciona, às vezes. [...] Eu coleciono board games, sou colecionador de board games. A gente tem uma comunidade no Rio Grande do Sul. Eu trabalho organizando eventos de board game e tal.*

- Bruce Wayne: *Eu trabalho com desenho, com ilustração. [...] Antes eu fazia mestrado em Filosofia. Eu tenho 34 anos, eu entrei na UFRGS em 2003 para fazer Letras e depois de dois anos eu troquei de curso, por transferência interna, eu passei para Filosofia. Lá eu fiz bacharelado e depois entrei direto no mestrado. Esse foi um período meio conturbado. [...] Eu não concluí a dissertação. [...] Eu era uma dessas crianças que desenha e que todo mundo dizia “ah, nossa, como tu desenha bem” e eu acreditei. Então eu continuei fazendo isso ao longo da vida. E quando eu era pré-adolescente, adolescente, eu tive um pico de produtividade ou de evolução, não sei. Quando eu era adolescente eu fazia zine, eu colecionava Vertigo, eu vivia enfiado em banca, antes e depois da aula, nos finais de semana. Quando eu ia pra praia, eu pegava a bicicleta e andava quilômetros até achar uma banca decente que eu pudesse ver o que tinha de novo. Eu chegava ao cúmulo de ir lá obsessivamente, diariamente, talvez às vezes mais de uma vez por dia, como quem tá ansioso e abre a geladeira pra ver se aparece comida, sabendo que não ia ter nada, que o que tinha naquela semana eu já tinha visto.*

- Diana Prince: *Eu sou de Porto Alegre, moro em Porto Alegre, morei alguns anos em Tramandaí, cidade do litoral, mas foi tipo ensino médio. Depois eu voltei pra cá, pra faculdade e agora eu faço Letras bacharelado em japonês. Eu era uma criança bem solitária e o que*

passava na TV na época era a era de ouro, [...] que daí eu peguei influências, assim, de animes, mangás.... [...] O meu irmão tinha alguns quadrinhos. Ele não gostava que eu entrasse no quarto dele, mas às vezes eu entrava e às vezes eu pegava, assim, alguma coisa. Eu sou uma pessoa que se fosse por definição é nerd, nerdices, essas coisas. Se atualmente eu sou uma pessoa sociável é por causa das nerdices, enfim, porque antigamente eu só fui ter amigos a partir da sétima série. E antes disso eu tinha o que? Fakes de personagens de animes, por exemplo, coisas pra falar de mangá ou ia em eventos do público nerd. E lá em eventos eu conseguia socializar um pouco. Lá no perfil fake eu socializava bem mais e daí com o tempo eu acho que eu aprendi a ser sociável com o perfil fake. E com mais pessoas nerds também e daí eu trouxe isso pra vida real.

- Lois Lane: Eu sou mulher trans, 24 anos, eu sou desempregada, eu era estudante, mas eu larguei a faculdade [...] de Políticas Públicas. Eu fazia Letras, daí eu troquei. Eu fazia licenciatura em Letras, eu troquei pra bacharelado em Letras, inglês nos dois. Então eu troquei pra esse ano em Políticas Públicas, daí eu abandonei a faculdade e... [...] Na UFRGS, fiz na UFRGS todos. Eu sou natural de Caxias do Sul, mas vivi em Porto Alegre a minha vida inteira basicamente. Estudei em escola pública a minha vida inteira e acho que de introdução é isso.

- Clark Kent: Eu tenho 38 anos, eu sou de Goiás, embora tenha nascido em Teresina. Eu moro aqui há quase 15 anos em Porto Alegre. Sou servidor público federal, trabalho na UFRGS, estudo na UFRGS, faço bacharelado em história, só me falta o TCC, que eu estou escrevendo a passos de cágado. Adoro cinema, sou cinéfilo, amo de paixão séries e filmes, Netflix, adoro redes sociais. Sou fã apaixonado de quadrinhos, eu particularmente os da DC e no mainstream dos aficionados por quadrinhos eu sou o que chamam de DCnauta, em oposição aos Marvetes que gostam dos heróis da Marvel. Eu na verdade sempre adorei as histórias de super-heróis, eu sempre achei aquelas histórias muito cativantes. A minha infância sempre foi voltada, claro que na infância da maioria das crianças e adolescentes, especialmente os meninos, a assistir os Super Amigos durante a década de 80, os meninos da Caverna do Dragão, He-Man, She-Ra, Thundercats, depois os X-Men, Vingadores...

- Jessica Jones: Eu tenho 24 anos, eu sou formada pela UFRGS em Letras. Eu respondi teu questionário porque o meu TCC já foi numa linha de pesquisa bem parecida, foi sobre quadrinhos, cinema, Marvel, então eu acho que deu uma curiosidade pra participar. [...] Eu sou bastante fã de Marvel, de quadrinhos, eu amo... Até agora eu fui assistir Os Vingadores.

Ainda não digeri toda a informação do filme porque é muita coisa. Eu trabalho como assistente de marketing, faço parte de marketing de conteúdo, marketing digital numa empresa de TI e basicamente é isso. Estou querendo voltar pra UFRGS, tentar um mestrado e acho que a gente pode ter frutos bem legais dessa nossa parceria.

O objetivo central dessa etapa da pesquisa empírica foi (1) testar um arranjo metodológico com inspiração etnográfica que (2) possibilitasse perceber como os colaboradores da pesquisa constroem as suas performances diante da pesquisadora para se mostrarem fãs de determinado super-herói.

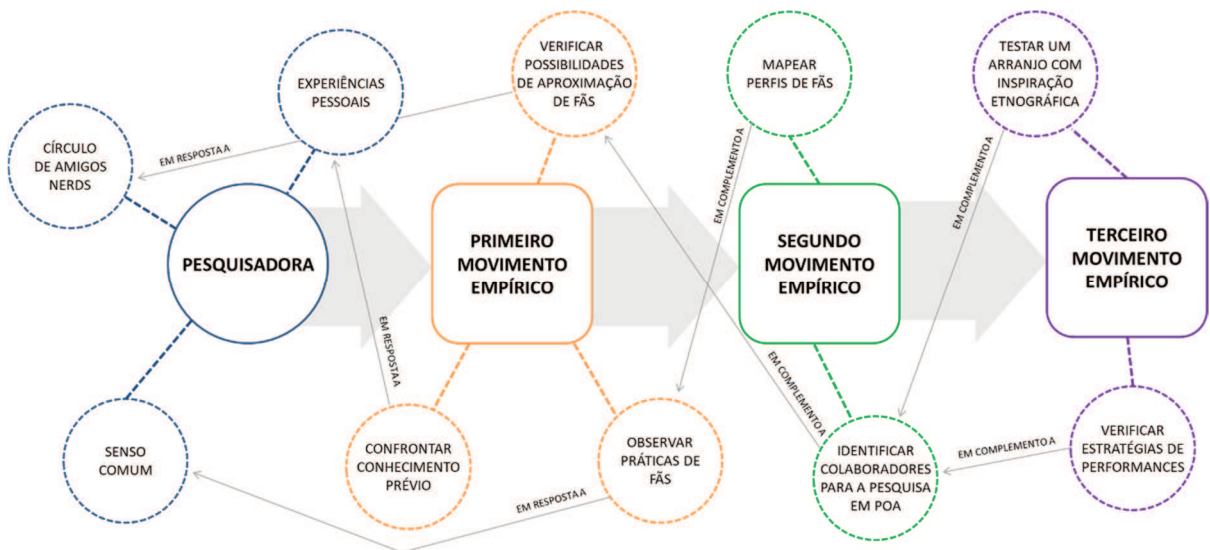


Gráfico 15. Movimentos até a terceira etapa da pesquisa empírica.
Fonte: elaboração própria.

De forma geral, esses movimentos empíricos foram determinantes para que eu pudesse construir uma percepção mais ampla acerca dos fãs de super-heróis. As análises que apresento no próximo capítulo foram baseadas nas entrevistas realizadas e têm como propósito contrastar as percepções obtidas nas coletas de campo com os pilares teóricos que embasam a pesquisa: cultura do fã, identidade e consumo.

4. A ARTE-FINALIZAÇÃO

A arte-finalização de uma história em quadrinhos é o processo no qual o desenho ganha ainda mais definição. Nesse processo, quando realizado manualmente, os elementos gráficos recebem o acabamento em nanquim, cobrindo cuidadosamente os traços a lápis. O arte-finalista não altera o traço original feito pelo desenhista, mas sim torna o traço mais preciso e corrige eventuais falhas. A proposta para este capítulo é, portanto, mostrar de que forma foram contrastadas as teorias e conceitos estudados ao longo do processo de pesquisa com as informações coletadas em campo.

Esse capítulo foi dividido em duas partes para melhor organização dos conteúdos trabalhados. Na primeira, trarei apontamentos e reflexões acerca do arranjo metodológico construído e da perspectiva de observação escolhida para a pesquisa, ou seja, sobre os “instrumentos” utilizados para o desenvolvimento da pesquisa. Na segunda parte, apresentarei as análises propriamente ditas a partir de três categorias teóricas: cultura de fãs, identidade e consumo.

4.1. Parte 1: preparando nanquim, bico de pena e pincel

4.1.1. Mas, afinal, o que é performance?

Se você ainda lembra do problema central dessa pesquisa, apresentado ainda na introdução deste trabalho, vai recordar que o termo performance está inserido nele. O objetivo do trabalho é investigar os fãs de super-heróis da Marvel e da DC Comics, a fim de verificar de que forma eles constroem suas performances com base nas suas práticas de consumo e como estas contribuem como elementos da narrativa identitária desses sujeitos. Mas, afinal, o que é performance?

Em comecei a trabalhar com esse conceito logo na primeira proposta de pesquisa com que entrei no PPG de Comunicação da Unisinos. Ao longo de minhas tentativas para as seleções de mestrado, eu busquei conversar com pessoas mais experientes, principalmente pesquisadores de fãs. Em uma conversa com a Sarah Moralejo da Costa, hoje doutora pela UFRGS, ela me disse que eu deveria dar uma olhada nos trabalhos da Prof. Dra. Adriana Amaral, da Unisinos, pois ela utiliza o termo performance para tratar dos comportamentos de fãs, algo que eu poderia utilizar também em meu projeto.

Fui atrás dessa dica e me deparei com o artigo “Manifestações da performatização do gosto nos sites de redes sociais: uma proposta pelo olhar da cultura pop”, de 2014, em que Amaral trabalhou com o conceito de performance de gosto, do sociólogo francês Antoine Hennion, para tratar das disputas entre fãs e *haters* no meio digital. Um tempo depois, encontrei o volume 18 da revista acadêmica *Transformative Works and Cultures*, de 2015, que teve como principal temática as performances na cultura de fã. No editorial, Lucy Bennett e Paul J. Booth defendem que a performance é parte integrante das experiências de fãs, especialmente nos dias de hoje, quando o cenário digital torna o *fandom* mais visível e mais acessível do que em qualquer outro momento no passado. Práticas *cosplay*, tatuagens e temáticas de casamento são alguns dos exemplos que foram trabalhados nos artigos que compuseram esta edição da revista.

Essas abordagens foram os fundamentais para que eu adotasse o conceito de performance nessa pesquisa. Em uma aula de uma disciplina ainda no primeiro semestre do curso de mestrado (2017/1), a Prof. Dra. Sandra Montardo foi convidada para falar sobre a sua pesquisa sobre os estudos sobre *selfies*. O objetivo de sua pesquisa era compreender o fenômeno das *selfies* enquanto manifestação de performances mediadas em sites de redes sociais. Nessa aula, a partir dos preceitos de Schechner, ela afirmou: “performance é se mostrar fazendo algo”. Seguindo essa linha, passei a entender que as performances dos fãs são as práticas, comportamentos e atitudes que eles fazem para mostrarem-se fãs.

Os conceitos de performance na pesquisa em questão estão embasados principalmente nas abordagens de Schechner e de Goffmann. Schechner (2013) afirma que “performar” pode ser algo entendido em relação a ser, fazer algo, mostrar-se fazendo algo ou explicar o fato de “mostrar-se fazendo algo”. Neste trabalho, considero como performances, então, uma infinidade de práticas relacionadas ligadas ao exercício de fã: vestir a camiseta do herói, comprar artigos pessoais ou de decoração do personagem, assistir a um filme ou ler uma HQ do personagem, fazer uma tatuagem relacionada ao super-herói, vestir-se e atuar como o personagem (*cosplay*), publicar um vídeo na Internet argumentando sobre a relevância desse herói, realizar uma pesquisa acadêmica sobre fãs de super-heróis, etc.

A noção de performance tem uma relação direta com as áreas das Artes. No entanto, o conceito tem se tornado bastante relevante em pesquisas no campo da comunicação. Amaral, Polivanov & Soares (2018) defendem que

pensar sobre performances significa, necessariamente, abrir-se para o ato, a ação, o cênico. Aquilo que se faz, como se faz, em que contexto. Parte do que chamamos de autoconsciência das ações significa reconhecer que tais ações são feitas “para alguém”, para um “outro” visível ou invisível, uma “audiência imaginada” ou “público intencionado”, como propõe danah boyd (2011) ao pensar as performances em sites de redes sociais.

“Performances são ações”, afirma Schechner (2013, p. 1, tradução minha)³⁸. O autor explica que, como disciplina, os estudos de performance podem ser compreendidos em quatro aspectos. O primeiro indica que o comportamento é o elemento central. Aqui, o foco é dedicado ao repertório, ou seja, “o que as pessoas fazem na atividade de fazê-lo” (Ibid., tradução minha)³⁹. Em segundo lugar, a prática artística ocupa uma grande parte nos estudos de performance. Um terceiro aspecto aponta para o trabalho de campo a partir da observação participante. E, por fim, em quarto lugar, segue-se que os estudos de performance estão ativamente envolvidos em práticas sociais. Muitos que estão envolvidos com estudos de performance não aspiram à neutralidade ideológica, pois não há como ser imparcial.

Conforme Schechner (2013), todas as experiências humanas podem ser performáticas. O autor afirma que as novas tecnologias e a internet colaboraram ainda mais para a produção e reprodução de situações sociais, criando mais um espaço para performances. Sendo assim, pode-se afirmar que – ao exporem suas opiniões, seus afetos ou suas discordâncias sobre determinado produto – os indivíduos agem de maneira performática, o que pode acontecer em ambientes *online* ou *offline*.

O conceito de performance foi aplicado ao cotidiano por Goffman (2009). O autor se baseou nas ideias da dramaturgia para descrever as maneiras pelas quais os indivíduos criam e exibem a si mesmos. Ele interpretou a vida cotidiana como um palco no qual as pessoas assumem diferentes papéis de acordo com a situação em que são colocadas e o público com o qual elas interagem. De acordo com Goffman (2009), o que se faz imprescindível para que essas performances aconteçam é a presença do outro. Amaral, Polivanov & Soares (2018) salientam que, para o autor, tudo o que somos e temos são as performances, ao passo que as utilizamos como forma de construção e apresentação aos “outros”.

Nessa mesma linha, Carlson (2010), indica que o termo performance se refere ao comportamento que implica em desempenhar um papel diante de observadores, estimulados também a integrarem e fazerem parte dessa performance; a performance é constituída pelas formas e estratégias que os indivíduos utilizam para se mostrarem/exibirem para uma audiência.

Hills (2015) afirma que, mesmo que se aceite a noção generalizada da concepção principal de *fandom*, de algo caracterizado pelo aspecto coletivo, ainda é preciso compreendê-lo como performativo. Para o autor, o *fandom* está relacionado à “representação de uma

³⁸ No original: “*Performances are actions.*”

³⁹ No original: “*what people do in the activity of their doing it*”

identidade; é sobre um sentido para o eu, sobre afeto, em termos de atuar num nível emocional, subjetivo” (Ibid, p. 150).

Bennett & Booth (2015) consideram a performance parte integrante das experiências de fãs e de *fandom*, principalmente nos dias de hoje, em que o cenário digital faz as comunidades serem mais visíveis e mais acessíveis do que em qualquer outro momento do passado.

O que é performance no que se refere a *fandom*? A intersecção entre estudos de performance e estudos de fãs parece razoável, até mesmo inevitável. Como estudos de fãs, estudos de performance baseiam-se em uma síntese interdisciplinar de temas e metodologias – ciências sociais, estudos feministas, estudos de gênero, história, psicanálise, teoria *queer*, semiótica, etnologia, cibernética, estudos de área, teoria da mídia e cultura popular e os estudos culturais (Schechner 2013, 3). A abordagem tradicional para estudar teoria da performance pode argumentar, como segundo o pesquisador de performances Richard Schechner (2013), que "performances são ações", isto é, elas são representações artificiais permeadas pelo significado. Tudo o que fazemos na vida, incluindo as grandes rotinas que adotam em esportes, jogos, rituais, ou contar histórias, bem como os mais implícitos ou diários decretos de vida de nossos papéis como membro da família, o apoio social, ou profissional acadêmico, poderia ser considerado performance (BENNETT & BOOTH, 2015, arquivo digital, tradução minha)⁴⁰.

No questionário que apliquei como parte desta pesquisa, descrevi quatro ações e solicitei que os participantes indicassem com quais eles se identificavam. Foram elas: 1) eu costumo usar camisetas e outros artigos do meu personagem favorito; 2) eu fiz uma tatuagem referente ao meu personagem favorito; 3) eu já fiz *fanwork* (*fanart*, *fanzine*, etc) com relação ao meu personagem favorito; 4) eu faço ou já fiz *cosplay* do personagem. Por considerar essas práticas como performances, busquei referências que me ajudassem a identificar os elementos performativos relacionados a cada uma.

Se analisarmos de uma forma mais ampla, veremos que todas, com exceção da terceira, têm algo em comum: a utilização do corpo como plataforma para a execução da performance. O lugar do corpo foi extensivamente negligenciado em trabalhos anteriores sobre culturas de

⁴⁰ No original: “*What is a performance as it relates to fandom? The mingling of performance studies and fan studies seems reasonable, even inevitable. Like fan studies, performance studies draws on an interdisciplinary synthesis of topics and methodologies—social sciences, feminist studies, gender studies, history, psychoanalysis, queer theory, semiotics, ethnology, cybernetics, area studies, media and popular culture theory, and cultural studies (Schechner 2013, 3). A traditional approach to studying performance theory might argue, as per performance researcher Richard Schechner (2013), that "performances are actions"—that is, they are artificial enactments permeated by meaning (2). Everything we do in life, including the broad routines we enact in sports, games, rituals, or storytelling, as well as the more implicit or everyday life enactments of our roles as family member, social support, or professional scholar, could be considered a performance.*”

fãs, conforme aponta Hills (2002). O autor sugere que corpo fantasiado e/ou personificante do fã seja explorado de maneira útil tanto através de teorias de performatividade quanto de consumo.

Hills (2002) declara que é importante considerar o corpo como um objeto e, portanto, como um sinal para os outros. Uma das marcas registradas dos personagens de “The Big Bang Theory” são as camisetas de super-heróis. Usar a camiseta que representa seu personagem predileto permite ao fã ser reconhecido como tal. Trata-se de uma performance que tem por objetivo apresentar o “eu” a fim de buscar o reconhecimento do “outro”.

Kirkpatrick (2015) defende que o *cosplay* é um modo visual de transformar a leitura em identidade, “uma forma de ser o outro, uma outra maneira de ser”. Essa prática ocupa um lugar central nas performances de identidade e possui um amplo repertório, do material ao digital. Em relação aos super-heróis, o *cosplay* desempenha um papel fundamental para as experiências de fãs, na medida em que não só permite que eles se vistam como seus personagens favoritos, mas também simulem seu comportamento e personalidade.

Pensar nos fãs como intérpretes significa deslocar a ênfase na interação do leitor de texto e concentrar-se, em vez disso, na miríade de maneiras pelas quais os fãs podem se envolver com as estruturas e momentos textuais de seus shows de culto favorecidos, reativando-os nas práticas culturais de jogo (HILLS, 2002, p. 41, tradução minha)⁴¹.

Como prática de fãs, o *cosplay* permite a criação de uma relação íntima e complexa entre o fã e o personagem, sendo um pertinente exemplo de como os fãs atualizam a ficção no cotidiano e se identificam com ela, e, assim, nos ajudam a entender a constituição da identidade do fã (LAMERICHS, 2011). Por meio do processo de fabricação e uso de uma fantasia, o fã constrói sua identidade em relação à ficção.

Jones (2015) considera que as tatuagens de fãs compreendem uma expressão externa de significado privado, que adquire sentido para o observador somente quando o significado ou a importância da tatuagem é lida através de conteúdos culturais ou subculturais. O elemento performativo da tatuagem de fã é dado em seu reconhecimento e decodificação por um observador que tem as mesmas “ferramentas” culturais que o dono da tatuagem. O que tornam as tatuagens elementos diferentes dos demais é que elas não podem ser removidas: são como lembretes permanentes de uma conexão de fã e uma relação afetiva com um texto.

⁴¹ No original: “*Thinking of fans as performers means displacing an emphasis on the text-reader interaction, and focusing instead on the myriad ways that fans can engage with the textual structures and moments of their favoured cult shows, reactivating these in cultural practices of play.*”

As práticas de *fanwork* por si compõem, conforme vimos em Schechner (2013), o que estamos entendendo por performance. E, embora não seja um fenômeno novo, a produção dos fãs alcança um novo patamar a partir das tecnologias digitais. Poder disponibilizar, compartilhar, consumir, comentar e complementar trabalhos de fãs torna o processo de interação muito mais complexo e possibilita que novas performances sejam criadas a partir daquelas.

Ao discutir a noção de performance musical, Frith (1998) entende a performance como uma possibilidade de negociação entre artista e público. Traçando um paralelo com essa perspectiva, entendo as performances dos fãs também como um elemento de negociação em várias instâncias: com os produtos/franquias adorados, com outros fãs, com outros indivíduos não-fãs, etc. A performance serve como recurso para os fãs se apresentarem e interagirem como tal. Por isso, que – para essa pesquisa – o conceito de performance não está sendo utilizado como pilar teórico, mas como “lente metodológica” (AMARAL; SOARES & POLIVANOV, 2018) para enxergar como os sujeitos se apresentam como fãs.

4.1.2. Entendendo a etnografia e autoetnografia no contexto dos Estudos de Fãs

Evans & Stasi (2014) buscaram desenvolver uma discussão acerca das metodologias nos estudos de fãs, visto que elas consideram que essa reflexão foi negligenciada no que toca o surgimento do campo de pesquisa em estudos culturais e de mídia. As autoras sugerem que, ao longo dos anos, esse campo relacionou, de alguma forma, os métodos e os pontos de vista metodológicos da etnografia, análise textual e psicanálise.

A etnografia, apesar de ser considerada um método central nos estudos culturais por seu interesse na experiência vivida, não é discutida abertamente nas pesquisas de fãs mais recentes por existir uma crítica acerca da prática entendida como “adequada” da metodologia. Os estudos culturais e de mídia não conseguiriam ter o aprofundamento necessário a partir da etnografia assim como nas pesquisas da antropologia e da sociologia.

Críticas de estudos culturais podem servir para rarificar a prática da etnografia; mas o surgimento histórico da etnografia e seu interesse pelos processos sociais das populações e das culturas (no sentido mais amplo) contrastam com o interesse dos estudos culturais em como as pessoas consomem e utilizam a mídia. Dada esta crítica das etnografias da mídia, pode ser que os pesquisadores de estudos de fãs se esquivassem de nomear a etnografia especificamente como a abordagem, em estudos interessados na experiência vivida do engajamento das pessoas com um texto de mídia. No entanto, existem outras questões com a natureza da etnografia que tornam problemático que os pesquisadores de estudos de fãs adotem - ou seja, que a

etnografia pressupõe um relacionamento não ético entre o pesquisador e o pesquisado. (Ibid., p. 10, tradução minha)⁴²

Nesse sentido, Francesca Coppa (2014) declara que os estudos de fã têm reconsiderado questões pertinentes à metodologia ultimamente. Booth (apud COPPA, 2014) sugere um retorno aos métodos etnográficos, e que os estudiosos da área também se esforcem mais para se envolver com os fãs investigados.

A pesquisa etnográfica, de acordo Wolcott (1987), busca descrever e interpretar o comportamento social humano, inserido nos padrões culturais. Van Lier (1990) considera a pesquisa etnográfica diretamente relacionada à compreensão de eventos a partir de duas perspectivas básicas de investigação: o princípio êmico e o princípio holístico. A expressão êmico se estabelece em contraste a ético, sendo que a segunda se refere ao que se descreve e se generaliza sem levar em conta o contexto. A primeira, portanto, está relacionada a regras, a conceitos, a crenças e a significados dos indivíduos em seu próprio grupo. O autor defende que, apesar de contraditórias, essas duas perspectivas podem ser complementares. No entanto, para que conflitos entre ambas sejam resolvidos, é necessário que se observe o princípio holístico, em que um evento deve ser analisado em conexão com seus arredores, ou seja, considerando o contexto em que está inserido.

Peirano (2008, p. 3) defende que “a (boa) etnografia de inspiração antropológica não é apenas uma metodologia e/ou uma prática de pesquisa, mas a própria teoria vivida”. Segundo a autora, uma referência teórica não apenas comunica a pesquisa, mas é elemento essencial da etnografia.

No fazer etnográfico, a teoria está, assim, de maneira óbvia, em ação, emaranhada nas evidências empíricas e nos nossos dados. Mais: a união da etnografia e da teoria não se manifesta apenas no exercício monográfico. Ela está presente no dia-a-dia acadêmico, em sala de aula, nas trocas entre professor e aluno, nos debates com colegas e pares, e, especialmente, na transformação em “fatos etnográficos” de eventos dos quais participamos ou que observamos. Desta perspectiva, etnografia não é apenas um método, mas uma forma de ver e ouvir, uma maneira de interpretar, uma perspectiva analítica, a própria teoria em ação (Ibid.).

⁴² No original: “*Critiques of cultural studies may serve to rarify the practice of ethnography; but the historical emergence of ethnography and its interest in the social processes of populations and cultures (in the broadest sense), does sit in contrast to cultural studies’ interest in the way people consume and make use of the media. Given this critique of media ethnographies, it may be that fan studies researchers have shied away from specifically naming ethnography as the approach, in studies otherwise interested in the lived experience of people’s engagement with a media text. Yet there are further issues with the nature of ethnography that make it problematic for fan studies researchers to adopt it – namely that ethnography presupposes an unethical relationship between the researcher and the researched.*”

Essa preocupação com os aspectos teóricos não é gratuita. Peirano (2008, p. 7) argumenta que “a etnografia é ação social, é comunicação, é ‘performance’”. Dessa forma, mesmo quando o pesquisador acredita que está apenas trocando ideias, ele está, na verdade, “fazendo coisas” com as palavras. Há uma infinidade de significados impregnados em uma conversa, em um relato, e é papel do etnógrafo identificá-los e trazê-los à tona.

Uma das críticas de Hills (2002) acerca das etnografias de *fandom* insinua que muitas vezes as “justificativas” dos fãs são aceitas como fatos dados pelos pesquisadores, em vez de serem investigadas com mais atenção. O autor alega que o recente aumento de estudos de fãs instituiu a figura do fã dentro de uma narrativa de estudos culturais extremamente específicos.

O trabalho sobre o fandom formou uma parte fundamental do movimento para a valorização do público ativo, e esse uso do fã resultou em um exame extremamente parcial e limitado das práticas de fã. O fandom foi curiosamente esvaziado das dimensões que, eu poderia sugerir, o definem com mais clareza: dimensões do afeto, do apego e até mesmo da paixão, bem como, fundamentalmente, as dimensões da mercantilização através das quais esses processos são habilitados e restritos (Ibid., 65, tradução minha)⁴³.

Hills (2002) destaca que o argumento não é de que os fãs não podem discutir seus sentimentos, paixões e histórias pessoais de maneira significativa. Longe disso. O autor salienta que as alegações de fãs não podem ser simplesmente consideradas como indício do conhecimento do sujeito. Elas devem ser interpretadas e analisadas, a fim de encontrar lacunas e deslocamentos, falhas nas narrativas de autoconsciência e auto-reflexividade.

Existe, por outro lado, outro cuidado que deve ser tomado pelo pesquisador: Hills (2002, p. 71) propõe que os acadêmicos precisam aprender que suas próprias narrativas também são “deficientes”, algo que pode contribuir para os processos de desvalorização de outras culturas e comunidades. O que os pesquisadores podem aprender com os fãs é que eles também não são capazes de articular o significado absoluto de suas próprias experiências, indica Hills (2002).

Ainda sobre as metodologias de pesquisas de fãs, Evans & Stasi (2014) apontam que é necessário que o pesquisador tome consciência de que a pesquisa nada mais é que o trabalho de representação. Isso os torna responsáveis pela maneira como os outros estão representados. As autoras argumentam que “a política de representação e a reflexividade do pesquisador podem

⁴³ No original: “*Work on fandom has formed a key part of the move towards valorising active audiences, and this use of the fan has resulted in an extremely partial and limited examination of fan practices. Fandom has been curiously emptied of the dimensions which, I would suggest, most clearly define it: dimensions of affect, attachment, and even passion, as well as, crucially, the dimensions of commodification through which these processes are enabled and constrained.*”

ser especialmente úteis para estudos de fãs por vários motivos” (EVANS & STASI, 2014, p. 14, tradução minha)⁴⁴. A auto-reflexividade tem a potencialidade crítica de interrogar as maneiras pelas quais os pesquisadores representam o fã em seus estudos, principalmente, quando o pesquisador é também fã. Por isso, as autoras apontam que uma metodologia que emerge da posição aca-fã é a autoetnografia auto-reflexiva.

Hills (2002) admite que a autoetnografia permite aos autores praticar a auto-reflexividade de maneiras a 1) evitar noções de senso comum nos questionamentos auto-reflexivos contínuos; 2) não usar a teoria para disfarçar os adjuntos pessoais; 3) desafiar o poder acadêmico e as convenções; e 4) tratar o “eu” e os “outros” de forma igualitária. Segundo Evans & Stasi (2014, p. 15, tradução minha)⁴⁵,

a prática da autoetnografia pode fornecer uma ferramenta crítica e inovadora que pode ser aproveitada nas pesquisas de estudos de fãs. Além disso, vemos oportunidades de desenvolver pesquisa de estudos de fãs em narrativas mais incorporadas, que tratam não apenas das práticas discursivas do fandom (por exemplo, as construções e restrições da identidade), mas também o que significa quando as pessoas realmente adotam essas práticas discursivas e vivem através delas. Isto é, a prática da autoetnografia pode permitir mais do que simplesmente a audiência criada textualmente, mas, em vez disso, desenvolveria relatos narrativos sobre o que significa assumir essas posições de sujeito e usá-las para criar um senso de si como uma experiência vivida.

As autoras advertem que a autoetnografia tem seus riscos. Quando o pesquisador se foca nos sentimentos individuais, pode se tornar complicado criticar o grupo em que se está inserido ou, até mesmo, as próprias práticas. A solução sugerida por Evans & Stasi (2014, p. 16, tradução minha) é a etnografia digital, que “oferece uma oportunidade para contextualizar reflexões individuais como parte de uma análise estrutural e politizada mais ampla da maneira como o *fandom* é conectado e comunicado através de práticas *online*”⁴⁶. Essa abordagem permite

⁴⁴ No original: “*The politics of representation and researcher reflexivity may be especially useful for fan studies for a number of reasons.*”

⁴⁵ No original: “*The practice of autoethnography might provide a critical and innovative tool that can be drawn on in fan studies research. In addition, we see opportunities to develop fan studies research into more embodied accounts that deal not only with the discursive practices of fandom (e.g. the constructs and constraints of identity), but with what it means when people actually take up these discursive practices and really live through them. This is to say, the practice of autoethnography might allow for more than simply the textually created audience, but instead would develop narrative accounts of what it means to take up these subject positions and use them to create a sense of self as a lived experience.*”

⁴⁶ No original: “*Digital ethnography provides an opportunity to contextualise individual reflections as part of a broader structural and politicised analysis of the way fandom is networked and communicated through online practices.*”

colocar em ação a organização e a política da comunidade investigada, paralelamente à experiência individual vivida.

Hine (apud CAMPANELLA, 2015, arquivo digital) propõe três categorias (três E's) para explicar a composição etnográfica da internet como objeto cultural: 1) embutida (*embedded*), na qual a internet adquire seu significado nos contextos com os quais ela está associada, ou seja, “a noção de que a internet pode atuar como um importante domínio cultural por direito próprio” (Ibid.); 2) corporificada (*embodied*), que se refere à maneira como a internet é utilizada pelos seus usuários, que se configuram como seres socialmente situados, isto é, refere-se a essa sensação de co-presença que a internet oferece aos internautas; e 3) cotidiana (*everyday*), que está relacionada ao uso da internet como algo mundano e pouco significativo, “tornando-se simplesmente uma infra-estrutura que oferece meios para fazer outras coisas”, permitindo que aplicações da internet façam coisas por nós e tomem decisões a partir da permissão que concedemos a essas infra-estruturas para que o façam em nosso nome (Ibid.).

Segundo a autora, “os três Es identificam aspectos da etnografia que se alinham com estratégias metodológicas específicas em alguns estudos que conduzi que, cada um de algum modo, conectaram o on-line e o off-line e tentaram refletir sobre como a internet produz sentido” (HINE apud CAMPANELLA, 2015, arquivo digital). Evans & Stasi (2014) apontam que, como as práticas etnográficas se tornaram pesquisas mais reflexivas, a internet fornece novas maneiras de se envolver com a etnografia, que levam em conta a forma como as comunidades de fãs são organizadas. A grande contribuição de Hine (2015) para os estudos etnográficos é justamente a reflexão que a autora constrói acerca das distinções entre *online* e *offline*. Por isso, a proposição de categorias não deve visto como algo vedado, rígido, mas como elementos que estão sobrepostos às práticas dos sujeitos.

Nos primeiros projetos de pesquisa, eu fazia questão de explicitar que a abordagem empírica se daria tanto nos ambientes *online* quanto *offline*. No entanto, em discussões em aula e nos grupos de pesquisa essa separação era problematizada, ao passo que – nos dias de hoje – estamos sempre conectados à internet. Então, como é possível delimitar a pesquisa em duas ambiências se, na prática, a vida cotidiana não é mais pautada por essa demarcação? É evidente, no entanto, que existem métodos e técnicas de análise diferentes adequados para as investigações que acontecem na esfera do digital. No entanto, como os resultados das entrevistas realizadas já superaram quaisquer expectativas em termos da relevância das informações, julguei necessário abandonar a etnografia digital para dar conta de analisar os dados construídos até aqui pelo viés da etnografia e da autoetnografia.

4.1.3. Ambiências da pesquisa: o físico versus o digital

Apesar de ter abandonado a etnografia para a internet como parte do arranjo metodológico da pesquisa, faz-se essencial analisar, entretanto, a importância da ambiência digital para as pesquisas como um todo, mas, em especial, para esta, principalmente porque parte da pesquisa dependeu do suporte digital para acontecer. Sobre o Facebook, Miller (2011) aponta que podemos utilizar a rede para investigar quais são suas consequências para a sociedade, comunidade e relações sociais em geral. E podemos ampliar essa proposta para todas as outras plataformas similares, que – de alguma forma – modificaram e têm modificado nossa vida cotidiana. Os sites de redes sociais se consolidam como espaços nas quais as redes sociais se expressem na internet (RECUERO, 2009).

Em primeiro lugar, é necessário retomar que o início dessa pesquisa aconteceu nas plataformas de redes sociais. Quando comecei a refletir sobre as performances dos fãs de super-heróis, minha primeira iniciativa foi buscar nesses sites registros daquilo que eu tinha impressão que acontecia. Meu primeiro movimento exploratório foi, portanto, nos perfis do Facebook de amigos meus que se identificavam como fãs de personagens oriundos de HQs.

Miller (2011) afirma que o Facebook não existe isoladamente. Trata-se, dessa forma, de apenas uma das estruturas das redes sociais existentes. E assim como as demais, as pessoas as utilizam os sites de redes sociais de formas diferentes – o engajamento, o conteúdo compartilhado, as interações, podem refletir mais ou menos a forma como o sujeito vive no mundo “*offline*”. No entanto, as redes sociais acabam sempre sendo, de certa forma, uma perspectiva da identidade de uma pessoa.

Outro movimento empírico nos sites de redes sociais foi o questionário online. O formulário foi compartilhado no meu perfil do Facebook e em alguns grupos com temáticas relacionadas à pesquisa de mestrado, como Minas Nerds, Marvel x DC Comics e Colecionadores de HQ dos Pampas. O alto número de respondentes logo nos primeiros dias de publicação do questionário tem relação direta com a composição do meu grupo social nessa plataforma. Grande parte dos meus amigos no Facebook são *nerds* e gostam de HQs. Assim como eu, eles acompanham filmes, lançamentos de quadrinhos, eventos, etc. Ao se identificarem com a temática do formulário, eles o compartilharam. Na primeira postagem do link, foram 12 compartilhamentos. Numa segunda postagem, mais 8. Os amigos dos meus amigos, grande parte também com gostos parecidos, seguiram esse processo. Por isso, não foi tão difícil alcançar a marca de mais de mil respostas no questionário.

Os processos participativos das ferramentas que constituem a mídia social dependem de ações e percepções individuais. Os atores agem como gatekeepers da rede e suas percepções e visões têm um impacto profundo na circulação de informações, que perpassa a própria topologia da rede (BASTOS, RAIMUNDO & TRAVISTKI, 2012). Essas ações têm, segundo estudos recentes, terminado por criar "filtros-bolha" onde apenas determinados conteúdos circulam (PARISER, 2011). Essas bolhas tendem a isolar os atores dentro de grupos onde apenas alguns tipos de informação circulam, criando uma percepção falsa de EP (onde "todos" falam) e de opinião pública (onde a "maioria" concorda). (RECUERO; ZAGO & SOARES, 2017, p. 2)

Ao tratar das redes sociais na internet, Recuero (2012) aponta para o caráter da dinâmica de estruturação das redes. Segundo Barabási *apud* Recuero (Ibid.), há um padrão que indica que as conexões que constituem as redes não são igualitárias tampouco aleatórias. Estas são formadas por um número menor de nós altamente conectados, denominados como *hubs* ou conectores, e um número maior de nós com poucas conexões. Nesse contexto, Sidney Gusman, o editor de HQs brasileiro, em função de sua posição, pode ser considerado como *hub*, o que permitiu ao instrumento alcançar essa expressividade em um rápido intervalo de tempo.

Com a internet e os sites de rede social, eu poderia realizar todos os movimentos empíricos apenas em ambientes digitais. Contudo, interessava-me um contato mais aprofundado com os fãs, de modo que eu pudesse direcionar os questionamentos, verificando as expressões e os comportamentos mediante as perguntas. Em queria colocar em xeque aquelas percepções que tinha construído a partir das redes sociais.

Uma das minhas motivações para criar o questionário online foi tentar extrapolar o conhecimento que tinha a partir das minhas vivências pessoais e de senso comum. Minha intenção foi buscar quebrar conceitos prévios para tentar enxergar o fenômeno a qual me propus a investigar através de uma perspectiva mais completa. No entanto, o questionário foi apenas uma ferramenta para eu pudesse localizar e contatar os participantes que viriam a colaborar para a parte mais importante da pesquisa, a etapa qualitativa. Afinal, eu não queria contar apenas com os dados obtidos na internet. Segundo Santos (2017, p. 659),

De acordo com investigações recentes no campo da psicologia experimental (Fisher et al, 2015), o uso da internet para realizar pesquisas diversas pode nos fazer crer que possuímos muito mais conhecimento do que realmente possuímos em nosso sistema cognitivo, sugerindo que a internet pode proporcionar às pessoas uma espécie de arrogância intelectual, ou de modo mais generalizado, vícios intelectuais.

Essas ponderações nos permitem verificar que, mesmo que a abordagem metodológica central da pesquisa tenha “deixado” de considerar o ambiente digital, ele acaba por perpassar

por todo o processo empírico. Nesse contexto, compartilho das ideias de Kozinets (2014, p. 10-11) que considera que,

Uma vez que as tecnologias de informação e comunicação têm permeado tantas áreas da vida social contemporânea de forma tão abrangente, atingimos um ponto em que é impossível recuar. Os cientistas sociais chegam cada vez mais à conclusão de que não podem mais compreender adequadamente muitas das facetas mais importantes da vida social e cultural sem incorporar a internet e as comunicações mediadas por computador em seus estudos. Existe uma distinção entre a vida social online e os mundos sociais da “vida social”? Cada vez mais, a resposta parece ser não. As duas se mesclaram em um mundo: o mundo da vida real, como as pessoas o vivem. É um mundo que inclui o uso da tecnologia para se comunicar, debater, socializar, expressar e compreender.

Em última análise, vale reforçar que decisão sobre a não utilização de uma abordagem qualitativa no ambiente digital, na última etapa empírica da pesquisa, não aconteceu porque não reconheci sua possível relevância para o estudo, mas por motivos de tempo e de recorte da pesquisa. Entendo que os métodos de pesquisa online, a exemplo da netnografia e da etnografia para a internet – se utilizados nessa investigação –, certamente, trariam uma perspectiva ainda mais dinâmica e complexa do fenômeno estudado. Portanto, mesmo que imbricadas, as formas de vida social *online* ou *offline*, merecem uma abordagem metodológica que dê conta das especificidades de cada esfera, de maneira a valorizar a vitalidade das relações e interações em cada ambiência.

4.2. Parte 2: finalizando o desenho

Neste subcapítulo, conforme comentado anteriormente, farei as análises das entrevistas e encontros com os colaboradores da pesquisa de modo a relacionar os depoimentos e as percepções advindas de observação com os conceitos e reflexões teóricas em três momentos: cultura de fã, identidades e consumo. Então, nesta etapa, trarei os depoimentos dos entrevistados para ilustrar e discutir os conceitos teóricos da pesquisa.

4.2.1. Cultura de fã

Por meio dos elementos da cultura pop é possível analisar a relação dos sujeitos com as mídias e as relações estabelecidas a partir dos processos midiáticos. E, buscando ainda uma perspectiva para entender a cultura pop como fenômeno midiático, aproximamo-nos dos estudos de fãs. Jenkins (1992) aponta que os estudos de fãs compreendem um campo de pesquisa acadêmica focado em fãs de mídia e cultura de fãs. O autor defende que o fã pode ser

definido como indivíduo que mantém uma ligação apaixonada com o objeto de interesse, afirmando sua identidade por meio do seu envolvimento com a mídia popular.

E, no caso dos fãs de super-heróis, as mídias que mais são evidenciadas são, naturalmente, os quadrinhos e os filmes. Por isso, quando os fãs falam sobre o início do seu envolvimento com os super-heróis é bastante comum citar que produtos midiáticos os introduziram nesse processo. Lois Lane conta que o gibi que a fez “entrar” nas histórias em quadrinhos foi a Crise Final, “*que é uma loucura pura, mas que tem muito do Super-Homem da maneira que eu vejo ele hoje. Tava ali já, que era ele salvando pessoas, que era ele medindo consequências e ele se importando com todo mundo*”.

Bruce Wayne, que por sua vez lia quadrinhos desde a infância, também recorda uma HQ que o marcou:

Eu me lembro que eu fiz a transição quando eu vi A Morte do Superman na banca, numa edição especial, com capa laminada e aí eu comprei. A estratégia de choque no fã ou de choque no sujeito que não é fã mas tá atento pra essas coisas funcionou completamente pra mim, assim, “Oooh!” (risos). Comprei e li umas 15 vezes essa história, lia e relia, assim, durante uma semana, não tirei ela da minha bagagem. A gente ia viajar e visitar uns amigos com a minha família e eu levava esse troço junto... Deixava de socializar pra reler a história...

Da mesma forma, Clark Kent e Diana Prince também conseguem citar uma HQ em especial na sua “formação” como fã:

Quando eu fui selecionado para trabalhar numa empresa de call center aqui em Porto Alegre em 2010, o meu supervisor ele é crítico de cinema [...] e ele, assim, pra falar de quadrinhos ele é o expert, ele entende muito. Então aí ele que começou a falar de quadrinhos pra mim, e eu fiquei encantado. E aí eu decidi comprar o meu primeiro quadrinho. E foi justamente [...] quando ele falou pra mim, ele começou a falar da Noite Mais Densa, que [...] é uma história assim bastante densa, encorpada, carrega impressões filosóficas sobre a morte. (CLARK KENT)

A primeira HQ que eu tive contato foi o Reino do Superman e nesse não aparecia originalmente o Superman. Era assim, o que tava em discussão nessa HQ em específico era o símbolo do Superman porque ele tinha morrido e daí tinha quatro substitutos pra ele, mas eles tinham alguma coisa de Superman, mas nenhum era Superman completo. E aí nisso eu já fiquei: “nossa, o que é o Superman completo né?”. [...] Daí o Superman eu tive mais contato, depois eu tive mais contato com a Liga, eu vi a Mulher Maravilha, vi os Flashes... (DIANA PRINCE)

Uma das maiores contribuições de Jenkins (1992) foi apresentar uma reformulação sobre entendimento do fã como um sujeito “fanático”, visto de forma depreciativa, para alguém contribui para a cultura popular, a partir da proposta de distinção entre os fãs “seguidores” e os

fãs participativos. O autor desenvolve uma pesquisa sobre os fãs de televisão reformulando-os de consumidores passivos e servís da cultura para os indivíduos mais ativamente engajados com os produtos culturais - em seus termos, os fãs se tornaram “caçadores” e “nômades”.

A pesquisa de Jenkins (1992) mudou a ideia de fã para alguém que persegue partes da cultura existente e cria interpretações alternativas e construções individuais a partir dela. Para ele, os leitores não são simplesmente “caçadores”; eles também são “nômades”; afinal, estão sempre em movimento, em constante avanço em relação a outros textos, apropriando-se de novos materiais, criando novos significados.

E, no caso dos fãs de super-heróis, essa busca ininterrupta de conteúdos, produtos e materiais sobre os objetos adorados aparece de maneira explícita. Matt Murdock, por exemplo, diz ter conhecido o Hulk através de desenhos animados e filmes antigos, mas foram as adaptações cinematográficas que o fizeram querer ler as histórias em quadrinhos do personagem:

Eu conheci o Hulk mais por desenho, pelos filmes antigos e tal. E aí de uns anos para cá eu resolvi dar uma lida. Então depois que saiu o Ragnarok eu pensei: Pô, tem alguns quadrinhos que eu preciso ler antes de ver esse filme, que é o Planeta Hulk... Planeta Hulk é guerra... Guerra do Hulk... É o que vem depois, eu esqueci o nome agora. Aí eu comecei a ler e comecei a achar muito mais bacana e ele aborda algumas partes do filme. É diferente porque o filme vai inventar algumas coisas lá, mas mesmo assim eu tenho uma expectativa muito boa por filme.

O próprio entendimento acerca de “ser fã” também reflete diretamente essas reflexões de Jenkins (1992).

[Ser fã] é tu ter o interesse em conhecer o personagem, a obra, o universo, não é só “Ah, eu gostei do Homem de Ferro...”, que geralmente quando tu olha o filme tu vai se interessar mais por um personagem ou por outro pela ação que ele toma e pelo ator que caracteriza ele, então eu não acho que a pessoa que “ah, eu gostei do Homem de Ferro do filme tal e não sei o quê”, não é um fã propriamente dito, ele é uma pessoa que se identificou com o filme e gostou, mas não é bem um fã. O fã se identifica com o personagem, ele gosta de entender a história dele, ele gosta de entender sobre o universo, ele vai atrás de informações, ele consegue captar informações que estão muito escondidas dentro do contexto, do geral e ele se ilumina com aquilo ali. Ele se envolve cada vez mais com a história. Pra mim esse é o fã. (JESSICA JONES)

[...] Fã que gosta, quando apaixonado, ele não vai ficar somente detido ali naquela história em quadrinhos somente pra se entreter, isso aí é a coisa mais imediata, mais instantânea. Mas aí ele vai buscar o que com aquilo, informações, ele vai poder se informar, se formar, e os quadrinhos tem essa questão interessante de passar uma formação para as crianças, para os jovens, para as pessoas de uma forma geral, não no intuito de substituir os pais mas complementar sim, e que é o principal: de mudar mentalidades. Eu acho interessante isso que os quadrinhos, a exemplo das novelas, dos

romances, te ajudam a abrir teus horizontes, a compreender o mundo e a fazer uma mudança, uma revolução interna. E outra coisa também, que o fã apaixonado vai ler alguma citação, alguma referência, e vai ver o que significa isso, porque que ele disse isso, eu vou buscar e vou fazendo isso. Então eu acho que fã é isso, fã é você entrar na história, histórias que você conhece, que você gosta, e através delas você buscar conhecer outras histórias. (CLARK KENT)

É um pouco complexo assim a questão o que é o fã. O que é o limite de tu gostar e tu ser fã. Essas linhas em que dividem entre simplesmente gostar e ser fã é uma coisa que depende de cada pessoa, cada pessoa tem... Eu me vejo, eu pra mim ser fã é quando tu olha, tu não sabe do que se trata. Tu olha a figura da pessoa e tu já te interessa. Não é porque tu gosta, tu realmente tem interesse em buscar a informação do porque que está ali O que é aquilo? Então pra mim é isso. É que nem tu está passando, zapeando na TV lá e aí aparece, está dando alguma coisa na TV com aquele personagem. E aí tu para. Presta atenção pra saber o que é, pode ser uma propaganda, pode ser uma montagem da SKY lá, sei lá, ou pode ser um trailer de um filme, mas tu para pra saber o que é. Tu tem esse interesse e ele te dá essa apreensão, essa curiosidade. Pra mim isso é um começo de ser fã assim, [...] ter esse interesse em buscar, conhecer e buscar informação e não simplesmente absorver o que o ambiente te passa. (MATT MURDOCK)

Eu só me considero fã depois que eu conheço bastante coisas. [...] Normalmente fãs são aqueles que vão muito atrás das coisas, não ficam só tipo: “Ah, eu escuto umas coisas de Led Zeppelin”. Mas eu não sou fã porque eu não vou atrás, eu não sei a história, essas coisas, nem baixo. Quando eu escuto, eu gosto. Legal, mas eu não costumo ir atrás. (DIANA PRINCE)

Uma ponderação importante precisa ser feita aqui. É possível reconhecer, como visto por meio dos depoimentos dos colaboradores da pesquisa, esse caráter de fãs “caçadores” que Jenkins (1992) propõe. No entanto, é preciso considerar que a disponibilidade dos produtos culturais na época em que o autor fez essa análise é completamente diferente do que temos atualmente. Basta lembrar que, no início da década de 1990, a internet não era nada próxima ao que temos hoje em dia. Então, podemos inferir que, quando Jenkins (1992) se refere aos fãs como “caçadores” de textos midiáticos, ele está falando do processo de “escavação” que os consumidores precisavam fazer para encontrar esses produtos e os conteúdos referentes a eles, já que não estavam disponíveis ao público como agora. Hoje, no entanto, apesar de ser muito mais fácil encontrar esses produtos, a oferta de consumo se tornou tão gigantesca que o trabalho dos fãs passou a ser “selecionar” quais desses textos são importantes para eles. Sendo assim, se na proposta de Jenkins (1992) os fãs parecem executar um trabalho de “garimpeiros” dos produtos e conteúdo, nos dias de hoje, parece ser muito mais um trabalho de “seleção” daquilo que é oferecido ao consumo.

Por ser um dos precursores dos estudos de fãs, as discussões de Jenkins acabam servindo como ponto de partida para outros pesquisadores da área. Hills (2002), por exemplo, reexamina

a ideia do “caçador nômade” que Jenkins aborda. O autor descreve os fãs como leitores “transmídia”, que avidamente consomem uma grande variedade de formas culturais através de diversos meios de comunicação. Dentro da lógica dos “caçadores textuais”, Hills (2002) defende o potencial crítico dos fãs, ao passo que seu comportamento não pode ser simplesmente associado a um consumo obsessivo e não crítico da cultura pop.

Tu tinha falado sobre o filme da Liga da Justiça. Bom, eu sei que não vai dar em nada, não vai ser grande coisa esse filme, mas eu vou assistir mesmo assim, porque eu queria muito que o universo cinematográfico da DC desse certo, embora já esteja a meio caminho da ruína. Porque eu prefiro DC, eu sou um colecionador de DC, sempre fui. Então, eu voltei a colecionar DC, voltei a colecionar a iniciativa do Renascimento e acho que nunca comprei tanto gibi na minha vida junto, assim. (BRUCE WAYNE)

[...] Conforme eu fui lendo histórias em quadrinho e lendo gibis do Super-Homem, tendo que escapar de alguns gibis que eram particularmente estranhos e fugiam da ideia do Super-Homem, eu fui encontrando essa ideia utópica de que alguém se importa com todo mundo, alguém quer o melhor pra todo mundo. Tem uma frase dele que pra mim é definitiva do Super-Homem, eu li ela quando eu já gostava dele, mas se eu gostasse dele, quando eu lesse, eu ia me apaixonar por ele, que é “eu sei que eu não posso salvar todo mundo, mas isso nunca vai me impedir de tentar”. (LOIS LANE)

A DC Comics lá pelo ano de 2012, 2013 se não me engano, quando ela fez um reboot das suas histórias, e aí ela fez o arco os Novos 52, o que gerou muita frustração, muita decepção. Eu particularmente acho que fiquei um pouco decepcionado, porque eu esperava de tudo aquilo que eu já havia lido antes, de 2010 até 2013, esperava histórias bombásticas, histórias envolventes, histórias que viessem com arcos bastante impactantes. (CLARK KENT)

Gostaria de aquele desejo sempre de ver o Superman super bem representado em alguma mídia sem ser os filmes animados da DC e sem ser os quadrinhos, porque o cinema não está bem representado, sério, não está... [...] Queria que ele ficasse mais famoso, que o pessoal visse como ele é tão legal. O pessoal só lembra dele como escoteiro, só lembra das vezes que ele aparece lá com o Batman. Eu faço muita comparação, mas é porque das outras pessoas que eu vejo rola muita comparação. Rola muita comparação dos dois e eu acabo fazendo esse link sabe. (DIANA PRINCE)

Eu seu trabalho, a proposta de Pustz (1999) é apresentar e analisar a cultura norte-americana dos quadrinhos, a partir da identificação de dois grandes grupos: os leitores de quadrinhos tradicionais, que envolvem as clássicas histórias de super-heróis, e os leitores de quadrinhos alternativos, que visam uma audiência adulta e disposta a ler o que, muitas vezes, são consideradas histórias muito realistas em oposição aos gibis convencionais. Ser parte de uma comunidade de leitura específica permite, conforme o autor, que os leitores se identifiquem como fãs. E esta identificação separa essas pessoas do resto da população “mundana” (não-fã).

A leitura como fã, argumenta Jenkins, é “um modo distintivo de recepção” que geralmente envolve a revisão ou releitura e tradução para outras atividades culturais e sociais. “A recepção do fã não pode ser e não existe isoladamente, mas é sempre moldada através da entrada de outros fãs”. Os dois se diferenciam e são separados pelo resto do mundo cultural. Eles podem ser marginalizados e ridicularizados pela sociedade dominante, mas se identificar como fã também pode dar ao indivíduo certa “identidade coletiva” através da qual “forjar uma aliança com uma comunidade de outros em defesa dos gostos que, como resultado, não pode ser lido como totalmente aberrante ou idiossincrático”. Para os seus membros, de acordo com Jenkins, o fandom “oferece [...] uma comunidade não definida em termos tradicionais de raça, religião, gênero, região, política ou profissão, mas sim uma comunidade de consumidores definida através de sua relação comum com textos compartilhados” (Ibid., p. 20, tradução minha)⁴⁷.

No final das contas, as histórias em quadrinhos e os demais produtos de super-heróis acabam fazendo parte desse conteúdo compartilhado com base nos interesses comuns.

A moral da história é que as pessoas gostam de trocar informações entre elas, tu gosta de ter coisas em comum, então se tu não tem coisas em comum com a pessoa, tu vai procurar pessoas que tu tem coisas em comum. No final, no Facebook é justamente isso. Há alguns anos atrás as pessoas eram... As pessoas tinham o Orkut, alguns anos, muitos anos atrás, tinham o Orkut, e aí tu tinha... Eu não lembro como é que era, os grupos, [...] comunidades que tu entrava lá, só que a interação era muito complicada. Então tu entrava só pra dizer que tu fazia parte da comunidade, só pra estar no teu perfil. Hoje em dia tu entra nos grupos de Facebook pra ti buscar coisas do teu interesse, conhecer pessoas que têm informação pra trocar contigo e isso faz com que tu fique mais tempo dentro do Facebook e mais informação e mais coisa inútil também, mas faz parte. (MATT MURDOCK)

O universo dos quadrinhos me propiciou a que eu conhecesse pessoas diferentes, com modos de vida e ideologias diferentes e houve assim um intercâmbio bastante diferente, bastante interessante que me propiciou a conhecer toda um universo de pessoas bacanas, tá? E até mesmo me facilitou na questão da proximidade, de fazer novas amizades, justamente com pessoas com gostos diferentes não me daria, não me sentiria confortável para isso e possivelmente não me dariam abertura para isso. Então é isso, é... cria uma questão bastante importante aí, você se sente acolhido e participante de um grupo. (CLARK KENT)

⁴⁷ No original: “Reading as a fan, Jenkins argues, is “a distinctive mode of reception” that often involves reviewing or rereading and translation into other cultural and social activities. ‘Fan reception can not and does not exist in isolation, but is always shaped through input from other fans’. Fans both set themselves apart from and are set apart by the rest of the cultural world. They may be marginalized and ridiculed by mainstream society, but identifying as a fan can also give an individual a certain amount of ‘collective identity’ through which ‘to forge an alliance with a community of others in defense of tastes which, as a result, cannot be read as totally aberrant or idiosyncratic’. For its members, according to Jenkins, fandom ‘offers . . . a community not defined in traditional terms of race, religion, gender, region, politics, or profession, but rather a community of consumers defined through their common relationship with shared texts’”

[...] eu compro pilhas de gibi... Universo DC, dá pra dizer que sou fã do Universo DC. Me meto em discussões idiotas sobre teoricamente o que funcionaria, o que jamais funcionaria, qual universo ficcional é mais coerente, qual não é, qual não faz sentido, qual é mais interessante, qual deixa de ser. Por que os escritores da Vertigo são meio brega, apesar de serem interessantes, essas coisas assim, discussões de nicho que vão ter... Eu vou ter sorte se eu tiver um interessado entre os meus amigos a continuar com isso. Eu também não vou forçar, mas aí quando eu encontro um, quando a gente está num grupo de cinco amigos e só nós dois nos interessamos por isso, é bem provável que a gente vá pra um canto conversar sobre essas coisas e deixa os outros falando sobre coisas de adultos. (BRUCE WAYNE)

No entanto, no caso das meninas, essa troca acaba não sendo tão natural como acontece com os meninos.

Eu tive a sorte de ter conhecido muita gente LGBT quando eu era adolescente antes de me assumir, então eu tive amigos nerds que não se distanciaram tanto de mim, mas online certamente, principalmente por causa do Terra Zero por causa de escrever texto e gravar podcast eu tenho essas amizades que gostam de quadrinhos que eu consigo conversar quase que diariamente. Porque antes de fazer parte do Terra Zero, de escrever texto assim, não tinha ninguém para falar dessas coisas que eu gosto. Eu falava com as pessoas que não gostavam e entediava elas e é complicado. É mais online mesmo. E evento é um negócio que eu tenho um desapego, queria gostar mais, queria ir para evento, mas evento demanda dinheiro, demanda esforço psicológico, é muita gente, muita gente de olho torto, aí você entra em pânico e naquela paranoia que está todo mundo te olhando e não tem ninguém te olhando, as pessoas estão olhando as atrações que elas pagaram 200 reais para ver, mas você acha que é você que elas estão olhando. É complicado. (LOIS LANE)

[...] tem muito um olhar de espanto quando tu assume que tu gosta daquele universo mais geek, mais nerd, que tende a ser mais masculino. Então como eu te falei, despertou a partir de amizades masculinas, de um relacionamento, foram homens que acabaram me dando um pouco mais de conhecimento sobre o universo, mas também descobri em outras meninas esse interesse, mas com certeza preconceito tem o tempo todo. E não sei nem se pode ser dito como um preconceito, mas é o espanto mesmo de “nossa, tu gosta disso? Como que tu gosta disso? De onde é que tu tirou?” e essa coisa que tu tem que provar que tu realmente gosta, que tu tem conhecimento, que tu tá aprofundado é muito chato porque isso é o tempo inteiro. Quando eu comento com alguém que o meu TCC foi na área de quadrinhos, que eu trabalhei a adaptação de histórias e a interligação de histórias de quadrinhos de cinema, eles começa a me perguntar: “Tá, mas tu leu tal quadrinho tal e não sei o quê, ah mas tu lia quadrinho quando tu era criança?”, “Não, não lia”. Até hoje eu não leio, eu gosto é da adaptação cinematográfica dos quadrinhos, eu gosto de analisar essa parte. Então não é porque eu sou fã do super-herói do universo Marvel que sou necessariamente fã de quadrinhos, de pegar os quadrinhos e sentar e ler. Eu leio, eu já li alguns quadrinhos, o meu ex-namorado tinha muitos, então a gente lia, mas não é algo que é o meu objeto de fascínio, que eu adoro. Eu gosto do universo em si, dos personagens em si. Então com certeza tem um olhar muito assustado ainda pra mulher que gosta desse universo. (JESSICA JONES)

Eu, particularmente, não lembro de uma situação em que eu tenha sentido algum tipo de preconceito por conta de ser mulher dentro desse universo. Normalmente, as reações eram justamente opostas. Ouvi algumas vezes frases como “que legal que tu gosta de quadrinhos!”. No entanto, faz-se essencial analisar que – como a minha “entrada” nesse universo foi por meio do namorado que eu tinha na época – pode-se dizer que é como se a minha inserção já estivesse “validada” por ele. Eu não passei a fazer parte de uma comunidade por mim mesma, mas por intermédio de outra pessoa, que, é preciso dizer, já tinha a sua posição de fã bastante consolidada e reconhecida pelos outros.

E uma das possibilidades de interação para os fãs de super-heróis são os eventos. Pustz (1999) afirma que as convenções de quadrinhos se tornaram uma parte importante da vida de muitos fãs. Mesmo estando apenas na sua quinta edição, a brasileira CCXP apareceu nas falas dos entrevistados como um evento de importância para os fãs de super-heróis.

E eu acho que até pra, por exemplo, pessoas que são mais retraídas, mais tímidas, que têm uma dificuldade de fazer amigos, mas quando essa pessoa tá num evento grande como a CCXP que vai acontecer agora lá em São Paulo, e você tá sozinha lá, mas se você por exemplo tá sozinha e vai ou não vestida a caráter, mas se você estiver vestida a caráter, se tá no evento é porque todo mundo já sabe que tu já gosta de quadrinhos senão não estaria ali, ponto. Então tu estar vestida a caráter ou como cosplay então facilita essa troca de experiências, o entrosamento, porque aí você não fica naquela ânsia e naquela necessidade e “ah vou perguntar o que? Ah como é que vou iniciar o diálogo”, porque na realidade os diálogos e as conversas já começam naturalmente, porque uma pessoa é mais extrovertida e vai fazer esse papel por ti, vai facilitar. E se você de fato gosta, é um fã de quadrinhos, você tem conhecimento, então vai haver um intercâmbio interessante, vai facilitar o teu entrosamento e vai fazer com que você se sinta mais acolhido por aquele grupo. (CLARK KENT)

É importante salientar que esses eventos, mesmo sendo reconhecidos como fundamentais pelos fãs, não são – muitas vezes – acessíveis para todos os fãs. Os valores de ingressos do terceiro lote para a CCXP 2018 somente para entrada na quinta-feira, dia 06/12, estavam sendo anunciados por R\$ 219,98 a entrada inteira e R\$ 109,99 a meia-entrada⁴⁸, o que podemos considerar que são valores altos apenas para um dia de evento.

Em relação às contribuições de Hills (2002) para os estudos de fãs, uma das que eu considero ser essencial é a problematização que o autor propõe aos dualismos corriqueiros nessas abordagens. A relação fã-consumidor é significativamente analisada. Se Jenkins (1992) considera que os fãs são consumidores que também produzem, Hills (2002) questiona

⁴⁸ Fonte: <https://www.ccxp.com.br/noticias/ingressos-na-bilheteria-do-evento-conhe%C3%A7a-os-valores>. Acesso em 25 de fevereiro de 2018.

exatamente esse *status* de produtor a que os fãs parecem ter sido submetidos. “Certamente não podemos assumir que todos os fãs estão ocupados produzindo” (HILLS, 2002, p. 30, tradução minha)⁴⁹. Entender o consumo como uma prática que não deve ser desvalorizada ou deteriorada é fundamental para a compreensão da cultura de fã.

Nesse contexto, outra contribuição de Hills (2002) é a perspectiva crítica em relação às práticas de consumo de Jenkins (1992) a partir das concepções de Certeau. Os conceitos de táticas e estratégias compõem, na visão de Hills (2002), um modelo rígido para pensar o lugar dos fãs como consumidores e produtores, na medida em que Certeau refuta a possibilidade de que o consumidor ocupe um espaço oficial e baseado em produção. A “caçada” de produção de textos pelos fãs ocorre “dentro dos parâmetros econômicos e culturais do marketing de nicho, onde os fãs-consumidores e produtores estão mais alinhados dentro de uma ‘esfera de recepção’ ou ‘comunidade interpretativa’ comum” (Ibid., p. 40, tradução minha)⁵⁰. No caso dos fãs de super-heróis, apenas Bruce Wayne, que é ilustrador, admitiu fazer *fanart* de super-heróis. E, mesmo assim, a produção dele não tem como objetivo “alimentar” o *fandom*, tratando-se de uma estratégia de divulgação do trabalho dele:

Mas eu faço fanart e é uma parte importante do que eu faço pra me manter visível na internet. [...] Eu comecei um desafio de 365 dias, um desenho por dia e tal, em julho. E quando eu me via sem ideias, isso no começo, nos primeiros dois meses eu me via basicamente sem ideias, eu pegava qualquer personagem e fazia qualquer personagem da DC normalmente eu fazia. Acho que uma vez eu tentei fazer a Miss Marvel e deixei pra lá porque eu coloquei tanto comentário político nela que eu já não tinha mais certeza do que eu queria com aquele negocinho lá. Mas essas artes mais livres assim que são só reproduções ou às vezes reproduções cômicas dos personagens, eu faço bastante. (BRUCE WAYNE)

Outra dualidade referida por Hills (2002) para as pesquisas de fãs envolve a relação fã-acadêmico. O autor aborda as barreiras impostas pela objetividade crítica por parte dos pesquisadores, que colocam seus esforços em um movimento “racionalizante” acerca dos exercícios e motivações dos fãs, frente aos discursos de subjetividade dos fãs que ultrapassam a especialização acadêmica.

[...] o choque entre *fandom* e academia é menos uma questão sobre o que os fãs e acadêmicos realmente fazem como sujeitos e mais uma questão de subjetividades imaginadas - os diferentes discursos orientadores e ideais de subjetividade que são adotados por fãs e acadêmicos - que estão ligados a

⁴⁹ No original: “Surely we cannot assume that all fans are busily producing away”

⁵⁰ No original: “within the economic and cultural parameters of niche marketing whereby fanconsumers and producers are more closely aligned within a common ‘reception sphere’ or ‘interpretive community’”

sistemas culturais de valor e comunidade (HILLS, 2002, p. 8, tradução minha)⁵¹.

Por isso, talvez, uma das maiores preocupações do autor seja não tentar encaixar as definições teóricas sobre fãs simplesmente, buscando apontar em que pontos os conceitos não têm aderência ao empírico. A própria fixação de *fandom* parece ser algo negado por Hills:

Fandom, então, nunca é uma “expressão” neutra ou um “referente” singular; seu status e sua performance mudam através dos lugares culturais. O que diferentes “performances” de fandom compartilham, no entanto, é uma sensação de contestar as normas culturais. Reivindicar a identidade de um “fã” permanece, em certo sentido, como reivindicar uma identidade “imprópria”, uma identidade cultural baseada no compromisso de alguém com algo tão aparentemente sem importância e “trivial” como um filme ou série de TV (HILLS, 2002, prefácio, tradução minha)⁵².

Seguindo esse raciocínio, Duffett (2013) demonstra certa preocupação em relação ao fã ser considerado um objeto coerente, no que diz respeito a ser ou não definido conceitualmente, como uma identidade, um conjunto de práticas, uma comunidade ou uma forma de performance. Segundo o autor, pode-se ter muito a ganhar com a exploração das teorias de fã como uma espécie de modelo, um ponto de referência para a medição de interesse em determinados objetos ou em contextos particulares. Por outro lado, ele adverte sobre a generalização, especialmente em termos de identificação de fãs como meros consumidores.

Eu concordo com Hills (2002) no que tange o conceito de *fandom* como algo flutuante, que terá diferenciações e peculiaridades específicas de acordo com o produto, local, práticas de consumo e tantos outros elementos que acabam interferindo nesse processo. No entanto, eu não enxergo – no caso dos fãs de super-heróis – manifestações desse sentimento de inadequação, de contestação ao qual o autor se refere. Talvez porque os super-heróis alcançaram o status de *mainstream* e não seja mais necessário justificar o consumo e o envolvimento com esses textos midiáticos. De qualquer forma, no entanto, o que eu considero que une esses sujeitos como pertencentes a uma mesma comunidade de fãs é justamente a sua percepção de que ser fã de

⁵¹ No original: “[...] *the clash between fandom and academia is less a matter of what fans and academics actually do as subjects, and more a matter of the imagined subjectivities—the different guiding discourses and ideals of subjectivity which are adopted by fans and academics—which are linked to cultural systems of value and community.*”

⁵² No original: “*Fandom, then, is never a neutral ‘expression’ or a singular ‘referent’; its status and its performance shift across cultural sites. What different ‘performances’ of fandom share, however, is a sense of contesting cultural norms. To claim the identity of a ‘fan’ remains, in some sense, to claim an ‘improper’ identity, a cultural identity based on one’s commitment to something as seemingly unimportant and ‘trivial’ as a film or TV series.*”

super-heróis, se um dia foi, não é mais um motivo de vergonha, mas de orgulho. E fica muito evidente perceber essa devoção que eles têm pelos personagens como algo positivo:

Olha, a Mulher-Maravilha é uma personagem fantástica, é uma super-heroína espetacular. Ela, claro, todos os sete ali do panteão da DC são incríveis, cada qual tem sua história, mas a Mulher-Maravilha eu acho que ela é uma das, ao lado do Superman e do Batman, forma uma trindade principal da DC. Essa super-heroína é a mais poderosa do planeta Terra. [...] A construção de histórias do Superman e do Batman não são difíceis. Mas como é que se tu vai narrar a da Mulher-Maravilha? A Mulher-Maravilha é aquela figura feminina que luta contra o patriarcado em primeiro lugar. (CLARK KENT)

Muitos escritores fazem esse jogo do certo e errado de uma maneira mais tons de cinza, mesmo com super-heróis, tipo Super-Homem, que acaba caindo por terra...[...] Acho que é justamente por isso porque eles foram feitos pra ser essa mitologia do século vinte ou do século vinte e um como eu comentei agora, as mitologias modernas. Um monte de gente falou que eles são os deuses gregos de hoje em dia e eu tenho certeza que eles são. [...] Eles têm esse impacto moral que tu falou, mas porque eles nos julgam, mas porque nós nos julgamos através deles. Porque nesse ponto o Super-Homem não tem como impedir um tiroteio de acontecer, mas ele tem como impedir um suicídio, como ele fez. Na vida real, uma menina deixou de se matar, uma atitude que ela já tinha planejado, se preparado porque uns meses antes um amigo deixou uma caixa de quadrinhos na casa dela porque estava ajeitando a casa dele, e ela leu o que tinha ali, leu essa história do Super-Homem salvando a gurua, e isso mudou a vida dela. E essa criatura de tinta e papel, ideia assim pura, salvou uma vida. Ele foi criado para fazer isso e ele faz isso. Ele é uma ferramenta que a gente usa para salvar vidas, as nossas vidas cotidianamente. Ele não nos julga como um juiz, ele nos é um código civil, uma constituição para nos auxiliar a viver a vida de uma maneira. Ele é um código que a gente pode optar por seguir... (LOIS LANE)

Sei lá, o Batman que é super popular, ele bate nas pessoas e joga lá no Asilo Arkham e lá não é o lugar que recupera ninguém. E simplesmente as pessoas vão fugir de lá e vai continuar o ciclo sempre e sempre. E o Superman por ele tentar ser humano, ele entende mais as pessoas e daí tipo, ah, ele sabe, ele vai tentar recuperar a pessoa primeiro. (DIANA PRINCE)

Há algum tempo me perguntaram porque eu me considerava fã do Capitão América. E enquanto formulava a minha resposta eu já percebi como ela estava alinhada aos argumentos dos colaboradores da pesquisa. O que me encantou no personagem foi a sua fidelidade aos próprios valores, relacionados à liberdade, em última instância, e não ao governo norte-americano. E o momento em que isso aconteceu foi quando eu li Guerra Civil. Eu criei uma admiração pelo herói, que posteriormente se transformou em curiosidade acadêmica. Hills (2002) reitera que o núcleo de seu trabalho está relacionado às experiências emocionais dos fãs. O autor defende que, sem os apegos emocionais e os afetos dos fãs, as culturas de fãs não existiriam. Hills (2002) adverte que os pesquisadores, muitas vezes, tomam esses elementos

como garantidos ou não os colocam no centro das etapas em suas investigações de *fandom*. Então, observar o entusiasmo, o “brilho nos olhos” dos colaboradores nas entrevistas ao falar sobre as suas experiências de fãs e o que os faz querer fazer parte de um *fandom* acabou se tornando um elemento relevante nas entrevistas.

Com o desenvolvimento tecnológico que atravessa os processos midiáticos, faz-se imprescindível observar como os fãs constroem as suas performances nos ambientes digitais. Jenkins (2009) aponta que os fãs sempre foram pioneiros na adesão às novas tecnologias de mídia, na medida em que eles aproveitam a convergência para estabelecer seus próprios pontos de contato e prolongar seu envolvimento com o objeto de predileção.

Os fãs são o segmento mais ativo do público das mídias, aquele que se recusa a simplesmente aceitar o que recebe, insistindo no direito de se tornar um participante pleno. Nada disso é novo. O que mudou foi a visibilidade da cultura dos fãs. A web proporciona um poderoso canal de distribuição para a produção cultural amadora (Ibid., p. 188).

Booth (2010), nesse sentido, defende que é necessário verificar como algumas práticas de fãs são criadas a partir do cenário digital. Não se trata de colocar esse processo em determinismo tecnológico, mas verificar como essas esferas convergem. E ter a compreensão de que o digital se configura como um novo contexto e que, portanto, dispõe de lógicas e dinâmicas diferentes dos processos tradicionais é fundamental para perceber como os fãs atuam nele. Mas, no caso dos fãs de super-heróis, essa “utilização” da esfera digital acaba acontecendo de maneira bem variada:

Eu não faço discussão de fórum na internet. Não dá. Eu não faço. Eu tenho amigos que fazem, que já fizeram, mas enfim, são as mesmas pessoas que vão arrumar treta no Facebook por outras questões também. Então é um troço de personalidade. Eu não faço isso. Mas sim, é mais ao vivo ou inbox. Gente com quem eu já tive projetos, ou a gente já conseguiu lançar alguma coisa por pequena que fosse, ou ficou na gaveta mesmo. São as pessoas com quem realmente eu consigo, normalmente eu consigo conversar a respeito. Assim do nada, sabe. Lembrei de uma bobagem e vou no inbox e: “Ó, pensei em tal coisa, o que tu acha disso?” e sei lá, três horas depois... A conversa pode não dar em nada, mas, enfim, a gente costuma fazer isso com alguma regularidade. (BRUCE WAYNE)

Então por exemplo, eu participo de vários grupos na internet, nas redes sociais, de super-heróis. Tem aquele grupo do Netflix que faz tempo, e tem os grupos da Marvel, da DC, eu participo mais dos da DC, e quantas pessoas interessantes eu conheci através desses... [...] por razões diferentes, cada qual com seus motivos, não conversei mais com elas, mas tem alguma que já me acompanham e já tem um histórico aí de 3, 4 anos, que eu conheci na internet e no grupo do Whatsapp, é interessante por exemplo, tem algumas pessoas com as quais eu até conversei. (CLARK KENT)

Eu acho a comunidade brasileira de histórias em quadrinhos muito mais tóxica. Não tem uma semana que duas pessoas gigantes estavam brigando no

Twitter uma com a outra dizendo que ambas eram a pior coisa do cenário da história nacional de histórias em quadrinhos. É sempre briga, é sempre errado, sempre pisando um no outro, é muito... Porque eu escrevo... [...] Por mais que eu tenha uma vivência no meio, estando num site tu enxerga isso de uma ótica que não tinha antes de escrever quando eu era só fã. E eu tento produzir material, eu tenho dois projetos de webcomics que estão tentando sair, é difícil porque eu não desenho, então se eu desenhasse dava para ser qualquer coisa, mas só escrever não sai nada. E eu acho que faz falta um apreço ao super-herói no Brasil. (LOIS LANE)

De modo geral, faz-se substancial para a pesquisa de fãs, assim como em quaisquer outros estudos relacionados a culturas, buscar enxergar o *fandom* como um conjunto multicultural que é unificado por algo fundamental (PUSTZ, 1999). Para os colaboradores dessa pesquisa, ao que tudo indica, esse elo de ligação se trata de uma devoção aos super-heróis que é criada, alimentada e ressignificada a partir da busca desses sujeitos por oportunidades de novas experiências para ampliar o vínculo com o personagem.

Nas entrevistas, as performances deles denotam isso: o que eles falam, a forma com que eles falam, os gestos e olhares que compõem esse discurso. Primeiramente, por estar estudando fãs de super-heróis, os colaboradores já pareciam me ver como integrante dessa comunidade, como alguém que compartilha de gostos parecidos. Então, mesmo que eu tenha ido às entrevistas sem me identificar como fã e sem usar qualquer acessório que remetesse à minha predileção, eu senti que – nas suas falas e comportamentos – eles me viam como alguém que sabe do que eles vão falar: os personagens, os roteiristas e desenhistas, os diretores de filmes, etc. E é claro que a minha postura diante deles também corroborou para que isso acontecesse. Afinal, como fã, eu me identifiquei com muitos dos depoimentos deles e, certamente, alguns desses momentos foram externados através das minhas próprias performances.

4.2.2. Identidades

Pensar os processos de construção identitária implica o cruzamento com os conceitos de globalização e consumo. A proposta dessa pesquisa envolve o estudo de fãs de super-heróis (identidades) que criam performances para mostrar seus afetos, suscitados e potencializados por meio de histórias, produtos e relações (consumo) que, em muitos casos, não são de origem nacional (globalização). Por isso, trazer essas discussões para este trabalho torna-se fundamental.

Para Hall (2006, p. 7), as reflexões envolvendo a questão da identidade estão relacionadas ao argumento de que “as velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, até

aqui visto como um sujeito unificado”. Dessa forma, a “crise de identidade” é tida como uma fração de um processo de transformação maior, que está “deslocando as estruturas e processos centrais das sociedades modernas” (Ibid., p. 7). Hall (2006) argumenta que as sociedades da denominada modernidade tardia são caracterizadas pela diferença, e que a construção da identidade implica um processo infundável, pois ela está sempre incompleta, sendo formada com o passar do tempo, por meio de processos inconscientes.

No caso dos fãs de super-heróis, até em função da condução das abordagens empíricas, foi possível identificar dois elementos identitários que aparecem nas falas dos colaboradores e que denotam essa questão referente à diferença: o primeiro relacionado à idade e o segundo, ao gênero. No que se refere ao caráter etário, os fãs de super-heróis, principalmente os mais velhos, são atravessados por resquícios da ideia de quadrinhos e super-heróis serem destinados à crianças e adolescentes e da ideia de fã como alguém “fanático”, capaz de fazer coisas inimagináveis:

Claro, eu acho que deve ter níveis de fã, tem o fã... Eu tô numa idade, não sou velho e também não sou guri, então pra mim eu não vou montar uma barraca na frente do show de uma banda, mesmo eu gostando muito assim. Mas eu me interessei em buscar informações sobre as bandas que eu sou fã, assim como os heróis e artistas que eu sou fã assim, que eu me considero fã, auto declarado fã. (MATT MURDOCK)

Bruce Wayne, de 34 anos, que teve um contato e um envolvimento com gibis e super-heróis desde a infância, deixou de ser consumidor assíduo e colecionador de HQ quando se viu confrontado com a questão da idade:

Eu acho que o interesse [...] se esgotou por duas coisas: eu tinha chegado mais ou menos já à conclusão de que eu não ia conseguir nada com quadrinhos profissionalmente. Eu já tava oprimido pela perspectiva de precisar fazer alguma coisa profissionalmente àquela altura do campeonato. Eu trabalhava como freelancer ilustrador com publicidade, mas essas coisas não davam grana pra mim. [...] E eu tinha me esgotado também daquilo que eu percebia como separações de nicho. Gostava de Vertigo, mas ao mesmo tempo eu achava Vertigo já muito de mentirinha, eu não sei. Era mais ou menos isso. Acho que eu deixei de colecionar Vertigo porque eu pensei: “bom, isso aqui não é literatura em quadrinhos, isso aqui é pra moleque que gosta de coisa nojenta” e sei lá, sabe, historinha de terror e coisas pseudo densas. [...] E aí deixei de lado, não pensei mais sobre isso. [...] Eu não sei nem se eu me descreveria tão facilmente assim como fã. Acho que tem um peso social que puxa pra baixo na questão da maturidade. Quando tu te considera fã... Tipo, existe uma idade pra se considerar fã sem danos sociais. Sem pegar mal. Ah, uma resposta curta e grossa é alguém que admira alguma coisa ou o trabalho de alguém. [...] Eu falaria de admirar o trabalho de pessoas, de autores. Nesse sentido eu poderia me considerar fã sem nenhum problema. Fã do Alan Moore... Mas a persistência de interesse em alguns personagens de quadrinhos talvez me qualifique como fã dele, só que talvez eu tenha uma resistência em me enquadrar como fã, como eu te disse pelas razões, por causa de maturidade, uma necessidade de se ver como alguém maduro, mas

também porque eu acho que ser fã de um personagem de quadrinhos é um pouco mais nebuloso. (BRUCE WAYNE)

Por outro lado, em função da popularização dos personagens e de suas narrativas, existe um movimento contrário, que enxerga nas histórias camadas de mensagens que só poderão ser entendidas por um público mais maduro:

[...] quando eu comecei a ter esse entendimento, a gostar de quadrinhos e a colecionar quadrinhos, não apenas gostar esporadicamente como um objeto de entretenimento, eu já tinha 30 anos. É diferente de você pegar um gurizão de 12, 13 e 14 anos que vai comprar essa revista, goste, dependendo do guri ou da guria, né, pode ter uns insights mas normalmente essa gurizada faz pela diversão. (CLARK KENT)

Em relação às questões de gênero, como já vimos no subcapítulo anterior, os depoimentos manifestam o “*olhar muito assustado ainda pra mulher que gosta desse universo*” (JESSICA JONES). E essas declarações podem estar alinhadas ao baixo número de mulheres (em comparação aos homens) que se identificaram como fãs no questionário online. Assim como pontuei anteriormente, acredito que a não auto declaração das mulheres como fãs as livra de questionamentos ou comentários que as coloquem numa posição de ter que se provar como tal.

Uma das questões levantadas por Hall (2006) como fator que atua diretamente nesse processo é referente à globalização, lógica que interfere na questão da diferença. Nos tensionamentos sobre “local” e “global”, Hall (Ibid., p. 75-76) aponta que a globalização, por um lado, atua num fenômeno denominado “homogeneização cultural”, em que “as diferenças e as distinções culturais, que até então definiam a identidade, ficam reduzidas a uma espécie de língua franca internacional ou de moeda global, em termos das quais todas as tradições específicas e todas as diferentes identidades podem ser traduzidas”. Por outro lado, no entanto, a globalização explora a diferença pela mercantilização da etnia e da alteridade, já que surge, juntamente com o impacto do “global”, um novo interesse pelo “local” (Ibid., p. 77).

Tendo em vista os fãs de franquias da cultura pop, podemos identificar diversas demonstrações do reconhecimento da identidade de fã a partir da diferença. Existem, então, rivalidades entre *fandoms* de Star Wars e Star Trekk, de Pokémon e Digimon, de Miley Cyrus e Selena Gomez, etc. No caso dos super-heróis, podemos apontar como um aspecto de diferenciação e disputa a rixa entre os fãs da Marvel e da DC Comics. E apesar de os fãs, na sua maioria, não se declararem *haters* de uma ou de outra, eles quase sempre manifestam as suas preferências:

Eu posso falar mais pelos quadrinhos da DC, eu sempre achei interessante essa pegada dos quadrinistas, sobretudo desses quadrinistas da última

geração, mas isso já pode ser algo percebido desde a década de 70 e 80... (CLARK KENT)

Eu vou ao cinema, [...], como eu te disse, eu compro pilhas de gibi... Universo DC, dá pra dizer que sou fã do universo DC. (BRUCE WAYNE)

[...] eu gosto é da adaptação cinematográfica dos quadrinhos, eu gosto de analisar essa parte. Então não é porque eu sou fã do super-herói do universo Marvel que sou necessariamente fã de quadrinhos. [...] Eu gosto do universo em si, dos personagens em si. (JESSICA JONES)

Eu me considero mais fã da DC, mas não é porque tipo “eu sou fã da DC, eu me oponho à Marvel, eu me oponho à Vertigo” ou outras coisas. Não, eu gosto de todos. Eu não sou hater, mas eu desgosto [...] muito do universo cinematográfico, tanto da DC quanto da Marvel. Da Marvel eu não gosto porque eu acho muito ruim mesmo. (DIANA PRINCE)

Para traçar um paralelo sobre o conceito de identidade cultural e seus tensionamentos, levo em consideração também as contribuições de Néstor García Canclini, Jesús Martín-Barbero e Renato Ortiz, sobretudo dentro da esfera latino-americana. García Canclini (2011) destaca as funções dos agentes sociais envolvidos no desenvolvimento dos produtos culturais denominados cultos, populares ou massivos e suas relações com a modernidade. Para ele, a existência de uma cultura híbrida é denotada pelas intersecções e trocas nas relações entre hegemônicos e subalternos, tradicional e moderno, erudito e popular. O autor apresenta uma discussão sobre identidade cultural centralizada, especialmente, no contexto da hibridização.

Se Hall (2006) entende a hibridização cultural como um processo de tradução cultural que “não se refere a indivíduos híbridos, que podem ser contrastados com os ‘tradicionais’ e ‘modernos’ como sujeitos plenamente formados”, García Canclini (2011) compreende o conceito de híbrido como uma proposta de explicação da identidade sociocultural latino-americana. O autor parece conceber a hibridização por um viés positivo que se fundamenta, sobretudo, no multiculturalismo como um espaço de diálogo entre as culturas, ao passo que Hall foca sua análise no processo de hibridismo que resulta do choque, do embate, do reforço das diferenças. Para García Canclini (1997), as hibridizações revelam que todas as culturas são de fronteira, de forma a perder a relação exclusiva com seu território, mas a ganhar em comunicação e conhecimento.

Essas questões acerca dos processos culturais frente à noção da diferença também aparecem nas análises propostas por Martín-Barbero (2014), que afirma que a diversidade cultural passa, atualmente, por uma situação bastante particular.

De um lado, a convergência digital representa o lugar de duas oportunidades cruciais: a primeira é a promovida pela digitalização, que possibilita colocar em uma linguagem comum dados, textos, sons, imagens e vídeos,

desmontando a hegemonia racionalista do dualismo que até agora opunha o inteligível ao sensível e ao emocional, a razão à imaginação, a ciência à arte, e também a cultura à técnica ou o livro aos meios audiovisuais; a segunda é a configuração de um novo espaço público construído a partir dos movimentos sociais, das comunidades culturais e dos meios comunitários. Ambas as oportunidades encontram-se configuradas por uma enorme e diversa pluralidade de atores, mas que convergem para um compromisso emancipador e uma cultura política na qual a resistência é ao mesmo tempo criadora de iniciativas e alternativas. De outro lado, uma crescente consciência do valor da diferença, da diversidade e da heterogeneidade no plano das civilizações e das culturas étnicas, locais e de gênero, confronta-se com um poderoso movimento de uniformização dos imaginários cotidianos nas modas do vestir e dos gostos musicais, nos modelos de corpo e nas expectativas de êxito social, nas narrativas para o grande público no cinema, na televisão e no videogame (MARTÍN-BARBERO, 2014, p. 28).

Na ótica de Martín-Barbero (1997), a modernidade latino-americana como experiência coletiva está diretamente relacionada ao crescimento das indústrias culturais, que agem de forma a reorganizar as identidades coletivas e as maneiras de diferenciação. Escosteguy (2010) reforça que, para García Canclini, a questão da identidade, especialmente na perspectiva latino-americana, perpassa uma transformação de definição: se as identidades, anteriormente, estavam alinhadas com as questões de território, na tentativa de expressar a construção de um projeto nacional, atualmente, elas se configuram no consumo, dependendo daquilo que se possui ou ainda que se pode chegar a possuir. Nesse contexto, os meios de comunicação de massa acabaram padronizando modelos consumo e proporcionando uma visão nacional. E talvez seja por isso que nós, brasileiros, somos capazes de produzir sentido a partir de super-heróis que – muitas vezes – são tidos com símbolos norte-americanos, a exemplo do Super-Homem e do Capitão América. Nessa perspectiva podemos entender porque Lois Lane considera que “*o Super-Homem é a promessa de que a gente pode ser melhor*”.

Ortiz (2003) defende que falar em cultura significa especificar uma instância social na qual as identidades são criadas e que os múltiplos símbolos de identidade têm origem no âmbito mercadológico. Dessa forma, os meios de comunicação, as indústrias culturais e as empresas atuam como fornecedores de referências culturais para a construção das identidades dos indivíduos.

Por isso os diversos símbolos de identidade têm origem na esfera do mercado. Disneyland, Hollywood, Superbowl e Coca-Cola constituem o espelho do autêntico *american way of life*. A memória nacional, para se constituir, não faz apelo aos elementos da tradição (o folclore dos contos de Grimm na Alemanha, o artesanato na América Latina, ou os costumes ancestrais no Japão), mas à modernidade emergente com o mercado. Ser americano significa estar integrado a este sistema de valores. A presença deste mundo de signos e de objetos será inclusive legitimada pela arte (ORTIZ, 2003, p. 122).

Uma das ideias discutidas por Hall é, segundo Escosteguy (2010), a de que os meios de comunicação funcionam dentro e por meio do domínio do discursivo, não podendo ser vistos fora do campo das relações de poder. A autora argumenta que a afirmação de Hall “os meios de comunicação são ideológicos”, implica compreendê-los operando dentro do campo da construção social do sentido, ou seja, “os significados não estão inscritos nas suas próprias origens mas nas relações e nas estruturas sociais” (Ibid., p. 67).

Escosteguy (2010, p. 69) comenta que, para Hall, os meios de comunicação fornecem “a base pela qual grupos e classes sociais constroem uma imagem das vidas, práticas e valores de outros grupos e classes”, que acabam colaborando para a construção de um todo coerente, do imaginário social. Além disso, existe um conhecimento social que os meios seletivamente fazem circular, que é organizado através de sentidos preferenciais. Esse conjunto de representações, imagens e sentidos, representado e classificado, é, segundo a autora, “organizado e articulado num todo coerente, numa ordem reconhecida, ou melhor, na produção do consenso, na construção da legitimidade” (Ibid).

Assim, os meios de comunicação atuam incessantemente na construção e desconstrução ideológica. Esse é um trabalho que reproduz contradições e no qual, por definição, tendências contrárias estão constantemente manifestas, mas a inclinação dos media é reproduzir o campo ideológico da sociedade em tal forma que reproduz, também, sua estrutura de dominação. Hall reconhece que essa teoria tende a apresentar o processo excessivamente acentuado numa única direção, funcionalmente adaptado à reprodução da ideologia dominante (ESCOSTEGUY, 2010, p. 71).

Na perspectiva da memória internacional-popular, Ortiz (2003) declara que o reconhecimento da existência da mesma implica admitir que na sociedade de consumo são construídas referências culturais mundializadas. Segundo o autor, “os personagens, imagens, situações, veiculadas pela publicidade, histórias em quadrinhos, televisão, cinema constituem-se em substratos desta memória. Nela se inscrevem as lembranças de todos” (ORTIZ, 2003, p 126). Partindo desses pressupostos, faz-se essencial também perceber o caráter discursivo ideológico da mídia, que contribui para a construção das identidades e de determinados padrões sociais e culturais. Por isso, o autor afirma que a memória internacional-popular exerce uma função primordial na constituição e na manutenção da ordem social. Assim como afirma Bruce Wayne,

todo mundo consumiu super-herói alguma vez na vida. Então todo mundo tem uma opinião sobre isso. Eu tenho me visto pensando sobre essas coisas, sobre como é que funcionaria um universo ficcional com super-heróis, qual seria a lógica deles e tal por causa de um dos projetos de quadrinhos que eu tenho na minha frente agora. E esse é o único que envolve super-heróis, mas ele é bem grandão. Então sim, eu tenho pensado mais nisso do que eu previa que eu estaria pensando nessa altura do campeonato. Nessa altura do

campeonato eu não previa pensar sobre quadrinhos com essa frequência. Esperava estar, sei lá, fazendo doutorado ou qualquer merda.

Em relação ainda à identidade, podemos perceber de que forma o reconhecimento de si mesmo como fã passa a compor esses sujeitos de uma forma tão relevante para eles:

Eu comecei a ler gibi com scan⁵³, baixando scan loucamente e daí eu até comprava gibi, [...] mas eu queria ler mais gibi. Daí eu fui num sebo com meus amigos e eu não sei escalonar, assim, porque e como aconteceu, mas quando eu vi eu estava roubando gibi com meus amigos. [...] Os super-heróis genericamente me ensinaram a respeitar os outros pra fazer o que é certo. O Super-Homem me ensinou... [...] Eu tava lendo Defensores da Justiça lutando contra o crime e eu estava cometendo um crime pra ter acesso a eles. E no momento que desceu esse raio eu me senti muito mal. Fiquei muito tempo assim brigando com meus amigos pra eles pararem de fazer essas coisas e eu tento deixar na minha cabeça hoje em dia que eu fazia isso porque eu era adolescente. Eu fazia porque eu gostava da adrenalina de estar fazendo essas coisas e que eu queria ler, eu não roubava as pessoas, eu roubava uma instituição. Dá pra inventar mil argumentos, mas no fim eu estava fazendo uma coisa errada e hoje isso pesa muito na minha vida. [...] Uma das coisas que me ajuda a enfrentar a depressão e a ansiedade é o Super-Homem. Nos gibis que [...] que ele salva uma suicida, não quando ela pula pegando ela, mas antes dela pular, conversando com ela, dizendo que ela vale a pena, que ela é mais forte do que ela imagina e isso tem diferença diária na minha vida. (LOIS LANE)

Mudou [a minha vida] que eu achei um nicho de pesquisa acadêmica, pra mim foi uma descoberta bem legal porque enquanto eu estava na faculdade eu segui uma linha de estudos muito diferente, eu era muito mais da área da linguística e aí depois conforme foi aumentando o meu interesse na área eu comecei a despertar de “hm, eu consigo fazer uma ligação dessa linha de estudo, de adaptação cinematográfica com a literatura e um pouco de comunicação e trazer isso pra uma pesquisa” e foi aí que despertou. E depois de um tempo, eu estou quase três anos afastada da academia por não ir em busca, agora que eu tô querendo voltar, eu acho que é uma linha de pesquisa que eu quero voltar a me inserir porque é algo que me chama a atenção. (JESSICA JONES)

Foi aí que eu voltei consistentemente a comprar. E bom, isso causou uma expansão de interesses. Eu desengavetei um projeto que de certa forma retoma, abraça a influência do Alan Moore. [...] E aí estava justificando por ter comprado aquela tralha toda, achava que “agora eu vou usar esse negócio aqui pra alguma coisa”, estudar a obra e tal. Eu estou tentando organizar o que são os meus interesses agora em quadrinhos. Bom, eu voltei a comprar DC pesadamente. Eu tinha falado sobre o filme da Liga da Justiça. Bom, eu sei que não vai dar em nada, não vai ser grande coisa esse filme, mas eu vou assistir mesmo assim porque eu queria muito que o universo cinematográfico da DC desse certo, embora ele já esteja a meio caminho da ruína. Porque eu prefiro DC, eu sou um colecionador de DC, sempre fui. Então eu voltei a colecionar DC, voltei a colecionar a Iniciativa do Renascimento e eu acho que eu nunca comprei tanto gibi na minha vida. (BRUCE WAYNE)

⁵³ Denominação aos materiais que são digitalizados e disponibilizados na internet por fãs.

A popularização midiática dos super-heróis permitiu que, mais do que nunca, eles contribuíssem para as escolhas de vidas dos seus fãs. As decisões acerca das profissões e carreiras, algo que é pensando para toda uma vida, revelam que não se trata apenas de um *hobby* ou um simples objeto de entretenimento. E aí eu me incluo nessa perspectiva. Desde a graduação, eu venho direcionando meus interesses de pesquisa às minhas predileções da cultura pop.

O estudo das relações entre a cultura e a comunicação contemporâneas apresenta-se como um dos grandes desafios a ser enfrentado por profissionais e pesquisadores do campo comunicacional. As articulações entre mídia e consumo são bastante estreitas e complexas. São relações que se dão em diferentes níveis, pertencem a diferentes ordens mas, juntas, configuram grande parte das produções culturais hodiernas. Ao mesmo tempo em que pretendem atingir um público cada vez maior, os produtos midiáticos têm que se render à tendência crescente de segmentação de mercado. Este último reúne, como membros de uma mesma comunidade de consumidores, indivíduos de diferentes partes do planeta, consumidores esses que, às vezes, têm muito mais em comum com os valores de seus pares da rede de consumo do que com sujeitos com os quais compartilham um mesmo país, cultura ou etnia. (JANOTTI JR., 2003, p. 9)

Ver que os gostos e objetos de afetividade dos fãs acabaram se imbricando nas trajetórias de vida deles é algo que corrobora para reconhecimento dos estudos de fãs e dos estudos de consumo como campos que contribuem para a compreensão da cultura contemporânea como um todo. E essas áreas de investigação têm uma particular afinidade com as abordagens teórico-metodológicas que discutem a questão da identidade. Afinal, parte-se do indivíduo para o entendimento dos processos no âmbito do coletivo.

4.2.3. Consumo

Mesmo que as análises e reflexões teóricas acerca do consumo só se iniciem neste subcapítulo, há de ser concordar que o tema perpassou todo o trabalho. Afinal, nenhum dos processos e relações das quais falamos até aqui são possíveis senão a partir do consumo. E é por meio dessa perspectiva antropológica que vamos trabalhar as abordagens sobre consumo, que se tornou um campo de investigação complexo, integrando várias atividades, atores e um conjunto de bens e serviços que não se restringem somente à forma de mercadorias (BARBOSA & CAMPBELL, 2006). E o qual é a importância dos bens de consumo os fãs?

A DC tá fazendo agora principalmente nesse arco principal de renascimento e que eu particularmente tô acompanhando, tenho comprado a maioria delas, e eu tenho gostado bastante, pelo conteúdo, pela sua nova proposta de retorno às origens e tem me agradado bastante as histórias. (CLARK KENT)

Quando eu vi A Morte do Superman na banca numa edição especial com capa laminada e aí eu comprei. A estratégia de choque no fã, ou de choque no sujeito que não é fã, mas que tá atento pra essas coisas, funcionou completamente pra mim. Eu fiquei assim: “Ah, o Super-Homem morreu”. (BRUCE WAYNE)

Sei lá, comprar o Omnibus, os três volumes da coleção completa dos Invisíveis do Morrison que é uma série que eu nunca li completa. Sempre pingada assim. E nunca li completa porque não tenho ela, de novo, digital, eu tenho, mas eu queria ela em papel. (BRUCE WAYNE)

Douglas & Isherwood (2004) consideram os bens de consumo como elementos que comunicam categorias culturais e valores sociais, já que é através dos bens que as categorias da cultura se tornam tangíveis. Conforme apontam os autores, as escolhas de consumo carregam significados sociais, dizendo algo sobre o sujeito, sua família, sua cidade, sua rede de relações. O ato de consumir se estabelece como um processo no qual todas as categorias sociais são continuamente definidas, afirmadas ou redefinidas. “É importante, nesse contexto, identificar a maneira como os objetos são consumidos e o modo como as suas apropriações são efetivadas” (JANOTTI JR., 2003, p. 11-12).

Mas o que os bens representam para os fãs? Quando Clark Kent diz “*está na minha lista de desejos comprar o capa dura do Cavaleiro das Trevas*” ou quando Bruce Wayne comenta que os gibis não são mais suficientes para esse público que precisa também das camisetas, das canecas, etc., na verdade, eles estão dando pistas do que os bens realmente significam para os fãs.

Objetos materiais são um cenário. Eles nos conscientizam do que é apropriado e inapropriado. Nos dizem que isso é um casamento, aquilo é uma atividade impura. Mas funcionam de modo mais efetivo quando não olhamos para eles, quando apenas os aceitamos. Iniciar uma discussão sobre a moldura de um quadro, e não sobre o quadro, as convenções do teatro em vez da peça, os potes num casamento em vez do casamento, o papel de parede num quarto em vez da conversa aconchegante que podemos ter no quarto, tudo isso seria muito embaraçoso; algo que não se deve mencionar foi alçado a primeiro plano. [...] A conclusão surpreendente é que os objetos são importantes não porque sejam evidentes e fisicamente restrinjam ou habilitem, mas justo o contrário. Muitas vezes, é precisamente porque nós não os vemos. Quanto menos tivermos consciência deles, mais conseguem determinar nossas expectativas, estabelecendo o cenário e assegurando o comportamento apropriado, sem se submeter a questionamentos. Eles determinam o que ocorre à medida que estamos inconscientes da capacidade que têm de fazê-lo. (MILLER, 2013, p. 78-79)

No caso dos fãs, os objetos evidenciam essa adoração. Entre no meu apartamento e você vai saber, logo no primeiro cômodo, que eu gosto de quadrinhos, Star Wars e de Terry Pratchett. Aliás, se for analisar ainda mais a fundo, parece que todos esses objetos que me

definem como consumidora estão na minha sala, ou seja, no ambiente mais social da minha casa.

De modo geral, o consumo sempre esteve relacionado a expressões como materialismo, que, por sua vez, está associado à superfluidade, vaziez, insignificância. No entanto, Miller (2013) alerta: a história do aspecto moral do consumo não deve ser confundida com a história do consumo em si, visto que os indivíduos sempre consumiram bens criados por eles mesmos ou por outros. Algumas áreas de estudo tratam o consumo a partir de uma perspectiva mais ampla. O autor comenta que as disciplinas que mantiveram um interesse mais ou menos contínuo no tópico foram a ciência econômica e os estudos de administração. As duas lidam com o consumo como fundamental para o estudo das relações dos indivíduos com o mercado. Barbosa & Campbell (2006, arquivo digital) explicam que

Assim, na sociedade contemporânea, consumo é ao mesmo tempo um processo social que diz respeito a múltiplas formas de provisão de bens e serviços e a diferentes formas de acesso a esses mesmos bens e serviços; um mecanismo social percebido pelas ciências sociais como produtor de sentido e de identidades, independentemente da aquisição de um bem; uma estratégia utilizada no cotidiano pelos mais diferentes grupos sociais para definir diversas situações em termos de direitos, estilo de vida e identidades; e uma categoria central na definição da sociedade contemporânea.

O consumo é, dessa forma, um aspecto central nas construções e percepções identitárias, de modo tão explícito que – ao pensar em todas as coisas que eu tenho do Capitão América – percebo que a grande maioria não foi comprada por mim. Foram presentes de pessoas que colaboram para que a minha identidade de fã se consolide. Em um exercício, juntei todos os objetos que tenho do personagem (Figura 9), o que foi comprado por mim foram alguns quadrinhos, o boneco estilo pelúcia e máscara, que usei numa festa de Halloween.



Figura 8. Itens pessoais do Capitão América
Fonte: arquivo pessoal

Esse exercício remete à análise de Miller (2013), que defende que, para estudar os objetos, é necessário estar onde eles estão. Em boa parte dos casos, eles estão em nossas casas. Afinal, o mobiliário, a forma como organizamos as nossas coisas, as fotografias, os artefatos decorativos, vão dizer muito sobre a nossa trajetória, memórias e gostos – vão denunciar quem somos. Nesse contexto, Miller argumenta que

O estudo da cultura material é pelo menos um caminho tão efetivo para a antropologia dos relacionamentos e a constituição ou o desenvolvimento da individualidade quanto qualquer tentativa de confrontar a natureza dos relacionamentos de forma direta. A análise da cultura material é uma via indireta para compreender as pessoas e os relacionamentos, mas podemos chegar mais depressa ao nosso destino e ir muito mais longe que inúmeras outras vias mais tentadoras e diretas. (MILLER, 2013, P. 225.)

Miller (2013) entende que é preciso colocar o objeto em foco para que se possa entender as relações sociais que giram em torno do consumo. Considerando que o consumo de massa não é simplesmente a admissão passiva de práticas generalistas e idênticas, os pesquisadores – através da perspectiva da cultura material – podem ver o consumo como forma de expressão e de construção de si. Conforme o autor indica, “a melhor maneira de entender, transmitir e apreciar nossa humanidade é dar atenção à nossa materialidade fundamental” (MILLER, 2013, p. 10).

O autor acredita que os objetos fazem as pessoas à medida em que a cultura também nasce dos objetos. De acordo com ele, nossa evolução social reside na nossa habilidade de criar um mundo de artefatos: primeiramente, partindo da natureza, como a pedra e a cerâmica; depois, sistemas agrícolas e urbanização; e, finalmente, a Revolução Industrial, “que representou uma vasta aceleração em nossa capacidade de criar trechos” (MILLER, 2013, p. 90). Para ele, criamos coisas porque elas nos ampliam potencialmente como pessoas.

Entretanto, precisamos reconhecer que existe um investimento monetário na aquisição de bens que os fãs também reconhecem como um obstáculo:

Eu gosto de consumir, eu gosto de ter essas coisas, porém eu não sou tão, tão ligada nisso até porque eu não tenho muito dinheiro. Daí a maioria das coisas eu fico namorando um tempo, até que daí chega o aniversário, chega alguma coisa e alguém me dá. (DIANA PRINCE)

Obviamente eu atribuo valor ao papel, a estocagem desse material, dessa ficção que eu gosto de ler e com a qual eu me ocupo boa parte do meu tempo, eu gosto de ter ela em papel. Eu gosto de manusear ela e navegar no papel. Eu tenho uma coleção digital grande? Tenho, só que ela não é tão interessante pra mim. Ela é tipo estratégica, tipo, o que foi que o fulano escreveu no original, então lá estão os títulos em inglês que eu compraria mais se ainda fossem acessíveis, mas dólar caro por vários meses consecutivos, eu parei de comprar importado. (BRUCE WAYNE)

A popularização dos super-heróis, conforme dito anteriormente, facilitou à aquisição de objetos como camisetas, canecas e bótons, por exemplo, pelos consumidores. Entretanto, esse processo é visto de diferentes perspectivas pelos fãs. Clark Kent entende que esses objetos podem ser fundamentais para evidenciar a identidade de fã:

Eu acho o seguinte: se tu gosta de quadrinhos, cinema, séries, e tu de alguma forma através de adereços externos tu demonstra isso, como camiseta, broche, colar, bolsa, bóton... Beleza, tu tá no teu direito, acho bacana. [...] Tu tá vendo que eu tô de camiseta da Liga, do Superman. [...] Os fãs são performáticos sim, de um grau a outro, de níveis diferentes eles são performáticos. Não apenas no que falam, mas também em como se apresentam. Então você consegue diferenciar isso. (CLARK KENT)

Lois Lane, por sua vez, acha que, se por um lado a popularização, às vezes, corrobora para a baixa dos preços, por outro lado, pode haver um processo de banalização dos super-heróis, e a distinção entre quem é fã e quem não é se tornará muito mais difícil.

Quanto mais massificado, mais barato o produto fica pro meu consumo então isso é bom, mas ter mais pessoas que gostem disso e consumam isso é mais oportunidade pra mim de conhecer essas pessoas e ter um contato com elas. Eu tenho um receio muito forte de quando essa onda passar... A gente está no Shopping Total, tem uma loja que eu não lembro o nome agora, mas é onde tem umas roupas emo, umas coisas assim aqui e lá é o lugar pra comprar camiseta de super-herói. Do início da década de dez pra agora, tudo que é loja tem alguma coisa de ou super-herói, ou de Star Wars, e é meio estranho

pra mim porque ao mesmo tempo que eu quero que esteja massificado no sentido de que as pessoas consumam isso, eu não quero que isso se torne um nada, tipo Hello Kitty. Não é porque as pessoas têm uma camiseta com a Hello Kitty que essa pessoa gosta da Hello Kitty. [...] Eu tenho um amigo que ele até gosta de quadrinhos, mas ele tem umas camisetas do Thor, Homem de Ferro porque é barato ter essas camisetas da Renner, uns 30 reais, uns 50 reais, mas ele não é fã. E palavras dele mesmo, ele não é fã, ele não gosta de ler quadrinho, mas ele tem essas camisetas porque está aí pra vender. Isso cria uma camuflagem por assim dizer nerd. Não é que a pessoa se camufle de nerd, eu acho que tem uma palavra melhor que eu não consigo pensar agora, mas isso cria uma... Era pra criar uma facilidade de as pessoas encontrarem mais pessoas nerds e eu acho que acaba dificultando. (LOIS LANE)

Bruce Wayne, que é colecionador de quadrinhos e mantém estantes e mesas de sua casa repleta deles, não tem afinidade com outros objetos que tenham relação com os super-heróis que ele acompanha:

Eu percebo que é uma das bases de sustentação do próprio mercado. De certa forma não é suficiente que os gibis estejam em circulação em formatos, cores e sabores diferentes. Tu precisa dessas coisas, tu precisa das camisetas, das canecas, das... Sei lá, talvez tenha alguma coisa a ver com cosplay, talvez não. Eu acho que eu quase entendo o que seria um nicho cosplayer, embora eu não participe de nenhum deles. E talvez essa coisa das insígnias, dos distintivos, os produtos de merchandising tenham a ver com isso. Mas eu confesso que eu não curto muito não. Não presto muito atenção também. Como eu disse, eu sei que isso é uma parte importante do mercado, mas assim, eu não gosto... (BRUCE WAYNE)

A nossa relação com os objetos materiais vai muito além do processo de aquisição e de uso. Não é à toa que a prática de colecionismo parece ser cada vez mais comum. O colecionismo se trata de um processo criativo que consiste na busca e na posse de objetos de maneira seletiva e apaixonada. Nesse processo, cada objeto é destacado de seu uso ordinário e concebido como um elemento de um conjunto de objetos dotado de significados a ele atribuídos pelo indivíduo ou pela sociedade em determinado contexto cultural (COSTA, 2007). O colecionismo deve ser tido como processo, ou seja, uma atividade que se desenvolve ao longo do tempo, a partir de uma paixão, ou impulso, que leva o indivíduo a buscar e selecionar os objetos de seu desejo.

A prática de colecionismo – por seu caráter de dedicação e empenho do colecionador – estabelece uma relação direta com conceitos como afetividade e paixão. Belk et al (1988) compreendem o colecionismo como uma forma intensamente envolvente de consumo. Para os autores, uma coleção implica um conjunto de objetos, ideias ou experiências, que estão inter-relacionados. Nem toda coleção se inicia intencionalmente, mas quase sempre existe um caráter de vício que mantém os colecionadores dedicados à sua coleção.

O colecionismo se apresenta como uma das práticas que evidencia o caráter antropológico do consumo, conforme viemos tratando ao longo deste trabalho. Barbosa & Campbell (2006, arquivo digital) aponta que

Tradicionalmente, [...] o consumo, no senso comum, sempre esteve intimamente associado à exaustão e/ou à aquisição de algo. Por conseguinte, a constatação de que, nas duas últimas décadas, as ciências sociais passaram a tratar os processos de reprodução social e construção de subjetividades e identidades quase como "sinônimos" de consumo levanta questões importantes, que precisam ser respondidas. Ainda mais quando se considera que esse tratamento teórico seguiu-se a décadas de total silêncio por parte dos cientistas sociais sobre os processos de circulação e consumo de bens. [...] Atualmente, o uso, a fruição, a ressignificação de bens e serviços, que sempre corresponderam a experiências culturais percebidas como ontologicamente distintas, foram agrupados sob o rótulo de "consumo" e interpretados por esse ângulo. Assim, ao "customizarmos" uma roupa, ao adotarmos determinado tipo de dieta alimentar, ao ouvirmos determinado tipo de música, podemos estar tanto "consumindo", no sentido de uma experiência, quanto "construindo", por meio de produtos, uma determinada identidade, ou ainda nos "autodescobrindo" ou "resistindo" ao avanço do consumismo em nossas vidas, como sugerem os teóricos dos estudos culturais.

Nesse contexto, o consumo possui uma dimensão cultural à medida que funciona como espaço das relações sociais em que as negociações são feitas livremente, além dos aspectos econômico-financeiros e das normas culturais e da moral, que definem os padrões de consumo. Por isso, o ato de consumir é tão complexo: é partir dele que encontramos os elementos que colaboram para os processos identitários e nos relacionamos com os demais indivíduos a partir das suas próprias práticas de consumo – de forma a nos colocar como similares ou diferentes.

O mercado não é simples espaço de trocas de mercadorias, mas também um lugar onde se processam interações sociais e simbólicas. Da mesma maneira, o consumo não é um simples movimento de satisfação de necessidades básicas ou de apropriação de bens. O consumo implica uma ordem de significados e posições sociais. Consumir certos bens diz algo sobre quem consome, sobre sua posição social, seu status, o lugar a que pertence ou os vínculos que é capaz de estabelecer. (SILVA; ARAÚJO & SOUZA, 2006, p. 105)

Em última instância, podemos dizer que o consumo tem uma dimensão cultural à medida que implica uma ordem de significados e posições sociais, indicando informações sobre quem consome, sobre sua posição social, seu *status*, o lugar a que pertence ou os vínculos que é capaz de estabelecer. Além disso, o consumo é um conjunto de processos socioculturais nos quais as pessoas produzem sentido e usam produtos e serviços de forma a dizer algo sobre si mesmas, a sociedade, os grupos e as localidades em que vivem. No caso dos fãs de super-heróis, toda a relação com os personagens e a construção identitária, individual e coletivamente, são baseadas nos processos de consumo.

4.2.4. Conclusões

A partir do exercício descritivo, analítico e dialogal proposto, fica evidente a sobreposição existente entre as três categorias de análises. Ora, não é possível falarmos em cultura do fã sem entrarmos no consumo em si; consumo que, em sua maior parte, é realizado a partir de uma decisão e de um ato individuais. Os sujeitos, então, identificam-se e reconhecem-se como parte do *fandom* a partir do consumo. Cada processo imbrica e é imbricado por outro, num ciclo infinito e constante de retroalimentação.

Percebemos, também, que dentro das categorias macro existem subcategorias que aparecem de forma repetida nas falas dos colaboradores. Essas subdivisões foram organizadas no Gráfico 16 e explicadas a seguir.

Categoria 1	Categoria 2	Categoria 3
CULTURA DE FÃ	IDENTIDADES	CONSUMO
Subcategoria 1.1	Subcategoria 2.1	Subcategoria 3.1
Fãs como caçadores: O entendimento de fã como aquele que está sempre buscando informações e diferentes formas de contato com o personagem	Questões geracionais: A busca pela superação da idade como obstáculo para a identidade de fã autodeclarada	Objetos como elementos da cultura de fã: Os bens materiais como partes fundamentais para o exercício de ser e/ou sentir-se fã
Subcategoria 1.2	Subcategoria 2.2	Subcategoria 3.2
Comunidades de fãs: O super-herói como um elemento aglutinador de interesses dentro da cultura pop	Questões de gênero: A dificuldade que as mulheres enfrentam num universo visto como predominantemente masculino	Popularização dos super-heróis: A massificação dos personagens gera novas oportunidades de consumo e interação, mas pode também ser reconhecida como banalização dos super-heróis
Subcategoria 1.3	Subcategoria 2.3	Subcategoria 3.3
Internet como suporte para as interações: O ambiente digital como local para ver a alteridade e identificar-se ou diferenciar-se	Identificação com o super-herói/universo: Os fãs encontram nos super-heróis as características e os valores com os quais eles se identificam	Questões financeiras como obstáculos: Os fãs, muitas vezes, precisam priorizar que produtos irão adquirir e em alguns casos precisam desistir da compra em função de limitações financeiras

Gráfico 16. Resumo das categorias analisadas a partir da criação de subcategorias.

Fonte: elaboração própria.

Primeiramente, podemos apontar como adequadas as colocações de Jenkins (1992) acerca do fã como um indivíduo que assume um caráter de “caçador” e “nômade” dos textos midiáticos. Alinhados aos conceitos de Jenkins (1992, 2006, 2009) e Hills (2002, 2015), os entrevistados compreendem que fã é aquele sujeito que está sempre buscando novos conteúdos e informações sobre o elemento adorado, como indicam as falas de Clark Kent, Jessica Jones e

Matt Murdock. E o que acontece com as pessoas que possuem gostos e interesses afins? Elas se unem para trocar, somar e interagir de modo a criar uma comunidade de fãs, ou – conforme utilizado ao longo deste trabalho – os *fandoms*.

Apesar de não ter sido realizado nenhum procedimento de pesquisa no ambiente digital em si, é possível identificar – a partir das falas dos entrevistados – que a internet se apresenta de fato como um local de atuação dos fãs. Então, mesmo quando eles admitem que não participam de comunidades *online* específicas, eles sugerem acompanhar as interações no ambiente digital porque conseguem identificar e buscar práticas e comportamentos similares (como Clark Kent indica) ou diferentes dos seus próprios (a exemplo dos depoimentos de Lois Lane e Bruce Wayne). Além disso, é preciso admitir que a internet se consolida como um espaço para estar sempre em contato com o super-herói predileto, já que é possível buscar conteúdo específico de forma muito mais rápida e barata.

Em relação aos elementos identitários percebidos, é interessante perceber que – apesar da popularização dos super-heróis e da consequente produção de textos midiáticos às mais diferentes faixas etárias – ainda existe uma certa resistência dos indivíduos mais velhos (a partir dos 30 anos) de se reconhecer como fãs, como é o caso de Matt Murdock e Bruce Wayne. Se nessa primeira subcategoria existe uma tensão do sujeito em relação ao *fandom*, o processo acaba se invertendo quando o assunto é identidade de gênero: as mulheres têm dificuldades de serem reconhecidas como fãs. Neste último caso, o *fandom* é que estabelece as confrontações aos sujeitos, o que fica muito evidente a partir dos comentários de Jessica Jones, Diana Prince e Lois Lane.

Os processos de globalização, conforme discutidos por Hall (2003, 2006), García Canclini (1995, 2011), Martín-Barbero (1997, 2014) e Ortiz (2003), de alguma forma, criaram noções e símbolos que parecem se adequar ao mundo todo. O Super-Homem, conforme comentei ainda no primeiro capítulo do trabalho, é um exemplo de elemento que tomou essa dimensão global; se em sua origem o personagem poderia ser considerado um símbolo dos valores e princípios estadunidenses, atualmente, ele é tido como um modelo a ser seguido por todos, independentemente do país. Desse modo, os sujeitos se identificam com esses perfis e características que estão atrelados aos super-heróis das histórias em quadrinhos e baseiam-se nessas afinidades para construir suas narrativas pessoais. E, de certa forma, todos os colaboradores demonstraram que o interesse por super-heróis interferiu nas suas escolhas de vida. E, particularmente, os casos mais marcantes para mim estão nos relatos de Lois Lane e Bruce Wayne.

Ao longo do trabalho, venho falando nos textos nos quais os super-heróis estão presentes. E o que eu gostaria de salientar é a importância que os objetos adquiriram nesse processo. Se pensarmos nos gibis, é indubitável a importância que os fãs dão ao material em si. Não se trata somente de ter lido determinada história, mas de ter acesso a ela a qualquer momento. No caso dos filmes, os fãs levam para dentro das salas de cinema os objetos que os identificam como fãs: as camisetas funcionam como atestados da predileção desses sujeitos para os demais. Então, como verificamos nas reflexões de Miller (2007, 2011, 2013), Barbosa & Campbell (2006) e Douglas & Isherwood (2004), os bens materiais são elementos fundamentais para criar a experiência de fã como um todo, conforme apontaram Clark Kent e Bruce Wayne.

O fato de os super-heróis terem extrapolado as histórias em quadrinhos, com certeza, facilita o consumo, afinal os personagens estão nos cinemas, nas camisetas, nas bancas de revistas, nos quadrinhos digitais. E é essa facilitação ao consumo que, muitas vezes, gera as disputas entre os fãs: se agrada a todos os consumidores, todos são fãs? Quem sabe mais sobre é quem é fã de verdade? No final das contas, é impossível mensurar a afinidade, a ligação e paixão que os fãs têm pelos personagens, e a forma que eles encontram de identificar outros fãs é através do que indicam as práticas de consumo e o conhecimento de cada um. E é por isso que as questões financeiras sempre vão aparecer como entraves para os fãs, como Diana Prince indicou. A maior parte desses produtos tem valor monetário envolvido e, quem não tiver condições de comprá-los, dificilmente, conseguirá consumi-los.

Essa análise faz-se fundamental para se possa compreender a complexidade existente nesses processos que são culturais, sociais e midiáticos. Mesmo com todo o “recorte” empírico necessário para execução da pesquisa, as possibilidades de correlação e de confrontação teóricas entre as próprias categorias e para além delas são inúmeras.

5. A COLORIZAÇÃO

O processo de arte-finalização nas histórias em quadrinhos já nos apresenta com muito mais definição aquilo, que lá no início, foi rascunhado como narrativa. É incrível como as coisas podem mudar ao longo de todo o percurso. O artista, que muitas vezes é o mesmo a liderar todas as etapas da criação de uma HQ, conforme vai avançando no desenvolvimento, vai percebendo o que funciona e o que precisa ser alterado, que enquadramentos estão acertados e quais precisam ser revistos, se a construção dos personagens está coerente ou se é necessário fazer alguma intervenção na narrativa. E a pesquisa, de maneira muito similar, também tem as suas quebras de percurso. No entanto, para o processo de se fazer pesquisa, essas descontinuações são fundamentais para que ressalte a riqueza e a complexidade das dimensões culturais, antropológicas e comunicacionais que estudamos.

E agora que temos a pesquisa em sua fase final, com os depoimentos, as análises e as relações construídas, podemos partir para a última etapa: a colorização. Nos quadrinhos, a inserção de cores não tem o objetivo de alterar a narrativa, mas de criar sensações e atmosferas que facilitem a imersão do leitor na história. Dessa maneira, nessa última etapa, a ideia é pontuar aspectos da pesquisa que possam dar ao leitor uma noção ainda mais aprofundada da investigação como processo.

Primeiramente, acredito que seja fundamental reforçar como que, operacionalmente, a pesquisa se desenvolveu. No primeiro ano do curso de mestrado, meus esforços estiveram focados, sobretudo, nos movimentos empíricos exploratórios, de maneira que as aproximações teórico-metodológicas foram realizadas timidamente. Essa decisão foi tomada, principalmente, por dois motivos: 1) a necessidade de olhar o objeto empírico com maior rigor científico, num movimento de aproximação, desconstrução e reflexão; e 2) a preocupação em buscar conceitos e teorias que estivessem alinhados aos dados e resultados produzidos nas pesquisas de campo.

É claro que a decisão de focar nos procedimentos empíricos não foi puramente epistemológica e metodológica, mas foi também uma necessidade que se estabeleceu em função do calendário de filmes de super-heróis de 2017. Eu não poderia deixar de aproveitar esses momentos de grande expressão para as comunidades de fãs, mesmo que tivesse muitas limitações teórico-metodológicas. Eu não tinha ainda o aprofundamento necessário das teorias que relacionavam os conceitos que eu achava que seriam importantes para a pesquisa, assim como não tinha claro que arranjo de procedimentos metodológicos eu deveria seguir.

A qualificação de mestrado aconteceu em maio de 2018, portanto quando eu já tinha realizado boa parte das entrevistas. Então, eu me preocupei em levar para o relatório e para a

apresentação para a banca os resultados que eu tinha encontrado nas pesquisas de campo, de forma que os professores pudessem me indicar de que maneira eu deveria dar procedência à investigação. E se eu comecei a pesquisa – e o próprio questionário revela isso – com um esforço de compreender os fãs de super-heróis através da cultura *nerd*, foi por meio dos conselhos dados pelos professores no processo de qualificação que foi decidido manter as duas esferas separadas, mesmo que existam congruências e sobreposições. Podemos dizer que todo fã de super-herói é – de certa forma – *nerd*, mas não podemos dizer que todo *nerd* é fã de super-heróis. E essa relação entre os públicos gera, certamente, discussões para outro trabalho.

A pesquisa empírica, acredito, confirma a hipótese anunciada, de que os super-heróis – de fato – transcendem aos meios e produtos nos quais navegam. Para mim, é evidente que esse caráter, no entanto, só se faz possível se considerarmos os personagens mais clássicos e tradicionais das histórias em quadrinhos. Afinal, personagens considerados secundários ou menos importantes não possuem o legado do qual falamos anteriormente.

Um segundo ponto que é importante de levantar aqui é a minha posição de pesquisadora-*insider*, ou seja, caráter que indica um “grau significativo de proximidade inicial entre as locações socioculturais do pesquisador e do pesquisado” (HODKINSON apud AMARAL, 2009, p. 20). Segundo aponta Deleuze (2001), Hume entende o sujeito como efeito dos princípios de associação de ideias, como semelhança, contiguidade e causalidade. E é por conta dessas relações que, por hábito ou crença, os indivíduos tendem a acreditar em verdades praticamente indestrutíveis, afirmando mais do que observando. As percepções que constituem a imaginação humana, essa coleção desordenada de ideias a qual Hume se refere, guiam o raciocínio na busca da verdade. Nesse sentido, logo de partida, o desafio estava dado: como lidar com as “verdades” já concebidas tendo em vista a minha proximidade com o objeto empírico?

A familiaridade era inegável, já que compreendo a minha atuação na pesquisa como aca-fã. Sendo assim, achei necessário buscar recursos que me possibilitassem produzir dados e informações também a partir do objeto empírico, e não somente a partir de conhecimentos prévios ou experiências pessoais. Para tanto, foi necessário traçar uma estratégia que me permitisse enxergar o objeto de outros ângulos. Para o exercício do fazer científico empírico, que tem um papel central na investigação, a reflexão sobre essa dinâmica faz-se imprescindível, uma vez que temos uma pré-disposição a preencher lacunas de saberes com suposições e hipóteses. E, claramente, a participação neste universo pode ser uma grande facilitadora na construção desse saber. Afinal,

O etnógrafo não é um simples voyeur ou um observador desengajado, mas é, em certo sentido, um participante compartilhando algumas das preocupações, emoções e compromissos dos sujeitos pesquisados. Essa forma ampliada depende também da interação, em um constante questionamento do que é possuir uma compreensão etnográfica do fenômeno (HINE, 2000, p. 47 apud AMARAL, 2009, p. 16).

Outro aspecto fundamental para que a pesquisa se realizasse da forma como se realizou está relacionado à metodologia como construção, perspectiva que é central na linha de pesquisa à qual estou vinculada no PPG de Ciências da Comunicação da Unisinos. O processo da pesquisa de mestrado implica um aprendizado que vai muito além da “absorção de conteúdos” a qual a graduação se propõe. É necessário, como dizem os professores, desconstruir conceitos para que se possa arquitetar o conhecimento. Se, no curso de ensino superior em comunicação social, aprendi que métodos e técnicas de pesquisa são, praticamente, como receitas, no mestrado comecei a entender a importância e a complexidade que a metodologia tem nas investigações científicas.

Como instância de construção da pesquisa, a metodologia precisa se realizar em profunda articulação com a dimensão epistemológica para que possa se constituir como fabricação pensada dos objetos, dos processos e dos resultados do conhecimento. (BONIN, 2013, p. 27).

Passei a compreender a metodologia como construção e a me livrar das amarras que os livros de metodologia haviam me colocado até então, em função de todas as suas formalidades e prescrições. Não estou, no entanto, de forma alguma criticando essas bibliografias que são tão importantes para se manter o rigor científico que defendemos. O ponto a que me refiro é a maneira como somos “educados” a seguir as técnicas e os métodos sem fazer uma análise mais complexa do que pode ser mais adequado ao nosso objeto de investigação e à nossa proposta de pesquisa.

Faz-se fundamental, portanto, encarar o desafio com responsabilidade: duvidar, questionar, problematizar todas as escolhas feitas (e as não feitas também). Deve-se ter atenção para generalizações construídas (BOSI, 2003) a partir da confrontação com os conhecimentos teóricos e empíricos com os conhecimentos prévios e de senso comum. No entanto, conforme Mills (1975, p. 240) nos alerta, é preciso evitar “qualquer norma de procedimento rígida”, desviando-nos do “fetichismo do método e da técnica”, fatores que enrijecem o exercício científico.

E, apenas para ilustrar como o processo de pesquisa é algo dinâmico e flutuante, vou fazer uma confissão: mesmo utilizando o termo de performance desde o início da pesquisa, somente nos últimos momentos, quando comecei a estruturar o texto da dissertação, é que eu compreendi

que o conceito não fazia parte do meu aporte teórico, mas sim metodológico. Então, se eu estivesse preocupada em estabelecer métodos e técnicas, em vez de ir a campo e testar diferentes abordagens com os fãs, eu poderia ter perdido momentos muito ricos para a investigação como um todo.

Um último ponto que acredito ser importante comentar foi a minha decisão de não abordar os estudos de fãs a partir da sua origem, como é bastante usual nas dissertações e teses. Para quem pesquisa fãs, ter esse conhecimento é fundamental para o entendimento do campo como um todo, além de ser uma interessante forma de ter contato com os estudos da área. No entanto, entendo que trazer essas informações para este trabalho seria repetir o que diversos outros pesquisadores já disseram e analisaram. Então, para aqueles que sentiram falta desse aprofundamento no campo dos estudos de fãs, recomendo a tese de doutorado de Costa (2018), que estabelece um panorama da área.

É claro que apesar de ter ficado feliz com o andamento e resultados dessa pesquisa, há – sem dúvidas – uma série de questionamentos que ficam em aberto: que seguimento teria a pesquisa se indicadores como classe social e raça tivessem sido considerados na elaboração do questionário? Em que medida as performances dos fãs de super-heróis são similares às performances dos fãs de outros elementos da cultura pop, especial da cultura *nerd*? E se é possível pensar em similaridades entre os *fandoms* da cultura pop, quais seriam as especificidades de cada um? E as escolhas de vida desses fãs não seriam igualmente atravessadas pelos seus gostos e afinidades, assim como vimos nos fãs de super-heróis? Essas são algumas das perguntas que apareceram durante a pesquisa, mas que são possibilidades para o desenvolvimento de outras investigações.

No final das contas, entendo o processo de pesquisa como um jogo de quebra-cabeças: só é possível ter a visão do todo depois de juntar todas as peças – teoria, empiria, metodologia e epistemologia. A diferença é que, na pesquisa, no final sempre faltam e sobram peças. Alguns espaços parecem não ter as respostas que os preencham, enquanto é possível identificar inferências e relações que parecem não ter encaixe com o conteúdo que está sendo desenvolvido. Essas lacunas e peças que sobram são exatamente os lugares onde novas pesquisas podem nascer.

REFERÊNCIAS

AMARAL, A. Autonetnografia e inserção online: o papel do pesquisador-insider nas práticas comunicacionais das subculturas da Web. **Revista Fronteiras**, v. 11, n. 1, 2009, p. 14-24. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/5037>>

AMARAL, Adriana, MONTEIRO, Camila. “Esses roqueiros não curtem”: performance de gosto e fãs de música no Unidos Contra o Rock. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, PUCRS, V.20, N.2, 2013.

AMARAL, Adriana. Manifestações da performatização do gosto nos sites de redes sociais: uma proposta pelo olhar da cultura pop. **EcoPos**, v. 17, n. 3, 2014.

AMARAL; A.; POLIVANOV, B.; SOARES, T. Disputas sobre performance nos estudos de comunicação: desafios teóricos, derivas metodológicas. **Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 41, n. 1, 2018. Disponível em:

<http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1809-58442018000100063&script=sci_abstract&lng=pt.>

BACHELARD, G. **A Epistemologia**. Lisboa: Edições 70, 2001.

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (Org.). **Cultura, consumo e identidade**. São Paulo: Editora FGV. 2006.

BELK, R. W. et al. Collectors and Collecting. **Advances in Consumer Research**. v. 15, 1988, P. 548- 553. Disponível em <https://www3.nd.edu/~jsherry/pdf/1988/Collectors%20and%20Collecting.pdf>.

BENNETT, L.; BOOTH, P. Editorial: Performance and performativity in fandom. In: **Transformative Works and Cultures special issue**. Vol 18, 2015. Disponível em: <http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/675/511>.

BLUMBERG, Arnold T. The Night Gwen Stacy Died: The End of Innocence and the Birth of the Bronze Age. **Reconstruction: Studies in Contemporary Culture**, 2003, arquivo digital.

BONIN, J. A. pesquisa exploratória na construção de investigações comunicacionais com foco na recepção. In: In: BONIN, J.; ROSÁRIO, N. M. (Orgs.). **Processualidades Metodológicas: Configurações transformadoras em Comunicação**. Florianópolis: Insular, 2013.

BOOTH, P. **Digital fandom: New media studies**. New York: Peter Lang, 2010.

BOSI, E. **O tempo vivo da memória: ensaios de psicologia social**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2003.

CAMPANELLA, B. **Por uma etnografia para a internet: transformações e novos desafios. Entrevista com Christine Hine**. Revista Matrizes, v. 9, n. 2, jul./dez. 2015. Disponível em: <<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/download/705/pdf.>>

CARLOS, G. S. **O(s) fã(s) da cultura pop japonesa e a prática de scanlation no Brasil**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Linguagens) – Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2011.

CARLSON, M. **Performance: Uma Introdução Crítica**. Belo Horizonte: UFMG, 2010.

CASTELLI, Ian. **Marvel: da ruína ao topo do mundo em apenas 15 anos**. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/cinema/82036-marvel-ruina-topo-mundo-15-anos.htm>>.

COPPA, F. Fuck yeah, Fandom is Beautiful. **Journal of Fandom Studies** 2: 1, 2014, p. 73-82.

COSTA, Paulo de Freitas. **Sinfonia de Objetos: A Coleção de Ema Gordon Klabin**. São Paulo: Iluminuras, 2007.

COSTA, Sarah Moralejo. **Fanworks de fanworks: a rede de produção dos fãs.** 2018. Tese (Doutorado em PPG em Comunicação e Informação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em < <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/177602>>

DELEUZE, G. O problema do conhecimento e o problema moral. In: DELEUZE, G. **Empirismo e subjetividade:** ensaio sobre a natureza humana segundo Hume. São Paulo: Editora 34, 2001, p. 4-20.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo.** Trad.: Plínio Dentzien. 1.ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

DUFFETT, M. **Understanding Fandom: An Introduction to the Study of Media Fan Culture.** New York: Bloomsbury Academic, 2013.

DUTTON, N. et al. Digital pitchforks and virtual torches: fan responses to the mass effect news debacle. **Convergence: The international journal of research into new media technologies**, v. 17, n. 3, 2011, p. 287-305.

ESCOSTEGUY, A. C. D. **Cartografias dos estudos culturais – Uma versão latinoamericana.** Ed. on-line – Belo Horizonte: Autêntica, 2010.

EVANS, A.; STASI, M. Desperately seeking methods: new directions in fan studies research. **Participations**, volume 11 (2), 2014, p 4-23. Disponível em <<http://www.participations.org/Volume%2011/Issue%202/contents.htm>>

FERNANDES, L. F.; RIOS, R. **Enciclonérdia: almanaque de cultura nerd.** São Paulo: Panda Books, 2011.

FRITH, S. **Performing rites: on the value of popular music.** Cambridge MA: Harvard University Press, 1998.

GARCÍA CANCLINI, N. **Ideología, cultura y poder.** Buenos Aires: EUDEBA, 1995.

GARCÍA CANCLINI, N. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade.** (Trad. Heloísa P. Cintrão e Ana Regina Lessa). 4. ed. São Paulo: Edusp, 2011.

GIARD, L. A história de uma pesquisa. In: CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano: 1. Artes de fazer.** Petrópolis, RJ: Vozes, 1994, p. 9-32.

GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana.** Petrópolis: Vozes, 2009.

HALL, S. **Da diáspora: Identidades e mediações culturais.** Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2003. P. 160-198.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Tradução Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro. 11a Ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HARRIS, P. **Fandom Studies.** 2014. Disponível em: <<http://artsonline.monash.edu.au/film-tv/files/2014/12/Paul-Harris-Fandom-Studies-Entry.pdf>>

HILLS, M. **Fan Cultures**. Routledge, London and New York, 2002.

HILLS, M.; GRECO, Clarice. **O fandom como objeto e os objetos do fandom**. *MATRIZES*, v. 9, n. 1, 2015, p. 147-163.

HOWE, Sean. **Marvel Comics: a história secreta**. Tradução de Érico Assis. São Paulo: LeYa, 2013.

JANOTTI JR., Jeder. **Aumenta que isso aí é Rock and Roll**. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais, 2003.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. 2ed. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

JENKINS, H. **Fans, bloggers, and gamers: exploring participatory culture**. New York: New York University Press, 2006, p. 134-151.

JENKINS, H. **Textual Poachers**. New York: Routledge, 1992.

JONES, B. Fannish Tattooing and Sacred Identity. In: BENNETT, L; BOOTH, P. Performance and Performativity in Fandom. **Transformative Works and Cultures special issue**, no. 18, 2015. Disponível em <<http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/626/499>>

JONES, Gerard. **Homens do amanhã: geeks, gângsteres e o nascimento dos gibis**. São Paulo: Conrad Editora, 2006.

KIRKPATRICK, E. Toward New Horizons: Cosplay (Re)imagined through the Superhero Genre, Authenticity, and Transformation. In: BENNETT, L; BOOTH, P. Performance and Performativity in Fandom. **Transformative Works and Cultures special issue**, no. 18, 2015. Disponível em <<http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/613/502>>

KOZINETS, Robert. **Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online**. São Paulo: Penso Editora, 2014.

LAMERICHES, N. Stranger than Fiction: Fan Identity in Cosplay. **Transformative Works and Cultures**, no. 7, 2011. Disponível em <<http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/246/230>>

MATOS, P. O nerd virou cool: identidade, consumo midiático e capital simbólico em uma cultura juvenil em ascensão. **XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Intercom**. 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/R24-1149-1.pdf>>.

MATOS, P. Consumo, curadoria e a construção de mapas de importância na cultura nerd. In: **POSCOM**, 10, 2013. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2013.

MARTEL, Frédéric. **Mainstream**. A guerra global das mídias e das culturas. Tradução: Clóvis Marques. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

MARTÍN-BARBERO, J. **Diversidade em convergência**. In: Matrizes, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 15-33, 2014.

MCCLLOUD, S. **Desvendando os quadrinhos**. São Paulo: M. Books, 2005.

MEDEIROS, A. P. S. **Batman vs Superman - a origem da justiça: as práticas dos fãs em rede**. Dissertação (Mestrado em Estudos da Mídia). Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2017. Disponível em:
<<https://repositorio.ufrn.br/jspui/handle/123456789/23597>>

MILLER, Daniel. Consumo como cultura material. **Horiz. antropol.** vol.13 no.28 Porto Alegre July/Dec. 2007. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-71832007000200003.

MILLER, Daniel. **Tales from Facebook**. Cambridge: Polity Press, 2011.

MILLER, Daniel. **Trecos, troços e coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material**. Tradução: Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

MILLS, Charles Wright. Do artesanato intelectual. In: MILLS, Charles Wright. **A imaginação sociológica**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1975, p. 211-243.

MONTEIRO, C. **Fãs, só que ao contrário: um estudo sobre a relação entre fãs e antifãs a partir do fandom da banda Restart**. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). UNISINOS, São Leopoldo, 2013. Disponível em <http://biblioteca.asav.org.br/vinculos/000005/000005FD.pdf>

MORELLI, A. Dossiê Capitão América - Anos 2000. **Mundo dos Super-Heróis**. N. 17, p. 45 a 47. São Paulo: Editora Europa, julho/agosto de 2009.

ORTIZ, R. **Mundialização e Cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2003.

PEIRANO, M. Etnografia, ou a teoria vivida. **Ponto Urbe [Online]**, 2, 2008. Disponível em: <http://pontourbe.revues.org/1890>

PUSTZ, M. J. **Comic Book Culture: Fanboys and True Believers**. Jackson: University Press of Mississippi, 1999.

RAMONE, Marcus. **Dez marcantes momentos da indústria dos quadrinhos nos anos 1990**. Disponível em: <<http://www.universohq.com/materias/dez-marcantes-momentos-do-mundo-dos-quadrinhos-nos-anos-1990/>> Acesso em: 28 de novembro de 2018.

REBLIN, Iuri Andréas. A teologia e a saga dos super-heróis: valores e crenças apresentados e representados no gibi. In: **Protestantismo em Revista**, São Leopoldo, RS, v. 22, maio-ago. 2010. Disponível em: <http://ism.edu.br/periodicos/index.php/nepp/article/view/54/63>

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, Raquel. A rede é a mensagem: Efeitos da Difusão de Informações nos Sites de Rede Social. In: Eduardo Vizer. (Org.). **Lo que McLuhan no previó**. 1ed. Buenos Aires: Editorial La Crujía, 2012, v. 1, p. 205-223.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela; & SOARES, Felipe Bonow. Mídia social e filtros-bolha nas conversações políticas no Twitter. **Anais do XXVI Encontro Anual da Compós**, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo - SP, 06 a 09 de junho de 2017. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/166193/001047200.pdf?sequence=1>>

SANTOS, Felipe Rocha L. Vícios intelectuais e as redes sociais: o acesso constante à informação nos torna intelectualmente viciosos? In: **Veritas – Revista de Filosofia da PUCRS**. v. 62, n. 3, 2017. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/veritas/article/view/28299>>

SCHECHNER, R. **Performance Studies: An Introduction**. Londres e New York: Routledge, 2013.

SILVA, Frederico Barbosa da; ARAÚJO, Herton Ellery; SOUZA, André Luis. O consumo cultural das famílias brasileiras. In: SILVEIRA, Fernando Gaiger; SERVO, Luciana Mendes Santos; MENEZES, Tatiane; PIOLA, Sérgio Francisco (orgs). **Gasto e consumo das famílias brasileiras contemporâneas - Volume 2**. Brasília: IPEA, 2007. P. 105-141.

SPIVEY, Michaels; KNOWLTON, Steven. AntiHeroism in the Continuum of Good and Evil. In: **The Psychology of Superheroes: An Unauthorized Exploration**. Editado por Robin S Rosenberg e Jennifer Canoneri, BenBella Books, Inc., 2008.

VAN LIER, L. Ethnography: bandaid,bandwagon or contraband? In: BRUMFIT, C.; MITCHELL, R. (Eds.). **Research in the language classroom** (ELT Documents 133). London: Modern English Publication/British Council, 1990, p. 33-53.

VIANA, Nildo. Breve História dos Super-Heróis. In: REBLIN, Iuri e VIANA, Nildo (orgs.). **Super-Heróis, Cultura e Sociedade**. São Paulo: Ideias e Letras, 2011. Disponível em: <http://informecritica.blogspot.com/2017/12/breve-historia-dos-super-herois.html>.

WOLCOTT, H. F. On ethnographic intent. In: SPINDLER, G.; SPINDLER, L (Eds.). **Interpretive ethnography of education: at home and abroad**. Hillsdale: Lawrence Erlbaum, 1987, p. 37-57.

APÊNDICES

Apêndice 1 – Questionário digital

Pesquisa sobre fãs de super-heróis da Marvel ou DC Comics

Esse questionário faz parte da pesquisa de mestrado de Larissa Becko, pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS. Os dados pessoais NOME e E-MAIL não serão divulgados na pesquisa. São apenas para controle da pesquisadora. :)

* Required

1. **Email address** *

2. **Você se considera fã de algum super-herói da Marvel ou da DC Comics?** *

Mark only one oval.

- Sim
 Não *Stop filling out this form.*

Untitled Section

3. **Qual super-herói da Marvel ou da DC Comics você considera seu favorito?** *

4. **Que produtos você procura consumir em relação a esse personagem?** *

Check all that apply.

- Quadrinhos
 Filmes
 Séries de televisão / desenhos animados
 Jogos
 Bonecos, brinquedos, colecionáveis
 Artigos de vestimenta (roupas, boné, bóttons, etc)
 Outros artigos (poster, almofada, caneca, etc)

5. **Você costuma acompanhar sites, fanpages, blogs, canais no Youtube, etc, que falam sobre temáticas “nerds”?** *

Mark only one oval.

- Nunca
 Raramente
 Às vezes
 Frequentemente
 Sempre

6. Quais?

Check all that apply.

- Jovem Nerd
- Omelete
- Legião de Heróis
- Universo HQ
- Ei Nerd
- Garotas Geeks
- Outro

7. Você acessa redes sociais? Quais *

Check all that apply.

- Não acesso
- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Pinterest
- Google+
- Youtube
- Outro

8. Você costuma fazer postagens em redes sociais que tenham alguma relação com o seu personagem favorito? Que tipo de postagem? *

Check all that apply.

- Não costumo
- Faço postagens sobre produtos que consumo (HQ, filmes, artigos, etc)
- Compartilho conteúdo sobre o personagem
- Posto fotos com/dos produtos que consumo (HQ, camiseta, artigos, etc)
- Posto coisas que eu mesmo criei sobre o personagem (desenhos, fanzine, vídeo, etc)

9. Você faz parte de algum grupo/fórum/comunidade virtual com outros fãs do personagem? Qual seu nível de interação? *

Mark only one oval.

- Não faço parte
- Faço parte, mas não acompanho com frequência
- Faço parte, mas não costumo fazer postagens ou comentários
- Faço parte e participo de discussões e com compartilhamento de informações

10. Você procura participar de eventos voltados à cultura “nerd”? *

Mark only one oval.

- Sim
- Não

11. Você se identifica com algum desses comportamentos abaixo?

Check all that apply.

- Eu costumo usar camisetas e outros artigos do meu personagem favorito
- Eu fiz uma tatuagem referente ao meu personagem favorito
- Eu já fiz fanwork (fanart, fanzine, etc) com relação ao meu personagem favorito
- Eu faço ou já fiz cosplay do personagem

12. Nome *

13. Cidade e Estado *

14. Idade *

15. Gênero *

Mark only one oval.

- Feminino
- Masculino
- Outro