

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PUBLICIDADE E PROPAGANDA
E TURISMO**

**EVENTOS DIGITAIS NA PANDEMIA DE COVID-19:
UMA ANÁLISE DA CCXP WORLDS**

BÁRBARA MAGALHÃES MOLINA

**São Paulo
2021**

BÁRBARA MAGALHÃES MOLINA

**EVENTOS DIGITAIS NA PANDEMIA DE COVID-19:
UMA ANÁLISE DA CCXP WORLDS**

Trabalho de conclusão de curso
apresentado ao curso de Relações Públicas
da Escola de Comunicações e Artes da
Universidade de São Paulo como requisito à
obtenção do título de Bacharel em Relações
Públicas.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Alberto de Farias

São Paulo

2021

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Molina, Bárbara Magalhães
Eventos digitais na pandemia de COVID-19: uma análise
da CCXP Worlds / Bárbara Magalhães Molina; orientador,
Luiz Alberto de Farias. - São Paulo, 2021.
116 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo /
Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São
Paulo.
Bibliografia

1. CCXP. 2. Cultura Nerd. 3. Eventos Digitais. I.
Farias, Luiz Alberto de. II. Título.

659.2

CDD 21.ed. -

RESUMO

Este trabalho é um estudo de caso que analisa como foi feita a construção e adaptação da edição de 2020 da Comic Con Experience (CCXP), intitulada CCXP Worlds, primeira edição virtual do evento em virtude da pandemia. Discute-se também nele se a organização foi efetiva na adaptação do formato e se houve engajamento por parte do público em comparação a outras edições. O trabalho se apoiou em levantamentos bibliográficos e em uma pesquisa empírica realizada por meio de entrevistas com participantes da feira e um representante da organização do evento. A partir do resultado desta pesquisa, pode-se afirmar que o público aceitou em geral o evento como uma boa solução, mas entende que esse formato não substitui a versão presencial.

Palavras-chave: Eventos digitais, cultura nerd, CCXP.

ABSTRACT

This paper is a case study that analyzes how the construction and adaptation of the 2020 edition of the Comic Con Experience (CCXP), entitled CCXP Worlds, the first virtual edition of the event due to the pandemic, was carried out. It also discusses whether the organization was effective in adapting the format and whether there was engagement by the public when compared to other editions. The analysis was supported by bibliographic surveys and an empirical research carried out through interviews with participants of the event and a representative of its organization. Based on the results of this research, it can be said that the public generally accepted the event as a good solution, but understands that this format does not replace its in-person version.

Keywords: Digital events, nerd culture, CCXP.

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador, Luiz Alberto de Farias, por me acompanhar durante este trabalho e ao longo de minha graduação. Obrigada por todo o apoio e orientação.

À Universidade de São Paulo e à Escola de Comunicações e Artes (ECA-USP), por fazer parte da minha formação como profissional e como pessoa, auxiliando-me não apenas a trilhar meu próprio caminho como Relações Públicas, mas também me proporcionando vivências e conexões que levarei sempre comigo.

Aos meus pais, Rosi e Edson, por todo o apoio. Vocês me incentivaram e me seguraram. Sem vocês eu nunca chegaria onde estou hoje. Obrigada, amo muito vocês. Estendo este agradecimento também a toda a minha família; tenho muita sorte de ter crescido em um ambiente tão acolhedor, carinhoso e feliz. À Rita de Cássia, que me emprestou seu conhecimento e carinho durante o processo de construção deste trabalho. Ao Guilherme Couto, por acreditar em mim em momentos que eu mesmo não acreditava.

Aos meus amigos *ecanos*, Beatriz Barrocal, Leonardo Duarte, Isabela Caldeira, Catarina Moreto e Thais Gonçalves. Obrigada por todas as risadas, estudos e pelo que ainda vai vir. A universidade não teria sido a mesma sem vocês.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Possível origem do termo nerd.....	11
Figura 2 – Elenco original da série <i>The Big Bang Theory</i>	12
Figura 3 – Duelo de sabres de luz. <i>Star Wars – Episódio IV: Uma Nova Esperança</i>	15
Figura 4 – Estreia mundial de <i>Vingadores: Ultimato</i>	18
Figura 5 – Mascote do grupo Jovem Nerd.....	21
Figura 6 – Anúncio de estado de emergência da página inicial do site da OMS.....	23
Figura 7 – Primeira teleconferência, realizada em 1964 nos EUA.....	25
Figura 8 – Público no evento Lollapalooza Brasil.....	27
Figura 9 – Estandes em 3D da feira de negócios digitais BASF Virtual X.....	30
Figura 10 – Festa clandestina em São Paulo é fechada pela polícia.....	31
Figura 11 – Painel do filme <i>Creed II</i> . Auditório Cinemark.....	39
Figura 12 – Entrada do shopping de <i>Stranger Things</i> na ativação da Netflix.....	40
Figura 13 – Artist's Alley na CCXP18.....	41
Figura 14 – Menino em cosplay de Ron Weasley, da saga Harry Potter, na CCXP 18.....	43
Figura 15 – A autora em cosplay de elfa no estande da Nickelodeon durante a CCXP19.....	43
Figura 16 – Palcos digitais da CCXP.....	46
Figura 17 – Palco Thunder.....	48
Figura 18 – Amazon Prime Video World.....	56

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Eventos planejados em 2020.....	26
Gráfico 2 – Visão dos profissionais de evento com relação aos eventos virtuais.....	28

Sumário

1. INTRODUÇÃO	8
2. ENTRE JEDIS E SUPER-HERÓIS: A IDENTIDADE NERD.....	10
2.1 A figura nerd	10
2.2 Cultura nerd	14
2.3 Dia do Orgulho Nerd	19
2.4 Consumo	19
2.5 Convenções	22
3. DIGITALIZAÇÃO DOS EVENTOS: DE TENDÊNCIA A SALVAÇÃO.....	23
3.1 A retomada	31
4. CCXP WORLDS: UMA EXPERIÊNCIA DIGITAL	33
4.1 Perfil dos entrevistados	34
4.2 CCXP.....	35
4.2.1 História	35
4.2.2 Atrações	38
4.3 CCXP WORLDS	44
4.3.1 Funcionamento	46
4.3.2 Credenciais	49
4.3.3 Conteúdo	51
4.4 Análise das entrevistas	52
4.4.1 Expectativa	52
4.4.2 Mais que uma live	53
4.4.3 Narrativa	53
4.4.4 Tecnologia	54
4.4.5 Conteúdos exclusivos.....	54
4.4.6 Ativação da Amazon Prime Video	56
4.4.7 Acessibilidade.....	57
4.4.8 Conforto e organização.....	57
4.4.9 Energia/coletividade	58
4.4.10 Você gostou do evento?	59
4.5 Próximos capítulos	60
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	62
REFERÊNCIAS	64

Anexo II – Questionário da entrevista com um membro da organização.....	71
Anexo III – Transcrição da entrevista com Roberto Fabri.....	72
Anexo IV – Transcrição da entrevista com Guilherme Vargas	88
Anexo V – Transcrição da entrevista com Leonardo Lopes	99
Anexo VI – Transcrição da entrevista com Guilherme Couto.....	109

1. INTRODUÇÃO

A pandemia de coronavírus, que tem assolado o mundo desde 2020, obrigou os organizadores da maioria dos eventos desse ano a rever suas programações e formatos. Muitos foram cancelados ou adiados, mas houve uma grande porcentagem de eventos que decidiram adaptar para um formato compatível com as restrições e o distanciamento social que o estado de emergência exigia. A solução foi o formato digital, que se apoia na tecnologia das transmissões via internet para acontecer.

Esse foi o caso do objeto de estudo deste trabalho, a Comic Con Experience (mais conhecida como CCXP), que no ano de 2019 já havia se consolidado como o maior evento de cultura pop do mundo. A feira, que ocorre em São Paulo presencialmente uma vez por ano desde 2014, criou uma plataforma digital para poder transmitir seus conteúdos exclusivos para seu público durante a edição de 2020.

Este trabalho de bacharelado tem como objetivo principal analisar as soluções adotadas na adaptação feita pela organização do evento brasileiro e em sua realização, em comparação com edições anteriores, presenciais.

Como objetivos específicos, pretende-se:

- Analisar o impacto que a pandemia de COVID-19 teve no setor de eventos;
- Elencar as principais dificuldades e aprendizados da organização da CCXP a partir dessa experiência;
- Entender como se deu a participação e o engajamento do público durante esta edição;
- Verificar se o evento atendeu às expectativas da organização e do público.

Para compor este estudo de caso, foram realizados levantamentos bibliográficos, uma pesquisa empírica com a organização da CCXP e participantes da feira, além da observação do objeto. Após finalizada esta introdução, o Capítulo 2 apresenta uma descrição do público-alvo dessa feira, o chamado *nerd*, e sua relação específica com os elementos da *cultura nerd*, segmento de produtos culturais

dentro do universo pop. O Capítulo 3 apresenta definições sobre eventos presenciais, eventos digitais e a situação do setor no período da pandemia. Em seguida, o Capítulo 4 trata da análise do objeto como estudo de caso, abordando o que é a CCXP, como a feira funciona em períodos normais (presencialmente), a adaptação “digital” especialmente feita para o período da pandemia e a análise de dados primários coletados através de entrevistas com a aplicação de um questionário semiestruturado. Foram entrevistados um membro da organização do evento e participantes da feira com experiências prévias. Uma visão geral dos resultados é apresentada na sessão Considerações Finais.

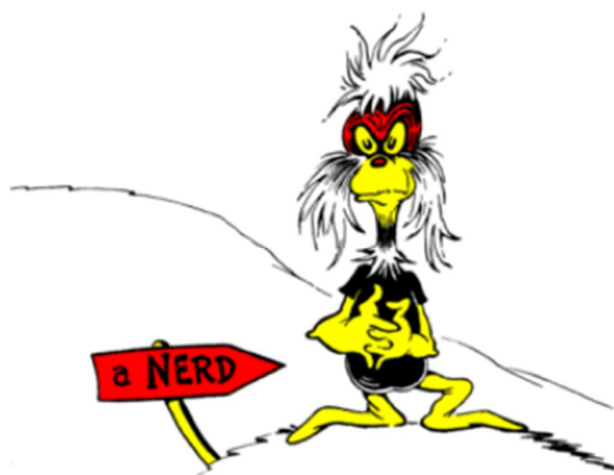
2. ENTRE JEDIS E SUPER-HERÓIS: A IDENTIDADE NERD

Para ser compreendida a importância do objeto de estudo deste trabalho, é preciso primeiro se entender em que contexto ele está inserido. A chamada *cultura nerd* é um nicho crescente não só no Brasil como no mundo. Neste capítulo será feito um panorama breve do que se compreende como cultura nerd (incluído aqui também o conceito de *geek*), levando-se em conta o surgimento da figura do nerd, assim como a evolução de seu esteriótipo, sua relação com a cultura *pop* e com o consumo de produtos relacionados a ela.

2.1 A figura nerd

Há algumas teorias sobre o surgimento do termo *nerd*. De acordo com Patrícia Matos (2011, p. 2), não há um consenso sobre a sua origem, mas seu uso pode ser remetido à década de 1950. Uma das teorias mais aceitas, de acordo com a autora, seria a de que o termo foi usado na época para se referir aos jovens cientistas do Northern Electric Research and Development, um laboratório de tecnologia do Canadá, cuja sigla era NERD, que passavam dias e noites trabalhando e pesquisando. A partir dali, o termo acabaria sendo utilizado para se referir a jovens como eles, “jovens branquelos de óculos espessos, vidrados num computador e pouco afeitos ao ar livre” (PEREIRA, 2008, s/p).

Outra versão seria o uso do termo no livro infantil de Dr. Seuss intitulado *If I ran the Zoo*, de 1950. Segundo Matos (2011, p. 2) a palavra era utilizada para se referir a “um ser estranho do zoológico”. Luis David Padilha (2017, p. 26) complementa que essa designação foi atribuída a uma “figura que, por seus elementos visuais, é estranha, peculiar e imaginária”. No mesmo trecho, referindo-se à mesma criatura, o autor utiliza termos inventados como *preep*, que pode ser interpretada como a junção das palavras *pervert* (pervertido, em português) e *creep*, no sentido de esquisito ou de aberração.



*And then, just to show them,
I'll sail to Ka-Troo,
And bring back an it-kutch,
A preep, and a proo,
A nerkle, a nerd,
And a Seersucker too!*

Figura 1 – Possível origem do termo nerd.

Fonte: *If I Ran the Zoo*, Dr. Seuss, 1950.

O importante aqui é salientar que, não importando a origem, o termo passou a ser utilizado amplamente como sinônimo de uma pessoa muito inteligente, acima da média, mas com “alguma dificuldade em se relacionar socialmente” (MATOS, 2011, p. 2). Maria Luiza Aguiar (2017, p. 16) aprofunda esse último ponto afirmando que essas pessoas preferiam “estudar, ler ou estar no computador”, do que se relacionar com outros, o que acabou se tornando referência para esse grupo, muitas vezes excluído:

Os *nerds* são encarados pela sociedade através de um olhar extremamente estereotipado, tanto fisicamente – pessoas que não são consideradas atraentes, que geralmente usam óculos, são magras demais ou com excesso de peso, se vestem antiquadamente – quanto psicologicamente – introvertidos, não costumam falar muito com pessoas fora de seu círculo social, não se interessam por atividades ao ar livre, entre outros (AGUIAR, 2017, p. 13).

Para Danielle Galvão (2019, p. 3), a televisão teve grande participação na consolidação deste estereótipo nerd, pois ela reflete “através de seus programas, o que a sociedade está vivendo, pensando ou como está agindo sobre determinado viés”. A autora cita como uma representação desse grupo na mídia a série norte-americana *The Big Bang Theory*, uma sitcom (termo derivado de *situation comedy*, série cômica televisiva com episódios curtos), que estreou em 2007 e chegou ao fim em 2019, após sua décima segunda temporada. O programa acompanha, de um modo cômico e caricato, um grupo de nerds “bem-sucedidos em suas carreiras de pesquisa acadêmica, solteiros e extremamente tímidos em relação ao sexo oposto”

(GALVÃO, 2019, p. 4). Padilha (2017, p. 45) cita também a dificuldade dos personagens se relacionarem com pessoas “não nerds” em geral. Mencionando a mesma série, Guilherme Yokote (2014, p. 32) acrescenta que essas características, representadas de forma exagerada, foram “sendo incorporadas ao imaginário do que constituiria uma identidade nerd”, ou seja, foram moldando o senso comum do que é “ser nerd”.



Figura 2 – Elenco original da série *The Big Bang Theory*.

Fonte: Plano Crítico, 2010.

Contudo, atualmente esse estereótipo não se perpetua mais da mesma forma. A disseminação cada vez maior da tecnologia no nosso dia a dia tem levado a uma modificação do senso comum em relação àqueles indivíduos “ligados em eletrônicos, fissurados em jogos, videogames, programação – que passaram a contar com uma aceitação, [...], mais significativa” (ARCURI, 2017, p. 2), operando assim a uma ressignificação do termo nerd. A percepção da importância da tecnologia levou aqueles que sabiam lidar com ela a um lugar mais privilegiado dentro da sociedade e parte do “estigma negativo baseado no clichê [...] foi removido, fazendo com que eles fossem mais facilmente aceitos e não mais percebidos como excluídos e perdedores”

(AGUIAR, 2017, p. 19). Bicca et al. (2013, p. 3) apontam como início desse processo de mudança de significado os primeiros anos do século XXI.

Graças a representações na mídia de tipos como os personagens principais de *The Big Bang Theory* houve maior empatia dos demais para com esse público, e “muitos dos aspectos outrora vistos como debilitantes, hoje passam a ser encarados de maneira muito mais aceitável e, em certos casos, até desejável” (YOKOTE, 2014, p. 26).

Com a mudança de status dos nerds – cujo sentido depreciativo do termo vem sendo cada vez menos usado –, Galvão (2009, p. 35) sugere uma nova definição para esse grupo social: pessoas interessadas por “computadores, tecnologia, histórias em quadrinhos, ficção científica e *games*”, porém, não mais necessariamente antissociais. Nesse momento surge também o termo *geek*, que, ao acrescentar outras características àquelas do nerd, busca “escapar da conotação pejorativa inicial” (BICCA et al., 2013, p. 3) que este havia ganho.

Patrícia Matos (2011, p. 4) e Maria Luiza Aguiar (2017, p. 20) apontam que o termo *geek* pode ser entendido tanto como um sinônimo de nerd quanto como um subgrupo deste – alguém com apreço pela tecnologia e pelos mesmos produtos culturais, mas com mais habilidades sociais. Existem hoje definições que categorizam o *geek* como um nerd mais aficionado por tecnologia (MATOS, 2011, p. 4), ou mesmo alguém cuja característica principal, dentro do subgrupo, é sua relação mais íntima com a cultura pop (PADILHA, 2017, p. 28). Mariana Arcuri (2017, p. 2) define *geek* como um “termo que designa fãs de jogos eletrônicos, videogames, RPG, tecnologia, quadrinhos, cinema, livros, séries, mangás e animês, formando um grupo que não vê problema em ser considerado ‘diferente’ ou ‘excêntrico’”. Assim, esse novo termo traria um “caráter positivo” (ARCURI, 2017, p.2) aos indivíduos pertencentes ao “grupo nerd”, sendo utilizado pelos seus próprios integrantes como fonte de autoafirmação.

O resultado desse processo é que hoje o nerd ou *geek* passou a ser “culturalmente descolado” (MATOS 2012, p.12), visto inclusive como “uma nova moda” (Silva, 2014, p. 9), e, por se afastar cada vez mais da associação a um adjetivo de acusação pejorativo, passam a se tornar uma opção, uma “identidade voluntariamente assumida” (YOKOTE, 2014, p. 71). Há então a mudança de ser

“julgado como” para se “identificar como”, aumentando a quantidade de pessoas participantes desse grupo social, deixando de significar especificamente aquela figura de jovens cientistas dos anos 1950, julgada pejorativamente pela sociedade.

2.2 Cultura nerd

Como visto anteriormente, nerds apreciam tecnologia, mas não apenas isso. Eles também têm gosto por histórias em quadrinhos, filmes, livros, séries, desenhos, jogos eletrônicos e até mesmo de tabuleiro, elementos esses que fazem parte da cultura pop (AGUIAR, 2017, p. 20). Para prosseguirmos com o destrinchamento desse assunto como parte da construção da identidade do grupo nerd, é importante termos primeiro uma definição de cultura:

A cultura é um conjunto de características e traços de identidade de cada sociedade, compreendendo aqui toda produção de bens, saberes populares, representações simbólicas, habilidades e costumes que passados de geração em geração, de forma dinâmica, alterando-se de acordo com a conjuntura social (KELLNER, 2001 apud BASTOS; ELICHER, 2020, p. 4).

Já a cultura popular, ou pop, pode ser definida como:

O conjunto de textos, narrativas, produtos e experiências norteados pela lógica midiática de entretenimento e da indústria da cultura, tais como música, cinema, televisão, literatura, jogos [...] é comumente empregado para designar o consumo e a utilização de objetos da cultura da mídia a fim de construir sentido, ou seja, dá conta da transformação da cultura midiática em cultura popular (MATOS, 2013, p. 6).

Importante frisar que, mesmo havendo culturas populares específicas de cada região ou país, neste caso está sendo abordada a cultura disseminada com o avanço da tecnologia e da globalização, produtos culturais esses que determinam “um certo senso de comunidade, pertencimento ou compartilhamento de afinidades que situam indivíduos dentro de um sentido transnacional e globalizante” (SOARES, 2013, p.2).

Como bem afirma Patrícia Matos (2012, p. 5), a cultura pop é um dos principais pilares do grupo nerd. Contudo, ao dar ênfase a certos produtos culturais dessa cultura, os nerds acabaram criando um segmento próprio dentro do universo pop, chamado hoje de “cultura nerd”, na qual “determinadas áreas do entretenimento que anteriormente não recebiam atenção de uma grande parte da população, sendo consideradas obscuras, como a ficção científica, os jogos eletrônicos, os livros e jogos

de gênero fantasioso, por exemplo” (MCCAIN et al., 2015 apud BASTOS; ELICHER, 2020, p. 5) passaram a ter grande relevância.

Essa cultura nerd é “construída com base no consumo midiático” (MATOS 2012, p. 7), principalmente de bens culturais que fazem parte da cultura pop globalizada citada anteriormente, como histórias em quadrinhos, livros e produtos audiovisuais, principalmente de ficção, como ficção científica e fantasia. Guilherme Mascarenhas (2018, p. 13) cita os quadrinhos de super-heróis das décadas de 1940 e 1950 como o marco do início dessa cultura, fomentada ao longo dos anos por grandes obras como a saga *Star Wars* (Guerra nas Estrelas, no Brasil), que junto com a saga *Star Trek* (conhecida aqui como Jornada nas Estrelas), marca o grande apreço do grupo por ficção científica, “chegando ao ápice na metade final da primeira década do século XXI com a chegada da série de comédia *The Big Bang Theory* e a evolução cinematográfica do Universo Cinematográfico da Marvel”.

Patrícia Matos (2013, p. 4) complementa essa ideia afirmando que sagas como *Star Wars* e *Senhor dos Anéis* (*Lord of the Rings*), são considerados “objetos nerds por excelência”. Determinados produtos culturais, dentro da cultura pop, são “parte do que determina o pertencimento à cultura nerd” (MATOS, 2013, p. 4).

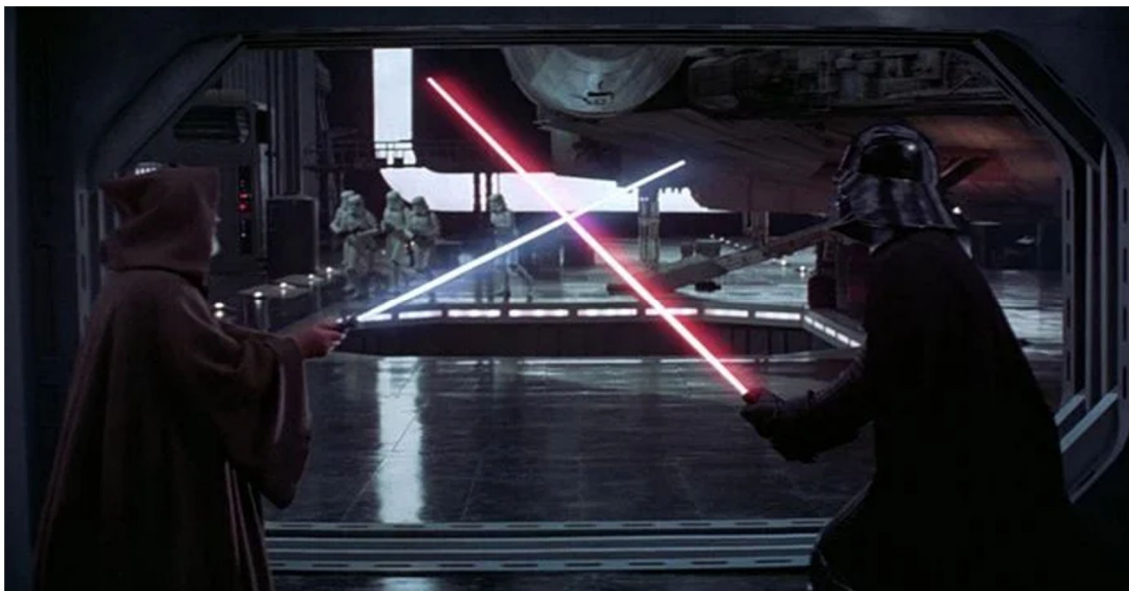


Figura 3 – Duelo de sabres de luz. *Star Wars, Episódio IV: Uma Nova Esperança.*

Fonte: ScreenRant, 2019.

Guilherme Yokote (2014, p. 21) afirma que a relação desse grupo com essas produções audiovisuais, jogos e livros já se transformou em parte intrínseca do que significa fazer parte do público nerd. Esses produtos culturais são atribuídos de valor e a forma como eles são consumidos faz parte de sua produção de sentido em relação às suas identidades e ao pertencimento à cultura, não apenas a seleção de quais produtos vão ser consumidos (MATOS, 2012, p. 8). “Estes indivíduos tiram divertimento de conexões intertextuais entre uma enorme variedade de textos midiáticos e não de um gênero ou texto específico. Quanto mais referências, melhor” (MATOS, 2011, p. 10).

Benjamin Nugent (2009, p. 43) afirma que o nerd produz uma curadoria da cultura em que está inserido, e quanto mais souber sobre os produtos, maior será sua interação com o grupo, além de passar “boa parte de seu tempo a catalogar e atribuir valor a tais artefatos culturais” (MATOS, 2013, p. 4), o que também é considerado um modo de curadoria. Completando essa ideia, Yokote (2014, p. 85) afirma que o conhecimento é um valor importante do grupo. Esse autor relaciona esse fato ao conceito de capital simbólico de Bourdieu: “um capital com base cognitiva, apoiado sobre o conhecimento e o reconhecimento” (BOURDIEU, 2008, apud YOKOTE, 2014, p. 85).

Entender, saber referenciar e fazer conexões dentro do universo nerd constituem algumas das formas como os integrantes desse grupo se relacionam entre si, e por existirem cada vez mais diferentes tipos de produtos e mídias, o autor conclui que esse capital simbólico atua como um “indicador de compatibilidade”, não necessariamente se tratando de uma relação de hierarquia entre os participantes. E essa expansão de bens culturais aumenta a possibilidade de se identificar como nerd.

Ao viver em sociedade, cada indivíduo faz parte de um grupo identitário. E identidade e cultura estão ligadas, pois “há uma percepção pessoal em razão da cultura e da identidade, onde este passa a ser visto como semelhante ou diferente” (PADILHA, 2017, p. 21).

Outro ponto que pode ser relacionado à identidade nerd é o seu fanatismo. Yokote utiliza palavras como “visceral, apaixonada” (YOKOTE, 2014, p. 23) para explicar a relação dos nerds com os produtos de sua cultura, o que leva à noção do nerd pela sociedade como um fanático:

Alguém que decora as falas de todos os episódios da sua série favorita, alguém que promove eventos temáticos em torno de programas de televisão, alguém que nesses mesmos eventos se veste como personagem, alguém que passa horas discutindo detidamente a respeito de detalhes de roteiro, direção, produção, figurino, fotografia etc. (YOKOTE, 2014, p. 23).

Matos também comenta sobre a ideia de “cultura de fã” para definir a cultura nerd, mas reforça que este grupo não se encaixa nas culturas de fãs tradicionais. Os nerds não idolatram especificamente apenas um produto cultural, um ícone ou ídolo, mas sim admiram “um conjunto de textos e narrativas” (MATOS, 2011, p. 10). Além do fato, diferindo ainda mais de outros grupos de fãs, estes produtos são tão importantes para o grupo que chegam a se “constituírem como parte essencial de suas identidades” (MATOS, 2013, p. 11). Henry Jenkins usa o mesmo argumento quando afirma que o grupo “constrói sua própria identidade e artefatos a partir dos recursos emprestados dos textos que já circulam” (JENKINS, 1992, p. 3), enquanto Mascarenhas (2018, p. 51) complementa que esse público busca nesses produtos culturais a realização de seus “desejos de experiência”, querendo se sentir “aproximados desses universos”.

Sobre o caráter sociogeográfico da cultura nerd, Luis David Padilha (2017, p. 25) ressalta que, diferentemente de outros aspectos culturais, as referências que a compõem não são específicas de “um movimento cultural e social derivado da história de seus países ou estados”. Sobre esse ponto Arcuri (2017, p. 4) afirma que, apesar de existirem algumas particularidades locais de cada grupo, a cultura nerd é, em linhas gerais, um fenômeno mundial e está em alta atualmente, atingindo diferentes faixas etárias e pessoas com históricos e experiências diversas, todas unidas sob um mesmo guarda-chuva de referências culturais. De acordo o autor, isso cria uma chamada para novas pessoas conhecerem, se identificarem ou mesmo acharem interessante essa cultura, antes marginalizada, tornando-se parte dessa comunidade.

Atualmente, pode-se ter um bom exemplo de indicador da representatividade da cultura nerd nas maiores bilheterias do cinema norte-americano (origem dos principais produtos audiovisuais dessa cultura). No começo de 2021, *Vingadores, Ultimato* (2019), de Joe e Anthony Russo, um dos mais esperados filmes do universo cinematográfico da Marvel, havia se tornado o filme de maior bilheteria mundial, arrecadando cerca de US\$ 2,8 bilhões desde seu lançamento – as produções que

antigamente eram consumidas “exclusivamente” por nerds hoje representam cinco das dez maiores bilheterias do cinema mundial.



Figura 4 – Estreia mundial de *Vingadores: Ultimato*. Los Angeles Convention Center.

Fonte: The Hollywood Reporter, 2019.

Apresentada a grandeza dos produtos considerados nerds, é possível adicionar um outro ponto à definição atual do grupo, dada pelo pesquisador Jon Katz (apud MATOS, 2012, p. 5), baseando-se na cultura nerd: “um membro da nova elite cultural, de uma comunidade tecnocentrada de descontentes sociais e amantes da cultura pop”.

Um ponto que facilita ainda mais a adesão a essa cultura é lembrado por Erick Freitas (2018, p. 13), que descreve a cultura nerd como uma das mais amplas atualmente, pela vasta gama de produtos e mídias diferentes, gerando diversidade no seu conteúdo. A popularização desse nicho de produtos culturais levou a ressignificações do que é “ser nerd”, tornando-a uma “identidade cada vez mais plural” (PADILHA, 2017, p. 57).

Um exemplo disso é a subcategoria dos *otakus*. De acordo com Yokote (2014, p. 66), esse termo caracteriza no Japão uma pessoa obcecada, “alguém com interesse extraordinário sobre algum assunto em particular”, o que pode ser relacionado com cultura de fã em geral, seja qual for o assunto. Mas, no caso do

Brasil, o termo é usado especificamente para pessoas adoradoras de produtos da cultura pop oriental, principalmente japonesa, como mangás e animês.

2.3 Dia do Orgulho Nerd

Outro dado que nos ajuda a compreender a atual relevância do mundo nerd é a celebração do Dia do Orgulho Nerd, evento altamente popular comemorado internacionalmente no dia 25 de maio.

A data foi escolhida por duas razões. A primeira é o chamado “Dia da Toalha”, evento comemorado pela primeira vez em 25 de maio de 2001 (FREITAS, 2018, p; 15), duas semanas após a morte de Douglas Adams, autor do livro *O guia do mochileiro das galáxias*, lançado em 1979, e no qual a toalha é descrita como um dos objetos mais importantes que um aventureiro pode carregar. O segundo motivo tem relação com o filme *Episódio IV – Uma nova esperança*, de George Lucas, primeiro da saga *Star Wars*, que teve sua primeira exibição no dia 25 de maio de 1977 (GALVÃO, 2009, p. 3). As duas comemorações, que acabaram coincidindo no mesmo dia, viraram sinônimos, tornando 25 de maio um dia para comemorar “tudo aquilo que faz parte do [...] universo cultural” (FREITAS, 2018, p. 3) dos nerds.

2.4 Consumo

As referências e conhecimentos que os integrantes da cultura nerd compartilham geram elementos simbólicos. Com a expansão desse público, o mercado viu uma oportunidade em explorar estes elementos. Voltando a um dos exemplos mais comumente utilizados de representação dos nerds na mídia, Padilha (2017, p. 37) comenta que os personagens de *The Big Bang Theory* normalmente utilizam roupas que fazem alguma referência aos produtos culturais nerds, havendo “elementos simbólicos visuais” em camisetas, por exemplo, estampando desenhos de personagens ou símbolos da cultura, como o dado de RPG de vinte lados, o “S” do Super-Homem etc.

Cada vez mais, ser nerd é visto como motivo de orgulho, o que justifica que mais e mais pessoas tenham vontade de expressar essa identidade. Nas palavras de Arcuri (2017, p. 31), o consumo se torna “uma forma de expressar sua apreciação por determinada produção e mostrar isso para os outros”.

A cultura do consumo na sociedade capitalista se difundiu amplamente para diferentes áreas. Kárita Francisco (2010, p. 4) afirma que, “por meio da cultura de consumo, os objetos e seus donos são valorizados pelo que possuem, determinando o modo de inserção social e estabelecendo uma economia de bens simbólicos”. Mas para Matos, ela possui uma grande parte do que é a cultura nerd hoje: “o consumo vai muito além de apenas o ato da compra, pois ele também atua na construção de identidade e de um estilo de vida contemporâneo” (MATOS, 2013, p.13).

Atualmente, há uma vasta gama de lojas e serviços especializados para o público nerd (MATOS, 2012, p. 2). Eles passaram a ser percebidos como consumidores “privilegiados e criadores de tendências” (MATOS, 2011, p. 12). Para Bastos e Elicher (2020, p. 7), o crescimento desse mercado criou um “estilo de vida nerd”, em que se pode achar referências da cultura geek em vários produtos diferentes, como canecas, almofadas, figuras de ação colecionáveis e, principalmente, camisetas. Para os autores, esse tipo de produto material carrega valor sentimental, que se insere em uma narrativa. É uma expressão direta da paixão pelos produtos culturais, como explica o trecho a seguir:

Entrando no mercado de produtos com referências culturais, [...] há um valor redimensionado ao objeto, que por sua vez carrega uma mensagem referente aos diversos níveis da arte. [...] Estas mensagens geram seus valores de identificação, por meio de referências que são estampadas em seus diversos produtos, dentre eles camisetas e canecas (PADILHA; HAMESTER, 2013, p. 4)

Traz-se novamente o conceito de capital simbólico, pois, de acordo com Matos (2011, p. 9), o consumo também atua na formação e construção das identidades desse grupo. Para Mascarenhas (2018, p. 22), o consumidor nerd atribui sentidos aos bens materiais, gerando um “valor intrínseco *[que]* vai muito além do que o objeto representa”, chamando de “a personificação dos sonhos, dos desejos do nerd”.

Tanto Matos quanto Mascarenhas citam como exemplo o *mascore*, símbolo representativo do site Jovem Nerd, um dos principais porta-vozes da cultura nerd no Brasil. Iniciado em 2002 como blog, esse veículo possui hoje vários formatos

diferentes, como vídeos para o Youtube e o podcast intitulado “Nerdcast”, que foi o primeiro do Brasil a ultrapassar a marca de um bilhão de downloads. O site aborda vários assuntos, como história e ciência, mas tem seu foco principal no entretenimento, informando sobre as novidades do mundo do cinema, televisão, quadrinhos, games e literatura.

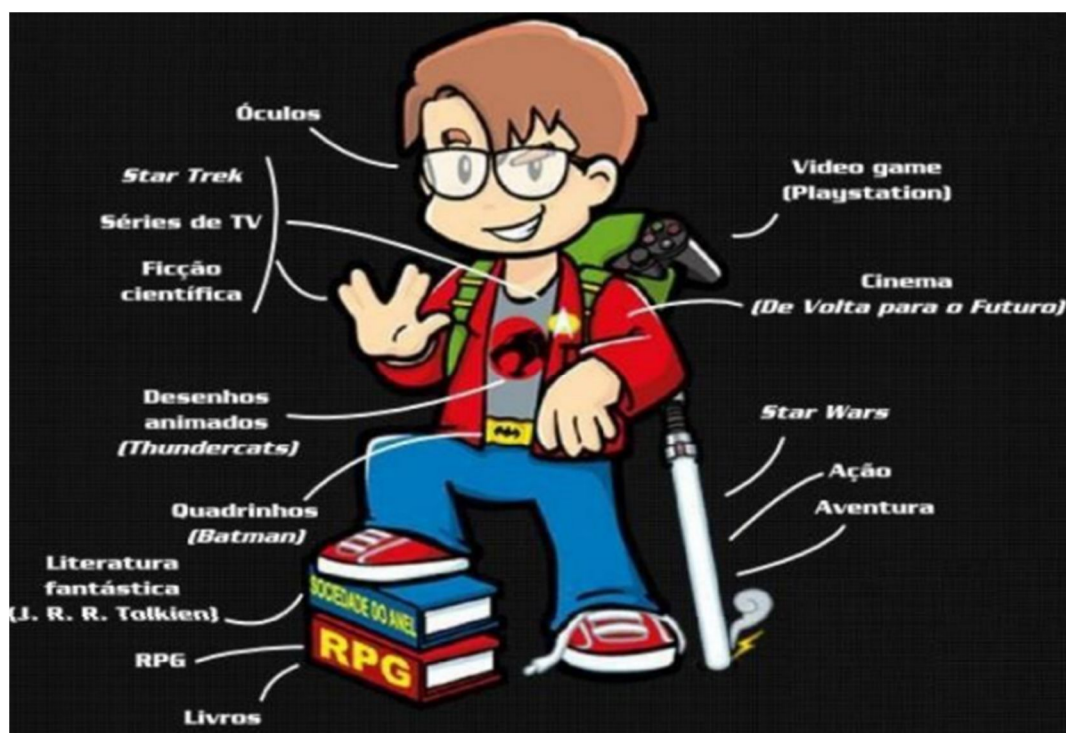


Figura 5 – Mascote do grupo Jovem Nerd.

Fonte: MASCARENHAS, 2018.

Na figura mostrada acima, o mascote é composto por vários elementos que fazem referência à cultura nerd, relacionando símbolos culturais com bens materiais. Há o sabre de luz, objeto icônico manuseado pelos jedis da saga *Star Wars*, sugestão de jogos com o controle de videogame e um livro de RPG, além da *saudação vulcana*, referência à série *Star Trek*. Patrícia Matos (2013, p. 5) confirma que este cumprimento, feito com as mãos, é “considerado o mais importante para se identificar um nerd”.

O papel central que o consumo desempenha no pertencimento e identidade dentro desse grupo é denotado pela atividade de colecionar, prática comum associada ao nerd. Essa prática está ligada à ideia de que a apreciação por produtos culturais vai além da vontade de expressá-los em vestimentas, por exemplo, e os

valores e sentimentos atribuídos aos bens materiais, referências aos bens culturais, são redimensionados, pois carregam um significado maior atrelado à própria identidade desses indivíduos (PADILHA; HAMESTER, 2013, p. 4), ultrapassando a funcionalidade do bem, como mostra Schouten e McAlexander (apud MASCARENHAS, 2018, p. 23):

A característica colecionadora de indivíduos pertencentes à determinada subcultura está tão vinculada às suas ideias de vida que eles consideram extensões de si mesmo, fazendo com que exista um sentimento de paixão pelos colecionadores nesta prática. Eles atribuem valores e sentimentos a estes produtos, além de romper com a funcionalidade comum dos mesmos.

Olga Pépece e Paulo Henrique Prado, (2012, p. 4) chegam a usar a metáfora da religião para explicar a importância da relação do grupo com esses objetos, vistos como “itens sagrados”. O colecionismo é também prova do vasto conhecimento desses indivíduos com os produtos culturais aos quais estes objetos se referem. Claro que nerds com maiores poderes aquisitivos conseguem objetos mais impressionantes, mas a “distinção se dá através da extensão das coleções, em vez de seu valor monetário ou exclusividade dos objetos” (FISKE, 2001 apud ARCURI, 2017, p. 33). Matos complementa esse ponto afirmando que um colecionador não apenas adquire esses produtos, mas possui um trabalho de administrá-los, ficando “responsável pela preservação dos objetos e seus significados, além de trabalhar a coleção a fim de aumentar seu valor simbólico” (MATOS, 2013, p. 9).

2.5 Convenções

Com a consolidação desse grupo, não demorou para começar um movimento de organização de eventos específicos. Espaços de encontro, troca, celebração e principalmente de aceitação. Para Matos, “as convenções foram um dos elementos responsáveis por definir o estilo de vida nerd como tal” (MATOS, 2013, p. 8).

No Brasil, temos já há algum tempo eventos anuais, como a Campus Party, um festival de tecnologia que se intitula “a maior experiência geek do mundo!” e o Anime Friends, “maior evento de cultura pop japonesa e cultura otaku/geek das Américas”, de acordo com seu site. Contudo, o evento que abraça o “ser nerd” como um todo, abordando todos os subgrupos, e é visto como o principal evento desse tipo no país, é a Comic Con Experience (CCXP), objeto de estudo deste trabalho.

3. DIGITALIZAÇÃO DOS EVENTOS: DE TENDÊNCIA A SALVAÇÃO

De acordo com a Organização Mundial da Saúde (OMS), pandemia é uma doença que, a partir de um surto ou de uma epidemia locais, com focos de doença em menor escala, atinge níveis mundiais, espalhando-se por vários países ao mesmo tempo. No dia 11 de março de 2020, a entidade emitiu uma nota de emergência declarando estado de pandemia os surtos do novo coronavírus (SARS-CoV-2), também chamado de COVID-19.

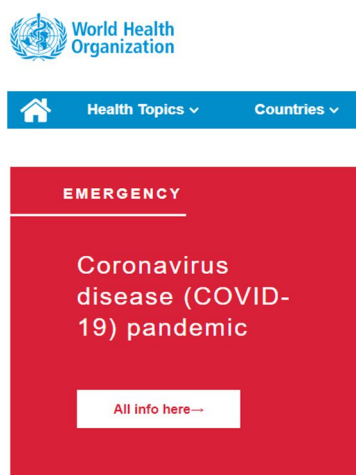


Figura 6 – Anúncio de estado de emergência da página inicial do site da OMS.

Fonte: Organização Mundial da Saúde, 2021.

Entre as recomendações de segurança da OMS para contenção do vírus estavam o uso de máscara, isolamento social e higienização constante das mãos. No mesmo dia, o Conselho Nacional de Saúde do Brasil divulgou um texto com “medidas com vistas a garantir as condições sanitárias e de proteção social”, reforçando a importância de se evitar aglomerações de pessoas e recomendando isolamento social mais restritivo (chamado de *lockdown*) a municípios brasileiros que estivessem com alta acelerada no número de casos e com taxas altas de ocupação nos seus serviços de saúde.

O país entrou em quarentena. Apenas serviços essenciais, como farmácias e supermercados eram permitidos receberem público. Comércio, bares e restaurantes só poderiam comercializar por meio de entregas, com portas fechadas. Eventos como shows, jogos esportivos, feiras e congressos foram suspensos.

Um levantamento do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) com organizações e profissionais do setor de eventos mostrou que 98% do setor foi afetado pela crise gerada pela pandemia. Em comparação com abril de 2019, período antes da pandemia, 62,5% dos entrevistados revelaram redução de 76% a 100% do faturamento. Segundo a Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC), 73% desse setor esperava ter um crescimento significativo nas receitas em 2020. Estima-se que a área de eventos teve, em média, um prejuízo de R\$ 80 bilhões apenas nos dois primeiros meses de pandemia.

Devido às restrições trazidas pela pandemia e atendendo às orientações de isolamento social, eventos presenciais tiveram que ser interrompidos ou repensados. As únicas opções viáveis naquele momento eram o cancelamento imediato, transferindo as datas do encontro para um momento incerto no futuro, ou transformar o formato do evento de forma que ele pudesse ser realizado nas datas previstas e dentro das diretrizes de segurança de contenção do coronavírus.

Uma das soluções encontradas pelo setor de eventos foi adotar o formato digital, com transmissões on-line. Segundo Perez (2002 p, 174), nossa sociedade passou a buscar novas formas de procurar informações, e de modo mais rápido, à medida que a tecnologia foi se desenvolvendo e virando parte da rotina diária da população. Com isso, o formato digital de eventos foi ganhando cada vez mais espaço no setor, principalmente na esfera global. A autora escreve que, desde 1993, eventos corporativos já adotavam o uso de videoconferências. Andréa Nakane (2013, p. 295) acrescenta que, pelo fato da tecnologia à época não ser tão acessível como nos dias de hoje, inicialmente esse formato foi mais aceito apenas pelas grandes corporações “em função dos elevados investimentos necessários à sua concretização”. Contudo, a autora prossegue afirmando que atualmente há uma democratização maior do uso do formato digital, ponto que será abordado mais adiante.



Figura 7 – Primeira teleconferência, realizada em 1964 nos EUA.

Fonte: Tecnoblog, 2014.

Para Nakane (2012, p. 2), eventos presenciais podem ser definidos como um “agrupamento de pessoas reunidas em um determinado local físico, ambiente e horário, onde por meio de um planejamento metódico todos os participantes estarão sintonizados no mesmo interesse, com algo em comum, pelo menos naquele determinado período”.

Allen et al. (2003) definem eventos como celebrações específicas e deliberadamente planejadas, criadas para registrar ocasiões especiais e atingir metas determinadas, sejam elas sociais, culturais ou corporativas, enquanto Gilda Meirelles (2003, p. 21) os categoriza como um “instrumento institucional” que pode ser utilizado para trabalhar reputação e imagem.

A definição de Maria Cecília Giacaglia (2003, p. 3) do mesmo ponto complementa que as reuniões são importantes socialmente para o indivíduo, ampliando a “esfera de relacionamentos humanos”, tanto profissionais quanto em atividades de lazer, com foco em um tema principal que justifica sua realização. Drury et al. (2021, p. 1) afirmam que eventos têm importância não apenas na economia de uma sociedade, mas também em um nível social e psicológico. Esse ponto é importante se o relacionarmos com o contexto em que as pessoas foram submetidas durante a pandemia. Esse foi um momento difícil para todos, principalmente na questão social de relacionamento entre indivíduos, sendo que a maioria ficou sem sair de casa por vários meses seguidos, o que fez com que eventos on-line nesse período se tornassem uma forma de escape a essa situação.

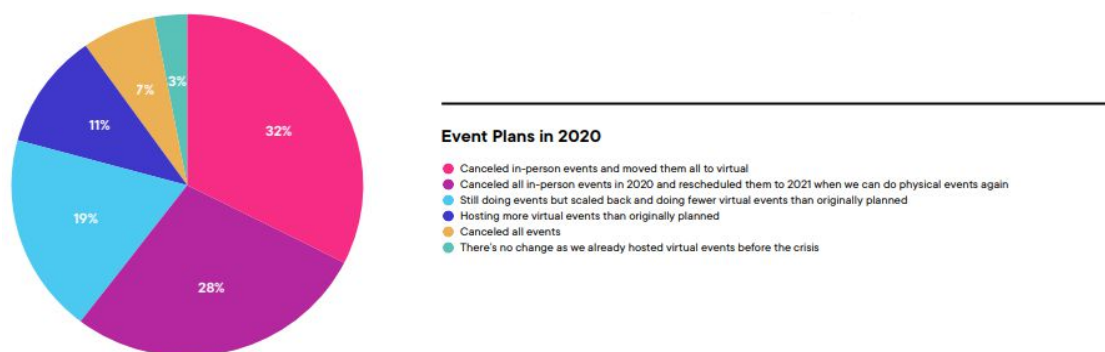
Nakane (2013, p. 45) aborda o aspecto da evolução constante dos eventos, que acompanham o próprio ritmo da sociedade, tornando-se importantes “catalisadores de inúmeros objetivos humanos”, e que este é um dos mais significativos e expressivos meios de comunicação (2013, p. 25). Para Camila Pereira (2011, p. 146), essa constante evolução faz parecer que eventos, seus formatos, propostas e finalidades, têm vida própria, acompanhando avanços tecnológicos e fazendo uso de múltiplas ferramentas comunicacionais, aliando desde as mídias mais tradicionais até as suas versões mais novas e contemporâneas.

Segundo Martin e Lisboa (2020, p. 8), um evento pode ser classificado como presencial se todas as pessoas envolvidas estiverem fisicamente no local. Isso inclui os participantes, palestrantes e todos os responsáveis pela execução do evento.

Já o evento digital é definido por esses autores como sendo “totalmente baseado na web, com as pessoas interagindo isoladamente em todas as pontas da conexão”. Nakane (2012, p. 10) afirma que a diferença entre os dois formatos é o meio no qual são realizados os encontros, enquanto Martin e Lisboa (2020, p. 46) salientam que os dois formatos “têm como objetivo comum aproximar pessoas e oferecer a elas a melhor experiência possível”, havendo diferenças apenas na entrega, havendo diferentes ferramentas e processos envolvidos na realização.

A Splash, uma plataforma de marketing de eventos americana, realizou uma pesquisa em outubro de 2020 com profissionais de eventos e participantes de vários setores nos Estados Unidos, a qual revelou que 32% das empresas preferiram converter todos os eventos presenciais em virtuais, em vez de adiá-los durante a pandemia. Esse foi justamente o caso do objeto de estudo deste trabalho, que será abordado mais profundamente no próximo capítulo.

Gráfico 1 – Eventos planejados em 2020.



Fonte: Splash, 2021.

Não existia uma previsão em 2020, de quanto tempo duraria o período de emergência, e com ele, a proibição de eventos presenciais. Portanto, não havia a certeza de quando seria possível se realizar um evento nesse formato, o que apresentava um risco àqueles adiados.

Algumas organizações chegaram a se decidir pelo adiamento de seus eventos, anunciando novas datas para o fim do ano de 2020, apenas para se verem obrigadas a adiá-los novamente. Um exemplo foi o festival de música Lollapalooza Brasil, que desde 2012 ocorre entre março e abril na cidade de São Paulo. Impossibilitado de acontecer nesse período em 2020, já que foi justamente esse o momento de início do contágio de coronavírus no Brasil, sua edição foi adiada para dezembro, quando teve de ser mais uma vez adiada, já que a pandemia ainda não estava em um nível controlado e, por conta disso, eventos presenciais de grande porte, como shows, jogos esportivos, feiras etc. permaneciam proibidos de ser feitos de forma presencial. A organização do Lollapalooza Brasil passou em seguida as datas para setembro de 2021, mas ainda em abril deste ano já havia anunciado que o evento seria adiado mais uma vez para março de 2022.



Figura 8 – Público no evento Lollapalooza Brasil.

Fonte: *Capricho*, 2019.

A pesquisa da Splash mencionada também revelou que 46% dos entrevistados se inscreveram e participaram de um até cinco eventos virtuais no período de março a outubro de 2020. Isso sugere que parte do público estava aberto ao formato, mas também vale lembrar que essa era a única opção de eventos no período.

Adaptar um evento para o modo virtual não é uma tarefa fácil. Segundo pesquisa realizada pela Endless Events, 70% das empresas nunca tinham planejado um evento digital antes da pandemia. Ou seja, a maioria das organizações não tinham experiência com o formato, ou muitas vezes, nunca tinham cogitado a ideia de digitalização de seus eventos. A pandemia forçou essas empresas a “abrir de olhos” para formatos que não eram os convencionais.

Os profissionais de eventos também não estavam esperando uma mudança tão brusca de formato. A Mestres da Hospitalidade, uma agência de eventos e capacitação, realizou uma pesquisa em abril de 2021 com profissionais da cadeia produtiva de eventos do país, revelando que mais de 30% deles não estavam preparados para trabalharem com eventos virtuais, contra apenas 9% que afirmaram com segurança estarem preparados para se dedicar ao formato.

Gráfico 2 – Visão dos profissionais de evento com relação aos eventos virtuais



Fonte: “O segmento de eventos frente a pandemia de sars-cov-2 (COVID-19)”, pesquisa realizada em 2021.

Para Martin e Lisboa (2020, p. 52), uma dificuldade desse formato é o engajamento, sendo que o participante tem maior probabilidade de perder a concentração durante uma transmissão on-line. Estando em sua casa, por exemplo, o público não se sente totalmente obrigado a ficar até o fim, além de ter mais opções de fazer outras coisas ao mesmo tempo em que ocorrer a transmissão; no evento presencial, esse risco é menor, pois este último é mais imersivo e muitas vezes demanda maior atenção. É mais fácil você apenas desligar uma transmissão do que sair mais cedo de uma feira, por exemplo. Por isso, os autores reforçam que o conteúdo de eventos virtuais deve ser mais conciso e prático em comparação ao formato presencial no sentido de aumentar as chances de reter a atenção do espectador.

Um estudo feito pela Avantgarde Brasil, agência de comunicação especializada em *brand experience*, entrevistou 250 pessoas que participaram de eventos e experiências virtuais durante a pandemia. Dos entrevistados, 81% admitiram realizar outras atividades enquanto acompanham eventos digitais.

Mas os eventos virtuais têm muitos pontos positivos. De acordo com Nakane (2012, p.10), esse formato é mais democrático pois são necessários menos recursos para sua realização. Os gastos são menores (em certos casos, virtualmente nenhum) com locação de um espaço para comportar o seu público, logística com deslocamentos de palestrantes e apresentadores ou mesmo hospedagem e alimentação. Além disso, a abrangência é maior, já que a barreira do espaço físico deixa de existir, tornando o evento mais acessível. O público não precisar estar fisicamente no local das apresentações significa que ele pode ter acesso a elas mesmo estando em outra cidade ou país. Martin e Lisboa (2020, p. 11) complementam que o evento se torna mais sustentável por não precisar de tantos recursos, e ainda com a vantagem de que o conteúdo pode ser registrado e disponibilizado para ser acessado a qualquer momento. Moraes (2017, p. 2) afirma que graças a certas tecnologias de comunicação contemporâneas, existe hoje maior possibilidade de criação de outros tipos de ambientes, não necessariamente presenciais. Isso permite não apenas a participação de mais pessoas, mas também a criação de novas experiências.



Figura 9 – Estandes em 3D da feira de negócios digitais BASF Virtual X

Fonte: Segs, 2020.

Os eventos virtuais foram uma das soluções escolhidas pelos organizadores frente as proibições de eventos presenciais por questões de segurança em função da pandemia. Nakane (2013, p. 46) utiliza o conceito de segurança como “o ato de proteger algo ou alguém de riscos, acidentes e tragédias”, não apenas a integridade física, mas também mental e de bem-estar. No quesito de organização de eventos, essa é uma questão imprescindível para que esses atinjam seus objetivos e potencial máximo. Dentro desse contexto, o ano de 2020 foi um período atípico, pois o risco estava na própria realização de um evento presencial, não importando o quão extenso e completo fosse o plano de ação em relação à segurança. O isolamento social foi um dos pontos mais pautados e reforçados pelos órgãos de saúde mundiais, pois ninguém estava acostumado a ficar tanto tempo dentro de casa. A recomendação era que, com exceção dos colaboradores de serviços essenciais, ficassem reclusos todos aqueles que pudessem, ajudando assim a conter a disseminação do coronavírus. Coerente com essa diretiva, os governos proibiram jogos esportivos, feiras e outros eventos do mesmo tipo de receberem público, como comentado anteriormente.

De acordo com a autora, a segurança por muito tempo foi tida como um custo extra, ou algo secundário, que não era fundamental para sua realização, mas ao longo dos anos as organizações foram compreendendo-a como um “fator essencial ao sucesso”. Infelizmente, algumas organizações e comércios acharam mais importante manterem suas operações nos modos *tradicionais*, como estavam acostumados, do que se preocuparem com a segurança de seu público e colaboradores. Numerosas

foram as denúncias de festas *clandestinas* que reuniram centenas de pessoas sem protocolo algum de higiene e segurança contra a transmissão do coronavírus.



Figura 10 – Festa clandestina em São Paulo é fechada pela polícia

Fonte: G1, 2021.

3.1 A retomada

No dia 17 de janeiro de 2021 teve início no Brasil a vacinação contra a COVID-19, após a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) ter aprovado no mesmo dia o uso emergencial da vacina CoronaVac – esta foi a primeira das vacinas autorizadas pela agência.

Com o avanço da vacinação no país, até setembro o Brasil já tinha 40% da sua população totalmente imunizada, e com as restrições diminuindo em quase todos os estados, a necessidade de distanciamento social está sendo reduzida, o que significa que eventos 100% presenciais já poderão retomar seus planejamentos em breve. Contudo, muitas organizações que tiveram experiências com o formato digital pela primeira vez agora percebem que essa é uma opção viável.

Mesmo não sendo o objeto de pesquisa deste trabalho, vale uma menção à utilização do formato híbrido por alguns eventos. De acordo com Martin e Lisboa (2020, p. 6), o conceito mais utilizado para o híbrido é “ser um evento presencial com componentes digitais” – ou seja, eventos que acontecem parte presencialmente e parte virtualmente, e nos quais a tecnologia é utilizada para complementar a experiência dos participantes, estando esses presentes no local do evento ou plugados digitalmente.

Novamente citando a pesquisa da Splash, 79% das empresas entrevistadas esperam hospedar eventos híbridos mesmo depois de retomar os eventos presenciais, o que sugere que há características da virtualização que interessam ao mercado. Segundo estudo da VM Consultoria e da SSK Análises realizado em outubro de 2019, o formato híbrido é atrativo para 83% dos organizadores de eventos. Isso mostra que mesmo organizações ou eventos mais tradicionais podem achar um caminho que adote aspectos de digitalização para seus eventos daqui para frente.

4. CCXP WORLDS: UMA EXPERIÊNCIA DIGITAL

Como anteriormente abordado, a identidade nerd é cada vez mais adotada pelos indivíduos na nossa sociedade, fazendo parte de uma grande parcela do mercado de produção cultural e, por consequência, de bens de consumo no geral. Realizados os levantamentos teóricos de quem é o público nerd, sobre eventos e o cenário deste setor na pandemia, o foco deste capítulo será o estudo de caso do evento Comic Con Experience (CCXP), a maior feira com foco no público nerd do mundo. Será abordado a seguir como foi feita a transição do evento de um formato presencial para digital em sua edição de 2020 em virtude da pandemia do coronavírus.

Estudo de caso pode ser definido como “uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos” (YIN, 2001, p. 32).

Para compor este estudo, é apresentada uma introdução das características dessa feira utilizando-se a última edição presencial, de 2019, como base. É feito também um referencial teórico de outros trabalhos sobre o tema, um panorama breve de seu surgimento e seu funcionamento presencial. Também serão apresentadas evidências coletadas pela observação direta da edição de 2020 – 100% digital e intitulada CCXP Worlds –, além de dados primários coletados através de entrevistas, entendendo-se que essas informações “constituem uma fonte essencial de evidências para os estudos de caso, já que a maioria delas trata de questões humanas” (YIN, 2001, p. 110).

Com base nos modelos de entrevista em profundidade, optou-se para este estudo o modelo de entrevista semiaberta, conceito que pode ser definido como:

Modelo de entrevista que tem origem em uma matriz, um roteiro de questões guia que dão cobertura ao interesse de pesquisa. Ela “parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses que interessam à pesquisa, e que, em seguida, oferecem amplo campo de interrogativas, frutos de novas hipóteses que vão surgindo à medida que se recebem as respostas dos informantes (TRIVIÑOS, 1990 apud DUARTE, 2006, p. 66).

Seguindo o modelo, foi entrevistado Roberto Fabri, chief marketing da Omelete Company, que inclui as marcas Omelete, CCXP, Game XP, Gaules e The Enemy. O

objetivo desta entrevista foi entender como se deu a construção e transição do evento presencial para o digital, a percepção da organização sobre sua realização, além de também terem sido abordados pontos gerais do que é a CCXP, que serão utilizados ao longo deste capítulo.

Também foram realizadas entrevistas com participantes da feira que já tiveram experiência em edições anteriores, escolhidos por uma amostra não probabilística por conveniência, comentando sobre o evento presencial, mas focando sobretudo em suas participações na edição de 2020, e que serão apresentados adiante. O objetivo dessas entrevistas foi entender se houve engajamento com o novo formato e se o público já estabelecido gostou, de modo geral, do evento. Os questionários das entrevistas e as transcrições completas destas podem ser encontrados na sessão de Anexos deste trabalho. Também serão apresentadas percepções da feira como observadora do evento de 2020 e também como participante de edições anteriores, de 2018 e 2019.

4.1 Perfil dos entrevistados

Foram entrevistadas três pessoas com históricos diferentes de edições presenciais e participações diferentes na edição de 2020. É importante estabelecer previamente quem são essas pessoas e suas relações com o evento presencial para se entender e comparar sua relação com o evento digital, objetivo deste trabalho.

O primeiro entrevistado foi Guilherme Vargas, publicitário que participou de todas as edições do evento, desde a primeira, em 2014, e que normalmente vai nos quatro dias de eventos. A atração que ele mais aproveita são os painéis, já tendo inclusive passado a noite toda em filas para poder entrar em um auditório. Outro entrevistado foi Leonardo Lopes, que trabalha com comunicação e estagiou nas edições de 2018 e 2019 – o estágio durava apenas metade do período de duração da feira, permitindo que ele aproveitasse a outra metade (ele também fazia questão de chegar bem cedo todos os dias para aproveitar o máximo de tempo antes de seu horário de expediente). A parte da feira que Leonardo mais aproveita são as ativações dos estúdios, mas o que mais chama a atenção dele são os cosplayers.

Guilherme Couto, podcaster que participa da feira desde 2016, foi outro entrevistado. Normalmente, ele vai um dia por edição, e a atração da qual mais participa são as ativações dos estúdios.

Para facilitar entendimento das citações das entrevistas a partir daqui, os entrevistados serão referidos pelos sobrenomes.

4.2 CCXP

4.2.1 História

Criada pelo grupo Omelete, a Comic Con Experience, mais conhecida como CCXP, surgiu como a edição brasileira da San Diego Comic-Con (SDCC), primeiro e mais famoso evento da comunidade nerd. Desde sua primeira edição, realizada em 2014, a CCXP já se propunha a ser um lugar de confraternização nerd, “reunindo diversos profissionais da indústria do entretenimento, brasileiros e estrangeiros, bem como fãs da cultura geek, como quadrinhos, filmes, séries e colecionismo” (BASTOS; ELICHER, 2020, p. 9). São “eventos simultâneos” (BASTOS; ELICHER, 2020, p. 9) e segmentados ocorrendo dentro de um evento maior. Na definição da própria organização (CCXP, 2021, s/p):

A CCXP é o lugar onde os grandes estúdios e as grandes franquias trazem em primeira mão trailers especiais, cenas exclusivas e os principais astros do momento. Na CCXP você encontra ilustradores, roteiristas, coloristas e artistas gráficos comercializando seus trabalhos, distribuindo autógrafos e interagindo com os fãs. A CCXP também é o ambiente ideal para *cosplayers* expressarem seu hobby e sua arte. A CCXP reúne todos os mundos da cultura pop: histórias em quadrinhos, animes, jogos, música, *cosplay*, filmes e séries para TV.

Em seu primeiro encontro, a CCXP conseguiu reunir cerca de cem mil pessoas, ficando apenas atrás da San Diego Comic-Con em eventos da área, e se tornando a “maior primeira edição de um evento indoor no Brasil” (ARCURI, 2017, p. 1). Arcuri (2017, p. 1) faz questão de mencionar que a SDCC, referência mundial de evento para o público nerd, levou quase cinquenta anos para se consolidar, desde sua primeira edição em 1970, atingindo recorde de público em 2015 com aproximadamente 167 mil participantes. Mas em 2016, com 196 mil pessoas, a CCXP quebrou este recorde. Em sua última edição presencial, teve 280 mil visitantes, consolidando-se como a “maior concentração de público interessado em cultura e

artigos nerds do mundo” (FREITAS, 2018, p. 17). No Brasil, de acordo com a Omelete, somando todas as edições presenciais, mais de 1,2 milhões de pessoas já passaram pelo evento em São Paulo.

Para Mariana Arcuri (2017, p. 1), a motivação inicial da SDCC era “ter os quadrinhos como base, garantindo a eles a posição de linguagem original, independente”, e, de acordo com ela, isso se mantém na CCXP. Mas, para Roberto Fabri, chief marketing do grupo Omelete, a CCXP é muito mais que simplesmente uma Comic-Con:

Comic Con para eles [SDCC] é algo totalmente diferente do que é para a gente, brasileiros, porque a gente não fala que é Comic con; a gente é a CCXP. Por quê? A CCXP tem uma Comic-Con dentro dela [...]. Aquela parte do Artists' Alley e tudo mais, aquilo é uma Comic Con. Tudo o que você vê em volta é uma CCXP.

Para Ivan Costa, cofundador da CCXP, o evento teve importância na consolidação do nerd como nicho de mercado:

Conseguimos mostrar que cultura pop não era um punhado de fãs dedicados por alguma mídia, gênero ou personagem. Provamos que éramos um mercado. Quando mostramos que ali há pessoas que consomem e se relacionam com marcas, produtos e licenças, outras empresas abriram os olhos, e o mercado começou a mudar (OMELETE, 2021, s/p).

Fabri complementa que, com o avanço da tecnologia e da internet (abordado no primeiro capítulo deste trabalho), os nerds passaram a se identificar entre si, tendo gostos em comum. Mas, até a CCXP, não havia no Brasil um lugar de encontro dessas pessoas. “O roqueiro vai em show. [...] E o nerd?”. Com a feira, esse grupo ganha também esse universo físico de pertencimento.

Para Bastos e Elicher (2020, p. 2), quem se propõe a comparecer em um evento como a CCXP “tem como objetivo a possibilidade de ele saborear momentos com personagens, situações, autores e artistas” ligados ao segmento da cultura pop abordado anteriormente, a cultura nerd. Arcuri (2017, p. 13) complementa essa ideia lembrando a importância da conexão entre os participantes, como uma família, todos unidos por uma cultura, uma comunidade. Em pesquisa realizada por Aguiar com participantes da CCXP de 2016, 74% dos respondentes assinalaram a “oportunidade de estar em um ambiente no qual estavam rodeados de pessoas com os mesmos gostos, no qual se sentiam acolhidos” (AGUIAR, 2017, p. 82), característica essa

apontada como uma das melhores partes do evento, ficando atrás apenas dos *cosplays* (80%). A CCXP é um lugar de convergência de tudo aquilo que faz o nerd ser o que é: “Você vai para uma convenção para entrar num universo alternativo onde status é expertise em um livro, filme ou série de TV, onde os hábitos nerds de colecionar, catalogar e avaliar não só são normais como são estimados” (NUGENT, 2009, p. 43).

Além das atrações, uma coisa que gera ligação emocional do público com o evento é a energia estabelecida no ambiente. Lopes comenta que o momento mais marcante para ele foi quando o ator de Homem-Aranha, Tom Holland, apareceu no meio do evento, surpreendendo o público, e “parecia que o chão vibrava de tanto que as pessoas gritavam, foi contagiante”. Para Vargas, a CCXP é sobre a experiência, de ter as várias pessoas do seu lado pelo mesmo motivo, havendo um grande sentimento de pertencimento e empatia, construído pela reunião do público e pela atmosfera da feira. E para ele é muito importante e significativo “ver tantas referências, que são parte da minha história, materializadas em um lugar”. Couto completa que há uma “adrenalina” em “participar desse universo fantasioso”, com uma energia e uma emoção que envolve o público.

Na pesquisa de Aguiar (2017, p. 82), ao serem perguntados se tinham a intenção de participar da edição seguinte (2017), 94% dos participantes respondeu que sim, o que mostra que a experiência é algo marcante para a maioria esmagadora das pessoas que participam e retornam à CCXP em anos seguintes. Para Fabri, as pessoas descobrem a CCXP por conta da possibilidade de ver celebridades e atores famosos, mas elas voltam por criarem uma “relação emocional” com o evento.

A CCXP virou um marco na vida das pessoas que se intitulam nerds ou geeks, de quem gosta de aspectos da cultura nerd mesmo não se intitulando assim e até mesmo para quem apenas flerta. Um lugar onde todos os nichos podem se encontrar, se identificar, realizar trocas e celebrar essa cultura, reunindo aficionados em quadrinhos, especialistas em animes, campeões de jogos e até quem está descobrindo ainda esse universo. Há atrações para todos os gostos.

4.2.2 Atrações

4.2.2.1 Painéis

Durante os quatro dias de evento da CCXP, ocorrem painéis dos estúdios e produtoras, com conteúdo exclusivo das novas séries, filmes e quadrinhos. Nos auditórios fechados ocorrem exibições de trailers inéditos ou mesmo pré-estreias de filmes esperados, como foi o caso de *Frozen 2*, na CCXP19. Uma verdadeira sessão pipoca.

Nos painéis, produtores e diretores nacionais e internacionais discutem e apresentam novas ideias, além dos atores, escritores, desenhistas e celebridades ao vivo interagindo com o público. Na edição de 2019, os principais painéis aconteciam no Auditório Cinemark, também conhecido como Thunder Arena, com 3.330 lugares. Também com programação todos os dias do evento havia o Auditório Ultra, com 740 lugares e o Auditório Prime, com 220. Para Freitas, os painéis são uma atração importante pois “uma mediação é feita entre artista e fãs, criando uma aproximação do fã com o produto oferecido pelo evento e seus colaboradores” (FREITAS, 2018, p. 17).

Muitos estúdios internacionais trazem conteúdos exclusivos e atores consagrados para participar do evento, provando o reconhecimento internacional da CCXP. Tomando somente da última edição presencial como exemplo, podemos citar nomes como Gal Gadot (a atual Mulher-Maravilha), Margot Robbie, que interpreta a personagem Arlequina (do filme *O Esquadrão Suicida*), J. J. Abrams, diretor responsável por dois filmes da última trilogia de *Star Wars*, o elenco de *La casa de papel*, da Netflix, entre muitos outros. Mas não podemos deixar de mencionar as produções nacionais também, como o painel da Maurício de Souza apresentando o novo filme *Turma da Mônica: Lições*, continuação de *Laços*, com o elenco infantil, o diretor e, claro, o próprio Maurício.



Figura 11 – Painel do filme *Creed II*. Auditório Cinemark.

Fonte: Propmark, 2019.

4.2.2.2 Ativações

Já no espaço de 115 mil m² do São Paulo Expo, os estúdios também montam ativações de seus últimos lançamentos e grandes sucessos, estandes com jogos, exposições ou mesmo peças e figurinos originais das produções. São apresentados desde um museu com várias salas dedicado a *Stranger Things* e performances de duelos de sabre de luz, até um palco para jogar e dançar *Just Dance*. A feira tem diversos espaços de interação direta do público, com direito muitas vezes a brindes e sorteios. De acordo com a Approach Comunicação (2019, p. 1), houveram na CCXP19 ativações de quinze estúdios e plataformas de streaming.

Lopes comenta que gosta muito dessa atração da feira. As interações com temáticas das produções culturais que são referência deste grupo chama atenção de muitos dos integrantes, que passam muitas vezes horas em filas para poder participar, sendo essa em particular a parte favorita também da autora desta dissertação. Muitas vezes são atrações tão imersivas que parecem um outro lugar que não o São Paulo Expo. O sentimento de poder entrar em uma nave espacial ou ver um artigo original da produção conecta muito o público com aquela produção

cultural e, por consequência, com a feira. O conjunto dessas atividades forma a “experiência” CCXP.

Lopes complementa que gosta dos brindes que as ativações oferecem para quem participa, “por mais simples que sejam, é sempre divertido poder ganhar uma coisinha e poder deixar no armário”.



Figura 12 – Entrada do shopping de *Stranger Things* na ativação da Netflix.

Fonte: Promoview, 2020.

4.2.2.3 Artist's Alley

A Artist's Alley é uma área inteiramente dedicada aos profissionais de quadrinhos, como “coloristas, roteiristas, ilustradores, quadrinistas” (ARCURI, 2017, p. 1), onde é possível ter contato direto, tirar fotos, conversar e, claro, comprar quadrinhos e artes originais. Ela foi a área original da Comic Con dos Estados Unidos, que incentivou a organização inicial da SDCC e ainda se mantém na CCXP, como comentado anteriormente. Arcuri (2017, p. 7) complementa que em meio ao entretenimento de massa, publicações e artistas de grandes editoras, “há espaço reservado para criadores mais artesanais” (ARCURI, 2017, p. 7), como artistas

independentes. De acordo com Fabri, o mercado atual de quadrinhos nacionais no Brasil se dá graças a esse espaço que a CCXP proporciona. Lopes conta que já comprou pôsteres de artistas que ele conheceu na hora, dentro da feira, e que estão atualmente na parede do quarto dele.



Figura 13 – Artist's Alley na CCXP18.

Fonte: CCXP, 2018.

De acordo com o site da feira, nessa área “mais de 120 mil ilustradores, roteiristas, coloristas e artistas gráficos já comercializaram seus trabalhos, distribuíram autógrafos e interagiram com os fãs” (CCXP, 2021, s/p).

4.2.2.4 Cosplay

Outra parte muito forte da feira são os chamados *cosplays*, termo que combina os termos da língua inglesa *costume* (fantasia) e *roleplay* (encenação). Seria a “atividade do fã se vestir como o seu personagem preferido e interpretá-lo” (MATOS, 2013, p. 7). Há um concurso oficial de cosplay no evento, em que se inscrevem profissionais que muitas vezes trabalham com isso. O prêmio na edição de 2019 foi um carro 0km e ingressos para a próxima edição. De acordo com Freitas (2018, p. 17) a organização do evento já declarou este como o maior concurso de cosplayers do país.

Mas o forte do cosplay na CCXP vai além dos profissionais. Mesmo quem não vai se inscrever no concurso se sente engajado em se vestir representando um personagem, já que o ambiente que se forma na feira é de aceitação, no qual você pode ser quem você quiser. E, com o passar dos anos, um número cada vez maior de pessoas se fantasiam, incentivando outras a fazerem o mesmo, estimulando a criatividade de cosplayers mais “amadores”. Mas mesmo as pessoas que não conseguem montar um cosplay, seja por falta de tempo ou dinheiro, sempre arrumam um jeito de colocar alguma referência à cultura nerd em sua vestimenta, como, por exemplo, uma simples camiseta estampada.

Em pesquisa citada anteriormente, Aguiar levantou que a parte do evento apontada como a melhor por 80% dos entrevistados participantes da CCXP16 foi os cosplays (AGUIAR, 2017, p. 82) – a experiência de andar pelos corredores vendo pessoas fantasiadas de todos os tipos de personagens e referências. Quando perguntado qual era sua atração preferida da feira, a primeira coisa que Lopes citou foi os cosplayers: “você sai do banheiro e vê ali um Homem-Aranha, você vê um Transformers, uma coisa louca”. Inclusive ele fez um projeto pessoal em 2018, em suas redes sociais, de tirar e postar o máximo de fotos possíveis com cosplayers diferentes ao longo dos quatro dias de evento.



Figura 14 – Menino em cosplay de Ron Weasley, da saga Harry Potter, na CCXP 18. Figura 15 – A autora em cosplay de elfa no estande da Nickelodeon durante a CCXP 19.

Fonte: Acervo pessoal, 2018 e 2019.

4.2.2.5 Compras

De acordo com Freitas (2018, p. 17) a CCXP é um dos maiores shoppings geeks de todo o mundo. Como comentado anteriormente, o consumo de produtos materiais, que fazem referência aos culturais adorados pela comunidade nerd, faz parte também de sua identidade. Temos a venda de quadrinhos e livros, por exemplo, mas não podiam faltar marcas e lojas vendendo produtos como figuras de ação colecionáveis, itens de decoração, vestuário etc. A CCXP já virou um lugar de referência para as marcas fazerem lançamentos ou mesmo confeccionarem produtos exclusivos (itens especiais de colecionador) que serão vendidos apenas na feira. Para Fabri, as marcas aprenderam a trabalhar com o público da CCXP, lançando produtos especiais para a feira, que não seriam vendidos em mais nenhum outro lugar. Elas

com isso aproveitam a atividade de colecionismo comentada no segundo capítulo, ponto importante na comunidade nerd. Por exemplo, a Iron Studios, empresa especializada em fabricação, distribuição e venda de colecionáveis de luxo inspirados em diversas franquias da cultura pop, sempre tem seu próprio estande na feira com uma exposição de seus colecionáveis limitados e exclusivos. Fabri compartilhou dados não oficiais que mostram um alto desempenho até de lojas como Riachuelo, a qual, mesmo não tendo um perfil diretamente aliado ao mundo nerd, têm um desempenho altíssimo durante os quatro dias de evento com sua linha focada em elementos e personagens da cultura *pop*.

Segundo Mariana Arcuri (2017, p. 8), “o sucesso da CCXP se deve [...] ao volume financeiro que ali circula”, colocando, de um ponto de vista de negócios, a parte de lojas como a principal sessão da feira. Essa autora vai além quando afirma que a feira é montada para incentivar o consumo, e que as outras áreas funcionam como influenciadoras e direcionadoras do público para ele, “instigado pelo desejo por determinado objeto, por um personagem, uma vinculação a uma história” (ARCURI, 2017, p. 9). Lopes conta que nunca viu alguém deixar a feira sem uma “sacolinha de compra”.

De acordo com a Approach Comunicação, estavam presentes na edição de 2019 25 lojas com produtos da temática nerd, englobando 55 marcas. A estimativa é que estas tiveram faturamento de R\$ 52 milhões.

4.3 CCXP WORLDS

Diante da impossibilidade de realizar a edição presencial normalmente, mas não querendo deixar o ano da pandemia passar em branco, os organizadores da feira decidiram adaptá-la, criando uma edição digital da feira chamada CCXP Worlds, que foi disponibilizada de forma gratuita em uma plataforma digital própria, sendo possível ser acessada de qualquer lugar do mundo. Com três dias de programação, o evento foi realizado entre 4 e 6 de dezembro de 2020.

Em outras edições, apenas algumas atrações específicas eram transmitidas on-line, como as lives do Omelete que ocorriam em alguns momentos da feira. Mas nunca havia sido realizado algo assim, tanto em termos de tecnologia como de

organização, para transmitir todos os palcos e atrações de modo 100% on-line. Segundo a organização, a CCXP Worlds foi o maior festival digital de cultura pop do mundo. De acordo com a Approach Comunicação (2020, p. 1), a CCXP Worlds atingiu 113 países. Para comparação, de acordo com Fabri, nas CCXPs presenciais, 97% dos participantes são brasileiros. Ainda de acordo com a assessoria de imprensa, 1,5 milhão de pessoas navegaram na plataforma da CCXP Worlds, em mais de 150 horas de conteúdo, com picos de 350 mil usuários simultâneos.

De acordo com Fabri, não tinha como não haver uma edição neste primeiro ano de pandemia, pelo compromisso da organização com o público e com a indústria. Segundo ele, a comunidade é a coisa mais importante para a organização. Mas no começo eles ficaram sem saber o que fazer. Relembro aqui que a grande maioria das pessoas não tinha noção de quanto tempo duraria a pandemia (que começou um mês antes de abrirem as vendas para a CCXP20), como comentado no capítulo anterior. Contudo, em junho os organizadores já tinham certeza de que não poderia haver edição presencial, em vista das restrições impostas pelo governo e dos números de casos, que não davam sinal de melhorar.

Mas como organizar uma CCXP sem ser presencial? Fabri conta que foi levado em consideração o fato de que a feira não é feita apenas nos palcos. Assim, a dificuldade principal levantada por ele foi como transformar este evento digital em mais que uma live, uma experiência: “Eu não queria abrir uma câmera e ficar transmitindo pelo YouTube o bate-papo com as pessoas”, como a SDCC fez. Eles queriam fazer algo que fosse divertido e que conectasse o público. Além do conteúdo, a CCXP também tem a “comunidade de cosplay, de encontro das pessoas, de compra”. Em virtude disso, os organizadores passaram a pensar em conceitos que poderiam ser extrapolados no digital, vendo o “lado meio cheio do copo”, como citou Fabri, decidindo-se por destinar recursos à tecnologia envolvida com o resultado final do evento.

Para Pierre Mantovani, CEO da CCXP:

Com a nossa plataforma, mais uma vez mostramos que para nós a experiência do fã está sempre em primeiro lugar. [...] Foi um formato que deu muito certo e, muito provavelmente, estará nos nossos planos combinar o virtual com o presencial nas próximas edições (APPROACH, 2020, p. 1).

Outro ponto importante é a mudança no nome do evento. Nas artes e divulgações das edições presenciais da CCXP, sempre eram usadas a sigla do evento mais o ano em que ocorreu – por exemplo, a edição de 2019 era designada por CCXP19 –, mas na edição digital foi diferente. Fabri conta que chamá-la CCXP Worlds trazia a ideia de unir todo o mundo em um único evento: “a gente não é só de uma Terra, a gente é de todos os mundos. [...] não importa de que planeta você veio, essa é a maior CCXP”.

4.3.1 Funcionamento

Cada palco na CCXP tinha seu próprio sinal para as lives e características de design diferentes, reunidos em um mapa 3D e navegável dentro da plataforma da CCXP Worlds. Escolhendo o mundo desejado, era possível então abrir a live correspondente daquele palco ou área. Segundo Fabri, a criação desses mundos digitais tinha como objetivo “agradar visualmente, [...], tentar trazer uma experiência um pouco diferente”.



Figura 16 – Palcos digitais da CCXP.

Fonte: Omelete, 2020.

Os cinco palcos, todos com streamings simultâneos, eram Thunder Arena, que transmitiu os principais painéis, Creators & Cosplay Universe, local especial para os cosplayers profissionais e amadores, incluindo aulas de montagem e maquiagem, Oi Game Arena, focado no mundo dos jogos, o Omelete Stage by Santander, live do Omelete, que era o único palco conhecido, pois já existia antes de 2020, comentando sobre as principais novidades dos palcos e com convidados nacionais, e o Artists' Valley que além de ter apresentado masterclasses exclusivas e novidades do mundo dos quadrinhos, possuía também mesas virtuais específicas para cada artista divulgar seus trabalhos e entrar ao vivo para se conectar com o público. De acordo com a Approach Comunicação (2020, p. 1), por conta dessas mesas em que o artista podia escolher quando entrar ao vivo, o evento chegou a ter mais de 250 lives simultâneas.

Além dos palcos, ainda havia as áreas do Geek Hall, um espaço de compras destinado a produtos e parceiros exclusivos da CCXP como Piticas, Riachuelo e outras, CCXP Store (loja de produtos da linha CCXP e Omelete), Meet & Greet, um estande exclusivo da Iron Studios, o mundo da Chiaroscuro Studios, correalizadora da CCXP e uma das maiores agências de quadrinistas e de ilustradores do mundo, e, finalmente, a CCXP Tips e a Hollywood Strip, experiências virtuais inéditas e exclusivas dos estúdios. Somando ao todo, foram criados doze mundos diferentes, conectados pelo mapa 3D, havendo também uma aba que continha a agenda de todos os palcos, com a possibilidade de você montar a sua própria apenas com os conteúdos que gostaria de consumir e ativar um aviso para não perder nada.

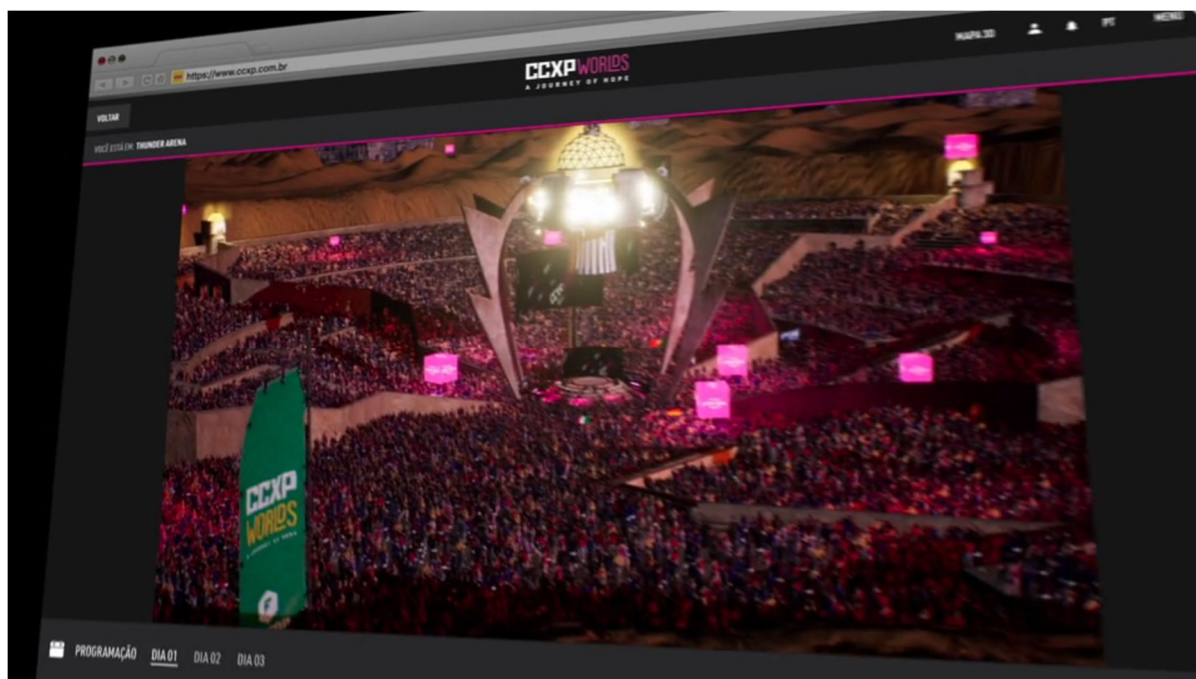


Figura 17 – Palco Thunder.

Fonte: CCXP, 2020.

Segundo Fabri, a tecnologia foi o segundo maior desafio do evento digital. Pensando no que esse evento tinha como vantagem em relação ao presencial, não havia mais um limite físico do espaço. O raciocínio da organização foi que se no auditório presencial há o limite do teto, das paredes etc., no digital esse limite pode não existir, podendo ser criado o que se quiser. Assim, utilizando-se a tecnologia Unreal – que é usada para criação de gráficos de videogames –, foi montado o palco Thunder, uma estrutura que combinava a gravação dos apresentadores no estúdio e das lives dos convidados, transmitidas remotamente para o sinal do palco com uma construção digital de uma plateia e um palco quase infinito, “cheio de leds, cheio de efeitos especiais [...], coisas que seriam impossíveis” fazer presencialmente para Fabri. De acordo com ele, “nunca havia sido feito no mundo aquilo que a gente fez, que foi construir um palco físico, o palco era físico, e em volta tudo virtual, aquilo ao vivo, com a câmera movimentando”.

Também pensando na importância da interação e do protagonismo do público como parte do evento, a organização incluiu ferramentas como chats e *fan-cams* (termo de junção de fã com câmera), com as quais era possível o público aparecer como parte da plateia de alguns dos palcos. Esse recurso foi muito utilizado no mundo do Omelete Stage, no qual eram feitos jogos e perguntas com o público, que ligava a

câmera em casa e aparecia no sinal oficial do palco. Todos esses pontos batem com o que Fabri comentou de que a organização não queria “ser apenas uma live”.

Também foram montados conteúdos específicos para o público estrangeiro. De acordo com a Omelete (2020, s/p), a CCXP teve parceria com o Facebook na qual parte dos sinais dos palcos foram transmitidos pela plataforma para Brasil e mais nove países (Argentina, China, Estados Unidos, Portugal, México, Uruguai, Peru, Chile e Equador). De acordo com a Approach Comunicação (2020, p. 1), essas lives tiveram mais de mil conteúdos postados, com alcance de 52 milhões de pessoas. O país que mais foi impactado foi a China, 10 milhões. Fabri explica que havia dois sinais para isso, além dos sinais disponíveis para o público, um com os melhores conteúdos dos painéis para compartilhar com parceiros, e o outro com os melhores conteúdos 100% em inglês para compartilhar com países estrangeiros.

Foram realizadas cinco lives simultâneas dos palcos, além das outras áreas, das mesas virtuais que os artistas podiam abrir quando quisessem e os sinais externos. Isso explica a afirmação de Fabri de que a “CCXP foi o maior evento digital de 2020, do mundo. Tanto em números de receitas, quanto em números de views. [...] qualquer número que você falar, número de pessoas, horas de conteúdo, no que você falar, foi o maior”.

4.3.2 Credenciais

O evento foi quase todo disponibilizado de forma gratuita. Apenas algumas masterclasses eram exclusivas das credenciais pagas, além dos encontros do Meet & Greet, que sempre são à parte, mesmo nas edições presenciais. Foram oferecidos quatro tipos de credenciais:

- *Free Experience*, necessitando apenas um cadastro na plataforma para poder acessar todos os conteúdos dos cinco palcos principais. A opção gratuita;
- *Digital Experience*, que dava acesso, além dos conteúdos dos palcos principais, a masterclasses exclusivas e a ferramentas de interação da plataforma. Também a partir dessa credencial era disponibilizado acesso a todos os painéis e conteúdos gravados, que poderiam ser acessados até uma semana após o fim do evento;

- *Home Experience*, com os mesmos acessos da credencial anterior, mas incluindo um kit com a credencial física do evento e outros brindes, como adesivos e bottons;
- *Epic Experience*, além de tudo já descrito acima, esta opção incluía um kit “épico” com pôster oficial, moletom, camiseta, boné, copo e balde de pipoca da CCXP Worlds.

Um ponto que deve ser destacado é o oferecimento da credencial física em um evento totalmente digital. Na CCXP presencial é solicitado que você fique com a credencial visível o tempo todo, havendo um cordão para colocá-la ao redor do pescoço. Uma credencial normalmente tem a função de ingresso, como um meio de provar que foi pago o acesso a um evento, ou mesmo detalhes mais específicos como, por exemplo, datas, horários, nível de acesso etc. Contudo, no caso da credencial da CCXP, esta já ultrapassou a funcionalidade do objeto, virando mais um item de colecionador para quem faz parte da comunidade nerd, colecionismo este já elencado como prática do grupo.

Mesmo sendo possível argumentar que um dos objetivos de quem adquiriu um nível pago de credenciamento possa ser o acesso a mais conteúdo, por mais tempo, o fato de haver diferenciação entre a *Digital Experience* e a *Home Experience* mostra que é importante para o público a oportunidade de comprar a credencial física, levando à organização a disponibilizá-la, sendo esta a principal diferença entre os dois níveis, além dos brindes menores como adesivos e bottons.

Dos três entrevistados neste trabalho, dois adquiriram a credencial *Home Experience* e receberam a credencial física em casa. Vargas utilizou a expressão “completamente colecionismo” quando perguntado o porquê da escolha. Para ele, por ter participado de todas as edições, e por possuir todas as credenciais, ela “tinha um significado”. Já Couto explicou que a credencial é um objeto afetivo pois vira uma lembrança, uma recordação, fazendo-o se sentir como parte do evento, tanto que ele usou a credencial do pescoço ao assistir aos painéis, como se estivesse numa situação presencial. Lopes, que mesmo tendo feito o cadastro gratuito (a *Free Experience*), também reconhece a importância da credencial: “o pessoal coleciona, né? Como eu só tinha duas, não achei importante eu colecionar, mas tem muita gente que coleciona, tem quem goste de deixar exposto. A ideia foi bem bacana”. A autora

deste TCC, como observadora para a elaboração deste trabalho e como fã, também adquiriu a opção que vinha com a credencial física pelo mesmo motivo, continuar a minha coleção, como um artigo importante para mim e minha relação com a cultura nerd. Ter essa opção me fez perceber o evento como algo sério, uma CCXP de verdade, mesmo antes do evento começar, e não apenas algo feito às pressas ou tomado como algo menor, apenas para dizer que houve alguma coisa.

4.3.3 Conteúdo

De acordo com a Approach Comunicação, foram “mais de mil convidados entre criadores de conteúdo, gamers, artistas dos quadrinhos, celebridades e profissionais do mercado” (APPROACH, 2020, p. 2) na CCXP Worlds. Um dos destaques dos painéis foi o escritor Neil Gaiman, homenageado pelo evento, tendo uma fala na abertura e um painel comentando sobre a produção de *Sandman*, série prevista para 2022 baseada no quadrinho com mesmo nome publicado na década de 1980. O painel da Warner Media somou seis horas seguidas de conteúdo, que contou com os elencos de *O Esquadrão Suicida*, *Mulher-Maravilha 1984* e Zendaya falando sobre *Euphoria*, série premiada pelo Emmy.

Já na área dos quadrinhos, que teve seu nome adaptado para Artist's Valley, houveram mais de trinta horas de conteúdo, masterclasses exclusivas, workshops, batalha de quadrinistas e 536 artistas com suas mesas individuais, “nas quais o público teve a oportunidade de interagir com artistas e comprar artes originais” (APPROACH, 2020, p. 3). Havia artistas de onze países diferentes, assim como quadrinistas nacionais e independentes. De acordo com a Omelete (2020, s/p), ao se entrar na mesa virtual de um artista achava-se disponibilizado ali artes e vídeos, sendo que alguns deles optaram por abrir uma caixa de perguntas para os fãs deixarem comentários. Os produtos como artes e quadrinhos também estavam disponíveis para compra em uma vitrine na plataforma que se conecta à loja dos artistas.

Alguns nomes destacados pela Omelete (2020, s/p) no Artist's Valley foram Art Spiegelman, Dave Gibbons, Jill Thompson, Jeff Lemire, Trina Robbins, Tom King e Emil Ferris. E, como informado no site da organização, todas as mesas foram disponibilizadas gratuitamente para os “artistas selecionados, reforçando o

compromisso da CCXP com o mercado de quadrinhos especialmente neste período de pandemia”.

4.4 Análise das entrevistas

Para a análise das entrevistas, serão demonstrados os dados divididos por temáticas, reunindo-se comentários de todas os entrevistados e comparando-se seus pontos de vistas. Começo apresentando o quanto cada entrevistado participou dos painéis digitais da CCXP Worlds.

Vargas, que sempre ia todos os dias nas edições presenciais e que considera os painéis sua principal atração, não entrou na plataforma todos os dias. Assistiu apenas um painel ao vivo e mais alguns gravados, disponíveis *on demand* cerca de uma semana após o fim do evento. Lopes afirmou que apenas viu a abertura do evento no palco Thunder, pois uma amiga comentou sobre a novidade da tecnologia e do palco, mas não assistiu a nenhum conteúdo. Já Couto entrou na plataforma todos os dias, mas não acompanhou todos os painéis.

4.4.1 Expectativa

Vargas admitiu que não tinha altas expectativas para o evento digital. Ele decidiu participar perto da data de início, por conta do anúncio de Neil Gaiman ser um dos participantes e homenageado do evento. Comentou que se não fosse o autor, provavelmente nem teria se cadastrado. Sua noção prévia era de que não seria a mesma coisa que no presencial e que não ficaria tão engajado com o evento como gostaria.

Lopes comenta que ficou animado quando anunciaram a versão digital, pois já tinha assumido que não teria evento por conta da pandemia, fazendo o cadastro assim que abriram as inscrições. A autora deste trabalho teve o mesmo sentimento de animação com o anúncio dessa nova possibilidade, dessa “nova” CCXP. Como participante do evento de outras edições, teria ficado muito decepcionada se não houvesse algo para marcar o evento. Seria mais uma coisa que a pandemia “teria estragado”.

Couto ficou animado com a possibilidade de poder assistir aos painéis sem precisar ficar na fila, como no caso presencial. Outro ponto que ele levantou foi que, por conta da restrição social imposta pela situação da COVID-19, estava entediado e procurando coisas diferentes para participar. Ele esperava consumir conteúdos exclusivos, que é um dos pontos principais dos painéis da CCXP.

4.4.2 Mais que uma live

Tanto Couto quanto Lopes levantaram o fato de que a organização surpreendeu, pois poderia ter escolhido um caminho muito mais simples e apenas fazer uma transmissão on-line, como outros eventos fizeram. Lopes achou criativa a solução, entendendo que “fizeram uma experiência gostosa para quem estava em casa”. Couto contou que dava para ver que a organização quis fazer “um negócio que conte”, que colocaram energia para criarem uma boa solução para a digitalização do evento, “além de não deixar passar em branco dois anos da CCXP”, complementa, referindo-se à edição de 2021 que também será digital. Essas respostas denotam que foi reconhecido o trabalho da organização em fazer um *evento*, com toda a carga que essa palavra traz, não apenas uma *livezinha*.

Esse ponto é corroborado pela pesquisa realizada pela própria organização com participantes desta edição virtual. Segundo Fabri, a base da CCXP também achou que eles “tentaram realmente” fazer uma edição, e não apenas algo simples para “não passar em branco”. Fabri confessou que eles tinham uma expectativa que o público “ia achar ‘meh’”, ou seja, que não iam gostar tanto assim do evento. Citou também o fato de que houveram várias transmissões digitais durante o ano, principalmente *lives* de música, que ocorreram antes da CCXP, em dezembro. Então a organização tinha uma noção prévia que as pessoas já estariam cansadas de assistir transmissões quando chegasse a data do evento. Mas “o pessoal gostou muito, muito mais do que a gente esperava, e muitas pessoas nesse sentimento de comunidade”, de que foi um evento construído e pensado para o público nerd.

4.4.3 Narrativa

Couto gostou do nome dado para esta edição: “Acho que, ainda mais nesse universo geek e de super-heróis, eles quiseram passar um ar de esperança, sabe?”, referindo-se aos vários mundos que a CCXP pode englobar. Já Vargas não se sentiu tão engajado com a narrativa dessa edição. Para ele, foi uma apresentação “superválida, [...] principalmente pensando que você está em um mundo digital, então já é ‘um outro mundo’”. Mas comenta que prefere narrativas mais subjetivas, que falam direto com o público, como a que comumente é utilizada nas divulgações do evento em várias edições de que você pode ser quem você quiser ou “qualquer um pode ser herói”, como citou o entrevistado.

4.4.4 Tecnologia

A construção dos palcos, como solução apresentada para o evento ser maior que apenas uma transmissão, foi citada por todos os entrevistados. Vargas achou a plataforma muito intuitiva para navegar e que foi “uma das melhores possíveis”. Lopes comenta o fato que a maioria das pessoas participou de vários eventos virtuais, shows e outras atividades durante esse tempo de pandemia, mas ele não lembrava de “nada tão legal, tão bem construído, como o da CCXP Worlds”. Gostou principalmente do palco Thunder, “aquele palco em 3D ao vivo, que o palco existia, mas as pessoas não, então eles criavam as pessoas na hora”. Achou genial como construíram cada sinal de transmissão, cada palco, como um mundo diferente, achou criativo. Couto também cita os desenhos dos mundos, com artes muito bem-feitas em sua opinião, e a facilidade de utilizar a plataforma, de se “deslocar” entre os palcos-mundo.

4.4.5 Conteúdos exclusivos

De acordo com Fabri, a maior reclamação que receberam de sua base foi que não houveram grandes lançamentos durante a feira, conteúdos pelos quais o público participante da CCXP espera. Mas o entrevistado lembra que a produção cinematográfica praticamente parou no primeiro ano de pandemia. Além da produção, os cinemas estavam fechados em todo o mundo por conta das restrições de distanciamento social, fazendo com que os lançamentos dos filmes fossem adiados. Mas ele afirma que “o que tinha para trazer de bom [...] no mundo” estava no evento

de 2020, “tudo o que tinha naquele momento para ser falado foi”. Um ponto positivo que Fabri levanta sobre este tema é que na CCXP presencial, a maioria dos lançamentos apresentados são pensados para o mercado nacional, poucos são lançamentos mundiais. Já com a edição virtual, “os estudos trouxeram conteúdos para o mundo”.

Mas a questão da falta de conteúdos foi trazida por todos os participantes entrevistados para este trabalho. Lopes, que se inscreveu logo que o site abriu, foi perdendo a vontade de participar conforme os convidados foram sendo anunciados, pois a maioria não era de seu interesse. Ele explicou que estava ocupado nos dias da feira – um dia teve que trabalhar e nos outros ficou com sua família – e que isso pode ter influenciado o fato de não ter visto um painel completo. Mas admitiu que se tivesse algum painel com um assunto de que ele era fã, teria feito mais esforços para ver. Ele acompanhou a cobertura por sites, como no do próprio Omelete, para saber das novidades. Comentou que não fez tanta questão de participar dos painéis, pois, pela imprensa “ficaria sabendo dos conteúdos da mesma forma”.

Vargas complementa esse ponto explicando o porquê de gostar tanto dos painéis. Dentro do espaço do teatro, apenas as pessoas ali estão vendo o conteúdo, os diretores, atores, desenhistas, comentando sobre seus produtos culturais, e a “ideia de estar naquele local dava mais ideia de exclusividade”. Ele comenta por exemplo sobre o painel do Neil Gaiman, de quem é fã e motivo de ter decidido participar do evento: “eu vi um discurso maravilhoso do Neil Gaiman, achei ótima a palestra que ele deu na Comic-Con americana. Mas [...] eu já tinha ouvido ele falar coisas tão maravilhosas quanto em outros lugares, entendeu? Então você nivela para o mesmo lugar”. Ele atribui isso ao formato digital, que não possui a mesma ambientalização que o presencial: “eu achava que o digital não ia conseguir me engajar tanto quanto eu gostaria, como eu acho que não engajou. É uma pena, mas já era esperado”. E ele vai além quando comenta que, por estar em casa, há uma infinidade de outras coisas que você poderia estar fazendo, e ele decidiu que assistir ao evento não “seria a coisa mais interessante que eu poderia fazer naquele momento”.

Mesmo Couto, que foi o entrevistado que assistiu a mais painéis, comenta que ficou com a impressão de que “a CCXP não conseguiu trazer tantos artistas como ela *[normalmente]* traz”.

4.4.6 Ativação da Amazon Prime Video

A CCXP Worlds conseguiu adaptar várias das atrações que fazem da feira uma CCXP, como os painéis, o concurso de cosplay e o Artist's Valley. Mas uma coisa que apenas um estúdio conseguiu trazer para a versão digital foi as ativações, muito aproveitadas por Couto, Lopes e pela autora deste trabalho em edições passadas.

Para divulgar suas produções originais, a Amazon Prime Video montou um jogo on-line, com site próprio, que era possível ser acessado a partir da plataforma principal do evento. O objetivo do jogo era achar objetos em um cenário animado que simulava etapas de produções cinematográficas, como sets e camarins, apresentado como um parque de diversões chamado “Amazon Prime Video World”, no estilo clássico de “onde está o Wally”. Cada nível do jogo era disponibilizado para o público a uma certa hora do evento, conseguindo distribuir a mesma ativação por toda a duração da CCXP, e cada nível tinha como tema uma das séries do streaming, incluindo programas consolidados como *Deuses americanos*, queridinhas do público como *The Boys* e futuros lançamentos, como *Invencível*, ditando os “objetos” a serem encontrados, referências de suas histórias.

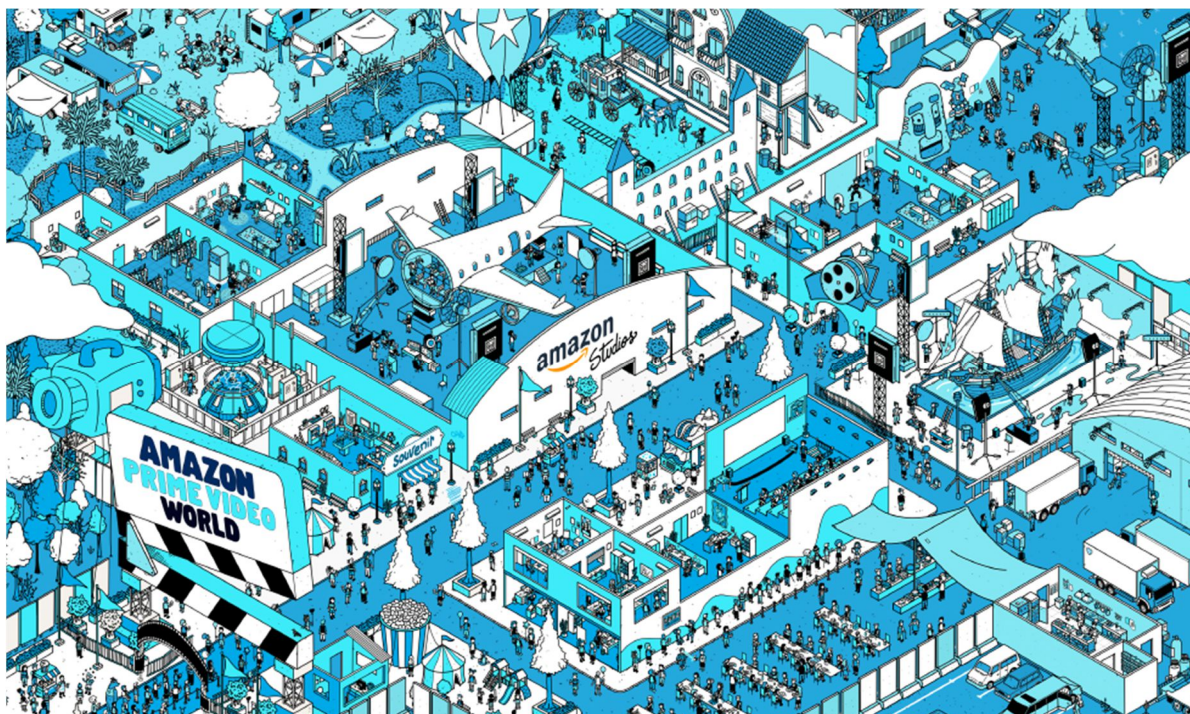


Figura 18 – Amazon Prime Video World.

Fonte: Webcore Games, 2020.

Pessoalmente, pareceu-me bem divertido o jeito que o streaming pensou em divulgar seus conteúdos mantendo a interatividade com o público, como acontece nas ativações presenciais. Esse é um formato que poderia ter sido abordado por outros estúdios. Quando foi liberado a primeira vez, no primeiro dia de evento, criou uma expectativa de que mais ativações seriam disponibilizadas, ao longo dos três dias.

Couto concordou que a solução foi interessante e admitiu que virou um passatempo dele durante o evento. Lopes comentou que foi a parte que mais participou: “foi bem divertida, fiquei vários dias ali jogando, todo dia eu entrava um pouco”. Mesmo ocupado para ver os painéis, ele ainda assim abria a plataforma para jogar os vários níveis do jogo enquanto esse estava disponível.

4.4.7 Acessibilidade

A acessibilidade foi o principal ponto positivo trazido pelos entrevistados. Vargas comentou que espera que a organização continue com medidas para que mais pessoas tenham acesso aos conteúdos que são exclusivos dentro da CCXP. Lopes lembra que, mesmo nem todo mundo conseguindo ter um computador, ou mesmo acesso à internet, as pessoas que normalmente não participavam por que não podiam pagar, por exemplo, conseguiram participar de uma CCXP. Ele também espera que isso se mantenha: “talvez pudesse existir uma mescla, um toque da virtual na presencial”. Couto também comentou do preço, que nesta edição foi mais acessível.

Fabri também apresenta o ponto da acessibilidade, em relação à distância. Quem não mora em São Paulo precisa organizar o trajeto até a cidade, muitas vezes pagar hotel e alimentação, além do próprio ingresso. Pelo fato do evento ser pela internet e de graça, ele acabou atingindo mais pessoas que o presencial. “Então, se a gente tem trezentas mil pessoas na CCXP física, a gente teve 30 milhões na CCXP virtual”.

4.4.8 Conforto e organização

Outro ponto positivo levantado foi que, por ser on-line, o evento foi mais organizado que as edições presenciais. Havia uma aba dentro da plataforma com o

tema de cada painel disponível no momento e também a programação de todos os dias, para cada um planejar o que gostaria de assistir. Vargas concorda e complementa que o acesso às lojas e produtos foi mais fácil: “você não precisava ficar enfrentando filas homéricas para fazer [...] alguma coisa”. Em pesquisa citada anteriormente, Aguiar (2017, p. 82) levantou que o que mais frustrava os participantes era a quantidade de filas (72%), seguido pelos altos preços (68%).

Couto também comentou que, por não precisar pegar filas, o evento foi menos concorrido. Para ele, na edição presencial “você vai no que dá”, referindo-se à quantidade de pessoas nas atrações. Mas nesta edição você poderia escolher melhor e se programar para assistir tudo aquilo que você quisesse, “você acaba tendo mais tempo de circular, de olhar tudo e conhecer as coisas com calma”. Outro ponto que ele achou muito interessante foi o conforto de ter acesso aos conteúdos sem sair de casa. O evento presencial é um evento desgastante. O espaço é grande, as várias atrações ficam espalhadas por ele, você precisa andar bastante, enfrentar a quantidade de pessoas etc., mas no formato digital “você bota um painel [...] pede comida, aí deixa rolando o vídeo. Você não fica tão exausto”. Contudo, em outro momento da entrevista ele comenta que ficar o dia inteiro no computador também é cansativo: “Acho que você acaba saturando mais rápido no digital”. Então ao mesmo tempo que você termina o dia cansado na edição presencial, na edição digital às vezes não dá para manter o mesmo nível de engajamento o dia todo. Mesmo você andando para todos os lados, ficando de pé em filas e terminando cansado, o evento presencial ainda te prende e te motiva a ficar até o último minuto possível.

4.4.9 Energia/coletividade

O assunto mais comentado, porém, não é positivo. Em vários momentos de todas as entrevistas dos participantes foi abordada a falta da energia trazida pelos sentimentos de coletividade e pertencimento gerados no ambiente físico do evento, ponto citado no começo deste capítulo. Para Vargas, essa foi a maior perda da edição de 2020. Ele percebeu uma falta de “sentir que existem outras pessoas que têm o mesmo propósito que você naquele momento [...] isso é intransferível”. Para ele, sem essa energia que se instaura no ambiente, não há como ter a realidade da CCXP, pois ela permite construir todas as outras camadas do que é a feira. Ela traz felicidade para esse público, que se reúne e celebra, “é isso que você vai construir da realidade

das pessoas terem vontade de passar por aquilo juntas, e de viver aquelas experiências juntas”. Lopes complementa que no digital não tem o sentimento de pertencimento, você não fica tão engajado sem o ambiente que a feira sabe criar muito bem no presencial, “você não sente que você pode ser qualquer coisa no virtual”.

Couto usa outra expressão: “Não tem magia”. Ele achou que no formato digital você não consegue se colocar no cenário fantasioso e fantástico que o público já se acostumou ser a CCXP, que é muito mais envolvente. Relembro aqui da pesquisa feita por Maria Luiza Aguiar (2017, p. 82) na edição de 2016, na qual 76% dos entrevistados afirmaram que uma das melhores coisas do evento era estar reunido com pessoas que seguem os mesmos gostos, e que por isso se sentem acolhidos. Essa coletividade, sentir-se parte de uma única comunidade nerd, não foi transferida para o formato digital.

A autora da presente dissertação também concorda com esse ponto levantado. Na edição digital, você tem mais acesso aos conteúdos, como comentado anteriormente, mas não há o engajamento trazido pelo ambiente físico e por estar junto com outras pessoas que querem o mesmo que você. Apesar de ter participado de todos os dias da CCXP Worlds para realizar a observação direta necessária a este trabalho, pode-se dizer que houve mais engajamento como público apenas no primeiro deles. Mesmo havendo conteúdos interessantes para vários gostos, você tem que ficar na frente do computador por dias seguidos para não perder esses conteúdos e isso vai desgastando. Essa energia presencial é a motivação que faz com que as pessoas queiram e consigam participar do dia inteiro de evento, do começo ao fim, ou mesmo de vários dias.

4.4.10 Você gostou do evento?

Ao serem perguntados se, de modo geral, os participantes gostaram do evento, Lopes comenta que não tinha muitos conteúdos que o interessavam nesta edição, o que fez com que ele participasse pouco dos painéis. O que ele aproveitou foi apenas a ativação da Amazon. Ele gostou bastante da plataforma, entendendo que foi uma solução “bacana e criativa” e que superou suas expectativas, apesar disso não ter sido suficiente para fazê-lo se engajar mais com os painéis e seus conteúdos.

Já Vargas foi mais direto em seu comentário sobre esse tópico: “Não [gostei]. Falo com propriedade. A partir do momento que isso [a coletividade] é quebrado, eu posso dizer com propriedade que eu não gostei da última edição”.

Couto acredita que essa seja uma opção viável e válida. Ele gostou do evento por conseguir assistir aos conteúdos no conforto de casa e conseguiu acessar as lojas com calma para ver se algo lhe agradava. Foi o único que comentou que se houvesse outras edições digitais ele ia preferi-las à edição presencial. Mas ao comentar sobre a energia, disse que sentia também saudade de toda a “emoção” do evento presencial e que ele gostaria de senti-la novamente. Então, ao mesmo tempo que ele gostou do conforto do virtual, ainda assim gostaria de ir ao evento presencial, onde o público fica a maior parte do tempo de pé, pois esse formato fez falta para ele nesse ano de pandemia.

4.5 Próximos capítulos

A edição de 2021 já foi confirmada no formato digital, prevista para os dias 4 e 5 de dezembro. Essa decisão foi tomada pois não havia confirmação no começo do ano de quando a pandemia iria melhorar e se as restrições sociais seriam afrouxadas. A edição de 2022, primeira presencial pós-pandemia no Brasil, também está confirmada, com datas de 1 a 4 de dezembro.

Quando perguntados se pretendem participar da edição de 2021, Vargas comentou que sim, mas “de uma maneira muito mais seletiva do que se fosse uma Comic Con presencial”. Lopes não quis afirmar nada; para ele, depende das atrações, quais serão os convidados ou se terá alguma ativação legal, tal como foi o jogo da Amazon. Couto está animado com a futura edição, pois acredita que a organização vai ter aprendido com a última no sentido de melhorá-la. Para ele, há uma expectativa de que a edição de 2021 seja melhor que a de 2020.

Segundo Fabri, a organização espera um crescimento de público de “pelo menos 20%”, e, para isso, irá facilitar o cadastro. Também não haverá um mapa 3D, como na última edição, pois os gráficos exigiam um computador um pouco mais potente, o que o eles entenderam como um fator “que despolariza o evento. Outro ponto que foi comentado por pesquisas internas com a Omelete é que havia muitas coisas acontecendo ao mesmo tempo, com os cinco palcos mais todas as outras

áreas, o que tornava impossível acompanhar tudo. Em vista disso, decidiu-se por diminuir a quantidade de conteúdo para a edição de 2021, inclusive diminuindo um dia do evento.

Mas uma coisa muito interessante em relação ao conteúdo é que a nova edição digital vai realizar seu primeiro palco com 24 horas de duração, ao longo dos dois dias de evento. O palco de jogos chamado de “Tribo Game Arena”, vai ter “gameplay, os últimos lançamentos da indústria, 1x1 entre os maiores players do mundo e transmissões exclusivas” (CCXP, 2021).

Já para a edição de 2022, há muita expectativa. Todos os entrevistados pretendem participar. Vargas inclusive tem a intenção de continuar sua tradição de ir nos quatro dias de evento. E essas expectativas não são inventadas. Para Pierre Mantovani, sociofundador da CCXP: “Não temos dúvida de que a CCXP22 será a maior da história [...] Estamos sedentos para fazer a edição presencial. Vamos acoplar todo nosso aprendizado e a plataforma tecnológica da CCXP Worlds na CCXP22” (OMELETE, 2021, s/p). Fabri afirma que a organização entendeu que a feira nunca mais vai ser só física. A plataforma digital vai se manter, com o nome de CCXP Worlds, nas edições presenciais também. Eles estão se organizando para estimular o mercado e os parceiros do evento a produzir conteúdo também para o digital. “Acho que vai ser o famoso evento híbrido”.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo analisar a adaptação e realização da edição de 2020 do evento CCXP, organizado pelo grupo Omelete, assim como as dificuldades e aprendizados com o novo formato. Também se objetivou aqui entender como se deu a participação e o engajamento do público e se o evento atendeu às expectativas de todos.

Para isso, foi apresentado primeiramente um panorama da cultura nerd, que cresceu em número e potência nas últimas décadas, tanto socialmente quanto em força de mercado. Quem se achava diferente, seja por questões sociais, seja por quais produtos culturais gostasse de consumir, com o avanço da tecnologia e da internet descobriu outros com quem se identificasse, reunindo-se a seus iguais, o que fez com que o senso comum do que é “ser nerd” passasse por uma mudança, tornando-se um diferencial marcante e importante dentro da sociedade.

Em seguida, foi demonstrada a situação do setor de eventos no ano de 2020. Por conta da pandemia do coronavírus, foi decretada situação de emergência, dentro da qual o distanciamento social era uma das principais medidas. Todos os eventos presenciais foram proibidos de acontecer, o que levou muitas organizações a descobrirem o formato digital e repensarem novos jeitos de estruturar seus eventos no sentido de melhor atender seus públicos. Em uma visão positiva, houveram muitos aprendizados com este momento de crise – por exemplo, que a tecnologia pode acrescentar aos eventos, mesmo presenciais. Pesquisas apontam que, com a experimentação quase obrigatória do formato digital, o formato híbrido deve crescer com a volta da possibilidade das pessoas se reunirem novamente.

Os levantamentos teóricos dos dois primeiros capítulos serviram de base para contextualizar o objeto do estudo de caso deste trabalho: a CCXP Worlds. A maior feira de cultura pop do mundo foi um dos eventos que teve que repensar sua forma e sua entrega. Levando em consideração a importância do evento para sua comunidade, os organizadores decidiram adaptá-lo para o formato digital, ao invés de cancelá-lo ou adiá-lo. Constam nesta parte o surgimento da CCXP, com suas origens na San Diego Comic-Con, e o funcionamento da feira em “ocasiões normais”, no formato presencial, para servir de comparação com a edição de 2020. Também foi apresentada a solução encontrada para essa edição, totalmente digital, e as

adaptações feitas. Para auxiliar na análise da edição e atender ao objetivo deste trabalho, foram conduzidas entrevistas com a organização do evento e com participantes desta edição, que tinham experiência em edições anteriores.

O que foi visto a partir das entrevistas é que o evento agradou de modo geral no sentido que foi percebido o esforço da organização em não deixar a comunidade na mão, e que a solução foi muito pensada para que houvesse um engajamento do público e fosse algo diferente de outros eventos digitais realizados durante a pandemia. A tecnologia dos mundos e do formato do palco principal foi importante para que o público percebesse a CCXP Worlds como um evento de fato, mesmo não sendo o formato em que todos estavam acostumados. Vale destacar também que esse foi um formato com o qual a organização nunca tinha trabalhado antes.

Mas infelizmente, mesmo o público conseguindo aproveitar, não houve participação e engajamento no mesmo nível que haviam tido em edições anteriores. O formato digital conseguiu suprir as necessidades do público no período da pandemia, surpreendendo a todos com a tecnologia utilizada. Isso foi visto como um ganho para os fãs, mantendo o vínculo à feira, pois à primeira vista achava-se que não haveria evento algum no ano de 2020. Contudo, esse formato não substitui o evento presencial. Mesmo os entrevistados para este trabalho citando pontos positivos que edições anteriores não tiveram, como melhor organização e não ter a necessidade de ficar em filas, a comodidade da CCXP Worlds não ganha da ambientação que só uma edição presencial pode proporcionar.

O principal ponto que o evento perdeu com a mudança de formato foi a energia, que é sentida de forma muito característica pelo público e identificada por este como algo que faz da CCXP um grande sucesso desde sua primeira edição. Sem o sentimento de pertencimento e coletividade que se forma com a reunião presencial do público nerd, a feira perde seu peso, rebaixada em certo sentido para um evento comum com alguns conteúdos interessantes. Tanto a organização como os entrevistados comentaram que o evento não é feito apenas de celebridades e conteúdos – ponto mais focado na edição virtual –, não sendo assim suficiente para se tornar o *local* esperado onde os nerds podem se reunir todos os anos para celebrar a sua cultura.

REFERÊNCIAS

ADAMS, Douglas. *O guia do mochileiro das galáxias*. São Paulo: Arqueiro, 2019.

AGUIAR, Maria Luiza Carvalho. *Identidade e representação dos fãs na cultura nerd/geek: Analisando a Comic Con Experience*. Universidade Federal Fluminense, 2017.

ALLEN, Johnny. *Organização e gestão de eventos*. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2003.

ANIME Friends. 2021, Página Inicial. Disponível em <<https://animefriends.com.br/>>. Acesso em 24 de outubro de 2021.

APPROACH Comunicação. “CCXP19 tem recorde de público e conteúdo marcado pela diversidade”. São Paulo, 2020. Disponível em <<https://bit.ly/3vholnG>>. Acesso em 20 de outubro de 2021.

_____. “CCXP Worlds revoluciona eventos digitais e as produções virtuais em 113 países com mais de 250 lives simultâneas”. São Paulo, 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/3cEGFRh>>. Acesso em 20 de outubro de 2021.

ARCURI, Mariana Conde Moraes. “Quadrinhos e febre Geek: Relato de uma ida à Comic Con Experience”. *Revista Escrita*, 2017. Disponível em: <<https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/28871/28871.PDF>>. Acesso em 18 de outubro de 2021.

BASTOS, Rodrigo Moraes; ELICHER, Maria Jaqueline. “Comic Con Experience: Cultura pop e turismo de eventos na cidade de São Paulo”. *Ateliê do Turismo*, 2020. Disponível em: <<https://periodicos.ufms.br/index.php/adturismo/article/view/12256/9091>>. Acesso em 17 de outubro de 2021.

BICCA, Angela Dillmann Nunes; CUNHA, Ana Paula de Araújo; ROSTAS, Márcia Helena Sauaia Guimarães; JAHNKE, Max de Lima. “Identidades Nerd/Geek na web: Um estudo sobre pedagogias culturais e culturas juvenis”. *Conjectum*. Caxias do Sul, 2013. Disponível em: <<http://www.uces.br/etc/revistas/index.php/conjectura/article/view/2040/1203>>. Acesso em 6 de outubro de 2021.

BOURDIEU, Pierre. *Razões práticas: Sobre a teoria da ação*. Campinas: Papirus, 2008.

CAMPUS Party. 2021, Página Inicial. Disponível em <<https://brasil.campus-party.org/>>. Acesso em 24 de outubro de 2021.

CARVALHO, Eric de. *Comunicação e cultura geek*. São Paulo: Cásper Líbero, 2018.

_____. “Nerds x Geeks: Identidades fronteiriças entre a cultura e o consumo”. *42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 2019. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1908-1.pdf>>. Acesso em 01 de outubro de 2021.

CCXP. Página Inicial. 2021. Disponível em: <<http://www.ccxp.com.br/>>. Acesso em 20 de outubro de 2021.

CHIAROSCURO STUDIOS. “Chiaroscuro Studios divulga sua programação na CCXP Worlds”. São Paulo, 2020. Disponível em: <<http://chiaroscuro-studios.com/chiaroscuro-studios-divulga-sua-programacao-na-ccxp-worlds/#.YYAraGDMLcc>>. Acesso em 1 de novembro de 2021.

Dr. SEUSS. *If I ran the Zoo*. New York: Random House, 1950.

DRUDY, John et al. “Re-opening live events and large venues after Covid-19 ‘lockdown’: Behavioural risks and their mitigations”. *Safety Science*, 2021. Disponível em: <<https://bit.ly/3qKhHHM>>. Acesso em 12 de agosto de 2021.

DUARTE, Jorge. “Entrevista em profundidade”. In: BARROS, Antônio; DUARTE, Jorge. (Orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2006, pp. 62-83.

FAN, Ritter. “Crítica | *The Big Bang Theory* – 1ª Temporada”. *Plano Crítico*, 2010. Disponível em <<https://www.planocritico.com/serie-the-big-bang-theory-1a-temporada/>>. Acesso em 23 de outubro de 2021.

FRANCISCO, Kárita Cristina. “A cultura juvenil, a mídia e o apelo ao consumo”. *Revista Eco-Pós*, 2010. Disponível em: <https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/888>. Acesso em 30 de setembro de 2021.

FREITAS, Erick Leandro Silva. *Cultura nerd e jornalismo cultural: uma análise sobre o site Omelete*. Universidade Federal De Mato Grosso, 2018. Disponível em: <https://bdm.ufmt.br/bitstream/1/844/1/TCC_2018_Erick%20Leandro%20Silva%20Freitas.pdf>. Acesso em 6 de outubro de 2021.

GALVÃO, Danielle. “Os nerds ganham poder e invadem a TV”. *Revista Científica Intra@ciência*, 2009. Disponível em: <http://unesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170531154050.pdf>. Acesso em 30 de setembro de 2021.

GIACAGLIA, Maria Cecília. *Organização de eventos: Teoria e prática*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

GIARDINA, Carolyn. “*Avengers: Endgame* Premiere: Disney, Dolby Build High-Tech Theater in LA Convention Center”. *The Hollywood Reporter*. Los Angeles, 2019. Disponível em <<https://www.hollywoodreporter.com/movies/movie-news/avengers-endgame-premiere-disney-dolby-build-high-tech-la-theater-1203843/>>. Acesso em 23 de outubro de 2021.

HALL, Stuart. *Cultura e representação*. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio, 2016.

JENKINS, Henry. *Textual Poachers*. Television Fans & Participatory Culture. Routledge, 1992.

JOVEM NERD. *Mídia Kit*. 2021. Disponível em <https://uploads.jovemnerd.com.br/wp-content/uploads/2021/Jovem-Nerd_MK.pdf>. Acesso em 22 de outubro de 2021.

MACHADO, Guilherme. "CCXP | Artists' Valley disponibiliza produtos, artes e conversas com artistas". *Omelete*. São Paulo, 2020. Disponível em: <<https://www.omelete.com.br/ccxp/ccxp-artists-valley-mesas-virtuais>>. Acesso em 28 de outubro de 2021.

_____. "Bateu saudades? Painéis e mesas virtuais da CCXP Worlds ainda estão disponíveis". *Omelete*. São Paulo, 2020. Disponível em: <<https://www.omelete.com.br/ccxp/ccxp-paineis-mesas-13-dezembro>>. Acesso em 28 de outubro de 2021.

MAFFESOLI, Michel. *O tempo das tribos: O declínio do individualismo na sociedade de massa*. Rio de Janeiro: Forense, 1998.

MANO, Gustavo; CORSO, Mário; WEINMANN, Amadeu de Oliveira. "Psicanálise e cultura pop: os mitos no contemporâneo". *Psicologia USP*. São Paulo, 2018.

MARIN, Jorge. "As 10 maiores bilheterias de todos os tempos no cinema". *Tecmundo*. São Paulo, 2021. Disponível em <<https://www.tecmundo.com.br/cultura-geek/210429-10-maiores-bilheterias-todos-tempos-cinema.htm>>. Acesso em 21 de outubro de 2021.

MARTIN, Vanessa, LISBOA, Robson. "Eventos Digitais. Híbridos & Virtuais". *VM Consultoria*, 2020. Disponível em <https://mcusercontent.com/a5418613c861eb393090f66ab/files/49415bce-18d4-4bd0-b8a4-7d7caf9ca4fe/Ebook_Eventos_hibridos_e_virtuais_2020_vfinal_1_.pdf>. Acesso em 18 de agosto de 2021.

MASCARENHAS, Guilherme Anderson. *Cultura geek: Analisando o consumidor nerd*. Universidade Tecnológica Federal do Paraná, 2018. Disponível em: <http://riut.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/7516/1/CT_COADM_2018_2_02.pdf>. Acesso em 1 de outubro de 2021.

MATOS, Patrícia. "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*, 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/r24-1149-1.pdf>>. Acesso em 30 de setembro de 2021.

_____. "Consumo, curadoria e a construção de mapas de importância na cultura nerd". *X POSCOM: Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio*, 2013.

_____. "De vergonha a orgulho: Consumo, capital simbólico e a ressignificação midiática da cultura nerd". *XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/r7-1968-1.pdf>>. Acesso em 30 de setembro de 2021.

MEIRELLES, Gilda Fleury. *Tudo sobre eventos*. São Paulo: Editora STS, 1999

MISSIAGGIA, Mariana. “Lojas Geek: Por que esse negócio é um sucesso?”. *Diário do Comércio*, 2017. Disponível em: <<https://dcomercio.com.br/categoria/negocios/lojas-geek-por-que-esse-negocio-e-um-sucesso>>. Acesso em 19 de outubro de 2021.

MORAES, Elaine Cristina Gomes de. “Do presencial ao virtual: A influência da mediatização na realização de eventos”. *Jornada Científica de Comunicação*, 2017. Disponível em: <https://unisagrado.edu.br/custom/2008/uploads/anais/comunic_social_2017/Temas_livres/Elaine_Cristina_Gomes_de_Moraes_do_presencial_ao_virtual.pdf>. Acesso em 18 de agosto de 2021.

NAKANE, Andréa. “Eventos Virtuais: Fato ou tendência no cenário brasileiro?”. *VI Fórum Internacional de Turismo do Iguassu*, 2012. Disponível em: <<https://bit.ly/3oFYBzU>>. Acesso em 9 de agosto de 2021.

NUGENT, Benjamin. *American Nerd: The Story of My People*. Nova York: Scribner Book Company, 2009.

OMELETE. “Iron Studios divulga lista de colecionáveis exclusivos à venda na CCXP 2019”. São Paulo, 2020. Disponível em: <<https://www.omelete.com.br/ccxp/ccxp-2019-iron-studios-iron-studios-colecionaveis-exclusivos#15>>. Acesso em 1 de novembro de 2021.

_____. “CCXP Worlds começa nesta sexta com mais de mil atrações e 150 horas de conteúdo”. São Paulo, 2020. Disponível em: <<https://www.omelete.com.br/ccxp/ccxp-worlds-convidados-servico>>. Acesso em 28 de outubro de 2021.

_____. “CCXP19 | Tudo o que você precisa saber sobre o evento”. São Paulo, 2020. Disponível em: <<https://www.omelete.com.br/ccxp/ccxp19-ingresso-convidados-atracoes-horario-local#14>>. Acesso em 29 de outubro de 2021.

_____. “Foi épico! Relembre a CCXP”. São Paulo, 2021. Disponível em: <<https://www.omelete.com.br/webstories/ccxp-historia-epica/>>. Acesso em 28 de outubro de 2021.

_____. “Os melhores momentos da CCXP Worlds”. São Paulo, 2020. Disponível em: <<https://www.omelete.com.br/ccxp/ccxp-worlds-os-melhores-momentos-omelista>>. Acesso em 28 de outubro de 2021.

OTWAY, Jack. “Star Wars: Ten Best Lightsaber Duels, Ranked”. *ScreenRant*, 2019. Disponível em <<https://screenrant.com/star-wars-lightsaber-duels-ranked/>>. Acesso em 23 de outubro de 2021.

PACHECO, Paulo. “Além do universo geek: Como a CCXP mudou a história da cultura pop”. *Omelete*. São Paulo, 2021. Disponível em <<https://www.omelete.com.br/ccxp/alem-do-universo-geek-como-a-ccxp-mudou-a-historia-da-cultura-pop>>. Acesso em 28 de outubro de 2021.

PADILHA, Luis David. *A representação da cultura e identidade nerd: Uma análise pelos estudos culturais no quadro Mundo Geek*. Universidade Federal de Santa Maria, 2017. Disponível em

<https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/17005/Padilha_Luis_David_Falcao_2017_TC_C.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em 18 de outubro de 2021.

_____; HAMESTER, Morgana. “A Identidade e a Estética como forma persuasiva nas camisarias Nerds das marcas Jovem Nerd, Linux Mall e Redbug”. V *SIPECOM: Seminário Internacional de pesquisa em comunicação*. 2013. Disponível em: <http://coral.ufsm.br/sipecom/2013/wp-content/uploads/gravity_forms/1-997169d8a192ed05af1de5bcf3ac7daa/2013/09/A-Identidade-e-a-Est%C3%A9tica-como-forma-persuasiva-nas-camisarias-Nerds-das-marcas-JovemNerd-LinuxMall-e-Redbug.pdf>. Acesso em 6 de outubro de 2021.

PÉPECE, Olga Maria Coutinho; PRADO, Paulo Henrique Muller. *Sonhos de plástico: Metas de consumo dos colecionadores de Melissa*. BBR, 2012.

PEREIRA, Camila. “A redenção dos nerds”. *Revista Veja*, 2008. Disponível em: <https://web.archive.org/web/20130317035315/http://veja.abril.com.br/050308/p_102.shtml>. Acesso em 30 de setembro de 2021.

PEREZ, Clotilde. *Comunicação & Marketing*. São Paulo: Futura, 2002.

PROMOVIEW. “Espaço de *Stranger Things* na CCXP vence na categoria 'Estande do Ano' do Prêmio Live”. 2020. Disponível em: <<https://www.promoview.com.br/categoria/premiacoes/espaco-de-stranger-things-na-ccxp-vence-na-categoria-estande-do-ano-do-premio-live.html>>. Acesso em 5 de novembro de 2021.

PROPMARK. “Auditório Cinemark XD amplia tecnologia e imersão para CCXP 2019”. 2019. Disponível em: <<https://propmark.com.br/anunciantes/auditorio-cinemark-xd-amplia-tecnologia-e-imersao-para-ccxp-2019/>>. Acesso em 5 de novembro de 2021.

SILVA, Soraya Madeira da. “Evolução da identidade, estereótipo e imagem midiática da tribo urbana dos nerds”. *X Interprogramas de Mestrado da Faculdade Casper Libero*, 2014. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2015/01/Soraya-Madeira.UFC_.pdf>. Acesso em 19 de outubro de 2021.

SOARES, Thiago. “Cultura Pop: Interfaces Teóricas, Abordagens Possíveis”. *Anais do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Manaus, 2013.

SOUSA, Camila. “CCXP Worlds anuncia Artists’ Valley com mais de 700 artistas”. *Omelete*. São Paulo, 2020. Disponível em: <<https://www.omelete.com.br/ccxp/ccxp-worlds-artists-valley>>. Acesso em 28 de outubro de 2021.

VITORIO, Tamires. “CCXP de SP bate recorde de público e se consolida como a maior do mundo”. *Revista Exame*, 2019. Disponível em: <<https://exame.com/negocios/ccxp-bate-recorde-de-publico-e-se-consolida-como-a-maior-do-mundo/>>. Acesso em 27 de outubro de 2021.

VALENZUELA, Beatriz A. "How the security team at Comic-Con works to keep fans safe". *Los Angeles Daily News*, 2016. Disponível em: <<https://www.dailynews.com/2016/07/16/how-the-security-team-at-comic-con-works-to-keep-fans-safe/>> Acesso em 27 de outubro de 2021.

WEBCORE GAMES. "Amazon Prime Video World Gameplay". Disponível em: <<https://www.webcoregames.com/case/amazon-prime-video-world-site/>>. Acesso em 4 de novembro de 2021.

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

YOKOTE, Guilherme Kazuo Lopes. *O mundo dos nerds: Imagens, consumo e interação*. Universidade de São Paulo, 2014. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8134/tde-19052015-133604/publico/2014_GuilhermeKazuoLopesYokote_VOrig.pdf>. Acesso em 20 de outubro de 2021.

FILMOLOGIA CONSULTADA

THE BIG BANG THEORY. Criação: Bill Prady e Chuck Lorre. Estados Unidos: CBS, 2007-2019. Série exibida pela Warner Channel.

O SENHOR dos anéis: A Sociedade do Anel. Direção: Peter Jackson. Estados Unidos; Nova Zelândia: New Line Cinema, 2001.

STAR Wars: Episódio IV – Uma Nova Esperança. Direção: George Lucas. Estados Unidos: 20th Century Fox, 1997. Disponível na Disney+.

STAR Trek. Criação: Gene Roddenberry. Estados Unidos: NBC, 1966–1969.

VINGADORES: Ultimato. Joe Russo e Anthony Russo. Estados Unidos: Marvel Studios, 2019. Disponível na Disney+

Anexo I – Questionário das entrevistas dos participantes

1. Você já participou de edições anteriores da CCXP? Quais?
2. Você normalmente frequenta um dia ou mais na edição presencial?
3. O que você mais aproveita nas edições presenciais? (Painéis, ativações, artist's alley, compras/colecionáveis etc.)
4. Você se inscreveu para participar da CCXP Worlds?
5. Quando você decidiu participar? (No anúncio, início das vendas ou outro)
6. Qual era a sua expectativa com o evento digital?
7. Qual credencial você adquiriu? *gratuita ou paga*
 - Por quê?
8. Você assistiu algum dos painéis da CCXP Worlds?
9. Pode contar um pouco da experiência de participar dos painéis na edição digital?
10. O que influenciou você a ver mais/menos painéis?
11. Participou de quantos dias?
12. Se sentiu engajado com a narrativa nova criada/novo formato? Por quê?
13. Pontos positivos do evento digital?
14. E pontos negativos?
15. Algum ponto da versão digital que você acha que a organização deveria levar para a edição presencial?
16. No geral, você gostou do evento?
17. Você pretende participar da edição de 2021 que também vai ser virtual? E a de 2022, presencial?
18. Se pudesse escolher, a próxima edição preferia que fosse presencial ou virtual? Por quê?

Anexo II – Questionário da entrevista com um membro da organização

Entrevistado:

Diretor de Marketing

1. Quais foram os principais pontos levados em consideração para a adaptação de um evento físico para o digital?
2. Qual foi a principal dificuldade para adaptação pro digital? E o maior benefício?
3. Como surgiu a ideia do nome e a narrativa da CCXP Worlds? Como foi esse processo?
4. Qual a percepção da organização em relação à aceitação da narrativa?
5. Qual era a expectativa em relação ao engajamento do público?
6. Essa expectativa foi atendida?
7. Qual foi o feedback do público em relação ao evento?
8. O formato funcionou para os patrocinadores, pensando que não haviam ativações físicas? Como foi esse processo?
9. O evento, sendo digital, foi visto como um bom custo-benefício para a organização em comparação ao evento presencial? *comparação com a teoria*
10. O evento foi de encontro às expectativas da organização?
11. Já foi anunciado que a próxima edição também será digital. Quais experiências vocês levam da edição de 2020? Tanto melhorias quanto o que deu certo e vai se manter.
12. Foi anunciado também os tipos de credenciais para o evento deste ano, e não temos mais a opção “epic”, com produtos oficiais da CCXP. Poderia explicar um pouco sobre a mudança? *credencial como um item colecionável*
13. Há alguma experiência da versão digital que vocês pretendem levar pra edição presencial de 2022?

Anexo III – Transcrição da entrevista com Roberto Fabri

Transcrição – Entrevista com Roberto Fabri

Roberto: Eu sou Roberto Fabri, chief marketing da Omelete Company, que inclui as marcas Omelete, CCXP, Game XP, Gaules e The Enemy.

Bárbara: Está certo. Então, eu queria começar com o que você falou agora de “quando deu a pandemia, meu deus o que vamos fazer?” Quais foram os primeiros pontos que vocês levaram em consideração para começar a adaptação?

Roberto: Então, quando veio a pandemia, pra você ter ideia, eu estava em cruzeiro, porque a gente ia fazer o CCXP Cruise, não sei se você conhece.

Bárbara: É o da Alemanha?

Roberto: Não, não. Era um cruzeiro que a gente ia fazer que ia sair de Santos. A gente ia trazer convidados internacionais e tudo mais, tudo dentro do cruzeiro. E aí a gente já tinha começado o planejamento da CCXP 20. E aí veio a pandemia, a gente ficou naqueles um, dois meses sem saber o quanto a pandemia ia durar, saber se ia dar para fazer o evento no fim do ano ou não.

Bárbara: Ficou um pouco todo mundo, né? Ninguém sabia se ia adiar.

Roberto: Ficou todo mundo sem saber o que fazer. E a gente ia abrir vendas um mês depois do início da pandemia. E a gente ficou meio assim, será que abre vendas? Será que não abre? Eu estava com o filme pronto para por na Globo, para soltar a campanha de marketing... E aí, no meio do ano, junho, julho, a gente se ligou que...

Bárbara: Que não ia passar tão rápido, né?

Roberto: É, porque a CCXP não adianta você chegar em novembro e decidir fazer. Mesma coisa esse ano, não adianta em novembro chegar, sai a cura milagrosa de covid, vamos fazer a CCXP. Você não faz a CCXP em um mês. Então, quando a gente se ligou, a gente falou “puts, vai ter que ser digital”. Não dá pra não ser, pelo nosso compromisso primeiro com a comunidade, segundo com a própria indústria, cinema, que precisa dessa movimentação. A gente falou “puts, ela tem que acontecer, mas vai acontecer digital como, né?”. E aí a gente parou para pensar e falou “puts, se

a gente fazer um evento 100% digital, o que é, né?” Porque a CCXP não é só os auditórios, ou seja, não adiantava fazer só conteúdo. A CCXP tem toda a parte da comunidade de cosplay, de encontro das pessoas, de compra, é um fator muito forte da CCXP, muita gente vai lá para comprar presente de Natal e tal. E puts, como substituir tudo isso em um evento digital? E aí a gente começou a listar. Falou “vamos lá, o que que é?”, beleza, tem os auditórios, os painéis, o que mais? Tem o encontro com os artistas, legal. O que mais? A comunidade de cosplay, é super importante para a gente, como a gente apoia eles? Os quadrinistas são super importantes. A gente fomenta o mercado, hoje existe um mercado de quadrinhos nacionais muito por causa da CCXP.

Bárbara: Eu acredito em você.

Roberto: Eles produzem conteúdos o ano inteiro para lançar na CCXP, então cruza um calendário de produção nacional.

Bárbara: Pra você só o tamanho do Artists' Alley, de uns anos para cá foi aumentando muito.

Roberto: Então a gente foi listando as coisas. Legal, como a gente faz isso de um jeito legal e virtual, né? E aí, bom, tá bom, esse foi o primeiro ponto. Segundo ponto, como que a gente, ao invés de... O famoso “vamos ver o lado meio cheio do copo, não o meio vazio”, qual é o lado meio cheio do copo? A gente nunca se preocupou em transmitir a CCXP on-line, porque ela acontece lá, e a gente, muito por conta de direitos autorais, que não pode transmitir na internet, a gente nunca fez uma transmissão 100% on-line. O Omelete tinha uma transmissão on-line, mas a CCXP não. A gente falou “bom, vamos pegar dessa, que é uma coisa ruim, a pandemia é uma coisa péssima, ninguém quer que ela exista, e vamos ver o que o fato de ser digital pode ser mais legal do que o físico”. Então a gente tentou usar dessa coisa que podia ser ruim, dessa penalidade, para a gente fazer uma coisa mais legal que o físico, e o que era mais legal? Se eu estou lá no Auditório Thunder... Você já entrou no Auditório Thunder?

Bárbara: Já.

Roberto: É um teatrão, tal. Se eu estou no Auditório Thunder, e lá eu tenho o limite do teto, da parede, é um ambiente real, se eu vou para o ambiente virtual, eu posso

construir o que eu quiser, certo? E aí a gente foi construir um Thunder não com três mil e quinhentas pessoas, que é o que tem na vida real, mas com cem mil pessoas no mundo virtual, baseado no Unreal, um Thunder sem teto, coisa que não daria para fazer no evento real, cheio de leds, cheio de efeitos especiais e tudo mais, então coisas que seriam impossíveis. Então a gente começou a pegar dessa história do mundo virtual, e viu o que seria mais legal... Que daria para deixar mais legal do que se fosse real. E aí a gente, por último, a gente trouxe o layer da interação. Então pô, se eu estou no Thunder lá, assistindo algum conteúdo, consumindo, e ali tem que ficar em silêncio e tal, a gente pôs chat, a gente pôs fan-cam, que era pra trazer um pouco desse protagonismo do público para dentro da CCXP virtual também. Muita gente acha que “ah, a CCXP são as celebridades e tal”, e quem vai, a nossa comunidade não vai, a gente já fez isso mais de uma vez, pesquisas, a gente faz todo ano, na verdade, e as pessoas não vão na CCXP por causa das celebridades. A primeira vez, elas descobrem a CCXP por causa das celebridades, mas elas não voltam por causa das celebridades. Elas voltam porque tem muita gente que conheceu o marido lá dentro, muita gente que conheceu o namorado, namorada, a gente já está na primeira geração de filhos da CCXP, que é o que? São as pessoas que se conheceram lá em 2014, 2015, se casaram e estão com filhos agora. Então começa a criar uma relação emocional das pessoas quererem ir ao evento, meio que virou um programa obrigatório de família, sabe? Tipo, “ah, uma vez por ano eu vou na CCXP com a minha família”. Quando eu era menor, tinha um evento aqui em São Paulo, que era um evento que era obrigatório, todas as famílias iam, vendia utensílios de cozinha e casa, mas a CCXP ela virou um pouco isso, do tipo “eu vou com a minha família porque eu sei que vai ter coisa para o meu filho, eu sei que vai ter coisa para a minha namorada, eu sei que vai ter coisa para o meu namorado, um vai jogar videogame, o outro vai ler quadrinhos, a gente se encontra para almoçar”, entendeu? Virou aquela coisa, meio de um programa de todo mundo junto.

Bárbara: Eu acho muito legal, porque você põe tantas atrações diferentes em um espaço só, que aí você tem vários públicos diferentes. Então eu imagino, porque sempre que eu vejo na internet, as galeras fazem umas coisas da filha, de quanto tempo as pessoas chegam lá para poder assistir alguém nos painéis. Mas eu, por exemplo, tinha assistido um painel só na CCXP, porque eu só consegui ir um dia, aí

eu preferia viver a experiência das ativações, de ver as pessoas, os cosplays, do que ficar na fila.

Roberto: A maior parte das pessoas fazem isso. É muito legal. Assim, até minha mãe, que está beirando já os oitenta anos aí, ela vai, eu largo ela de manhã lá, e encontro ela no fim do dia só. Ela tira foto com todo mundo, compra pipoca, balde de pipoca, um chapeuzinho. (...) Então é muito legal, porque virou um programa. E aí como a gente transformou ele em digital? Em vez de pegar as coisas que poderiam ser uma deficiência... Ah, e aí o mais importante, na verdade, São Paulo, quando tem a CCXP física... Quem não é de São Paulo tem que pegar um ônibus, pagar hotel, pagar restaurante enquanto está aqui, porque está fora de casa, isso além do ingresso. Quando a gente faz um evento aberto, de graça, pela internet, você acaba atingindo muito mais pessoas. Então se a gente tem trezentas mil pessoas na CCXP física, a gente teve 30 milhões na CCXP virtual. Trinta milhões de views. Se a gente tem pessoas, principalmente... 97% das pessoas da CCXP são do Brasil, na CCXP virtual, só dez milhões foram na China. Teve gente de 189... Preciso confirmar esse número, mas cento e oitenta e nove países, mais de quatro mil cidades brasileiras, e o Brasil tem cinco mil cidades, sabe? Tem coisas que, em um evento físico, é mais complicado, você não consegue. Outra coisa legal, sempre ir olhando o copo meio cheio. Os estúdios, quando eu venho para a CCXP física, eles estão lançando conteúdos para cá, existem alguns lançamentos mundiais, mas a maioria é lançamento no mercado nacional. Quando a gente faz a CCXP virtual, os estudos trouxeram conteúdos para o mundo. O que isso quer dizer? Como já estava na internet, eles já lançaram conteúdos em inglês, jogaram nas páginas de Instagram e Facebook deles internacionais, então o nome da CCXP foi para o mundo inteiro. Então esses foram, mais ou menos, os pilares aí que a gente teve. E aí, pra trazer aquela quantidade de conteúdos que a gente tem na CCXP física para a virtual, a gente trouxe cinco lives simultâneas, que era o Thunder, o Creators, o Artists' Alley, Arena de Games e o Omelete. Essas cinco. E mais duas, uma era o melhor de todas essas lives 100% em inglês para a gente mandar o sinal para a China, e a outra era o melhor dessas lives em português para a gente mandar para parceiros. Então a gente tinha sete sinais, isso produzido por nós. Aí pega o Artists' Alley, a gente transmitia para que cada artista abrisse sua própria live. Então você entrava lá na página do artista, ia ter ao vivo a janelinha dele ali. A gente fez ali, chegou uma hora

que estava com mais de 250 lives simultâneas. Vou te falar que essas coisas eu só vi na depois do evento, na hora eu não ficava navegando, eu ficava vendo se o sinal estava funcionando e tal. Chegou uma hora lá que falaram “tem mais de duzentas e cinquenta lives abertas”.

Bárbara: Era muita coisa ao mesmo tempo, né?

Roberto: E a gente trouxe história dos mundinhos virtuais ali, também, que foi uma coisa mais para agradar visualmente, assim, tentar trazer uma experiência um pouco diferente. Acho que foi legal ano passado, mas a gente entende que, de fato, aquilo meio que despolariza o evento, porque exigia um computador muito forte e tal, esse ano a gente reviu isso.

Bárbara: Você diz aquela entrada...

Roberto: Aquela entrada que você navegava, exato. Foi super legal, mas assim, a gente quer falar com ainda mais pessoas esse ano. Então a gente quer um crescimento de pelo menos 20%. Então estamos falando aí de quase quarenta milhões de page views que a gente tem que atingir esse ano, e aí a gente tirar isso, e a gente vai facilitar a parte de cadastro, que ano passado foi muito ruim, tivemos bastantes reclamações. Teve gente que não conseguiu se cadastrar, a gente simplificou o máximo esse ano. Você vai chegar lá, vai acessar e vai ver CCXP, vai botar só seu e-mail e vai ver de graça e tudo mais, se você quiser. Se você quiser receber o pacotinho em casa, a gente já começou a pré-venda.

Bárbara: Eu vi, em parceria com o Santander, né?

Roberto: É, chega um kit na sua casa do Santandar, um kitzinho, assim, que vem uma credencial, uma caixinha bonitinha. Tem gente que coleciona.

Bárbara: Então, eu ia falar isso, que uma coisa que eu achei muito legal no ano passado foi vocês disponibilizarem a credencial física, porque a minha coleção não é tão grande como a da maioria das pessoas, porque só consegui começar a ir quando eu comecei a trabalhar, mas eu fiquei muito feliz de ter essa possibilidade, porque se não meio que ia faltar um ano, né?

Roberto: Sim...

Bárbara: E eu achei legal vocês terem a credencial física, porque realmente foi uma CCXP, mesmo sendo digital, foi um evento real, que vale ter uma credencial para marcar, mesmo que não precise para entrar.

Roberto: Não precisa para nada, é como se fosse um bottom, assim.

Bárbara: Já virou um item colecionável da cultura geek, assim.

Roberto: E aí esse ano a gente vai fazer de novo. A gente está revelando elas ainda.

Bárbara: Você falou dos benefícios, mas qual você diria que foi a maior dificuldade de vocês?

Roberto: A maior dificuldade eu acho que foi a gente realmente tentar fazer uma experiência que fosse mais que uma live. Eu não queria abrir uma câmera e ficar transmitindo pelo YouTube o bate-papo com as pessoas.

Bárbara: Que foi o que a Comic Con de San Diego fez, né?

Roberto: Todas fizeram. New York Comic Con... A gente conhece todos eles, somos amigos e tudo mais. Mas a Comic Con para eles é algo totalmente diferente do que é para a gente, brasileiros, porque a gente não fala que é Comic Con, a gente é a CCXP. Por quê? A CCXP tem uma Comic Con dentro dela, entendeu? Aquela parte do Artists' Alley e tudo mais, aquilo é uma Comic Con. Tudo o que você vê em volta é uma CCXP. Então, a nossa maior preocupação é não ser só um bate-papo, é trazer algo que fosse divertido, conectar as pessoas. A Arena de Games, por exemplo, que ia até de madrugada, terminava às cinco horas da manhã. Aí na madrugada não ficava muita gente assistindo, ficava mil, mil e duzentas pessoas assistindo. Todos os dias são as mesmas pessoas, então foi muito legal, porque você começava a ver na câmera lá, a gente tinha fan-cam, que era a câmera dos fãs, eram as mesmas pessoas todos os dias assistindo a gente de pijama, e começou a criar essa conexão. O maior desafio eu acho que foi esse. Outros desafios muito grandes foram o de tempo versus a tecnologia, que a gente usou, foi um baita de um desafio, a gente usou o Unreal para fazer aqueles auditório, nunca tinha sido feito no mundo o que a gente fez, hoje em dia já, mas já passou quase um ano. Nunca havia sido feito no mundo aquilo que a gente fez, que foi construir um palco físico, o palco era físico, e em volta tudo virtual, aquilo ao vivo, com a câmera movimentando. Então foi um

negócio que deu um trabalho desgraçado. Então eu diria que o maior desafio foi como entregar uma boa experiência para o fã, mesmo o evento não sendo físico; como entregar mais que uma live; e o segundo foi de tecnologia, porque a gente estava criando coisas que nunca havia sido feita. Uma coisa é a gente pegar e falar: “Ah, vamos fazer um aplicativo”. Mil pessoas fizeram um aplicativo. O mundo inteiro faz aplicativo hoje. “Ah, vamos fazer um site”, o mundo inteiro faz um site. “Pô, vamos fazer uma transmissão ao vivo, com universo 3D, a câmera se mexe, tudo se mexe, como ninguém tinha feito”. Então, quando ninguém nunca fez uma coisa, por mais que você estude, tem uma hora que é tentativa e erro, tentativa e erro. E coisas que ninguém sabe, o primeiro dia a tecnologia já não funcionou do jeito que a gente queria, a tecnologia só foi, de fato, funcionar no segundo.

Bárbara: Aham, aquelas coisas de vai arrumando, vai ajustando.

Roberto: Vai arrumando, arrumando, arrumando... E chega no último dia, a hora que você está bom mesmo no negócio, acaba. Isso é assim no evento físico também, na hora que está bom você fala: “passei em fila, o pessoal está conseguindo comer”, aí acaba o evento.

Bárbara: Você comentou da experiência das pessoas. Pelo feedback que vocês tiveram, vocês acham que conseguiram engajar o público? Que o público ficou contente?

Roberto: É... A gente sempre fala da pesquisa, né, para entender o que a nossa base gostou, o que não gostou. E assim, tiveram vários pontos positivos, dentro eles esse que você falou, “pô, vocês não fizeram só uma edição, vocês tentaram realmente”. E para a gente é o feedback mais importante, porque tem coisas que a gente não controla, tipo eu não posso obrigar a Disney a falar do próximo Avengers, mas tudo o que estava no nosso controle a comunidade reconheceu como uma coisa de valor muito grande. E aí, o que as pessoas mais reclamaram? De ordem prática, a maior reclamação foi “não teve grandes lançamentos”, mas eu não sei se você lembra, a indústria do cinema parou no ano passado.

Bárbara: Inclusive os lançamentos que já estavam programados foram adiados.

Roberto: Então o que você vai falar? A indústria não tem cinema, vai ter lançamento? Não tem como, não teve como. Então essa foi, disparado, o principal ponto, muita

gente queria ver o trailer de Godzilla e tal, e acabou não rolando. Mas tiveram boas coisas, a gente falou de “Missão Impossível”, a gente falou de “Mulher Maravilha”, inclusive o filme não era bom...

Bárbara: Mas até aí vocês não controlam.

Roberto: A gente não controla... Mas assim, o que tinha para trazer de bom, acho que isso é o que as pessoas às vezes não sabem, o que tinha pra trazer estava lá, no mundo. Não é que ninguém... Não veio um evento depois de um mês lançando tudo. Então tudo o que tinha naquele momento para ser falado foi falado. Foi uma coisa muito legal.

Bárbara: É que eu acho que vocês chegaram em um nível de reputação, de grandeza do evento, que é isso. Os estúdios sabem que é o lugar para lançar.

Roberto: É que nem eles tinham muito material, então a gente ficou mais ou menos nessa linha. Então essa foi a principal reclamação, e esse ano a gente ainda não anunciou nada, mas já é outro *mood*, assim, já voltou.

Bárbara: É que nos cinemas daqui já estão saindo, imagina nos Estados Unidos, que é a casa da maioria dos estúdios, né?

Roberto: E agora, com a história dos streamings, você pega, por exemplo, a Disney, tem os lançamentos da Disney e os lançamentos do Disney+. A Warner tem os lançamentos da Warner e do HBO Max, então aumentou a quantidade de conteúdo, o que para a gente... Para a gente que eu digo não é só para a CCXP, mas para os fãs e tal, é bem melhor, mais coisa para falar. Então os estúdios estão super engajados. Por exemplo, teve um estúdio que eu não posso falar, mas ficaram de fora por falta de conteúdo. A própria Netflix e a Disney, que não participou ano passado, esse ano já estão super dentro, já está briga de foice de tempo, porque a gente diminuiu o tempo do evento esse ano. Muito por conta da galera que falou “tinha muita coisa acontecendo ao mesmo tempo”, abrindo as janelas lá. Calma, no evento físico é legal ter um monte de coisa acontecendo ao mesmo tempo, porque é o que você falou, “eu vejo um painel, vou lá e como um negócio, depois vou no cosplay, tiro foto, faço uma compra”, então tem um monte de coisa acontecendo, você vai andando e vai interagindo. Na internet, que via de regra é mais live, você fala “ou eu vejo isso ou eu vejo aquilo”, então a gente diminuiu a quantidade de conteúdo.

Bárbara: Você comentou dos estúdios, era uma pergunta minha, como que funcionou os patrocinadores, teve algum problema para, por exemplo, não ter as ativações físicas dos estúdios?

Roberto: Foi o terceiro maior desafio. O primeiro foi comunidade, o segundo foi tecnologia, e o terceiro foi patrocinadores, porque os patrocinadores estão muito adicionados a ver aquele mar de gente lá na CCXP. Aquelas filas, aquelas coisas, pessoas interagindo, comprando. Você pega a Riachuelo, por exemplo, são dados não oficiais – porque eu não sou da Riachuelo –, mas eles falaram que o período que eles mais vendem no ano, no Brasil inteiro, é durante a CCXP.

Bárbara: Na CCXP do ano passado, a loja da Riachuelo era gigantesca, inclusive tinha lançamento na CCXP que nem ia para a loja.

Roberto: Então, eles aprenderam a trabalhar, porque na CCXP não adianta a Riachuelo ir lá, pegar as roupas que estão paradas lá na loja, e levar para a CCXP. Ali você tem que ter um conteúdo exclusivo. Então tem que ser coisas que só acontecem lá e tal. Eles falam que são os melhores quatro dias deles, do ano inteiro. Então eles pagam, infelizmente esse dinheiro não vem nada para a gente, que isso fique claro... Eu falo muito isso em entrevista, porque eu escuto muito falar “não, porque o Omelete é milionário, porque o Omelete é isso, porque a CCXP é milionária”, é porque vê aquilo, vê aquelas marcas, mas aquilo não vem pra gente... Da Riachuelo vai para a Riachuelo. Os artistas vendendo arte a R\$500, R\$600, R\$700, vai para eles, eu não fico com R\$1,00 daquilo. Então, assim, o ingresso é caro, é barato? O cinema hoje... Você vai no cinema, compra um balde de pipoca e gasta R\$100,00 e fica ali duas horas. A CCXP você fica três horas lá e pode, inclusive, ver um filme, dependendo do dia, e você gasta, vai, a meia agora na pré-venda que a gente vai abrir dia quinze, se não me engano vai estar... A meia, né? E a meia social, uns R\$120,00, para você ficar o dia inteiro. O que você faz hoje, o dia inteiro, por R\$120,00? Tudo bem, você vai no parque que é de graça e tal, mas um evento que você vai por R\$120,00 e fica o dia inteiro tirando foto, se divertindo e tal. Então eu entendo o momento que o país vive e tudo mais, mas cara, é isso, no cinema hoje o balde é R\$25,00, se você vai de carro tem que pagar estacionamento. O balde de pipoca é R\$30,00 e o cinema é R\$60,00. Então infelizmente está caro. E outra, tem muita coisa que a gente faz que é em dólar, então quando você traz um artista ou

uma atração é em dólar. Tem muita coisa que a gente paga que é em dólar para os estúdios, licenciamento de marca, e aí a gente conseguiu acho que ter uma diferença de preço. Agora, de 2022, o ingresso do ano que vem, para 2019, eu preciso checar certinho, mas na meia-entrada está uma diferença de R\$15,00, porque a meia acho que estava R\$110, e hoje está R\$125, R\$120, uma história assim.

Bárbara: E você pensar que o preço das coisas está aumentando.

Roberto: Os preços de tudo, pelo amor de Deus, está sem noção. Você vai no mercado... Então a gente tentou dar uma segurada máxima para a venda desse ano para o evento do ano que vem, mas é isso. Então assim, os patrocinadores foram um baita desafio, mas entraram. Entrou a “Oi”, que é uma parceira nossa em várias frentes. Entrou, no ano passado entrou o Santander. Que inclusive está nesse ano de novo, na pré-venda; o Facebook; Fusion; e tinha mais um... Tinha uns cinco patrocinadores oficiais. “Oi”, “Santander”, “Facebook”, “Fusion”... Tinha mais uma...

Bárbara: Eu fico imaginando dos estúdios, né? Porque você não tendo as ativações físicas, você teve mais palco, mais palestras, mais painéis.

Roberto: Mais conteúdos, né? Os estudos não são patrocinadores nossos. Todo mundo acha que estúdios são milionários, mas não. Estúdio, cara, é uma desgraça, porque além... O estúdio rico está lá nos Estados Unidos, aqui no Brasil os estúdios são pequenos, e mesmo os que são maiores, tipo Disney, Warner e Netflix, para a gente eles são conteúdo. Então a gente quase não cobra deles ali, entendeu? É mais as atrações que eles trazem mesmo. Então, por exemplo, se chegar um estúdio e falar “eu não vou trazer nada para você, mas ó, eu quero um espaço gigante”, a gente fala “filhão, paga a conta”. Agora, sei lá, igual a Disney em 2019, você foi em 2019?

Bárbara: Fui!

Roberto: Eles levaram o elenco de Star Wars, o elenco de Guardiões da Galáxia, um monte de elenco.

Bárbara: Eu lembro deles fazendo... Não lembro se era uma dança ou uma luta de Mulan, e aí tinha um espaço gigantesco de Mulan, e de repente, a gente estava andando lá de boa, eu e meu namorado, e de repente tinha um tambor gigantesco daqueles chineses.

Roberto: Legal, né? É isso.

Bárbara: Outra coisa que eu achei muito legal foi, por exemplo, acho que foi só a Amazon que fez, até fiquei esperando achando que ia vir mais, que a Amazon fez o jogo. Não tinha ativação, mas tinha um jogo, tipo “Onde está o Wally?”, achei esse bem interessante, porque você não tem a ativação, você tem os painéis mas você não tem a ativação física. Eu ia perguntar da expectativa com relação ao público, se vocês tinham uma expectativa boa, se ela foi atendida.

Roberto: No ano passado a gente tinha uma expectativa que o público ia achar “meh”. A gente deu o azar, entre aspas, da CCXP ser no fim do ano. Teve um monte de live antes da nossa.

Bárbara: Todo mundo cansou de live.

Roberto: Todo mundo já estava cansado de lives, já tinham tido aquelas lives gigantes da Ivete Sangalo, a gente falou “meu Deus do céu”.

Bárbara: Teve lives de oito horas, assim...

Roberto: O Twitter bombando, a gente falando “mano, vai estar todo mundo cansado de live”. Mas acaba que, no fim do dia, o pessoal gostou muito, muito mais do que a gente esperava, e muitas pessoas nesse sentimento de comunidade. “Puts, legal, deu pra ver que vocês pensaram no evento digital, não é que vocês simplesmente fizeram uma live e tal”. Então as pessoas perceberam onde a gente colocou a energia, assim. Foi um negocio bem legal.

Bárbara: Eu ia perguntar do custo-benefício. Você comentou que um dos benefícios é o alcance. As pessoas que não são de São Paulo não precisam pegar ônibus, se hospedar. Você acha que para o Omelete e para a CCXP foi um bom custo-benefício de fazer digital, em formato digital?

Roberto: Usando o português claro, não tem como dizer que é a mesma coisa, né? Porque o evento digital, daquele jeito que a gente fez, ele tem um custo muito parecido do evento físico. O custo que a gente pagou para a câmera, estúdio, luz... Você viu o estúdio ali, imagina que a gente estava com cinco desses, com equipe operando... Na CCXP digital, trabalharam quinhentas pessoas no dia. Então o custo ele é muito grande, e o retorno a gente vendeu ingresso, mas no ingresso que a gente mandava

credencial para as pessoas a gente não ganhava nada, porque a impressão, a caixinha... Acho que foi R\$35,00 mais o frete. Aquela caixinha com a credencial, com o cordão e com não sei o que lá custa quase isso, aí se você botar imposto e tal... A gente fez isso, literalmente, para as pessoas terem... A gente também não ia pagar para mandar para a casa de cem mil pessoas. Então a gente não ganhou quase nada ali, entendeu? Então não tem como dizer... E as marcas, o ano passado, por ter sido um evento digital, elas entraram bem, tiveram marcas importantes, mas com outro patamar de valor também, não é igual ao evento físico, porque tem muita marca, tipo a Riachuelo, que entra no evento pagando muito, mas eles recebem muito, vende muito produto e tal. E no evento físico, como é que faz? Então ficou um pouquinho... Essa conta não, assim, a gente não viveria disso, resumindo. Para a gente é muito importante ter o evento físico, porque as pessoas...

Bárbara: Em 2022 vai voltar a ser físico.

Roberto: Vai voltar a ser físico, porque as pessoas comem na praça de alimentação, você faz mais questão de sair com uma camiseta do lugar e tal, e acaba que...

Bárbara: No espírito você tem mais vontade de levar o fio para a casa. Você vai comprar o livro porque você consegue o monopólio de alguém.

Roberto: Então assim, a relação custo-benefício, se fosse pensar como uma planilha, a gente não viveria disso. Se falar “ah, a pandemia vai durar mais quinze anos”, acabou! Ia virar uma live, normal, igual o Omelete faz. Não ia ser aquilo que a gente fez não, tanto é que no ano que vem a gente vai voltar. A gente até cogitou voltar esse ano, mas a gente ficou acompanhando os números... Então, por exemplo, hoje eu acabei de ver, vindo para cá, hoje o número de mortes foi 190 pessoas, foi o menor número desde março. E aí, no ano passado... Esse é um número que você fala: “puts, daria, não daria, mês que vem vai estar cem, no outro cinquenta, chegou em dezembro não vai estar quase ninguém”, só que eu já tinha que ter começado a fazer a CCXP muito antes, então não adianta agora chegar e falar “vamos fazer em dezembro?”, não faz mais. Não faz. Um ano, se você for muito justo, você faz em oito meses. Então assim, esse ano já não daria mais.

Bárbara: É, eu vi a live que vocês fizeram para a coletiva de imprensa. É isso, pra você chegar lá e já anunciar, já começou muito antes.

Roberto: É, exato! Então, infelizmente, pode ter certeza que a gente gosta mais do que os fãs.

Bárbara: E eu achei muito legal isso que você falou disso de fazer pensando nas pessoas, porque eu vou... inclusive é um dos capítulos do meu trabalho, que a comunidade nerd, a comunidade geek, não é só uma comunidade de fã, é um negócio muito maior, e é uma comunidade muito leal, né? Você comentou, eu achei engraçado os filhos da CCXP, né? Porque antes os jovens que assistiam essas coisas, e hoje já são pais, estão criando nessa cultura, levando os filhos para o cinema para ver o novo Star Wars. Tudo bem que não foi bom, mas a culpa não é dos pais, né?

Roberto: Mas você vê que legal? É bem isso mesmo, a comunidade para a gente é a coisa mais importante. Eu estou chegando nos meus quarenta anos, e na minha época, se você era nerd você era sozinho, porque não tinha internet, primeira coisa, que a internet cria essas vidas, né? Não tinha, eu era um nerd na escola, eu jogava muito videogame... Então era um negócio muito pequeno, né? Quando vem a internet e as pessoas começam a identificar gostos em comum – e isso deve ter acontecido com um monte de coisa, né? Não só com o universo nerd –, o nerd passa a pertencer a alguma coisa, e a CCXP eu acho que, né, o roqueiro, o roqueiro vai em show. A pessoa que gosta muito de cozinhar, vai na Achiropita, eu morava lá perto da Achiropita, aquela feira na rua que come um monte de coisa. E o nerd? O que tinha para fazer? Ficava em casa. Quem gosta de beber ia para a balada, e o nerd? O nerd não tinha. E o nerd, com a CCXP, primeiro com o Omelete e tal, depois com a CCXP, começa a pertencer a um universo que ele fala “pô, eu não preciso ser igual àquela pessoa”, sei lá, vou dar um exemplo, “da academia, fortão... Eu posso ser se eu quiser, mas eu não preciso ser o cara da balada, eu posso ser eu, eu estou aqui, ó, numa CCXP, trezentas mil pessoas”.

Bárbara: Tem um público, uma galera pra se identificar.

Roberto: Você pertence àquilo, entendeu? Então é um negócio muito louco, muito legal.

Bárbara: E de 2021, a gente comentando que vai ficar por conta da organização, o que você acha que vocês vão levar de 2020?

Roberto: Interação com fãs a gente vai manter e melhorar. A gente vai facilitar o acesso. A gente vai diminuir a quantidade de conteúdos para as pessoas não ficarem tão malucas, então fica mais fácil acompanhar a CCXP esse ano. Esses foram os principais aprendizados que a gente vai carregar aí. E vai ficar marcado na história, né? Eu estava pensando, a CCXP nasceu em 2014, a primeira edição, e a gente vai chegar em 2024, que seria nossa edição de 10 anos, com duas edições digitais, então a nossa décima edição não vai ser nosso décimo evento. Pô, já estou até pensando, como a gente vai contar essa história, não sei, através de um documentário, alguma coisa assim.

Bárbara: Vocês já começaram a pensar na de 2022, que vai ser presencial. Você acha que tem alguma experiência da edição digital que dá pra passar para a edição presencial?

Roberto: Várias, várias. Dentro elas, a gente entender que o evento nunca mais vai ser só físico. A gente vai estimular todos os patrocinadores, todos os cosplayers, todos os quadrinistas, todos os estúdios, a produzir conteúdos para a nossa plataforma digital. Então a gente tem a CCXP Worlds, que é o nome da plataforma digital, recebe o nome “worlds” por motivos óbvios. A gente pensou “vamos chamar de CCXP World?”, mas a gente falou “não, a gente não é só desse mundo”. Quando a gente pensou “não vamos chamar de CCXP World porque aí seria do mundo inteiro, mas a gente não é só de uma Terra, a gente é de todos os mundos”, então não importa, né? Meio nesse clima de Star Wars, não importa de que planeta você veio, essa é a maior CCXP. Então é o nome da nossa plataforma digital, e a CCXP Worlds continua existindo, mesmo no ano que vem, mesmo com o evento físico. No ano que vem, se você comprar um ingresso agora ou mais pra frente, do evento físico, você vai ganhar acesso à plataforma digital. A gente ainda não sabe, para ser honesto, por exemplo, se os estúdios vão deixar ter streaming de todos os painéis, provavelmente não, porque muita coisa é exclusiva do auditório, mas muito provavelmente vai ter muito mais conteúdo digital, quadrinista vendendo obras on-line, as lojas vendendo coisas on-line, os painéis do Omelete, dos patrocinadores sendo transmitidos na plataforma... Acho que vai ser o famoso evento híbrido.

Bárbara: Legal. Inclusive, é um negócio que está crescendo muito, né? Já estava crescendo antes da pandemia, mas aí agora vários estúdios, e o setor de eventos,

está focando muito no híbrido. Descobriu que tem coisas muito boas na parte do virtual também, né?

Roberto: Sim.

Roberto: Ah, tem uma coisa importante, que a CCXP foi o maior evento digital de 2020, do mundo. Tanto em números de receitas, quanto em números de views, foi maior que o DC FanDome... De cultura pop foi o maior que existiu. As lives de sertanejo, teve live da Maria Mendonça com três milhões e meio de pessoas ao vivo, mas ela ficou duas horas, a gente ficou quatro dias com sete streamings nossos, mais duzentos e cinquenta dos quadrinistas transmitindo no mundo inteiro, mais de trinta milhões de views, foi um negócio monstruoso, e com cinco patrocinadores gigantes. Então, assim, em números a gente falou para o pessoal do Tomorrowland, que fez um evento muito grande também, falou para a galera de shows de sertanejo e tal, então foi o maior evento do mundo, em números absolutos foi o maior evento do mundo em 2020, digital, sem sombras de dúvida.

Bárbara: E vocês esperam aumentar ainda mais esse ano.

Roberto: Esse ano a gente vai aumentar alguns números, mas outros vão diminuir, tipo horas de conteúdo, vão diminuir. No ano passado a gente foi o maior em tudo, qualquer número que você falar, número de pessoas, horas de conteúdo, no que você falar, foi o maior.

Bárbara: Ah, eu tenho mais uma pergunta, que é mais curiosidade... Você estava comentando das credenciais. No ano passado teve uma credencial, eu esqueci o nome... Vinha uma camiseta...

Roberto: Vinha uma caixa com a camiseta.

Bárbara: Esse ano não tem, vendeu muito ano passado, só que ela nos deu uma dor de cabeça muito grande, porque é uma caixa grande que a gente manda entregar, só que não é a gente que faz a entrega, quem faz a entrega é um terceiro. Teve caixa que chegou amassada, caixa que chegou arrombada, chegou caixa de tudo o quanto era jeito, caixa que não chegou, caixa que chegou... As pessoas quando veem que é da CCXP, por incrível que pareça elas roubam, elas roubam, no Brasil, na hora que veem CCXP elas roubam. Tanto é que a gente envelopava no plástico preto. Depois

que a gente começou a ver os primeiros roubos, a gente começou a envelopar em um plástico preto e depois em um branco, aí chegava um plástico feio nas casas. Foi legal, de novo, valeu a pena, foi legal, foi um produto que para o Omelete foi bom também, porque vendeu muito... E assim, não vou lembrar quantas a gente vendeu, milhares, aí deu problema em uns cinquenta, só que os cinquenta que deram problema deram muito trabalho, porque não é o mesmo problema para todo mundo. Um não chega, o outro foi arrombado... Então, assim, deu tanta dor de cabeça, que esse ano, já em cima da hora, a gente falou “quer saber, vamos fazer o básico, bem feito, e aí ano que vem a gente volta com tudo, arrebenta”. Ano que vem vai ser a maior CCXP de todos os tempos, vai ser um negócio gigantesco.

Bárbara: A última pergunta era essa. A 2022 era o que a gente estava esperando?

Roberto: Muito mais, muito mais!

Anexo IV – Transcrição da entrevista com Guilherme Vargas

Bárbara: Eu vou pedir primeiro pra você se apresentar.

Vargas: Eu sou o Guilherme Vargas, tenho 26 anos, sou do Pará. Vim pra São Paulo há uns... Acho que 8 anos, agora, já, que já estou morando aqui em São Paulo.

Bárbara: Nossa, faz 8 anos, que legal. Qual é a sua profissão? Só pra gente registrar.

Vargas: Eu sou publicitário, eu trabalho na... Atualmente eu trabalho na Galápagos Jogos, em Marketing.

Bárbara: Tá zuando! Nossa, que maravilhoso!

Vargas: Ah, sim. Muito, né? Verdade.

Bárbara: Que legal!

Vargas: Estou gostando bastante.

Bárbara: Ah, que bom. Já vou começar aqui para eu não tomar muito do seu tempo.

Vargas: Tranquilo.

Bárbara: Eu queria perguntar primeiro das suas experiências anteriores, com as CCXP presenciais. Você costuma participar?

Vargas: Eu costumo participar, eu participo desde a primeira Comic-Com, em 2014.

Bárbara: Nossa!

Vargas: Então, eu vim... Na época eu morava em Ribeirão Preto, inclusive, eu vinha em São Paulo só pra vir na Comic Con. Eu falei que moro 8 anos em São Paulo, mas é 8 anos em São Paulo, estado. Eu morei em Ribeirão, e faz uns 4 anos que eu estou aqui, já. As primeiras, eu era bem rato de Comic Con, assim, então eu ia para ir nos painéis, eu comprava todos os dias, e aí sempre ia, olhava quais eram os painéis que eu queria ir, geralmente o meu irmão mais velho também vinha pra cá, e a gente ficava na casa do meu primo, e era meio que acordar de manhã, madrugada, pegar o primeiro metrô, ir, ficar o dia inteiro, voltar, assim, na hora que estava fechando. A gente realmente rodava a Comic Con inteira. Tanto que, tipo, rola uma diferença muito

grande entre o que foi a minha experiência nas outras Comic Con... Acho que, se não me engano, acho que só não fui na Comic Con de 2017, eu acho, mas todas as outras eu fui.

Bárbara: E você sempre ia todos os dias, ou mais de um dia, pelo menos?

Vargas: Todos os dias.

Bárbara: Meu sonho.

Vargas: Era uma programação meio... Olha, um pouco tenso, às vezes.

Bárbara: É uma maratona, né?

Vargas: Eu já dormi na fila. Essa de 2019, que foi a última presencial, eu passei dois dias direto, lá, porque eu fui, dormia, dormia na fila, e aí eu tive que sair para ir direto na fila para ir no painel, assim. Porque começaram a avisar que já estavam acabando as pulseiras, e aí fiquei enlouquecida, falei “não, beleza”, e já foi, assim...

(...)

Bárbara: Então, você diria que a principal atração, a principal coisa pela qual você vai na CCXP é pelos painéis?

Vargas: É, com certeza é pelos painéis, eu acho que o rolê de conteúdos exclusivos, de você conseguir estar próximo... Porque eu acho que minha grande vontade não era nem estar tão próximo dos atores e das pessoas famosas, porque eu acho que, inclusive, eu sempre falo isso, se você está indo para conhecer os famosos e ver as coisas, talvez nem valha a pena você dormir na fila, porque você vê eles muito mais de perto, e com muito mais tranquilidade estando fora, ali, porque eles vão aparecer no aquário do Omelete depois.

Bárbara: sim.

Vargas: Então se você quiser tirar uma foto de alguém, falar que viu, não vale muito a pena, sabe? Acho que os painéis são muito sobre o conteúdo que eles trazem. Óbvio que vai ter a coisa da hora também, de você ver as coisas com aquele ator, ou ver a entrevista dele completa e tals...

Bárbara: Ao vivo.

Vargas: Ao vivo... Eu acho que tem essa sensação também, mas eu acho que eu vou muito mais pelo conteúdo, assim. Acaba me chamando mais a atenção.

Bárbara: Conteúdo que está exclusivamente nos painéis.

Vargas: Que vai ser passado exclusivamente nos painéis.

Bárbara: Você se inscreveu para participar da CCXP Worlds?

Vargas: Sim, eu paguei a Home Experience. Acho que era tipo R\$35,00 ou R\$40,00, era uma coisa bem barata assim, e aí você tinha acesso a tudo.

Bárbara: Foi aquela que vinha credencial na sua casa?

Vargas: Isso, é.

Bárbara: Eu acho que essa tinha exatamente a mesma, com opção de ser entregue a credencial, não era isso?

Vargas: Exato, isso mesmo.

Bárbara: Por que você escolheu essa, com a credencial? Porque, se eu não me engano, eu tenho quase certeza que os benefícios eram iguais, a única diferença era você ter a credencial física.

Vargas: É, então, completamente colecionismo, assim. É isso, né? A doida da Comic-Con, já foi todos os anos, assim, aí eu olhei e falei: “velho, já fui, sempre tive”. Eu lembro que também tinham uns bottoms, umas outras coisas, e eu falei: “ah, acho que vai ser da hora”, e não é um investimento que é tão grande, assim, né? Eles foram super inteligentes nisso, por exemplo. E aí, para mim que já ia todos os anos, tinha um significado ter a credencial física, porque já tinha tido essa experiência outras vezes.

Bárbara: Ah, que legal. Eu tive a oportunidade de conversar com o Roberto Fabri, que é o diretor de marketing da CCXP, e eu comentei exatamente disso da credencial. A impressão que eu tive é que eles lidaram com a CCXP Worlds como uma edição real, então tanto que é real, que você não podia ficar sem a credencial, porque ia passar um ano. Mesmo você não precisando entrar com ela.

Vargas: Sim.

Bárbara: Maravilha.

(...)

Bárbara: Quando que você decidiu participar? Você já sabia que ia participar mesmo antes deles anunciarem que ia ser on-line? Você se decidiu depois?

Vargas: Esse é um ótimo ponto, assim. Eu decidi participar super perto da Comic Con. Por quê? O que acontece? Eu, geralmente, sou, de novo... Como eu vou todos os anos, eu me programava e tal. E quando rolou a pandemia, primeiro que pernas pro ar, ninguém sabe o que vai acontecer, você não está no seu normal absolutamente. Eu meio que sabia que não ia rolar Comic Con, eu não estava esperando muito e eu não estava muito engajado com o processo todo. Acho que tudo das comunicações, de tudo que eles colocaram, meio que... Acho que eu sempre tive vontade da coisa física mesmo, do sentimento que você tem de estar entrando, tudo isso acho que conta, é bem um rolê de experiência, é bem claro, assim, de como é a experiência física do local, de ter as várias pessoas do seu lado. Eu falo, tipo, quem passa muito tempo na fila da Comic Con, inclusive começa a considerar a fila uma experiência, o que é uma grande maluquice, eu falo isso. Eu acho que é uma bizarrice você ter que ficar dormindo na fila para ver o painel, não sei o que. E eles, acho que o próprio... Não sei se foi intencional, não posso falar isso, mas acho que o Omelete, quando ele traz muito da realidade da San Diego Comic Con, tipo ele traz essa realidade das filas também, e aí o brasileiro, também com toda essa referencia de ter outras Comic Con, acaba trazendo essa ideia. Estou divagando aqui.

Bárbara: Toda informação é informação.

Vargas: Eu acabei decidindo comprar super de última hora, acho que principalmente por algumas coisas que eu comecei a ver que me interessariam muito visualizar, tanto que... Eu sou uma pessoa muito fã do Neil Gaiman. Muito, muito fã, enlouquecida, alucinado, tatuagem do Sandman tenho, vamos lá... Ele ia dar uma palestra na abertura da Comic Con, assim... E quando foi anunciado isso, eu falei: “beleza, vou ter que ir, vamos comprar e vamos fazer o rolê já que tem essa pessoa que eu sou muito fã”, porque se eu não me engano, ele foi o homenageado do ano. Falei “ok, acho que vão ter coisas mais interessantes para serem faladas”. Estava no começo do trâmite do Sandman, que ele tinha vendido.

Bárbara: Para fazer a série, né?

Vargas: É, fazer a série para a Netflix e tal. Aí eu falei “beleza, então vamos nessa”. Aí eu acho que foi essa a decisão, foi o momento decisivo de conseguir fazer essa compra.

Bárbara: Legal, então antes de sair esse anúncio dos participantes, do Neil Gaiman, você não tinha certeza?

Vargas: É, exato! Na verdade eu acho que eu nem iria participar, porque a Comic Con era muito sobre o evento físico, eu achava que o digital não ia conseguir me engajar tanto quanto eu gostaria, como eu acho que não engajou, assim. É uma pena, mas já era esperado. Acho que eu entrei na plataforma, tipo, dois dias, pra dizer assim, eu vi um painel ao vivo, que foi esse do Neil Gaiman, que foi abertura e tal, e eu acho que mais uns outros dois que foram gravados, inclusive. Porque, tipo, acho que você sabe disso, ficou gravado por mais um tempo, acho que era uma semana, alguns dias depois. E eu acabei vendo esses painéis gravados.

Bárbara: Depois que já tinha terminado o evento?

Vargas: Depois que já tinha terminado o evento, depois dos quatro dias.

Bárbara: Um dos pontos que eu estou analisando é exatamente o negócio do engajamento, porque a minha pesquisa, a minha teoria é que a CCXP não é um evento normal, que dá pra você simplesmente fazer um monte de lives e acabou. Igual você comentou, tem todo o negócio da experiência, da vivência, de você estar lá, da galera estar junto. Então eu acho isso muito interessante, o que você contou de engajamento mesmo.

(...)

Bárbara: A minha próxima pergunta era qual era a sua expectativa, mas você acabou de me dizer que você não tinha tanta expectativa e entrou mais por essa palestra específica.

Vargas: Total, eu acho que essa expectativa ela não realmente existia muito, eu continuava vendo, recebia Newsletter, sempre mandam bastante informação das coisas da Comic Con. De novo, por mais eu estivesse interessado pelo conteúdo que

ela ia passar, acho que volta muito a vez do ponto do painel, que era uma coisa de um conteúdo mais exclusivo, e talvez essa ideia de estar naquele local desse mais ideia de exclusividade, talvez tenha até encontro desse. Mas não ficava tão interessante assim, porque eu ia estar na minha casa, ia estar no mesmo ambiente, então não era muito o rolê que seria a coisa mais interessante que eu poderia fazer naquele momento, aí eu acabei deixando de mão.

Bárbara: Fazendo outras coisas.

Vargas: Fazendo outras coisas. Jogando jogo de tabuleiro.

(...)

Bárbara: Essa aqui vou perguntar de novo, só pra confirmar, mas acho que você já me explicou. O que te influenciou a ver menos painéis do que na física, né?

Vargas: A gente pode falar, sem problema nenhum. O que me influenciou a ver menos painéis físicos, acho que foi principalmente essa ideia de que você tem um universo de outras coisas para fazer naquele momento, e que vão acabar parecendo mais interessantes. Acho que a experiência da Comic Con em si, e dessa ideia de você estar junto no mesmo lugar, com um grupo de pessoas que também está tão interessada quanto você para assistir aquele conteúdo, faz bastante diferença no sentimento de pertencimento mesmo. Aí, acho que nesse sentido, quando você tem essa ruptura do físico para o digital, por mais que você tenha isso consciente na sua cabeça, de que tipo: “nossa, estou vendo um conteúdo exclusivo, estou vendo um conteúdo que outras pessoas não estão vendo, estou vendo um conteúdo ao mesmo tempo que pessoas que estão interessadas”, acho que falta um pouco do que a gente chama de energia da experiência. Aí acaba sendo isso que privou, um pouco, de não assistir.

Bárbara: Eu acho que é essa energia que motiva a gente a continuar assistindo, ir para o próximo painel, ou ir para a próxima ativação, e parar alguém no meio do corredor pra tirar foto, tipo cosplay. Eu acho também que essa energia vai potenciando. Tanto que eu vou só um dia, espero chegar no seu nível de quatro dias, mas acho que é exatamente essa energia que faz a gente entrar na hora que abre o portão, e sair na hora que eles literalmente expulsam a gente.

Vargas: Expulsam a gente, é!

Bárbara: E você tem energia o dia inteiro, né?

Vargas: Eu não sei como é isso, juro que não sei. As pessoas sempre falam, tem quatro dias no ano em que eu vou ver o Guilherme feliz de manhã, que é quando ele vai para a Comic Con. Porque o resto dos dias de manhã eu sou um porre. Eu fico, tipo “meu irmão, por que eu acordei”? Deu dia de Comic Con, eu estou acordando 4:30 da manhã para pegar o metrô abrindo, porque eu tenho que estar lá no primeiro horário possível. Acho que nesses últimos anos foi mais bizarro ainda, porque de novo, eu dormi em vários dias de fila. Aí eu acho que é isso, é muito você conseguir olhar para a outra pessoa e ver que você tá... É quase um sentimento de empatia, sabe? Ela está no mesmo lugar que eu, a gente está aqui pelo mesmo motivo, e a gente está querendo que todo mundo fique feliz e esteja feliz com isso. Acho que esse sentimento de pertencimento e empatia é muito grande, e aí você vai acabar não tendo isso no digital. Eu não vou ver a cara de ninguém, eu não vou curtir ninguém, acho que é mais isso.

Bárbara: Legal. Eu tenho uma pergunta bem de publicidade pra você, que eles mudaram um pouco a narrativa desse ano, tanto que eles criaram um nome novo, e criaram essa plataforma que tem vários mundos, os palcos eles chamaram de mundos. E aí eu queria perguntar o que você achou dessa narrativa, se você achou interessante ou se não fez diferença no final.

Vargas: Então, eu acho que a narrativa da Comic Con, assim, eu acho que durante os outros anos ela era muito localizada em uma visão que eu entendo como mais subjetiva, que “qualquer um pode ser herói”, tinha alguma coisa nesse sentido, de ser um herói e tal. Teve até um ano em que eles fizeram coisas do cotidiano, que eram tipo heroicas e tals. Eu acho que essas narrativas mais subjetivas pegavam mais pra mim. Acho que, em algum certo nível, talvez até subconsciente, tenha tido um grau de desinteresse talvez por conta da narrativa também. Mas eu não vou te dizer que foi o ponto crucial, sabe? Pra desistência ou não dentro disso tudo. Eu acho que eu gostei da forma que eles apresentaram, acho que é uma apresentação super válida, assim, principalmente pensando que você está em um mundo digital, então já é “um outro mundo”. A ideia de super-heróis e do multiverso da Marvel já estava super aí por conta do “*Vingadores: Ultimato*”, então acho que eles conseguiram ser super

atuais. Mas na minha visão, eu acho que eu prefiro narrativas um pouco mais subjetivas quando você vai falar com um público, mas é isso.

Bárbara: Legal

(...)

Bárbara: Tá, eu queria te perguntar, porque um dos pontos também do meu trabalho, como que foi essa adaptação, pensando que ela foi obrigatória? Porque em 2020 ou você adaptava para o digital, ou não acontecia. Então você diria que teve alguns pontos positivos do evento da CCXP como digital, assim?

Vargas: Engraçado, eu acho que o ponto positivo da CCXP digital, ele é um ponto positivo que eu não sei se vou conseguir responder se ele for um ponto que vai ser positivo mesmo, né? Que é a acessibilidade da coisa. Do tipo, foi acessível para mais pessoas, você não precisava nem pagar para ter acesso a multiconteúdos. Aí nesse sentido eu acho que eu gostaria de ver isso para outras Comic Cons quando for físico. 2022 está confirmada para físico, por exemplo, que é eles começarem a pensar um pouco menos sobre o rolê de ganhar dinheiro.

(...)

Vargas: Acho que o ponto positivo foi a acessibilidade, e eu espero que isso continue. Foi possível para mais pessoas que não tem acesso. Não sei se você sabe, mas existe um evento que chama PerifaCon, por exemplo, que é quase uma Comic Con da periferia mesmo, e aí para pessoas que não tem condições de pagar uma CCXP nem um dia, quicá os quatro. E aí você tem, por exemplo, essas pessoas que vão conseguir e conseguiram ter acesso a esses conteúdos, que são exclusivos dentro da CCXP. E aí, eu acho que esse para mim foi o grande salto e o grande ponto positivo. Estou tentando pensar em mais algumas coisas, mas eu não consigo ver elas como exclusivas do universo digital. Eu acho que a adaptação que eles fizeram, tipo da plataforma em si, foi uma das melhores possíveis, acho que eles bebem, talvez, muito da fonte do que foi o Tomorrowland, assim, tem aquelas coisas 3D, tem os mundos, e tinha as salas, você conseguia ver a programação toda. Era bastante intuitivo, mas eu não sei se eu colocaria como um ponto super positivo, por mais que eu ache que era... Beleza, foi mais organizado do que a CCXP normal, mais acesso às lojas e às coisas porque era tudo on-line. E isso é positivo também, né? Se perdia

no meio do rolê, você não precisava ficar enfrentando filas homéricas para fazer uma ativação ou alguma coisa, mas de novo, eu acho que é o bônus, que ele também vem com um ônus muito grande, que é você não estar no evento presencial, muda tudo.

Bárbara: Você citou vários pontos negativos ao longo da nossa conversa. Qual você diria que, para você, foi o mais negativo? Que mais te desengajou? Que mais te deu problema?

Vargas: O pior ponto negativo, eu acho que é... Com certeza é a falta da coletividade. Com certeza é a falta de sentir que existem outras pessoas que tem o mesmo propósito que você naquele momento. A falta desse sentimento é o mais bárbaro, assim, para a CCXP, acho que foi a maior perda deles, e eu acho que eles já sabiam que eles não iam conseguir fazer isso. Com certeza eles sabiam que não iam conseguir transferir isso, porque isso é intransferível. Você não vai conseguir transferir uma realidade física, e a realidade da presença de pessoas no mesmo lugar. Acho que principalmente isso, porque sem isso você não tem toda a realidade da CCXP, porque é isso que vai construir a realidade das pessoas estarem muito felizes no mesmo local, é isso que você vai construir da realidade das pessoas terem vontade de passar por aquilo juntas, e de viver aquelas experiências juntas. E eu estou falando de fila, estou falando de comprar coisa, estou falando de conhecer novos artistas, acho que grande parte da minha Comic Con, quando eu não estava nos painéis, era entro do Beco dos Artistas, do Artists' Alley, vendo quadrinhos e pessoas que estavam apresentando novos trabalhos também. Acho que tudo isso se baseia primeiro nesse sentimento de coletividade, e aí eu acho que, sem ele, você não consegue construir todas essas outras camadas que a CCXP permite você construir, sabe?

Bárbara: Entendi. Isso foi muito lindo. Muito obrigada, agradeço muito. É que isso é um dos meus pontos, por que a Comic Con não consegue, né? Porque a Comic Con não é um evento normal que só dá pra passar, porque é um evento muito físico, muito presencial.

Vargas: Total, é isso.

Bárbara: Essa eu acho que você já respondeu. Um ponto da versão digital que deveria ser levada para a edição presencial, que você comentou da acessibilidade, né?

Vargas: A acessibilidade, acho que a acessibilidade é o principal, mais pessoas terem acesso àquele conteúdo.

Bárbara: Eu tenho uma pergunta que parece simples, mas não é. Você gostou do evento?

Vargas: Da Comic Con Worlds?

Bárbara: É.

Vargas: Não. Falo com propriedade. Eu gosto muito da Comic Con, mas eu tenho as minhas críticas ao evento, em si. É aquilo, e eu acho que é exatamente esse o ponto. O que me faz querer ir, apesar de todos os problemas, e todo mundo sabe que todos esses problemas existem, daí é o preço, a fila que você fica, é o calor que você passa, é o fato de ter gente doida o suficiente de ir um dia antes e você ter que dormir no lugar...

Bárbara: É tudo caro, até pra você comer.

Vargas: É tudo caro pra você comer, você não tem lugar para todo mundo sentar, às vezes você não conseguir achar um lugar para carregar celular, é você ver uma galera querendo passar por cima porque é influenciador, é não sei o que... Tem vários problemas. Esse é o ponto, o que faz a Comic Con ser boa, apesar de tudo isso, é esse sentimento do coletivo que você tem, e todas as experiências que você vive nessa coletividade. A partir do momento que isso é quebrado, eu posso dizer com propriedade que eu não gostei da última edição, porque, de novo, eu vi um discurso maravilhoso do Neil Gaiman, achei ótima a palestra que ele deu na Comic Con. Mas eu, como grande consumidor das coisas que ele faz, eu já tinha ele ouvido falar coisas tão maravilhosas quanto em outros lugares, entendeu? Então você nivela para o mesmo lugar, do tipo de uma trela. Eu estou agora no mesmo lugar em que eu estaria assistindo uma Comic Con, falando com você. Então eu vendo o Neil Gaiman eu posso entrar em um vídeo do YouTube e ver ele falando sobre outras coisas muito próximas, assim. Sabe? Então eu acho que é isso.

Bárbara: E a desse ano já foi confirmada, que vai ser on-line ainda, até o Fabri estava comentando que eles começam a organizar muito cedo. Então, na hora que eles começaram a organizar não tinha como saber se ia melhorar ou não. Ele até

comentou que se fossem decidir hoje, provavelmente eles fariam presencial, mas que não tem como fazer uma CCXP de hoje para dezembro. E você pretende participar da 2021? Ou depende, ainda?

Vargas: Eu pretendo participar, mas eu confesso que... Engraçado isso, acho que vai ser uma resposta muito subjetivo, não sei se vai funcionar. Eu acho que os anos de pandemia, em si, me desmotivaram muito de algumas coisas que o Omelete, como empresa, e que o universo da Comic Con está passando a focar. E não que antes não era tão claro pra mim isso. Era claro, mas enfim. Acho que o fato deles estarem trazendo muita Marvel, Warner e um monte de outras coisas que, hoje em dia, não são meu foco de interesse, me desinteressam do evento em si. Então eu penso em participar, mas eu com certeza vou participar de uma maneira muito mais seletiva do que se fosse uma Comic Con presencial.

(...)

Bárbara: Entendi. E a de 2022, mesmo que você não vá virar a noite na fila, você pretende ir na presencial?

Vargas: Pretendo ir na presencial, pretendo ir os quatro dias. Se eu conseguir a Spoiler Fest, porque em alguns anos eu consigo a credencial com algum amigo, eu vou. Pretendo ir em tudo isso, assim. Acho que eu vou descobrir outras formas de aproveitar a Comic Con que não vão ser os painéis. Talvez tentar ir de cosplay, tentar aproveitar as coisas nesse sentido. De novo, gosto muito da experiência da Comic Con em si como o sentimento que ela traz de pertencimento, e de conseguir ver tantas referências, que são parte da minha história, materializadas em um lugar.

Bárbara: Maravilhoso.

Anexo V – Transcrição da entrevista com Leonardo Lopes

Bárbara: Eu vou começar primeiro pedindo para você se apresentar. Então, seu nome, sua profissão, pra ficar registrado como você quer ser creditado no trabalho.

Leonardo: Eu sou Leonardo Lopes Duarte, e eu sou estagiário de comunicação da USP, de cultura da USP.

Bárbara: Você já participou de edições anteriores da CCXP?

Leonardo: Já sim, eu participei das físicas 2018 e 2019, que foi a 4 e a 5, se eu não me engano. A CCXP 2018 e a 2019.

Bárbara: Normalmente você ia um dia, mais de um dia? Todos os dias?

Leonardo: Como eu estagiei lá, eu fui todos os dias, mas ainda assim eu podia ir só no meu horário de trabalho, mas eu fui todos os dias bem cedinho. Começava a trabalhar às 14 horas, mas ainda assim eu ia todo dia na hora que abria para poder aproveitar. Então sim, todos os dias eu fui.

Bárbara: Você ia mais cedo, antes do seu horário, para poder aproveitar a feira.

Leonardo: Exatamente.

Bárbara: E aí você ia mais cedo todos os dias.

Leonardo: Sim, é que tinha os staff e os estagiários. Os estagiários eram só metade do período, para poder aproveitar a outra parte, e eu fazia questão de ir todos os dias bem cedo para poder aproveitar o máximo possível.

Bárbara: O que você diria que você mais aproveita das edições? Tipo “ah, eu vou na CCXP para isso”.

Leonardo: Tem duas coisas que eu aproveito bastante... Três... Mas eu acho que as principais coisas são os cosplay, eu adoro ficar andando lá e vendo um monte de cosplays. Inclusive, no meu Instagram, eu fiz um projeto, em 2018, que foi minha primeira CCXP, que foi tirar fotos com o máximo de cosplays diferentes que eu encontrava. Foi muito divertido, desafiador também, porque eu tinha metade do tempo da feira, mas foi muito bacana. Eu acho muito legal essa cultura de cosplay, de tanta

gente podendo ser outra pessoa ali dentro, bem bacana. Eu também gosto das ativações, me encantam bastante. A maioria é divertida, tem aqueles brindes. Por mais simples que sejam, é sempre divertido poder ganhar uma coisinha e poder deixar no armário, na estante de livros, bonequinhos, régua, bottoms.

Bárbara: Você diz as ativações dos estúdios?

Leonardo: Exatamente, da Warner, da HBO também, eu adorava, Tele Cine. Uma outra coisa que eu também gosto é a energia, né? É muito bacana, teve um dia, por exemplo, foi o dia que mais me marcou, foi quando o ator do Homem Aranha apareceu lá de surpresa, parecia que o chão vibrava de tanto que as pessoas gritavam, foi contagiante, muito gostoso.

Bárbara: Legal. Você já chegou a participar de algum dos painéis?

Leonardo: Sim, teve um dia, também no horário em que eu não estava trabalhando, que a fila do Auditório Thunder estava muito vazia. Eu fiquei lá e assisti dois painéis, que foi daquela série “Eu, a Vó e a Boi”, da Globoplay, muito bacana, os atores são muito bons, e de “The Boys”, também. Não lembro se foi no mesmo dia, mas eu assisti aos dois. Foi contagiante a energia do pessoal lá dentro.

Bárbara: Mas normalmente você não participa de painéis?

Leonardo: Não, não. Foi só essas duas vezes só.

Bárbara: E por quê?

Leonardo: Ah, acho que é mais a questão do quanto está cheio. Eu adoraria poder ficar na fila, dormir na fila, mas como eu falei, eu trabalhava lá, aí não dava pra eu ficar sem dormir, ou dormir no chão, precisava de um sono mais concreto.

Bárbara: Então você disse que não participava de tantos painéis por conta da logística de ter que esperar, de sempre estar cheio.

Leonardo: Sim, exatamente. Eu queria muito ter ido na pré-estreia de “Frozen 2”, por exemplo, mas também não deu, porque eu teria que virar a noite na fila. Tanto que eu nem conhecia a série de “Eu, a Vó e a Boi” ainda, eu fui ver aquele painel porque estava vazia, aí fui ver. Eu gostei, me contagiei pelo elenco, aí conheci a série através desse painel.

Bárbara: Você se inscreveu pra participar da CCXP Worlds, da versão digital em 2020?

Leonardo: Me inscrevi sim.

Bárbara: Quando você decidiu participar? Quando você decidiu que ia se inscrever? Foi perto da feira? Foi quando eles anunciaram?

Leonardo: Quando eles anunciaram eu achei legal, já imaginando que não ia ter a versão física por conta da pandemia, eu vi essa proposta e falei “não, eu quero! Vou participar”, e aí eu me inscrevi. Assim que abriu as inscrições eu me inscrevi. Eu até pensei em comprar a credencial em pacote, mas acabei não comprando. Não lembro o porquê, acho que perdi a data, mas acabei não comprando.

Bárbara: Mas você achou interessante ter a opção de ter a credencial?

Leonardo: Sim, claro, com certeza. Que é aquele negócio, o pessoal coleciona, né? Como eu só tinha duas, não achei importante eu colecionar, mas tem muita gente que coleciona, tem quem goste de deixar exposto, mas achei bacana, a ideia foi bem bacana.

Bárbara: Qual era a expectativa? Então quando eles anunciaram, claramente não ia ter CCXP presencial, e aí eles anunciaram a versão digital, qual foi sua expectativa antes do evento?

Leonardo: Conforme foi chegando e foram anunciado os convidados eu perdi um pouco o interesse. Gosto bastante da CCXP, mas eu fui perdendo um pouco o interesse, porque a maioria dos convidados dos painéis não eram do meu interesse. Os cosplays, como eu falei, eu adorava ver eles de perto, conversar, bater papo com os cosplays, não os profissionais, os amadores, que iam para passear na feira mesmo. E aí tinha até o concurso de cosplay na Worlds, mas era muito profissional, mas não é o tipo de coisa que eu sou tão chegado, e os conteúdos dos painéis não era de uma série ou obra que eu goste muito, então eu acabei passando. Tive que trabalhar nesses dias também, aí acabei não assistindo.

Bárbara: Então você não assistiu nenhum dos painéis?

Leonardo: Não, eu participei da ativação da Amazon apenas, foi bem divertida, fiquei vários dias ali jogando, todo dia eu entrava um pouco para tentar achar o... Era tipo um “Onde está o Wally?”, era bem bacana, tinha que achar os personagens. E eu acompanhei a cobertura da CCXP por outro site, como o site do Omelete, por exemplo, onde eu via as notícias e novidades, mas assistir os painéis não.

Bárbara: Então você preferiu saber das notícias, saber dos anúncios pela imprensa, pelos sites, enfim, do que realmente parar para ver os painéis.

Leonardo: Porque também tinha a questão que eu tive que trabalhar...

Bárbara: Então você preferiu acompanhar as informações que a CCXP estava soltando de conteúdos, de notícias pela imprensa, e não assistindo os painéis. Aí você comentou que estava ocupado fazendo outras coisas.

Leonardo: Sim, acabei tendo trabalho nesses dias, e acabei tendo outros compromissos. Eu viajei nesse fim de semana, coisa simples, para uma chácara, e acabei não tendo muito tempo e acabei não correndo atrás também, eu podia ter corrido atrás, mas acabei deixando para lá. Mas sim, acompanhava o Omelete, por exemplo, a imprensa, porque eu acho que eu ficaria sabendo dos conteúdos da mesma forma. Tá, eu não estaria vendo os convidados ali, mas eu acho que não faria tanta diferença assim. Só que eu cheguei a entrar no portal, eu vi todos aqueles mundos, eu vi a lojinha, dei uma olhada. Achei bem bacana, bem bonito. Eu cliquei em todos para ver como eram, como funcionavam, bem bacana.

Bárbara: Essa era minha próxima pergunta, se você chegou a abrir, o que você achou do portal. Como foi a experiência de abrir, mesmo você não tendo participado dos painéis?

Leonardo: Foi bem bacana. Eu abri sim a abertura, eu abri sim um trecho do painel principal do Thunder, e eu vi aquela tecnologia nova, que era aquele palco em 3D ao vivo, que o palco existia, mas as pessoas não, então eles criavam as pessoas na hora. Eu abri porque uma amiga falou “olha que legal o que a CCXP está fazendo”, aí eu abri pra ver, vi uns 5 minutos só, mas foi bem pouquinho. Mas eu lembro que eu vi porque me falaram “olha que bacana o que estão fazendo”, e eu fui e vi.

Bárbara: Da tecnologia, você quis dizer?

Leonardo: Exato! E a experiência foi legal, eu vi as lojinhas também, eu achei bem bacana que tinha essa chance de comprar coisas, e muita gente gosta da CCXP para comprar coisa, né? Meus amigos sempre que vão compram alguma coisa, nunca vi ninguém sair de lá sem uma sacolinha de compra.

Bárbara: O que você diria que foi o fator que mais te influenciou a ver os painéis? Você acha que era porque você tinha coisas mais importantes no momento, ou realmente o conteúdo não te chamou tanta atenção? Qual você diria que foi o ponto que mais te influenciou a não assistir as coisas.

Leonardo: Eu acho que nesse caso, específico dessa CCXP, além do tempo, que também foi um fator, mas o principal eu acho que fora os conteúdos. Eu acho que, de todos os conteúdos ali, naquela época, eu não estava muito ligado, não estava muito chegado em nenhum dele. O Neil Gaiman, por exemplo, já vi coisas dele, já li livros dele, mas na época eu não estava muito chegado nele...

Bárbara: Não estava no hype.

Leonardo: Se tivesse, por exemplo, algum conteúdo que eu gosto bastante, aí com certeza eu teria assistido, colocado em uma aba aberta enquanto eu trabalhava.

Bárbara: O que você quis dizer com “além do tempo, teria o conteúdo”, o que seria o tempo?

Leonardo: A questão do tempo, a questão de estar trabalhando, de ter viajado no final de semana do evento. Então não sobrou muito tempo para falar e dar uma olhada ali, eu estava ocupado fazendo outras coisas. Como eu falei, dava pra eu parar, colocar em outra aba e ir assistindo.

Bárbara: Ou em um final de semana.

Leonardo: Exato, mas eu estava viajando para uma chácara, complicaria um pouco para assistir, teria que ser pelo celular, mas ainda assim, os conteúdos foram o principal fator, e eu acabei não indo atrás. Eu só foquei no joguinho da Amazon nos tempos livres, e vi a cobertura de outros sites.

Bárbara: Não teve o interesse que normalmente tem.

Leonardo: E ainda assim, os interesses da própria CCXP para mim, pelo menos, vai além de notícias. Acho que de todo o tempo que eu estava na CCXP, a única novidade que eu vi foi de Stranger Things, que eu vi lá os atores, que eles estavam... Foi na hora do meu intervalo, que os atores estavam lá no aquário do Omelete, e eu fui lá dar uma olhada. E o outro foi o Auditório Thunder, que estava vazio e eu fui lá dar uma olhada mesmo para ter a experiência, mas não é o meu foco na feira. Como eu falei, o foco são as ativações, os cosplays, a energia do pessoal.

Bárbara: E isso você acha que faltou na edição digital?

Leonardo: Acho que sim, porque a última ativação, no caso, foi a do Prime Videos, se não me engano, da Amazon, e o cosplay teve o concurso, mas ainda assim não era a energia, não era estar passeando pelos corredores com um monte de gente fantasiada, você sai do banheiro e vê ali um Homem-Aranha, você vê um Transformers, uma coisa louca.

Bárbara: Você diria que teve algum ponto positivo do evento digital?

Leonardo: Com certeza! Eu acho que o mais positivo foi a acessibilidade. Ainda que nem todo mundo tenha a capacidade de ter um bom computador para assistir, muito mais gente pôde presenciar a CCXP. Não só no Brasil, como ao redor do mundo. Pessoas que normalmente não tinham dinheiro para pagar um ingresso da CCXP puderam assistir, puderam ver os apresentadores falando com artistas, puderam ter um gostinho do que era a CCXP.

Bárbara: Um gostinho da CCXP, mas não seria a experiência completa.

Leonardo: Exatamente, não é a experiência completa. Seria uma experiência da Comic Con Experience.

Bárbara: E pontos negativos? Acho que a gente já começou a falar de alguns, né? Que não é a mesma coisa.

Leonardo: Acho que é isso mesmo, não tem esse espírito coletivo. Eu ouvi falar que tinham umas câmeras de fãs, interação com fãs, mas não é a mesma coisa. Não tem todo esse pertencimento... Você está na sua casa, no seu quarto, então você não está em um corredor cheio de gente que gosta das mesmas coisas que você, você não sente que você pode ser qualquer coisa no virtual. Uma das coisas legais da

CCXP é você poder sentir que você pode ser o que você quiser. Eu lembro que eu vi quatro idosos vestidos da Turma da Mônica, isso é muito legal, mas isso não tem, infelizmente, na versão virtual. Você pode se vestir na sua casa do que você quiser, você não está lá tirando foto, não está se divertindo, não está conversando com artistas que você gosta também no Artists' Alley, por exemplo. Eu conheci alguns artistas legais lá também nos dias que eu fui. Eu tenho ainda hoje um pôster de alguns artistas que eu nem conhecia mas que eu achei sensacionais lá, comprei os pôsteres deles, e eu coloquei na parede do meu quarto. E essa interação não tem tanto na virtual. E amigos também, o que não acontece no virtual, conhecer pessoas.

Bárbara: Você tem muito menos relação entre o público, né?

Leonardo: Exato.

Bárbara: Eles já anunciaram que a de 2022 vai ser presencial. Você diria que tem algum ponto da edição virtual que eles deveriam levar para a edição presencial? Alguma coisa que deu certo, alguma coisa que funcionou? Que eles pudessem passar para a presencial.

Leonardo: Pergunta difícil...

Bárbara: Ou uma coisa que eles pudessem pensar diferente agora que vai voltar a ser presencial.

Leonardo: Acho que a questão de acessibilidade é bacana, como eu falei. Na virtual é muito mais possível as pessoas poderem assistir, poderem comparecer, e eu acho que talvez pudesse existir uma mescla, um toque da virtual na presencial. Então talvez um painel, ou talvez algum lugar específico, que fosse transmitido pelo próprio site deles, como eles fizeram. Não tudo, não faz sentido ser tudo. Mas uma coisa ou outra, um trequinho ou outro... Algumas coisas que...

Bárbara: Umas transmissões, né?

Leonardo: Exato. O Omelete já faz isso com a live deles, mas isso seria tipo isso, mas talvez de outros estandes também, mas bem curtinho, fazer com que o pessoal de longe possa experimentar um pouco do que é a CCXP presencial, ter um gostinho e falar “caramba, quero ir ano que vem!”.

Bárbara: E você acha que deveria ser curto, ao invés de ser um painel inteiro?

Leonardo: Sim, podia ser trechinhos, ou um painel só, um dos painéis. Uma partida da Arena Games, eu não conheço muito e não tenho certeza se transmitem... Um trecho do palco Creators, por exemplo, alguma coisa ao vivo da CCXP presencial para o virtual, para que o pessoal que não foi, não teve condições de ir, fale “caramba, quero ir! Quero comprar ingresso amanhã, ou no ano que vem”.

Bárbara: Você acha que seria mais para instigar pessoas a participar da presencial, do que realmente ser uma participação digital?

Leonardo: Seria um pouquinho dos dois, o foco seria esse mesmo, de tentar chamar as pessoas, tentar mostrar o que é a CCXP, porque na maioria das vezes a gente fica... Eu, por exemplo, ficava sabendo como era CCXP por foto, vídeo, às vezes pelas lives do Omelete, mas um gostinho. Quando eu fui na primeira vez achei genial, era um lugar gigante, as ativações eram muito divertidas. Acho que podia ter um pouquinho mais isso, desse gostinho para as pessoas poderem aproveitar mesmo não conhecendo a CCXP.

Bárbara: Você gostou do que você viu da parte digital? Não sei se é uma pergunta válida, porque você não participou dos painéis em si, mas das coisas que você abriu?

Leonardo: Gostei sim. Eu abri toda aquela questão de mundos, né? Aquela área principal com vários mundos, achei genial como cada lugar, cada auditório tinha um tema diferente. Achei a questão da loja bem tranquila de mexer. Acho que é isso, achei bem bacana, bem intuitivo também, você sabia ali onde você queria ir, dava pra ver exatamente o que cada lugar era, o Artists' Alley, Arena Games, o Auditório Thunder. Achei criativo também, porque eles podiam só fazer no YouTube várias lives, uma para cada palco, mas não fizeram isso, fizeram muito mais, fizeram uma experiência gostosa para quem estava em casa. Claro que não chega aos pés a CCXP, mas foi bacana, tinha vários mundos... E como eu falei, intuitivo também, fácil de mexer, o que é importante.

Bárbara: O que facilita, né? Principalmente pra quem não está acostumado.

Leonardo: Exato!

Bárbara: Você pretende participar da edição de 2021, que eles já anunciaram que vai ser digital?

Leonardo: Acho que vai depender das mesmas coisas, se tiver alguma ativação legal, espero que a Amazon faça alguma coisa legal de novo, se algum outro parceiro fizer também. E também em relação aos conteúdos, se tiver algum painel que me encante com certeza eu vou querer participar, se tiver de alguma série ou filme que eu goste, acompanhe.

Bárbara: Aí você vai querer assistir o painel.

Leonardo: Com certeza. Atualmente estou lendo mais as graphics da Turma da Mônica, e com certeza se no Artists' Alley tiver algum dos artistas de Turma da Mônica, eu vou querer assistir. Eles vão lançar, acho que no ano que vem, do Franjinha e da Magali, que são o Vitor e a Lu Cafaggi também, que fizeram o “Laços”, “Lições” e “Lembranças” eu vou querer assistir dessa vez.

Bárbara: E você não iria se importar de assistir de casa mesmo?

Leonardo: Não, não. Claro, eu preferia estar com eles, uma das vezes que eu fui eu vi o elenco de Turma da Mônica falando sobre o filme, foi sensacional, mas ainda assim seria legal ver o Vitor e a Lu Cafaggi falando sobre as HQs deles.

Bárbara: E a de 2022, que eles já anunciaram que vai ser digital? Você pretende participar?

Leonardo: Pretendo com certeza! Eu não quero perder. Eu gostaria de trabalhar lá, mas se não acontecer eu vou estar lá com ingresso comprado.

Bárbara: Tem alguma coisa que você acha comentar da versão digital? Ou comparando com a versão presencial? Alguma coisa que eu não abordei?

Leonardo: A única coisa que a gente não falou... A minha opinião sobre é que eles foram bem criativos, eu acho, porque eles podiam só ter feito uma live no YouTube, mas eu acho que o que eles fizeram foi bem inteligente, criativo, que além de não deixar passar em branco dois anos da CCXP, eles fizeram algo legal. Claro, que não chega aos pés, não é tão bom quanto, mas foi o melhor que eles conseguiram fazer,

eu não consigo imaginar nada melhor do que o que eles fizeram para um evento virtual.

Bárbara: Ainda mais que não tinha outra saída, né? Ou fazer digital ou não tinha feira.

Leonardo: Exato! Para algo virtual, digital, eu não consigo imaginar nada melhor do que o que eles fizeram. Todo mundo viu infinitos eventos virtuais e digitais nesses últimos um ano e meio, mas eu não lembro de nada tão legal, tão bem construído, como o da CCXP Worlds.

Bárbara: Só porque você trouxe esse negócio, vou fazer essa pergunta... A gente participou de muitas coisas pelo YouTube, lives do YouTube, ou coisas de apresentações virtuais de vários segmentos diferentes. Você acha que, na hora que chegou a CCXP, que foi no final do ano, depois de termos passado tudo, você acha que a gente estava meio saturado? Você acha que se fosse no começo da pandemia teria mais chances de você ter assistido alguma coisa, mesmo que não fosse o seu foco principal?

Leonardo: Acaba sendo uma consequência, mas eu acho que sim. Porque, como eu falei, como a gente já viu, a gente ficou o ano inteiro vendo só coisa digital, digital, digital... Claramente, se fosse bem no começo, mas é quase impossível, eles não conseguiriam fazer uma CCXP em um mês... Mas aí sim, se a CCXP Worlds, por um milagre ou mágica, tivesse acontecido em abril, maio ou junho, eu acho que muito mais gente ia acabar assistindo, porque ia ser algo novo, ia ser algo que ninguém faz, “nossa, um evento virtual e enorme”, ia ser ainda mais chamativo.

Bárbara: Mas, por eles terem feito algo que não foi só uma live, também diferenciou, né?

Leonardo: Sim, com certeza, se tivessem feito só umas lives, ainda com as consequências de estarmos com tantas lives na cabeça, acho que teriam tido muito menos views. Ainda que tivesse Neil Gaiman, um monte de gente legal, eu diria que não passariam nem a metade dos views que alcançaram. Eles inovaram, né? Foram para outro caminho, algo grandioso.

Anexo VI – Transcrição da entrevista com Guilherme Couto

Bárbara: Eu vou começar pedindo pra você se apresentar do jeito que você quer que fique creditado no trabalho, a não ser que você queira que eu coloque você como “anônimo”, ao invés de colocar o seu nome.

Guilherme: Meu nome é Guilherme Couto dos Santos, tenho 26 anos. Eu sou podcaster e vendedor do “Sebo Trash Podcast”.

Bárbara: Vamos começar então. Você já participou de alguma edição da CCXP?

Guilherme: Já.

Bárbara: Quais?

Guilherme: Se eu me lembro bem, foi a de 2016, 2017, 2018 e 2019. A de 2020 eu participei on-line.

Bárbara: Nas edições presenciais, normalmente você ia um dia, dois ou mais?

Guilherme: Geralmente eu ia um dia, só em uma edição que eu fui em dois.

Bárbara: O que você diria que é a sua atração principal, que você mais curte da CCXP?

Guilherme: Ah, eu gosto, assim, de ver as ativações, sabe? Às vezes também ter esperança de ver alguém famoso, ver alguém realmente famoso, que às vezes eles passam lá.

Bárbara: “Ver gente famosa” você diz em painel, ou nos aquários que ficam no meio, ou passando?

Guilherme: Geralmente é nos aquários. Eles deixam lá a galera, e você chega minimamente perto. Eu gosto, assim, dá uma adrenalina de ver alguém realmente famoso ali do lado.

Bárbara: E além disso você gosta das ativações, você diz as dos estúdios?

Guilherme: Isso, gosto bastante.

Bárbara: Você se inscreveu para participar da CCXP Worlds?

Guilherme: Sim.

Bárbara: Quando foi que você decidiu que você queria participar? Você decidiu quando eles anunciaram que ia ter uma edição digital, quando eles abriram para se cadastrar, mais próximo de acontecer?

Guilherme: Assim, quando eles anunciaram que ia ser digital, eu achei que iam ter novas possibilidades, né?

Bárbara: Como assim?

Guilherme: Achei... Assim, ah, vai ter edição digital, pode ser que seja mais fácil ver uma entrevista com um ator... Seria mais fácil de ver um ator fazendo uma entrevista ao vivo.

Bárbara: Então você ficou animado quando eles anunciaram, mas pela expectativa de conseguir assistir aos painéis, é isso?

Guilherme: É, era isso! Acho que minha expectativa era consumir conteúdos exclusivos, sabe? Ah, eu vou poder ver conteúdos exclusivos sem pegar fila, sabe? Poder ver do conforto de casa.

Bárbara: Essa é minha pergunta, se conteúdos exclusivos eram do seu interesse, por que você não participava dos painéis na versão presencial?

Guilherme: Porque a galera que chegava para ver o painel, eles dormiam na fila, sabe? E o painel só liberava se a pessoa quisesse sair. Então assim, eu teria que ir um dia só pra fazer isso, sabe? Então você acaba gastando muito dinheiro pra ficar na fila e perdendo as ativações.

Bárbara: E então você estava com essa expectativa de poder participar dos painéis agora que não ia precisar ficar na fila, é isso?

Guilherme: Isso, isso. Eu achei que ia poder ver. Tanto que quando eu assisti o painel da Milla Jovovich foi legal. A internet teve um problema de conexão, mas tanta gente acessando esse conteúdo, mas eu consegui ver uma entrevista com a Milla Jovovich, com o Neil Gaiman, teve alguns master class, então foi bem mais acessível. É isso,

pra mim você consegue ver conteúdo exclusivo... Eu assisti até alguns... Teve um talk show com alguns influencers que foi divertido, sabe? Então é isso, pra mim foi isso, eu consegui ter acesso a esse tipo de conteúdo.

Bárbara: E qual credencial você adquiriu para o evento digital?

Guilherme: Nossa, acho que foi uma a baixo daquela “super máster” lá, sabe?

Bárbara: Eu quis dizer, tipo, você fez o cadastro gratuito ou você assinou?

Guilherme: Eu paguei, porque vinha com uns brindezinhos, tinha alguns acessos exclusivos a alguns conteúdos, e era mais acessível, por isso eu escolhi.

Bárbara: Mais acessível em relação a que? Em comparação à presencial, você quis dizer?

Guilherme: É. A versão presencial era bem cara. Se não me engano, a que eu paguei on-line era R\$50,00, algo assim.

Bárbara: Mas você pediu a credencial digital ou a credencial física?

Guilherme: Pedi a física.

Bárbara: Você consegue me explicar o porquê de você escolher a física? Porque tinha uma opção de credencial digital, que tinha algumas coisas a mais, como as master class fechadas e coisa do tipo, que também tinha na física. Você consegue me explicar o porquê de você ter escolhido a credencial física?

Guilherme: Eu acho que quando você vai no evento presencial, você tem esse gostinho de “estou aqui segurando uma credencial, estou fazendo parte de algo”, e serve como recordação também. Pra mim, no evento digital, eu gostava de ter a credencial porque eu sentia que eu estava fazendo parte do evento, então pra mim a credencial física, mesmo no evento digital, serve como uma recordação, e eu sentia como se eu estivesse realmente entrando no evento, acho que era essa sensação que eu queria ter.

Bárbara: Que foi um evento de verdade, que valeu, não só como um...

Guilherme: Isso, isso!

Bárbara: Você assistiu alguns painéis? Assistiu poucos, muitos? Como foi essa sua experiência? Como você comentou, os painéis eram mais acessíveis, como foi essa experiência de assistir aos painéis?

Guilherme: Eu não assisti muitos, mas eu assisti os que eu mais... Pra mim foi bem preciso, sabe? Confesso que no on-line eu não tinha paciência pra ficar assistindo uma pessoa. Você podia “ah, vou ver uma coisa que a Milla Jovovich está falando, beleza, ela falou um pouco e eu escutei. Agora vou ver o que o Neil Gaiman está falando. Agora eles vão mostrar o trailer? Então eu vou para o trailer”. Eu conseguia acho que mirar melhor, as atrações eram mais assertivas. Acho que era isso.

Bárbara: No sentido em que você conseguia se organizar melhor com o que você queria assistir, é nesse sentido?

Guilherme: Geralmente, no evento presencial tem muita fila e você vai no que dá. Nesse aí eu consegui escolher, “eu quero ver”, “não quero ver”. Eu não vou só ver esse aqui para valer e dizer que eu fui em alguma coisa, sabe?

Bárbara: Você assistiu o que realmente te interessava em questão de conteúdo.

Guilherme: Exato, exato.

Bárbara: O que você diria que te influenciou a assistir isso? Você diz que você assistiu esses painéis porque eram os únicos que te interessavam? Teve um outro motivo pra você não ter assistido mais painéis, por exemplo?

Guilherme: Eu lembro que, em um dos dias, a internet estava difícil. Então um cara atrasou, e a conexão era ruim, então... Eu acho que esse foi um dos principais motivos, a internet era bem ruim. Repete a pergunta, por favor.

Bárbara: Você comentou que assistia alguns painéis que te interessavam, então você assistiu a partir do conteúdo. Teve mais algum motivo pelo qual você não assistiu mais painéis?

Guilherme: Foi a internet, né? E eu acho que, talvez em um evento digital, a CCXP não conseguiu trazer tantos artistas como ela traz.

Bárbara: Você acha que teve menos conteúdo?

Guilherme: Teve menos coisas que me interessavam. Porque, como eu falei antes, um dos atrativos da CCXP são as ativações e a emoção de você estar vendo a pessoa ali. E no on-line você não tem essa emoção. Por mais que você consiga ver algumas coisas, você não tem essa emoção. Então, eu acho que até na própria organização do evento, eles não conseguiram trazer tantos conteúdos como eles trouxeram no presencial. Então eu acho que por isso eu acabei vendo menos painéis, assim, acabou não tendo tantas coisas que eu gostava.

Bárbara: Você lembra de quantos dias você participou? Se você chegou a ver um painel todo dia, ou você assistiu painéis numerados? Você consegue me dizer quantos painéis você assistiu? Se você não lembra, tudo bem.

Guilherme: Eu entrei na plataforma todos os dias mas dos painéis... Vou tentar lembrar, eu assisti o da Milla Jovovich... Teve aquela ativação do Invencível que foi legal.

Bárbara: Uma atração?

Guilherme: É, foi bem divertido, era um jogo de você achar os erros, achar alguns objetos...

Bárbara: O jogo da Amazon, né?

Guilherme: Da Amazon! Esse eu achei bem legal, você passa o tempo, porque era muito difícil. E era um jeito legal que eles encontraram de divulgar as séries deles. Teve um master class que eu vi com um escritor que não lembro o nome, vi uma palestra do Neil Gaiman, e tinha um quadro de alguns influencers fazendo meio que um talk show. Esses são os que eu lembro, assim.

Bárbara: E sobre a narrativa, que a CCXP batizou essa digital com um novo nome, e aí eles criaram toda uma plataforma que tinha a interface dos mundos para combinar com os nomes. Você se sentiu engajado com essa narrativa? Você acha que deu certo? O que você achou da plataforma?

Guilherme: Eu gostei do nome CCXP Worlds. Acho que, ainda mais nesse universo geek e de super-heróis, eles quiseram passar um ar de esperança, sabe? Daí uma coisa bem fantasiosa. A própria experiência presencial fornece isso pra você, uma coisa bem fantástica. Acho que eles conseguiram fazer bem, tinha algumas

animações, tinha um cenário no fundo. Eu tiro o meu chapéu, assim, para o discurso deles.

Bárbara: E a plataforma em si? O que você achou da tecnologia, dos palcos que eram divididos em mundos?

Guilherme: Pensando que foi feito meio que às pressas, em teoria, eu achei bom. Eu achei bem organizado, bem ergonômico, a arte estava bem bonita, o deslocamento que você fazia dentro dos mundos... Eu achei bem legal, achei bem legal.

Bárbara: Quais você diria que são os principais pontos positivos desse evento, dessa edição digital.

Guilherme: Ah, é o conforto de você ficar em casa.

Bárbara: Isso você diria que é um ponto positivo, poder participar de casa.

Guilherme: Nossa, com certeza.

Bárbara: Por quê?

Guilherme: Ah, você bota um painel e, sei lá, você pede comida, sabe? Aí você pausa o vídeo, ou deixa rolando, você vai lá e pega a comida.

Bárbara: Você consegue fazer outras coisas juntos.

Guilherme: É, você perde um tempo, porque até você achar o lugar, até você conseguir comprar, até você sentar... E assim, você não fica tão exausto quanto você fica andando.

Bárbara: Não tem todo o esforço físico.

Guilherme: É, na CCXP nunca tem lugar pra sentar. Acho que o grande diferencial é o conforto, e é prático. Acho que podem investir mais em fazer mais painéis, fazer mais... Assim, expandir o leque, né? É uma coisa bem nova, mas expandir o leque.

Bárbara: Você diz para uma próxima edição digital?

Guilherme: Isso.

Bárbara: Tá bom. E pontos negativos?

Guilherme: Ah, você não fica nessa emoção, sabe? Às vezes, na presencial, você fica engajado para consumir o conteúdo, né? Tem toda essa adrenalina de você ver alguém famoso, de você participar desse universo fantasioso, então acho que o engajamento que você acaba tendo no presencial é maior.

Bárbara: Você acha que, então, o engajamento está relacionado com estar presente?

Guilherme: Acho. Acho que sim, acho que é o ponto chave, é um desafio muito grande você engajar a pessoa, fazer uma ação no digital.

Bárbara: Por quê? Por que você acha que no digital tem maior dificuldade?

Guilherme: Eu acho que no presencial é mais tangível. A emoção é muito mais tangível e muito mais envolvente.

Bárbara: O evento é mais envolvente?

Guilherme: Mais envolvente. Às vezes você vai apreciar o momento on-line, você não está tão... Você fica “ah, estou aqui, beleza, vou assistir esse ator, essa atriz, ver esse trailer novo”, mas você acaba.... Eu acabei não me envolvendo tanto.

Bárbara: Você diria que você não se envolveu tanto pelo fato de não estar presencial? Ou pelo fato de ter muitas lives, coisas assistindo no computador? Acha que isso tem alguma coisa a ver? Ou é só o fato de não estar presencial?

Guilherme: Acho que existe a desvantagem de você ficar o dia inteiro no computador, sabe? De você ficar, às vezes... “Ah, será que agora vai passar alguma coisa que eu quero ver?”, aí você fica lá... Ao mesmo tempo que isso é bom, é ruim. Acho que você acaba saturando mais rápido no digital.

Bárbara: Saturando você diz o ânimo, a vontade de assistir ou dá uma cansada mais rápido?

Guilherme: O ânimo, a vontade. Perde a vontade de assistir. Porque às vezes você está tentando fazer, a internet não pega, você fala “que saco, deixa quieto esse aqui então”, aí você passa para o próximo, você tende a desistir mais rápido, sabe?

Bárbara: Tá certo. Tem alguma coisa da versão digital que você acha que a Omelete, a organização, deveria levar para a versão presencial?

Guilherme: Eu acho que... De cabeça, assim, não sei se eu saberia dizer. Ah, como eu falei, na digital tem a praticidade de você acessar os painéis, então talvez o que eles possam levar para o presencial... Sei lá, fazer com que as filas rolem mais rápido, acho que melhorar o fluxo, melhorar o fluxo de pessoas nas ativações, nas lojas. Eu acho que é isso, melhorar o fluxo.

Bárbara: No geral, você gostou da CCXP Worlds?

Guilherme: Eu gostei, eu gostei. Eu lembro que eu estava aqui, eu pedi almoço, quando eu quis esticar as pernas eu esticava, ficava de olho nos painéis, podia acessar a loja com calma, ver o que eu queria comprar.

Bárbara: Você chegou a comprar alguma coisa?

Guilherme: Acho que não, que eu lembre, não. Mas eu conheci quadrinistas novos, conheci estúdios novos, então eu acho que você acaba tendo mais tempo de circular, de olhar tudo e conhecer as coisas com calma.

Bárbara: Você pretende participar da edição de 2021 que também vai ser virtual?

Guilherme: Eu gostaria. Quero sim, eu estou animado. Acho que eles vão ter aprendido muito na primeira edição, e agora vai ser uma coisa nova.

Bárbara: O que vocês acham que eles podem mudar, melhorar para essa nova edição?

Guilherme: Acho que eles vão acabar trazendo, acabar melhorando... Porque tem questão de fuso horários, você fazer uma entrevista com um cara lá dos Estados Unidos, em Hollywood, acho que eles vão conseguir trazer melhor esses conteúdos. Aí eles gravam entrevistas, roda; quer trazer um trailer exclusivo, mostra. Acho que eles vão conseguir organizar melhor, e eu acho que vão ter mais coisas interativas, sabe? Mais ações.

Bárbara: Interativas em que sentido?

Guilherme: Tipo aquela ativação da Amazon. Eu lembro que você conseguia também abrir sua webcam e ver o estúdio que estavam fazendo lá. Eu também acho que vão conseguir trazer mais gente pra fazer as entrevistas, esse talk show que foi bem legal,

e também teve um game show com os influencers, né? Eles conseguiram fazer bastante coisa, acho que eles vão acabar trazendo mais entretenimento.

Bárbara: Sobre essa ativação que você comentou, você acha interessante ter mais coisas para interagir diretamente com o público?

Guilherme: Eu acho, eu acho. Acho importante, as pessoas gostam de se sentir acolhidas dentro desse universo digital, “ó, estou fazendo isso com você, estou falando com você”, então eu acho que isso é muito importante, e uma das vantagens da digital eu acho que é essa, você consegue falar com a pessoa quase diretamente, sabe?

Bárbara: E o evento de 2022, o presencial que eles já anunciaram. Você pretende participar?

Guilherme: Pretendo. Se tudo der certo, como imprensa.

Bárbara: Tá certo. Tem mais alguma coisa que você ache pertinente sobre o evento, sobre a adaptação do presencial para o digital que a gente comentou aqui, que você acha que é importante comentar?

Guilherme: Não... Aliás, deixa eu pensar. Eu acho que a gente cobriu bastantes pontos. Acho que a lição que eles tem que levar do digital para o presencial é melhorar esse fluxo, melhorar o fluxo, organizar mais as atividades, e acolher melhor o espectador.

Bárbara: Mas você diz digitalmente ou presencialmente?

Guilherme: Presencialmente.

Bárbara: Você acha que presencialmente eles não acolhem o público?

Guilherme: É porque é tanta gente, que você sente mais uma parte do formigueiro do que parte do evento.

Bárbara: Você não se sente parte do evento no presencial?

Guilherme: Eu me sinto só mais um.

Bárbara: Você não se sente engajado?

Guilherme: Não sei se engajado é a palavra. Eu acho que as pessoas gostam de se sentir especiais, sabe? Lá eu me sinto só mais um. Por que eles estão interessados em me ter ali, sabe? Porque, a minha audiência, o meu engajamento é importante. Eu acho que é isso, acho que é uma das chaves principais assim.

Bárbara: Mas isso você diria que é um problema que já existia no presencial, antes da pandemia, antes de vir o virtual?

Guilherme: Já.

(...)

Bárbara: Você quer que eu bata as perguntas e você vê se tem alguma coisa que você quer complementar, é isso?

Guilherme: Pode ser.

Bárbara: Se você já participou das edições anteriores; o que normalmente você aproveitava nas edições presenciais; como você decidiu participar da edição digital...

Guilherme: Pode ser essa aí, deixa eu voltar nessa. Tá, eu acho que assim, quando eu decidi participar da edição digital, eu confesso que estava entediado por causa da pandemia, eu estava procurando algum evento pra ir, acho que foi um dos principais fatores de eu ter escolhido participar do evento digital. Mas, assim, os grandes atrativos que nos deram era isso, “você vai ter acesso a conteúdo exclusivo; quanto mais fundo for o pagamento, mais benefícios você vai ter”. E eu pensei “ah, como vai ser digital, não vai ter tanto problema de eu acessar esses conteúdos exclusivos que eles vão dar”. Eu lembro que eles tinham master class, tinham aulas especiais, entrevistas exclusivas com roteiristas, animadores, quadrinistas, então eu achei que ia ser mais fácil de eu ter acesso a esse tipo de conteúdo, mas um dos fatores mais relevantes de eu escolher participar do evento digital foi o fato de eu estar sem fazer nada por causa da pandemia. Então eu gostei bastante, assim. E eu confesso que a arte que eles fizeram, a divulgação que eles fizeram, foi bem divertida, achei que me encantou, a CCXP com um monte de mundos desenhados, eu gostei bastante, porque eu sou um cara que gosta bastante de fantasia.

Bárbara: Você achou bonito?

Guilherme: Sim, e eu confesso que em alguns pontos... Assim, a arte era bonita, mas alguns pontos deixavam a desejar, porque... A gente não pode exigir muito porque eles fizeram nas pressas, mas eu achei que eles fizeram bem, o cenário, o palco, tinha o vídeo lá que ficava passando no Chroma, então eu achei bem legal, até como fizeram eu achei bem interessante. Então eu achei que eles fizeram uma estrutura muito boa e muito rápido, mas eu achei bem interessante. Assim, em alguns pontos eu fiquei mais “assim”, mas...

Bárbara: Quais, por exemplo? Que você achou que ficou...

Guilherme: Eu sempre espero muito de tudo, então na hora que eu vi aquela animação que não era Disney Plus, eu fiquei decepcionado.

Bárbara: Você diz dos palcos? Da arquibancada digital, essa parte?

Guilherme: Isso, isso. Eu achei legal a ideia, mas eu achei que seria nível DreamWorks, achei que seria um negócio de outro mundo. Mas, de novo, eles têm o mérito de ter feito essa estrutura tão rápido. Acho que é isso.

Bárbara: Está certo. Qual era a sua expectativa com o evento digital? Você assistiu alguns dos painéis? Qual foi a sua experiência de participar dos painéis na edição digital?

Guilherme: Calma, calma.

Bárbara: Eu estou passando, aí você me para se tiver alguma coisa pra você complementar.

Guilherme: Tá.

Bárbara: Você assistiu algum dos painéis? Você pode me contar um pouco da experiência de participar dos painéis?

Guilherme: Pode ser esse. Quando eu assisti o da Milla Jovovich eu fiquei feliz, porque eu gosto dela. Eles falaram de um filme que eu estava animado para ver, então eles conseguiram fazer uma ligação pra ela lá não sei da onde, conseguiram falar com ela junto com o marido dela, que é o diretor do filme, inclusive. Então, assim, tinha essa dificuldade de você acessar o evento com a internet do Brasil, e de lá os caras ligarem para a menina dos Estados Unidos... É muito difícil, mas eu fiquei muito

feliz de estar vendo ela quase de uma maneira tão próxima. Então esse foi o filme que eu gostei bastante, eles passaram um trailer exclusivo, inclusive a imagem estava bem boa. Eu gostei do trailer que eles passaram do filme, era “Monster Hunter”. Daí, outro painel que eu gostei bastante, eu lembro porque tinha a Gabriela Zambrozuski, uma influencer que eu acompanhava, e ela fez meio que um game show contra os influencers, e era um game show acho que para promover a Ruffles, se eu não me engano. Eu achei um pouco forçado, um pouco de propaganda demais, ter uma ação com “tudo era Ruffles”, isso acabou me cansando um pouco. E também toda hora passava a mesma propaganda do mesmo jeito. Então, assim, “se você comprar com o cartão Santander, você ganha desconto nisso, nisso e nisso”, era a mesma propaganda... Assim, propaganda todo mundo tem que fazer, mas achei que faltou de criatividade para fazer.

Bárbara: Entendi.

Guilherme: Então assim, “vamos fazer o jogo da Ruffles”, então era duas horas dos caras comendo batata Ruffles, você entendeu? Ninguém aguentava mais, então eu achei que faltou um pouco de criatividade para trazer a publicidade. Como eu estudo storytelling, eu acho que as empresas tem que investir um pouco mais nisso, porque a propaganda tem que estar atrelada ao entretenimento, então achei que faltou entreter. Faltou o equilíbrio entre promover e entreter.

Bárbara: Saindo um pouco da parte de publicidade, pensando na experiência do painel em comparação com a coisa presencial, assim, você acha que isso funcionou? Os painéis que você assistiu, que você se sentiu animado de assistir, você se sentiu engajado? Por exemplo, da Milla, que você estava esperando o filme, que você gosta; o Neil Gaiman, que você tinha comentado anteriormente. Você se sentiu engajado em estar ouvindo aquele painel? Ou não, você acha que o formato digital atrapalhou nisso?

Guilherme: Eu fiquei porque eram pessoas que eu já conhecia. A vantagem do presencial é você estar passando e ter algo que chame sua atenção. No digital, é muito difícil. Eu quero ver algo novo? Não, eu já vou no que é certo. Precisa ter uma vantagem dos estudos capturarem a sua atenção, seja com uma ativação, com alguma publicidade, o que seja. Então a desvantagem do digital é fazer a pessoa se engajar com conteúdo novo.

Bárbara: Você acha que fazer engajar é mais difícil se você já não tem um primo contato anterior com aquele conteúdo.

Guilherme: Exato, eu fui na Milla Jovovich e no Neil Gaiman porque eu já conhecia eles, então é mais fácil. Por exemplo, eu vou no que é certo já. Eu fui na Gabriela Zambrozuski porque eu já conhecia ela, aí se fosse outra pessoa, talvez ali, se fosse outra versão,

Bárbara: Entendi, legal. E aí acho que os últimos seriam os pontos positivos e negativos, que eu acho que você já tinha entrado antes.

Guilherme: Pontos positivos do presencial: você fica animado, fica pilhado, você vê as pessoas de cosplay, você chega desde o metrô, você vê a galera de cosplay, todo mundo pilhado, não sei o que, pega a van, e as pessoas fantasiadas e tirando foto. Daí de negativo tem a fila, né. Não sei porque tem tanta fila, eu não vejo motivos de tanta fila ficar segurando o povo, então assim, se for o caso, arruma antes, deixa pronto antes. Manda quem vai trabalhar chegar uma hora antes... Assim, eles têm muita fila, no presencial você fica esperando muito tempo. Não sei se as pessoas tem que preparar, tem que arrumar, então assim... Faz antes, sabe?

Bárbara: Não, mas eu acho que a fila é você esperando as outras pessoas passarem pelas ativações, e as ativações mais legais...

Guilherme: Não, a fila é na hora que você vai entrar no evento.

Bárbara: Ah, eu achei que você estava falando das filas das ativações.

Guilherme: Não, não, as filas desde o começo. Acho que eles tinham que se organizar para preparar antes. As filas as ativações, assim... É como eu falei, em um evento digital o fluxo flui melhor, mas você não fica tão pilhado pra fazer. No presencial você fica mais pilhado.

Bárbara: Sobre o que você diria isso, de você não fica tão pilhado?

Guilherme: No digital, querendo ou não, você sabe que está em casa. Não tem magia. No presencial tem magia, tem a música, o povo passando, os atores fantasiados falando com você, então provavelmente você esquece, você consegue se colocar nesse cenário de fantasia. No digital não, né? Você sabe que você está em casa.

Então eu acho que o presencial tem essa vantagem, você esquece que você está no evento aí, dependendo da ativação, inclusive eu gostaria de deixar aqui meu abraço para a Amazon, que fez a ativação de “Carnival Row”, que foi muito boa, “The Boys” foi muito boa também, e de “American Gods” também foi muito boa. Então as ativações da Amazon são sempre muito boas, muito interativas, os atores aparecem, falam de um jeito... Lembro que tinha um carrossel lá dos deuses, então a menina se vestiu que nem a deusa do amor, ficava passando, jogando charme na galera, tinha uma menina lá de The Boys, falando “eu sou da Vought, obrigado por ter vindo até aqui”, então por alguns segundos aquilo é real. Eu acho que isso é o que conta pra mim, entendeu? É uma ativação que me faz esquecer que eu estou no evento.

Bárbara: E você acha que essa magia, essa ilusão da fantasia, não teve no digital?

Guilherme: Não, mas é difícil, né? Eu não posso esperar que o evento da CCXP faça você esquecer que você está na sua casa. Eu não posso cobrar isso do evento, nem dos organizadores.

Bárbara: O ponto não é nem cobrar, o ponto é comparar os dois formatos.

Guilherme: Então, mais uma vez eu quero citar a Amazon, que fez uma ativação muito boa, que era a dos Achados e Perdidos, que faz você passar um tempo. Eu gostei bastante, assim, você ficava lá, falava “nossa, que série legal”, não sei o quê, não sei o quê. Então eu acho que eles fizeram bem, eu acho que esses jogos, essa “gamificação” e storytelling são o futuro. A “gamificação”, on-line isso funciona, storytelling funciona. Mas eu acho que é nisso que eles deveriam focar.

Bárbara: Está certo, eu acho que é isso.

Guilherme: gostei do evento digital eu gostei porque eu vi o esforço e a dedicação deles em fazerem uma parada legal.

Bárbara - Hm-huh.

Guilherme: Então eu comprei a briga deles, que era fazer um negócio legal, então por isso que eu gostei.

Bárbara - E fazer um evento realmente que conte não apenas uma Livezinha só pra....

Guilherme: É não era só uma livezinha, você quer fazer um negócio que conte né? Pô legal, isso é legal né? Eu gostei porque tinha uma energia assim "ó estamos aqui juntos" sabe? Está difícil a pandemia mas pô vamo nessa e não sei o que, então tinha essa energia de esperança.

Guilherme: Gostei de ter pedido a credencial, essa experiência de abrir a credencial da CCXP é legal. Tanto que durante o evento eu usei ela no meu pescoço.

Bárbara: Você usou a credencial?

Guilherme: Uh-huh. Você sentia que você tava fazendo parte de algo.

Bárbara: Aham. Porque você acha que a credencial é tão importante?

Guilherme: Porque ela é muito bem feita e ela é, então assim, pra cada dia eles fazem um herói, pra cada coisa eles fazem... tem uma dedicação ali. Né? E a credencial pra mim é uma lembrança importante.

Bárbara: Uma lembrança importante do evento?

Guilherme: Uh-huh. É uma lembrança afetiva, né? Uma fé, né? Pô eu to aqui, pô essa é a credencial do dia que eu participei, sabe? Você se sente parte de algo, pô eu fui, eu tava lá, tá aqui a prova, eu fui fazer. Então por isso que eu gostei deles oferecerem ainda a credencial, mesmo no digital porque você se sente parte de algo.

Bárbara: Sim.

Guilherme: E aí eles já fizeram as artes, ofereceram os cordões promocionais lá né? Com os cordões temáticos. Então acho que isso é importante.

Bárbara: Legal Bem legal. Você gostou da edição digital mas você preferiria a versão digital ou presencial?

Guilherme: Eu iria preferir a versão digital contando que continuasse melhorando.

Bárbara: Você preferiria que a CCXP se mantesse digital pra sempre?

Guilherme: Não sei se pra sempre, mais assim, contudo que ela tivesse sempre melhorando, então por exemplo eu vou adquirir um pacote né? Pô então você vai ter

uma transmissão legal, sabe? Você vai poder fazer uma reunião junto com o ator, sabe? Então vai ter uma ativação...

Bárbara: Tipo um Meet n Greet?

Guilherme: Tipo um Meet n Greet. Tem vídeos que chama Point of View, né? Então fazer ativações, tipo do Carnival Row, que nem eu falei do The Boys, tipo desse estilo, sabe?

Bárbara: Aham

Guilherme: Isso nunca vai substituir a coisa presencial, mas em uma situação de "pô não estou com condições tanto de pagar de bancar aí o evento presencial", eu vou fazer o digital. Sabe? Não estou com saco. Estou em outro país, outra cidade, entendeu? Vou fazer a coisa digital porque eu sei que também é bom.

Bárbara: Você diria então que um ponto positivo do evento digital é a acessibilidade?

Guilherme: Acessibilidade, exato. Né? Porque uma vez eu fui com a mãe de uma amiga minha lá que machucou a perna, era difícil, sabe? Andar com ela, né? Ela acho que tava de muleta, né? Veio cadeira de rodas, acho que a Eliza tava de cadeira de rodas e assim, era impossível pra fazer qualquer coisa, sabe? Então, eu acho que o digital é mais acessível, você não precisa ficar pegando fila, você tem mais conforto né? Então eu acho que o digital é uma opção viável.

Bárbara: Aquilo que você comentou também de outro país ou se você não tiver grana igual você comentou...

Guilherme: Exato, também, você ta em outra cidade, mas você quer ver pô tem ah eu vou fazer o digital aqui

Guilherme: Então pode ser uma opção viável né? Pode até que esvazie o presencial, contanto que o digital se torne acessível.

Bárbara: Mas você acha que o digital poderia substituir o evento presencial?

Guilherme: Não, não, substituir não. Pode ser uma outra opção.

Bárbara: Certo, mas se você pudesse escolher o próximo evento você... Acabou a pandemia, não tem mais isso. Você preferiria que a CCXP ficasse no virtual ou voltasse pro presencial?

Guilherme: Eu acho que eu iria no presencial por causa de "meu Deus acabou a pandemia, vamos ver pessoas".

Bárbara: Então tira a pandemia. Você prefere o evento digital ou evento presencial?

Guilherme: Acho que digital.

Bárbara: Mais um evento digital não....

Guilherme: Não substitui o presencial.

Bárbara: Pode explicar?

Guilherme: Como eu tinha comentado antes, eu acredito que o evento digital ele é essa opção viável, mas o evento presencial também ele cria emoção.

Bárbara: uhum

Guilherme: Então acho que no evento presencial é isso né? Você acorda, fala, putz, tô indo na Comic Con. Que legal, não sei o que, tô animado. Daí no evento digital você acorda, liga o seu computador e tá lá o evento.

Bárbara: O que eu queria saber é se o evento presencial não substitui o evento digital o que que no evento digital você prefere, se você pudesse escolher você disse que escolheria o digital, mas o digital não substitui o presencial, entendeu? Parece uma contradição. Só queria que você explicasse esse ponto.

Guilherme: Assim, eu já fui no no evento presencial algumas vezes, então eu sei mais ou menos como é que ele funciona.

Bárbara: Uh-huh.

Guilherme: Então assim, então a não ser que acontecesse algo muito majestoso no evento presencial, tipo eu vou ter a chance de ver o cara, a atriz que sempre quis ver, desde desde criança, eu vou apertar a mão dele, vou almoçar com ele, sabe? Beleza, porra, aí eu vou presencial, mas como eu já conheço essa sensação, como eu já

conheço, né? A Comic Con, né? Eu vou preferir o digital. A não ser que ela passe a oferecer diferenciais muito grandes dos que eu já estou acostumado, já conheço, aí eu vou.

Bárbara: Entendi

Bárbara: Entendi. Então eu vou repetir a pergunta, você preferiria ir, você preferia não. Você pretende ir na CCXP de 2022, que é presencialmente?

Guilherme: Pretendo.

Bárbara: Mesmo você não sabendo quais são os convidados, se vai ter alguém interessante pra você.

Guilherme: Eu acho que eu sinto falta dessa energia, né?

Bárbara: Mas você sente falta da energia, mas você prefere a versão digital?

Guilherme: Sim, porque eu tô a dois anos sem ir. Depois que eu for, beleza é isso aí, agora eu vou fazer em casa. Eu vou mais pra matar a saudade, entendeu?

Bárbara: Entendi. Entendi. Você está com saudade dessa dessa energia mas você acha que não precisa dela pros próximos anos, é isso?

Guilherme: É, beleza eu vou lá, vou curtir, beleza. No ano seguinte, vai ter digital? Puta, talvez eu fique no digital. 2023, 2024, vai ter digital? Eu fique no digital.

Bárbara: Entendi. Porque é mais cômodo?

Guilherme: É mais cômodo, exato.

Bárbara: Mesmo não tendo a energia você preferia ficar na comodidade.

Guilherme: Hm-huh. Como eu falei, a não ser que tenha um diferencial muito grande, aí eu vou. "Você vai ver o negócio que vai explodir sua mente aqui", sabe? Daí beleza, eu vou.

Bárbara: Era essa dúvida que eu queria .. que eu queria esclarecer.