

A CCXP e as ambiências memorialísticas mítico-midiáticas^[*]

CCXP and the mythical-media memorial ambiances

Wagner A. Silva^[**]
w_alex_silva@ymail.com

Monica Rebecca Ferrari Nunes^[**]
monicarfnunes@espm.br

RESUMO

Esse trabalho investiga algumas ambiências comunicacionais à luz dos conceitos de mito, em Mircea Eliade (1972, 1979, 1992, 2008); olimpismo, em Morin (1997); ambiência, em Baudrillard (1973); semiosfera, em Lótman (1996); cultura de fãs e neo-religiosidades, em Amaral e Carlos (2016) e Hills (2000), assim como baseado nos estudos teóricos da memória, com Halbwachs (1990) e Nunes (1993, 2001, 2015). Tomando como empiria as edições de 2017, 2018 e 2019 do evento de cultura pop, Comic Con Experience, conhecido como CCXP, que conjuga narrativas infinitas, refletindo e refratando a devoção de fãs e fandoms, objetiva-se analisar essas ambiências que podem ser consideradas como ambiências memorialísticas mítico-midiáticas e que refletem a devoção de fãs gerando uma neo-religiosidade. O artigo se vale metodologicamente de pesquisa bibliográfica, documental e pesquisa de campo por meio de observação participante e participação observante.

Palavras-chave: ambiências; cultura de fãs; mitos midiáticos; comunicação e consumo; semiosfera.

ABSTRACT

This paper investigates some communicational ambiances in light of the concepts of myth, in Mircea Eliade (1972, 1979, 1992, 2008); Olympism, in Morin (1997); ambience, in Baudrillard (1973); semiosphere, in Lotman (1996); fan culture and neo-religiosities, in Amaral and Carlos (2016) and Hills (2000), as well as based on the theoretical studies of memory, with Halbwachs (1990) and Nunes (1993, 2001, 2015). Taking as empiria the 2017, 2018 and 2019 editions of the pop culture event, Comic Con Experience, known as CCXP, which conjures endless narratives, reflecting and refracting the devotion of fans and fandoms, it is aimed to analyze these ambiances that can be considered as mythical-media memorialistic ambiances and that reflect the devotion of fans generating a neo-religiosity. The article is methodologically based on bibliographic and documentary research and field research through participant observation and observant participation. .

Keywords: ambiances; fan culture; mediatic myths; communication and consumption; semiosphere.

^[*] Esse artigo é resultado da Tese de Doutorado de um dos autores do texto.

^[**] Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP). Rua Dr. Álvaro Alvim, 123 - Vila Mariana, São Paulo - SP.

Introdução

A experiência do sagrado é a base para todo fato religioso e, mesmo o homem tendo por finalidade o atingimento do transcendental, isto é, do divino, nota-se que a relação mantida com os acontecimentos trazidos pelas narrativas míticas não deixa de ser “uma experiência humana, própria do ser humano, condicionada por sua forma de ser e pelo contexto histórico e cultural” (CROATTO, 2001, p. 41) em que está imerso. De um modo geral, a existência do homem está pautada em um exercício relacional com o mundo, com os homens que o cercam e com o corpo social no qual está inserido, e essa particularidade exerce “grande influência na ‘socialização’ da experiência religiosa” (CROATTO, 2001, p. 41) a que é submetido.

São muitos os historiadores, entre eles Mircea Eliade (1972; 1979; 1992; 2008), que apontam que todas as coisas desse mundo estão a meio caminho da sacralidade, isto é, toda e qualquer coisa profana pode ascender a um estado superior e se tornar provisoriamente sagrada, incluindo-se o próprio homem. No entanto, ser sagrado está aquém de ser divino. O sagrado é revelado pela hierofania, pois a sacralidade está potencialmente contida no mundo: em um objeto, lugar, acontecimento, pessoa ou qualquer coisa que seja. Por sua vez, o divino existe e independe de tal processo de revelação. O divino está posto como tal e não necessita de processos externos que confirmem sua condição. Os deuses, os espíritos e todas as demais entidades supremas são por si próprias, como assevera o mitólogo romeno, naturalizado norte-americano, ao explicar o que é o mito.

O mito conta uma história sagrada; ele relata um acontecimento ocorrido no tempo primordial, o tempo fabuloso do “princípio”. Em outros termos, o mito narra como, graças às façanhas dos Entes Sobrenaturais, uma realidade passou a existir; seja uma realidade total, o Cosmo, ou apenas um fragmento: uma ilha, uma espécie vegetal, um comportamento humano, uma instituição. É sempre, portanto, a narrativa de uma ‘criação’: ele relata de que modo algo foi produzido e começou a ser. O mito fala apenas do que realmente ocorreu, do que se manifestou plenamente. Os personagens dos mitos são os Entes Sobrenaturais. Eles são conhecidos sobretudo pelo que fizeram no tempo prestigioso dos ‘primórdios’. Os mitos revelam, portanto, sua atividade criadora e desvendam a sacralidade (ou simplesmente a ‘sobrenaturalidade’) de suas obras. Em suma, os mitos descrevem as

diversas, e algumas vezes dramáticas, irrupções do sagrado (ou do ‘sobrenatural’) no Mundo. É essa irrupção do sagrado que realmente fundamenta o Mundo e o converte no que é hoje. E mais: é em razão das intervenções dos Entes Sobrenaturais que o homem é o que é hoje, um ser mortal, sexuado e cultural. (ELIADE, 1972, p. 9)

Se considerarmos que todas as coisas detêm um potencial sagrado, conforme a perspectiva de Eliade, poderíamos supor que basta então que a hierofania o exponha e que tal processo possa ocorrer de diferentes maneiras e que dadas as configurações atuais do mundo, tal potencialidade pode ser enunciada também a partir de novas interfaces comunicacionais, intermediadas pelos artefatos tecnológicos contemporâneos. Assim, focamos nossas investigações não no reconhecimento de uma determinada sacralidade em razão de uma religião, mas na sacralidade como resultado de um processo hierofânico que, por sua vez, permitirá diferentes experiências religiosas, em outros termos, expressividades distintas de religiosidades, a que convencionamos designar como neo-religiosidades, seguindo os conceitos de Matt Hills (2000).

Não propomos neste trabalho uma relativização dos termos religiosidade e neo-religiosidade com a simples apresentação de um neologismo. Buscamos esclarecer que a adoção dessa última terminologia é mais consonante ao comportamento devocional e as múltiplas formas de deferências praticadas pela cultura de fãs, na qual se estabelecem inúmeras correspondências sógnicas, isto é, comunicacionais, com certas experimentações religiosas.

As sacralidades atualmente podem ser promovidas por experiências modernizadas com o sagrado, sendo possível considerá-las então como neossacralidades. Assim identificamos uma hierofanização, ou seja, um processo que opera uma transformação da realidade – ou partes dela (objetos, indivíduos, lugares, tempo etc.) – a partir de sua manifestação midiática, convertendo o comum em algo significativamente diferente de sua condição ordinária usual, como um resultado da midiaticização da cultura e da sociedade. Enquanto a hierofania consiste em revelar o sagrado do mundo, a hierofania midiática expõe ao mundo aquilo que deve ser tratado/considerado especial, admirado, idolatrado etc., justamente devido à propagação, ao entrelaçamento e à ação da própria mídia. Todo produto midiático detém potencialmente a capacidade de construir ou nos aproximar da instância do sagrado, pois, como signo simbólico, incita diferentes possibilidades de experiências: memorialísticas, de consumo, culturais e sociais.

O debate sobre experiência perpassa diversas áreas do conhecimento. Ainda que não seja o intuito desse artigo discutir a complexidade do conceito, vale trazer alguns pressupostos que auxiliam o entendimento do que se objetiva: investigar determinadas ambiências comunicacionais, como certos eventos de cultura pop, que podem ser considerados como ambiências memorialísticas mítico-midiáticas e que refletem a devoção de fãs gerando uma neo-religiosidade.

César Guimarães e Bruno de Sousa Leal (2018) apresentam o conceito de experiência para pensar as relações entre experiência mediada e experiência estética na cultura midiática. Os pesquisadores brasileiros acerbam a experiência mediada à experiência vivida atentando ao fato de que é praticamente impossível separar estas instâncias, considerando os produtos midiáticos ficcionais, o que nos leva a pensar nas vinculações entre fãs e mitos midiáticos presentes na experiência neoreligiosa que vivenciam.

Os autores destacam o conceito de experiência em John Dewey que a concebe como interação, e, desta forma, implicada no contexto sociotécnico, nas condições espaciais, temporais e materiais em jogo nas relações do indivíduo com o ambiente. Como ato perceptivo, a experiência envolve interpretação e repertórios; liga-se igualmente às condições históricas e culturais. A neo-religiosidade pode se constituir como experiência conectada à cultura midiática e à de fãs, igualmente às culturas do consumo.

No entanto, nesse artigo, não adentramos o campo teológico, porém atentamos aos processos comunicacionais que podem demonstrar as hierofanias midiáticas. Compreendemos, com base nos estudos de Hills (2000), que as neossacralidades se constituem como estruturas cognoscitivas que de algum modo nos são conhecidas, pois articulam elementos que podem ser percebidos igualmente como parte do que Lótmán (1996) convencionou chamar de “semiosfera” (LÓTMAN, 1996, p. 23), espaço dos signos culturais que se organizam em sistemas de signos e textos que se movem. A semiosfera como espaço de produção de sentidos é dinâmica e permite que textos produzidos em épocas passadas continuamente se imiscuem a textos gerados no tempo presente. Assim podemos entender os textos míticos atravessados por textos midiáticos e vice-versa, e, a partir desta lógica tradutória, constituírem novos engendramentos textuais, novos sistemas de signos e linguagens.

Lótmán (1996) esclarece que o texto se apresenta como a realização de uma mensagem em uma linguagem qualquer, um dispositivo complexo, que conserva códigos variados capazes de transformar e gerar novas mensagens. Em suma, os textos são geradores informacionais. Entretanto, somente quando estão submetidos a

um “*continuum* semiótico, completamente ocupado por formações semióticas de diversos tipos e que se encontram em diversos níveis de organização” (LÓTMAN, 1996, p. 22, tradução nossa), é que os textos podem ser considerados como integrantes de uma “semiosfera” (LÓTMAN, 1996, p. 22), na qual se produzem significados e operam forças produtivas geradoras de novos signos.

Com base no conceito trazido pelo semioticista de Tártu-Moscou, depreendemos que subsistem textos culturais, ou mesmo fragmentos de textos, “que são metodicamente selecionados e incorporados pela indústria do entretenimento, mas [que] estão descontextualizados, neutralizados e encapsulados em doses módicas, para uso moderado, nas horas apropriadas” (SEVCENKO, 2001, p. 79). Desse modo, podemos observar que variados produtos midiáticos, ou textos culturais midiáticos, como denomina Nunes (2001), tais quais livros, filmes, séries, revistas em quadrinhos, peças de teatros, músicas, mangás, animês, desenhos animados, games, entre outros, podem conter ou não elementos que se interrelacionam entre si, apresentando uma característica narrativa singular (HILLS, 2002) que exhibe combinações de narrativas que podem ser indefinidamente continuadas.

A continuidade indefinida está no fato das narrativas midiáticas permitirem ser desenvolvidas, retomadas, avançadas, recomeçadas *ad infinitum* e ainda que apresentem certas características divergentes em relação a cenários e diferentes versões dos personagens, possuem um aspecto comum, um “conto-moldura” (COSTA, 2000, p. 52), que mantém unidas diversas histórias. Tal movimento faz gerar histórias em outras histórias e ajuda a promover a participação e envolvimento dos fãs, cujo comportamento favorece a realização de cultos e homenagens para as figuras advindas dessas narrativas, sob a forma de eventos, encontros, reuniões, shows, exposições etc.

Através dos textos culturais midiáticos, fomos apresentados a inúmeras narrativas que, por sua vez, levaram-nos a conhecer incontáveis figuras e mundos que, sendo frutos de um “olimpismo” (MORIN, 1997, p. 105), passaram a fazer parte do que poderíamos considerar como um panteão contemporâneo, no qual se inserem o que designamos como mitos midiáticos. O termo mito tem suscitado inúmeras discussões nos mais variados campos de estudo, tendo por isso uma compreensão ampla e, conseqüentemente, provocado uma pluralidade de conceitos e teorias. Na perspectiva de Eliade, adotada nesse artigo, o mito é algo puramente imaginativo, inventivo, compreendendo histórias prodigiosas que, contendo significados próprios em cada cultura, são inquestionavelmente verdadeiras.

Desse modo, assim como ocorre com as entidades,

figuras e universos mitológicos tradicionalmente conhecidos, também os mitos midiáticos passaram a ser regularmente reverenciados por fãs e fandoms, termo utilizado na cultura de fãs, que faz menção aos grupos surgidos a partir da década de 1960, que girando em torno de interesses midiáticos comuns, reúne em uma rede solidária de participantes das mais diferentes gerações e origens, que compartilham entre si sentimentos de camaradagem, companheirismo e amizade. De forma geral, o fandom poderia ser considerado tanto como uma identidade quanto como uma prática, uma vez que amálgama comportamentos e costumes específicos dentro da cultura de fãs.

Mesmo ocupando uma instância superior, ainda que ficcional, os mitos midiáticos se mantêm ligados à realidade cotidiana pela midiaticização – jornais, séries, filmes, animações, games, revistas em quadrinhos, redes sociais, assim por diante – e essa proximidade tem servido de inspiração, modelo e razão para que os fãs lhes prestem toda sorte de homenagens devocionais nas quais se incluem ainda outras formas de consumo, como a prática do colecionismo e do cosplay, não discutidas nesse artigo.

Dentre as mais diversificadas práticas de consumo ligadas à cultura de fãs, encontramos a participação em eventos, que poderia ser admitida contemporaneamente como uma forma de deferência ritualística, uma vez que neles são prestados diversos tipos de homenagens pelos fãs a seus objetos de admiração, permitindo-nos conceber que tais “rituais são uma forma de as pessoas lembrarem. Rituais são memórias em ação, codificadas em ações” (LIGIÉRO, 2012, p. 49), voltados para uma comunicação objetiva, são redundantes, exagerados e repetitivos, ainda conforme Ligiéro (2012).

De maneira calendarizada, repetitiva e até mesmo com temas redundantes, os eventos podem variar em proporções e tamanhos, sendo capazes de reunir algumas poucas pessoas ou milhares delas, em formatos presenciais, virtuais ou uma mescla de ambos. Recorrentes ou esporádicos, podem acontecer em períodos específicos ou a qualquer momento, mas sempre visando cultuar o midiático, ainda que exclusivamente para celebrar um único produto midiático ou homenagear vários outros simultaneamente.

Considerando o contexto das neo-religiosidades na cultura de fãs, esse trabalho tem por objetivo, como dissemos, investigar como produtos midiáticos ligados à cultura de fãs contribuem para a construção do que designamos por ambiências memorialísticas mítico-midiáticas, isto é, espaços que condensam elementos de uma única ou de diversificadas fontes narrativas, que se combinam e se harmonizam, proporcionando sensorialidades múltiplas, possuindo a capacidade de evocar

fluxos de memórias e comportamentos devocionais.

Para o desenvolvimento do artigo, trazemos como corpus descrições de experiências e registros visuais de ambiências memorialísticas mítico-midiáticas observadas nas edições de 2017, 2018 e 2019 do “ritual comunicativo calendarizado” (NUNES, 1993, p. 27) da Comic Com Experience, conhecida como CCXP. Trata-se de um evento brasileiro voltado à cultura pop, realizado anualmente desde 2014, reunindo empresas e marcas ligadas direta ou indiretamente ao mercado de entretenimento, propiciando experiências memorialísticas baseadas ou inspiradas em narrativas midiáticas diversificadas como games, livros, histórias em quadrinhos, filmes, séries, desenhos animados, animações, personalidades, artistas, esportistas e até celebridades oriundas de redes sociais, em outras palavras, mitos midiáticos; e que a partir de inúmeros cenários comunicacionais abrigam espaços de homenagem e culto, ambiências memorialísticas mítico-midiáticas.

Do ponto de vista metodológico, o artigo se vale de pesquisa bibliográfica, documental e de pesquisa de campo com observação participante e participação observante (WACQUANT, 2002) em que a experiência do pesquisador nos eventos descritos é evidenciada. Desse modo, as edições analisadas foram escolhidas em função da experimentação do que se viveu e se apresenta como exemplo. Algumas imagens foram capturadas em campo, outras, extraídas de pesquisa documental. As análises das imagens e dos eventos estão orientadas por pressupostos teóricos e metodológicos relacionados aos estudos dos mitos e da hierofania, em Eliade (1972, 1979, 1992, 2008); semiosfera, em Lótman (1996); neo-religiosidade, em Hills (2002); ambiências, em Baudrillard (1973); memória coletiva, em Halbwachs (2013); olímpicos, em Morin (1997); cultura de fãs, em Hills (2002) e Amaral e Carlos (2011, 2016), dentre outros autores e autoras ligados aos estudos da comunicação, da mídia e da memória.

Além da introdução, desenvolvemos o artigo em três seções destinadas a analisar a neossacralidade das ambiências memorialísticas mítico-midiáticas, os aspectos memorialísticos desses espaços comunicacionais e a dimensão devocional dos fãs no ambiente da CCXP.

A CCXP e a neossacralidade das ambiências memorialísticas mítico-midiáticas

Reunindo anualmente em um grande pavilhão dezenas de milhares de fãs, a CCXP condensa um ambiente

universal de entretenimento e divertimento, de devoção e admiração a narrativas e mitos midiáticos, tendo como base os produtos midiáticos que se fazem presentes no nosso cotidiano e na nossa memória. Assim, justificamos a escolha desse evento em especial, devido a sua importância para os fãs brasileiros, bem como, a sua proeminência no cenário internacional, por ser considerada atualmente o maior evento relacionado à cultura pop do mundo, uma vez que, “em 2018, o festival recebeu 262 mil visitantes, batendo recorde de público e se estabelecendo mais uma vez como o maior festival de cultura pop do mundo” (APPROACH COMUNICAÇÃO, 2002, p. 1). Também as escolhas dos exemplos apresentados levou em conta a relevância dos personagens a elas diretamente vinculados, de modo a corroborar com a afirmação de que as ambiências da feira, materializadas sob a forma de áreas temáticas, estandes, jogos, brincadeiras, brinquedos e ativações de marcas, evocam tanto memórias individuais quanto coletivas, permitindo notar semelhança entre o pavilhão utilizado para abrigar a feira como um palco, pois o espaço da CCXP é “completamente vestido em cenários, indicando espaços e tempos específicos” (LIGIÉRO, 2012, p. 65).

Nesse sentido, ao oferecer experiências que tenham como referência elementos oriundos de narrativas midiáticas, a CCXP buscou traduzir experiências mediadas em experiências vividas, resultando em uma interação dos participantes da feira com os ambientes que o cercavam e exigia não somente uma “mobilização sensorial e fisiológica do corpo humano” (GUIMARÃES; LEAL, 2018, p. 5), mas também envolvia atividades que os incitavam intelectual e emocionalmente.

A participação observante e observação participante nos eventos presenciais das CCXPs permitiu constatar que o passado não é tido como uma acumulação de memórias imutáveis, mas uma fonte inesgotável de significados que passa a estar sujeito a incessantes interrupções, perdas e renovações por influências externas.

Entendendo-se a neo-religiosidade como um processo decorrente dos efeitos dos discursos e das práticas executadas pelos fãs, ao invés de depender de uma ontologia religiosa e de suas supostas funções na sociedade, observamos que a predisposição devocional dos fãs não somente possibilita admiração à determinada narrativa – mesmo diante das infinitas combinações de elementos que se repetem, se renovam ou são excluídos de determinado conto-moldura – como também pode promover o surgimento de novas práticas de consumo simbólico-afetivo (NUNES, 2015). Seja a partir da devoção à narrativa infundável, à exemplo das inúmeras releituras

de produção midiática *Star Wars*, que iniciada por uma trilogia fílmica, foi expandida para desenhos animados, animações computadorizadas, games, revistas em quadrinhos, mangás e animês, alimentando a afetividade dos fãs, seja a partir das práticas derivadas, como cosplay ou colecionismo, os próprios participantes são uma parte importante para o estabelecimento da ambiência memorialística mítico-midiática da feira como um todo.

Importante salientar que enquanto a religiosidade implica em uma maneira pela qual um religioso demonstra seu elo e apreço com algo transcendental, variando conforme a doutrina seguida, estando por isso “diretamente ligada a um jeito específico de manifestar a ligação com o transcendente” (BETTEGA, 2009, p. 39), a neo-religiosidade tem como processo indutor as manifestações promovidas pelas hierofanizações midiáticas, isto é, estão diretamente ligadas a neossacralidades originárias dos produtos midiáticos. Mantendo a neo-religiosidade certa similaridade com aspectos ligados à devoção religiosa sagrada, ao conceber que, de alguma maneira, existe aceitação consensual do conjunto de práticas e costumes cuja regulamentação executa rituais e atividades devocionais, essa nova dimensão estabelece padrões seguidos pelos fandoms, ainda que de diferentes produtos midiáticos, de forma mais ou menos parecida, permitindo, de modo geral, que todos os indivíduos que admiram ou cultuam uma determinada narrativa ou mito midiático possam ser assertivamente designados como fãs.

Um caso exemplar de conjunto de práticas e costumes são os modos de vestir dos fãs na CCXP, independente do fandom ao qual venham a pertencer. Os participantes do evento vêm dos mais diferentes lugares (bairros, cidades, estados, regiões ou mesmo países), em vista disso, poucos são aqueles que se conhecem. Cada qual possui uma história e motivo pessoal para estar no evento e sendo tantos e estando tão ocupados, a maneira mais prática que encontram para se identificarem com outros fãs que compartilham os mesmos gostos e predileções dá-se “pela maneira como se vestem, pelos objetos simbólicos que exibem, pelo modo e pelo tom com que falam, pelo seu jeito de se comportar” (SEVCENKO, 2001, p.64).

Na busca por se integrarem ao universo mágico apresentado na CCXP, os fãs costumam se apresentar totalmente fantasiados de personagens midiáticos, isto é, como cosplays ou sobrepõem ao corpo alguma vestimenta (camisetas, casacos, bonés, etc.) ou ainda acessórios ligados à cultura pop (anéis, colares, relógios, mochilas, etc.), que além de deixarem explícitas preferências por uma dada narrativa midiática, também são utilizados como símbolos

de autoidentificação e pertencimento a um fandom, pois “as dimensões afetiva, de vinculação social, e simbólica do consumo de bens, inseridas na lógica das mídias, proporcionam a convocação de memórias” (NUNES, 2015, p. 43).

Cabe observar que a subjetividade da experiência neorreligiosa tida pelos fãs, de maneira similar ao que ocorre com as experiências com o sagrado vivenciadas por religiosos, pode levar a diferentes formas de experimentação das neossacralidades produzidas pela hierofania midiática, as quais podem variar desde um simples acompanhamento midiático (como assistir aos filmes ligados à narrativa), até outras práticas de consumo simbólico-afetivas como o colecionismo, que permite que os objetos colecionados possam ser utilizados como um recurso de aproximação com personagens e mundos admirados, assim como, para evocação de memórias individuais e coletivas.

Também é importante ressaltar que mesmo não existindo uma autoridade que outorgue a um indivíduo a titulação de fã ou tampouco se exija que para isso ele venha a ser parte de uma instituição específica da qual receba tal designação, os fãs acabam se constituindo como um grupo identitário (fandom) formado a partir de uma autointitulação e, ainda que mantenham suas liberdades devocionais individuais e livres, simultaneamente, veem-se envolvidos por práticas e costumes previamente estabelecidos

e conhecidos, através dos quais confirmam e reafirmam para os demais fãs o seu pertencimento a um grupo.

Encontrando subsídios na cultura pop, ou seja, no “conjunto de práticas, experiências e produtos norteados pela lógica midiática, que tem como gênese o entretenimento” (SOARES, 2014, p. 2), e tendo como motor de indução a hierofanização midiática, que encontra na midiatização da cultura e da sociedade elementos que propiciam a construção de neossacralidades, essas reflexões iniciais nos levam ao próximo passo, no qual avaliamos como a CCXP estimula e fortalece as práticas devocionais dos fãs e fandoms para com os mitos midiáticos através das ambientações.

Embora recentemente criada, a CCXP foi capaz de fazer com que ambiências dentro de seu espaço ganhassem uma qualidade especial, pois além de permitir que os fãs tivessem algum nível de contato com deuses do panteão midiático contemporâneo evocados, também apresentavam formas diferenciadas de culto e homenagem a esses entes midiáticos. Como exemplo, temos o espaço criado pela Disney na CCXP 17, para divulgação do filme do herói Pantera Negra, que viria a ser lançado no mês de fevereiro do ano seguinte, em 2018. No espaço, o traje utilizado pelo herói negro da Marvel, foi exposto em um *display* de vidro com escritas Wakandiana (idioma falado no reino africano fictício de Wakanda) luminescentes (**Figura 1**).



Figura 1. Traje do herói Pantera Negra exposto no estande da Disney na CCXP 17.

Fonte: Amelie Magazine

A réplica do traje utilizado por Chadwick Boseman, ator que interpretara o herói africano, permaneceu exposta durante todo o período do evento, incólume, próxima ao olhar, mas intocável. Disposto no *display* de vidro, o uniforme constituía-se como uma manifestação hierofânica, um objeto neossagrado, não pertencente ao mundo comum, mas trazido a ele para contemplação e culto. O vidro do invólucro no qual estava exposto o uniforme, como sugere Baudrillard (1973), oferecia uma possibilidade de comunicação entre interno e externo e simultaneamente instituíra uma barreira invisível e material que impedia que esta comunicação se tornasse uma abertura entre o mundo real e o de fantasia realmente acessível para todos. O *display* mantinha o objeto mítico separado da realidade mundana, gerando assim proximidade e distância. Com ampla frequência de público, as exposições da CCXP imputam neossacralidade aos seus ambientes tornando-os neorrelianos, míticos-midiáticos.

A CCXP e o aspecto memorialístico das ambiências mítico-midiáticas

Nas religiões, os rituais dão forma ao sagrado comunicando doutrinas e moldando os indivíduos que as integram dentro de uma comunidade (católica, mulçumana, judaica etc.). De forma muito similar, percebemos essa ocorrência no que tange aos fãs, quando inseridos em uma comunidade maior de admiradores: o fandom.

As ambiências na CCXP, apresentadas nas mais variadas formas, como por exemplo, em estandes, em atrações (jogos, brincadeiras e brinquedos), em áreas temáticas ou ativações de marcas, permitem aos fãs se identificar mais facilmente com as representações apresentadas, mesclando lembranças pessoais com aquelas gravadas na memória coletiva do fandom com o qual se identificam. Seja a partir das linguagens, “seja a partir dos aspectos de sociabilidade e de consumo” (AMARAL, CARLOS, 2016, p. 51), as ambiências da feira nos levam a pensar no mapeamento dos gostos e afetos por elas geradas, visto que criam novos significados e propiciam contornos afetivos a partir de narrativas midiáticas atualizadas *ad infinitum*, “que têm como característica oscilar entre ‘a resistência e a assimilação’ de normas, comportamentos e práticas culturais ora mais, ora menos massivas e de nicho” (AMARAL, CARLOS, 2016, p. 52).

Dessa forma, vislumbramos que os fatos e ideias recordadas a partir da experiência de uma ou mais am-

biências da feira são da ordem de um conhecimento comum que encontra bases em gostos e preferências individuais. Estando acessíveis para todos, essas recordações permitem que os fãs se apoiem não somente em suas memórias pessoais, mas também nas memórias de outros fãs, possibilitando invocar lembranças de uma época ou momentos marcantes de qualquer época, ainda que estranha à sua própria vivência, de modo a materializar o que Michael Pollak (1992) denomina de memória por tabela: lembrar pela lembrança do outro.

Por ambiência, entendemos o conjunto no qual cores, substâncias, volumes, sonoridade, texturas e temperatura ambiente se afetam mútua e sistematicamente em um amplo remanejamento de sentidos, sendo assim, capaz de criar um “discurso ambiental” (BAUDRILLARD, 1973, p. 46). Desse modo, esse espaço se estabelece aberto a todos os tipos de possibilidades cenográficas e performáticas e, por meio delas, pode se tornar qualquer lugar. A ambiência é um espaço liminar e, ao reunir elementos e técnicas múltiplas, “reduz aqueles que adentram no ritual a um estado de vulnerabilidade, de forma que estejam abertos à mudança” (LIGIÉRO, 2012, p. 63). Os participantes da feira, ao adentrarem os portões de acesso e ao se depararem com as inúmeras ambiências memorialísticas mítico-midiáticas (estandes, áreas temáticas, atrações etc.) são incitados a se despojarem de suas antigas identidades desfanatizadas e a ingressarem em um círculo mágico de divertimento e entretenimento, isto é, em um jogo que se processa dentro de campos materiais ou imaginários delimitados, de maneira deliberada ou espontânea. Mundos temporários trazidos ao mundo habitual, para a prática de atividades neorrelianos.

Essas atividades neorrelianos recuperam as neossacralidades que se encontram em nosso mundo em estado latente; trazem-nas do imaginário para a realidade presente dos fãs. As ambiências memorialísticas mítico-midiáticas ao fazerem uso de referências colhidas em narrativas midiáticas previamente conhecidas, realizam, concretizam e fazem passar algo reconhecível. Quando realizadas, as atividades neorrelianos possibilitam a transformação do espaço da CCXP e de tudo que nele está contido em algo transcendental, conferindo a neossacralidade.

As ambiências memorialísticas mítico-midiáticas da feira criam experiências ao recorrer à memória midiática vivida pessoal e coletivamente pelos participantes que, por sua vez, permitem que estabeleçam (ou reestabeçam) elos com os mitos midiáticos evocados. A feira, seus palcos e cenários se tornam “espaços liminares, preparados para serem habitados por realidades imaginadas” (LIGIÉRO, 2012, p.

65). Essas ambiências se constituem como uma transformação de nosso mundo ou uma materialização de mundos imaginados, havendo neles um espírito fantasioso que se encontra nos extremos existentes entre brincadeira e seriedade e, por isso, tornam-se capazes de desafiar convenções de percepção, abrindo novas possibilidades de compreensão e interpretação dessas realidades imaginadas, como pudemos perceber na ativação realizada pela *Fox Film* para o lançamento do filme *O menino que queria ser rei*.

Trazendo uma versão atualizada da lenda do rei Arthur e dos cavaleiros da Távola Redonda, mas com um elenco infantil, tem-se no longa-metragem a reprodução do clássico momento no qual a espada mágica Excalibur de Avalon é retirada de uma pedra, não por Arthur, mas pelo menino Alexander William (**Figura 2**), protagonista dessa nova história que, por isso, torna-se digno de ser um rei, pois segundo a lenda “Quem conseguir tirar esta espada da pedra e da bigorna é por direito o rei de toda a Inglaterra” (MALORY, 2002, p. 5).

Para promover o futuro lançamento cinematográfico, a *Fox Film* criou uma brincadeira na qual os participantes podiam tentar retirar a espada Excalibur de Avalon de uma rocha. Porém, tal feito era somente conseguido por crianças e adolescentes, como constatamos *in loco*, observando as inúmeras tentativas fracassadas de adultos. Na pesquisa de campo, em conversa com um dos promotores da em-

presa, descobrimos que a espada permanecia firmemente presa à rocha – uma imitação feita de metal – por um imã de grande força magnética, acionado por um dispositivo controlado por um membro do *staff* da ativação. Assim, toda vez que a tentativa era realizada por uma criança ou um adolescente, o imã era desligado permitindo que o artefato fosse retirado facilmente (**Figura 3**).

Complementando a experiência, todos aqueles que erguiam a Excalibur ganhavam uma réplica da espada, que além de servir como uma lembrança-prêmio, servia como prova do feito realizado (**Figura 4**). Como ressaltam Emily Keightley e Michael Pickering (2012), a experiência possui diferentes manifestações e tem sido abordada por diversas perspectivas e qualquer tentativa de lhe dar uma única definição ou um sentido absoluto deixaria de abarcar as múltiplas aplicações e variados desenvolvimentos concebidos em muitos campos do saber. No entanto, ainda que existam diferentes acepções, existe um grande benefício teórico ao se considerar que a experiência e a memória mantêm uma relação dialética de possibilidades e limites, aspirações e restrições, uma vez que ao permitir o reencontro com o passado, ainda que o fato ao qual se refira se mantenha imutável, a experiência torna possível a criação de diferentes expectativas para o futuro, com base naquilo que anteriormente foi experimentado.

Dessa forma, podemos depreender que a experiência



Figura 2. Cena do filme *O menino que queria ser rei*, na qual Alexander William retira Excalibur da pedra.

Fonte: Adoro Cinema

não é exclusivamente individual ou unicamente coletiva, ela está no encontro das vivências, sejam mediadas ou não, como querem Guimarães e Leal (2018) ao se referirem às experiências proporcionadas pelos produtos midiáticos ficcionais. Atentamos ao fato de que nas ambiências memorialísticas mítico-midiáticas, a interação entre fãs e mitos midiáticos pode gerar *uma experiência*, nos termos de Dewey, isto é: experiência integral, forte, de rara intensidade.

Cristiane Duarte (2009) esclarece que a “ambiência nos leva a refletir sobre tipos de experiência, percepção e ação em determinados e específicos contextos” (DUARTE, 2009, p. 1). O conceito de ambiência, ao abranger uma dimensão simbólico-afetiva, permite observar que a CCXP é impregnada de “características sensíveis (sons, cheiros, luzes), socioculturais e físicas” (DUARTE, 2009, p. 1). Na feira, a memória coletiva se fortalece e mantém sua duração graças a determinados conjuntos de pessoas, ou seja, os fãs, indivíduos que enquanto parte desse grupo específico, vivenciam e recordam. Como exemplo dessa vivência e recordação simultânea, tomemos a Vila do Chaves (**Figura 5**), construída em homenagem ao seriado televisivo Chaves, que foi exibido diariamente pela emissora SBT, de 1984 a 2020 e, por isso, ficou popularmente conhecido entre os brasileiros de diversas idades e gerações. Mesmo não se tratando do cenário original utilizado pelo elenco

do programa, aquela vila era a Vila do Chaves.

Na vila construída no estande do SBT, estavam contidos todos os elementos que permitiam recriar a ambiência daquilo que tinha sido visto ao longo de 36 anos no seriado televisivo, de modo a torná-la reconhecível para todos aqueles que tiveram contato com a narrativa televisiva mexicana. O chão, as cores, os tijolos à mostra em algumas das paredes, a portas das casas e o famoso barril do Chaves, formavam um padrão visual, um código icônico, para usar a terminologia de Nicolau Sevcenko (2001), disposto em um ambiente complementado pelo refrão da trilha sonora da abertura da série no Brasil, repetido continuamente, compondo assim a ambiência sensorial mítico-midiática. A lembrança da vila toma parte da experiência memorialística do fã que se desdobra temporalmente em um ponto definido do espaço, ou seja, no estande no qual se encontra aquele cenário.

Observa-se que o que tem atraído os fãs para a CCXP são as dezenas de possibilidades de experiências, apresentadas como atrações, estandes, áreas temáticas e ativações, que submetem os participantes a descolamentos e acelerações, proporcionando-lhes perspectivas inusitadas que alteram “dramaticamente a percepção do próprio corpo e do mundo ao redor” (SEVCENKO, 2001, p. 70), culminando na mistura de várias emoções.



Figura 3. Ian Melo (16 anos), retirando a espada Excalibur da pedra.

Fonte: Arquivo do autor



Figura 4. Ian Melo (16 anos) com a lembrança-prêmio por ter sido capaz de retirar a espada da pedra.

Fonte: Arquivo do autor



Figura 5. Vila do Chaves construída no estande do SBT na CCXP 19.

Fonte: PROPMARK

O entretenimento enquanto parte do processo ritualístico memorial da CCXP se estabelece em um “contexto espacial segmentado em múltiplas faces e dimensões” (SEVCENKO, 2001, p. 71), oferecendo aos fãs um turbilhão de dinamismos sensoriais, como se a cada estande, a cada área temática e a cada ativação estivessem sendo deslocados rapidamente para diferentes mundos.

Similarmente a um parque de diversão, a CCXP apresenta atrações e, de modo análogo, poderíamos afirmar que os fãs que participam dela pagam pela sensação de vertigem. Esse “impacto psicofisiológico da experiência é, no entanto, de tal forma gratificante, que ninguém resiste a voltar muitas e muitas vezes, fazendo desses atos um ritual obrigatório” (SEVCENKO, 2001, p. 74). As sensações promovidas pelas ambiências memorialísticas mítico-midiáticas da feira se constituem em experiências que estimulam sua continuidade, adensando o princípio do entretenimento e do ritual de participar dele.

A CCXP e o fortalecimento das práticas devocionais dos fãs

A CCXP agrega em seu interior um mundo de entretenimento, refletindo e alimentando “uma crescente devoção ao prazer, à felicidade, à dança [...] ao riso e a todas as formas de alegria” (SEVCENKO, 2001, 78), objetivos esses explanados em 1914 pelo editor da revista *Vanity Fair* e que podemos trazer a esse estudo para melhor compreendermos a dimensão simbólico-afetiva do evento brasileiro.

Como assinala Matt Hills (2002), ainda que religiosos e fãs “estejam em domínios de significado indiscutivelmente diferentes, ambos estão centrados em atos de devoção, o que pode criar semelhanças de experiência” (HILLS, 2002, p. 85, tradução nossa). Essa comparação se deve ao fato de a experiência tida pelos fãs dentro desse culto midiático reter similaridades com as formas devocionais encontradas nas religiões, desse modo, a correspondência entre conversão religiosa e adesão a um fandom não nos parece descabida. No entanto, devemos ter grande cautela, pois a linha de entendimento entre tais práticas poderia facilmente evoluir para generalizações banalizadas, pela simples substituição de uma figura religiosa por um mito midiático.

As ambiências memorialísticas mítico-midiáticas atribuem uma nova dimensão ao olhar dos fãs, já que transportam para a realidade mundos fantásticos outrora apresentados pela tela da TV, pelos filmes, pelos games ou pelas páginas de um livro ou de uma história em quadrinhos. Trata-se de um olhar alucinado “onipotente e onipresente, dinâmico, versátil, intrusivo, capaz de se des-

prender dos limites do tempo e do espaço” (SEVCENKO, 2001, p. 80), ao qual se acresceu a potencialidade sonora, amplificada e, em alguns casos, distorcida, compondo um conjunto de efeitos de simultaneidade, descontinuidade, interatividade de fragmentos autônomos e demais conectividades tácteis de um mundo invadido por multidões, por fluxos de emoções e por mercadorias.

Mais do que simples divertimento ou entretenimento, as produções midiáticas oferecem aos fãs porções rigorosamente quantificadas de fantasia, desejo e euforia, tornando-os continuamente carentes e sedentos por elas. Tais características possibilitaram a transferência dessa carência ou déficit para eventos de cultura pop como a CCXP que, sendo um rito social de calendário, tem buscado “alcançar determinadas quantidades da atenção pública” (PROSS, 1992, p. 3) e por meio de suas ambiências memorialísticas mítico-midiáticas, tornar-se capaz de fortalecer práticas devocionais, em outras palavras, comportamentos neoreligiosos.

A indústria do entretenimento arrebatou “pessoas para uma celebração permanente das mercadorias, saudadas como imagens, como novidades, como objetos eróticos, como espetáculo, enfim” (SEVCENKO, 2001, p. 81). A título de exemplificação de permanente celebração, podemos aludir ao Painel *Star Wars* realizado na CCXP 19, no Auditório Cinemark XD, capaz de acomodar 3.300 pessoas sentadas. Essa atividade especial realizada para divulgar o novo filme da franquia, intitulado *Star Wars: A Ascensão Skywalker*, contou com a presença do diretor J.J. Abrams, da atriz Daisy Ridley e dos atores Oscar Isaac e John Boyega, que interpretam os personagens Ray, Poe Dameron e Finn, respectivamente.

Conforme divulgado previamente, o painel estava programado para às 17 horas, do dia 7 de dezembro de 2019. No entanto, para garantir um dos 3.300 lugares no auditório, alguns fãs da franquia passaram mais de 24 horas em uma fila para conseguir um dos convites de acesso ao local. Dentro do auditório, os fãs assumiram então um comportamento ritualístico similar aquele adotado por torcedores esportivos que, envolvidos de tal maneira, “passam por mudanças tanto fisiológicas como psicológicas” (LIGIÉRO, 2012, p. 60), exibindo-se entusiasmadamente. Seus estados emocionais passam a uma ritualização em ação de massa, nas quais expressões individuais são suprimidas e substituídas pelo comportamento, gestual repetitivo e ritmicamente coordenado, como pôde ser percebido no instante em que os mitos midiáticos ligados a *Star Wars* foram anunciados e convidados a ingressar no palco do auditório, geraram gritos, agitos de braços. Aqueles que estavam de posse de sabres de luz, lendária arma empunhada pelos heróis e vilões da narrativa,

brandiam-nas em direção às celebridades (**Figura 6**).

Desse comportamento devocional, podemos depreender que os fãs estavam presenciando e experimentando os efeitos de uma hierofania midiática, pois ver o diretor e os atores do filme, ao vivo, diante deles, poderia ser comparado a uma manifestação do sagrado na realidade mundana.

Considerações finais

Como um ritual secular, ou seja, um ritual não especificamente associado a algo religioso, a CCXP se constitui conjuntamente como uma celebração memorialística e uma atividade devocional, na qual se incorpora uma miríade de reencenações, reinvenções, retrabalhos e adaptações que fazem com que a experiência da feira seja indefinidamente adiada, não existindo nela um fim ou um começo, mas apenas um eterno meio, propiciando momentos de euforia e expondo os fãs a emoções mirabolantes e viciantes, como num subir e descer de uma montanha russa.

Os inúmeros cenários comunicacionais na CCXP, apresentados sob a forma de estandes, áreas temáticas, atrações e ativações de marcas, ao mesmo passo que são utilizados para incitar os fãs a efetuarem atividades devocionais, também são empregados como ambientes fanatizadores, isto é, espaços capazes de induzir até mesmo naqueles que

não são admiradores de determinado mito ou narrativa midiática impulsos emocionais que lhes façam ingressar no círculo mágico de divertimento e entretenimento oferecido pelas ambiências memorialísticas mítico-midiáticas que são também ambiências voltadas ao consumo.

Entender que a neoreligiosidade mantém certa similaridade com o conceito de religiosidade, mas que requisita um conjunto de práticas consensualmente aceitas, permite aferir que, com o avanço dos meios de comunicação e a midiática, todo e qualquer produto midiático detém um potencial para incitar o desenvolvimento de práticas e costumes que muito se assemelham aos comportamentos devocionais dentro da cultura de fãs.

A partir das hierofanizações midiáticas notamos serem estabelecidas incontáveis relações pragmáticas entre sagrado e divino nas narrativas midiáticas, construindo neossacralidades que passaram a influenciar o consumo simbólico-afetivo dos textos da semiosfera da cultura de fãs alimentando fluxos de memórias. De uma maneira geral, embebidos pelo imaginário apresentado nas ambiências memorialísticas mítico-midiáticas da CCXP, tanto de forma individual quanto coletiva, os fãs cada vez mais conciliam participações imaginárias com participações de culto e admiração aos mitos midiáticos que se fazem presentes nesse evento ligado à cultura de fãs.



Figura 6. Painel Star Wars no Auditório Cinemark XD na CCXP 19.

Fonte: G1

Referências

- AMARAL, Adriana; CARLOS, Giovana. Fãs, objetos e materialidades: apontamentos iniciais para pensar fandoms na cultura digital. In: FELINTO, Erick; MAIS, Alessandra; Muller Adalberto (org.). *A vida secreta dos objetos: ecologias das mídias*. Rio de Janeiro: Azougue, 2016.
- APPROACH COMUNICAÇÃO. CCXP19 tem recorde de público e conteúdo marcado pela diversidade. Disponível em: <https://www.ccxp.com.br/media/CCXP19_release.pdf>. Acesso em: 06 mai. 22.
- BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 1973.
- BETTEGA, Jaime João. *A experiência da espiritualidade e sua relação com o desempenho dos trabalhadores em uma indústria metalúrgica do segmento eletroeletrônico*. 2009. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade de Caxias do Sul, RS, 2009. Disponível em: <<https://repositorio.ucs.br/xmlui/bitstream/handle/11338/420/Dissertacao%20Jaime%20Joao%20Bettega.pdf?sequence=1>> HYPERLINK “<https://repositorio.ucs.br/xmlui/bitstream/handle/11338/420/Dissertacao%20Jaime%20Joao%20Bettega.pdf?sequence=1&isAllowed=y>”& HYPERLINK “<https://repositorio.ucs.br/xmlui/bitstream/handle/11338/420/Dissertacao%20Jaime%20Joao%20Bettega.pdf?sequence=1&isAllowed=y>”isAllowed=y>. Acesso em: 19 out. 21.
- CCXP. Disponível em: <<http://www.ccxp.com.br/>>. Acesso em: 07 nov. 21.
- COSTA, Maria Cristina Castilho. *A milésima segunda noite*. São Paulo: Annablume, 2000.
- CROATTO, J. S. *As linguagens da experiência religiosa: uma introdução à fenomenologia da religião*. São Paulo: Paulinas, 2001.
- DUARTE, Cristiane. R. S. (2009). *Ambiência: por uma ciência do olhar sensível no espaço*. Disponível em: <www.academia.edu/13034426/Ambiencas_Compartilhadas>. Acesso em: 01 set. 21.
- ELIADE, Mircea. *Imagens e símbolos*. Lisboa: Arcádia, 1979.
- ELIADE, Mircea. *Mito e realidade*. São Paulo: Perspectiva, 1972.
- ELIADE, Mircea. *O sagrado e o profano: a essência das religiões*. São Paulo: Martins Fontes, 1992.
- ELIADE, Mircea. *Tratado de História das Religiões*. São Paulo: Martins Fontes, 2008.
- GUIMARÃES, César e LEAL, Bruno. Experiência estética e experiência mediada. *Intexto*, volume 2, número 19, 2008, p. 1-14. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/7998/4765>>. Acesso em: 24 mai. 22.
- HALBWACHS, Maurice. *A memória coletiva*. São Paulo: Vértice, 1990.
- HILLS, Matt. *Fan Cultures*. London: Routledge, 2002.
- KEIGHTLEY, Emily; PICKERING, Michael. *The Mnemonic Imagination: Remembering as Creative Practice*. New York: Palgrave Macmillan, 2012.
- LIGIÉRO, Zeca. *Performance e Antropologia de Richard Schechner*. Rio de Janeiro: Mauad, 2012.
- LÓTMAN, Iuri M. *La Semiosfera: Semiótica de la cultura del texto*. Vol. I, Valência, Frónnesis Cátedra Universitat de Valência, Madrid: Ed. Cátedra, 1996.
- MALORY, Thomas. *O rei Arthur e os cavaleiros da Távola Redonda*. Adaptação de Rodrigo Espinosa Cabral. 3ª ed. São Paulo: Rideel, 2002. Disponível em: <<https://conexoeslinguisticas.files.wordpress.com/2015/06/o-rei-arthur-e-os-cavaleiros-da-tavola-redonda-thomas-malory-adaptacao-de-rodrigo-cabral.pdf>>. Acesso em: 06 nov. 21.
- MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX: neurose*. Rio de Janeiro: Forense Universitário, 1997.
- NUNES, Mônica R. F. (Org.) *Cena cosplay: comunicação, consumo e memória nas culturas juvenis*. Porto Alegre: Sulina, 2015.
- NUNES, Mônica R. F. *A memória na mídia: a evolução dos memes de afeto*. São Paulo: Annablume/FAPESP, 2001.
- NUNES, Mônica. R. F. *O mito no rádio: a voz e os signos de renovação periódica*. São Paulo: Annablume, 1993.
- POLLAK, Michael. Memória e identidade social. In: *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, vol. 5, nº 10, 1992.
- PROSS, Harry. *A comunicação e os ritos de calendário*. Entrevista cedida à Projekt - Revista de Cultura Brasileira e Alemã. São Paulo, n. 7, p. 7-10, jun. 1992.
- SEVCENKO, Nicolau. *A Corrida para o Século XXI: no Loop da Montanha Russa*. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.
- SOARES, Thiago. Abordagens Teóricas para Estudos Sobre Cultura Pop. *Logos*, [S.l.], v. 2, n. 24, dez. 2014. Disponível em: <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/14155/10727>>. Acesso em: 01 set. 21.
- WACQUANT, Loïc. *Corpo e alma*. Notas etnográficas de um aprendiz de boxe. Rio de Janeiro: Relume Dumerá, 2002.