

O PAPEL DAS COMICS SHOPS E DA COMIC CON EXPERIENCE (CCXP) PARA A CONSOLIDAÇÃO DA CULTURA GEEK

Lucas Scavone (IC) e João Batista Freitas Cardoso (Orientador)

Apoio: PIBIC CNPq

RESUMO

O público *geek/nerd* é reconhecido por um determinado estereótipo muito divulgado nas mídias, em filmes e desenhos animados: são jovens e adultos aficionados por narrativas ficcionais provenientes das histórias em quadrinhos (HQ) ou desenhos animados, que se comportam, vestem-se e consomem produtos midiáticos que, em princípio, seriam direcionados às crianças. Percebendo o potencial de mercado desse público, as empresas têm investido em produtos para esse segmento, gerando uma movimentação de milhões dólares por ano, na venda de coleções de HQ, miniaturas, games, roupas, entre outros itens. Com base nesse contexto, a pesquisa objetiva responder a seguinte pergunta: como as *comic shops* e as feiras da *Comic Con* contribuem para difusão e preservação da cultura *geek/nerd*? Para alcançar os objetivos foi realizada pesquisa de bibliográfica e de campo. Parte dos resultados desta pesquisa foram apresentados em congressos, nacional e internacional.

Palavras-chave: Cultura Geek. Comics Shop. CCXP.

ABSTRACT

The public *geek / nerd* is recognized by a particular stereotype highly publicized in the media, in movies and cartoons: they are young and adults buffs fictional narratives from the comics or cartoons, who behave, dress and consume media products, in principle, be targeted to children. Realizing the market potential of this audience, companies have invested in products for this segment, generating a million dollars a year drive, the sale of comics, collections, miniatures, games, clothing, among other items. Within this context, the research aims to answer the following question: how comic shops and fairs of *Comic Con* contribute to dissemination and preservation of culture *geek / nerd*? To achieve the objectives, a bibliographic and field research was performed. Part of the results of this research were presented in national and international congresses.

Keywords: Geek Culture. Comics Shop. CCXP.

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, tem havido um crescimento gradativo da cultura *geek*, que se difundiu por intermédio do desenvolvimento dos meios de comunicação, consolidando o mercado das *comics shops* e eventos relacionados a essa cultura. As *comics shops* são lojas que vendem histórias em quadrinhos, games, produtos relacionados a este universo, além de servirem como espaço de encontro de aficionados pela cultura *geek*, para difusão de produções artísticas e culturais.

O público *geek/nerd* é reconhecido por um determinado estereótipo muito divulgado nas mídias, em filmes e desenhos animados: são jovens e adultos aficionados por narrativas ficcionais provenientes das histórias em quadrinhos (HQ) ou desenhos animados, que se comportam, vestem-se e consomem produtos midiáticos que, em princípio, seriam direcionados às crianças. Percebendo o potencial de mercado desse público, as empresas têm investido em produtos para esse segmento, gerando uma movimentação de milhões dólares por ano, na venda de coleções de HQ, miniaturas, games, roupas, entre outros itens.

Por muito tempo os *nerds* foram estereotipados e marginalizados, porém essa imagem ficou ultrapassada. Hoje, eles representam um mercado lucrativo e todos os assuntos relacionados à cultura *geek* passaram a atrair um público ainda maior. O negócio pode envolver os mercados diversos, como o editorial, cinematográfico, fonográfico, de games, entre outros. Os empreendedores enxergaram uma oportunidade de obterem clientes exigentes, fiéis e dispostos a gastar muito dinheiro para ter algum *action figure*, *tattoo*, *game*, DVD ou revista de HQ.

Como qualquer outro grupo, os chamados *geek/nerd* preservam alguns ambientes sociais que permitem difundir as suas ideias e o seu modo de vida, como as lojas especializadas em produtos da cultura *geek/nerd*, as *comics shops*.

Apesar do crescimento do público consumidor desta cultura e a grande movimentação monetária no mercado, poucos estudos têm sido realizados sobre o papel das *comics shops* e eventos nesse contexto. A popularização desta cultura ocorre de forma rápida e contínua, espalhando-se cada vez mais pelas lojas, cinemas e eventos típicos desse universo.

O crescimento das *comics shops* apresentam semelhanças com a própria evolução do mercado da nona arte, como é reconhecido o mercado de HQ. Os quadrinhos no Brasil deixaram de ser artigo de bancas para serem inseridos nas estantes das livrarias em versões encadernadas e no formato *graphic novels* (romances quadrinizados). Até meados dos anos 2000, no Brasil, as grandes livrarias não se interessavam por artigos e materiais

relacionados à cultura *geek*, até o surgimento das *comics shops*, especializadas na venda de gibis e revistas.

Dada a força comunicativa e mercadológica que as *comics shops* exercem nesse mercado, esta pesquisa tem como objetivo compreender como *comic shops* da cidade de São Paulo e a *Comic Con Experience (CCXP)* contribuem para difusão e preservação da cultura *geek/nerd*. Para isso, será preciso identificar traços comunicacionais que caracterizam as *comics shops* e a *Comic Con* como espaços de manifestação da cultura *geek*.

Para alcançar os objetivos desta pesquisa foi realizada uma pesquisa de campo em *comic shops* da cidade de São Paulo bem como na 5ª edição da CCXP, de 2018. Também foi necessário reconhecer as principais características da cultura *geek* por meio de revisão bibliográfica. Entre as principais bases teóricas, estão: Lane (2018), que desenvolveu um estudo sobre o estereótipo *nerd/geek* na cultura popular contemporânea; Cardoso (2015), que discute as formas de apropriação das imagens de personagens de HQ em práticas cotidianas no ambiente urbano; e Vergueiro e Santos (2014 a; b), que detalham a trajetória do pensamento comunicacional no âmbito dos quadrinhos. Esses estudos demonstram que as histórias em quadrinhos, que já acumulam quase dois séculos de existência, ainda atraem a atenção do público.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A Cultura Geek, a CCXP e as Comics Shop

O termo *geek*, nas primeiras décadas do século XIX, era associado aos shows de bizarrices, espetáculos de circos, apresentações públicas, *freak show* (WOO, 2018). De acordo com Woo, um dicionário de Yorkshire, relaciona sua origem às palavras *geek* do Holandês e *geck* do Alemão, ambas também apontando para os significados de tolo, aberração e similares.

No começo do século XX, o termo passou a ser utilizado com mais frequência, resultando no entendimento que predomina na atualidade, designando um grupo social com interesses por HQ, cinema, tecnologia, jogos, livros de ficção científica, entre outros temas. Nas décadas de 1970 e 1980 o conceito de *geek* é relacionado a outro, *nerd*, termo aplicado como “categoria de acusação. [...], alguém que as pessoas, em geral, não queriam ser” (YOKOTE 2014, p. 19).

Atualmente, alguns autores consideram os termos praticamente como sinônimos, mas com outra conotação: “O termo ‘*geek*’ aparece como sinônimo de *nerd*, mas sem a

conotação pejorativa [...]. É usado mais frequentemente para designar jovens avidamente interessados em tecnologia, computadores, *gadgets* etc.” (MATOS, 2011, p. 4).

Um entendimento comum entre os pesquisadores dessa cultura é a relação íntima do *nerd* com o consumo midiático de narrativas ficcionais seriadas. Para Yokone, “dentro os elementos que figuram nesse conjunto, profundamente imerso na cultura *pop*, estão, sobretudo, as produções audiovisuais como as séries de televisão, filmes, videogames e histórias em quadrinhos, além da literatura” (2015, p.21). Matos complementa defendendo a ideia de que o consumo constitui um aspecto importante na formação da identidade desse grupo social. Os próprios produtos midiáticos, por sua vez, colaboraram para constituição da imagem do *nerd* na cultura *geek*.

Filmes populares e shows de televisão sobre adolescentes e escolas geralmente incluem certo tipo de adolescente que é frequentemente ridicularizado e rejeitado por seus pares. Estes adolescentes são frequentemente retratados como esquisitos, inteligentes, tímidos, antissociais rejeitados com cabelos e roupa fora de moda que isolam eles. Eles são chamados ‘*nerds*’, ‘*dweebs*’, ‘*dorks*’, [...] e ‘*computer jocks*’. (KINNEY, 1993, p. 21. Tradução do Autor)

A popularidade de produtos da cultura *geek* – destinados ao público *nerd* ou que tem como tema o contexto que envolve esse público – fez com que públicos diversos passassem a consumir esses tipos de produtos. Atualmente, as narrativas ficcionais midiáticas da cultura *geek* ganham notoriedade, resultando no comércio de produtos e acessórios para os fãs da série – *nerds* e não *nerds*. Produções como *The Big Bang Theory*, *Star Wars*, *Universo Marvel*, *O Guia do Mochileiro das Galáxias*, entre outros, contribuem para fortalecer a relação do público geral com a cultura *geek*. Como um campo de disputas e trocas de capital simbólico (MATOS, 2013), a cultura *geek* extrapola seus limites e passa a ser relacionada à produção e consumo de textos, de maneira mais abrangente, ligados à cultura *pop*.

De uns tempos para cá, com o vigor da cultura *geek* que toma o entretenimento (sobretudo quadrinhos e cinema), todos de alguma forma têm acesso a isso, estão inseridos nisso, participando desse mundo. [...] Assim, o que antes era um fator de exclusão, num nicho periférico, agora se torna um elemento constitutivo dessa cultura urbana, circundante, partilhada por todos – *geeks* e não *geeks*. (ARCURI, 2017, p.5)

Nos últimos anos, a produção midiática popular sofreu uma forte influência da cultura *geek*. Tanto em termos mercadológicos quanto simbólicos. Observando o crescimento e movimento das *comics shops*, assim como o surgimento de espaços na internet que tratam do tema, percebe-se que esse movimento ainda está em ascensão. Sua propagação atingiu diversos segmentos do entretenimento, que vão além das histórias em quadrinhos, como livros, brinquedos, *action figures*, filmes, games, tatuagem, moda, canecas etc.

Uma pesquisa promovida pelo site Omelete no final de 2014 revelou interessantes números sobre o perfil desse consumidor. O estudo reuniu dados de aproximadamente 12 mil pessoas, com participação majoritariamente masculina, sendo 83,8% homens contra 16,2% mulheres. O levantamento descobriu que uma esmagadora maioria (94%) faz compras pela web – a média brasileira é de 20%. A pesquisa ainda mostrou que 85,8% possuem smartphones e 34,90% já adquiriram um tablet. O que mostra que são consumidores interessantes para outros mercados. Os resultados indicam que a média de idade é de 24,6 anos, e 90% deles têm até 35 anos. São 82,3% solteiros, contra 16,1% casados e 1,6% separados. Diferente do que se imaginava, não são crianças e adolescentes. Outros dados da pesquisa apontaram que 89,67% não têm filhos e 38,17% são estudantes. Mais da metade afirmou saber falar inglês (54,53%) e dos que jogam vídeo game, 31,60% afirmou jogar frequentemente. A renda familiar com maior predomínio foi compreendida de quatro a dez salários mínimos, com 34,84%.

Esse perfil de consumidor, que é disputado por grandes redes, virou um mercado lucrativo. Isso estimulou as grandes redes a investirem cada vez mais em marketing nesse segmento, principalmente digital, para obter maior alcance de público. Segundo a Associação Brasileira de Licenciamento (ABRAL), esse segmento movimentava R\$ 18 bilhões por ano. Exemplo do crescimento desse setor são as feiras da *Comic Con*.

De acordo com Woo (2018), as feiras da *Comic Con* são o que melhor simbolizam a cultura *geek*. Na década de 1960 aficionados por HQ e ficção científica organizaram em San Diego, na Califórnia, o primeiro evento do tipo. Nesse período, a cultura *geek* se desenvolvia em estreita relação com as indústrias e comércios de produtos resultantes das narrativas ficcionais seriadas. O que levou ao crescimento de um mercado específico para atender a essa demanda.

A *Comic Con* foi fundada em meados de 1970 por Shel Dorf, Richard Alf, Ken Krueger, Mike Towry, Barry Alfonso, Bob Sourk e Greg Bear. No início, tratava-se de um encontro de fãs de quadrinhos que compartilhavam interesses, ideias e paixões. Com o aumento da popularidade do evento nos anos 1980, 1990 e 2000, os encontros passaram a incluir experiências para os aficionados por desenhos animados, cinema, séries de TV, jogos eletrônicos e outras atividades relacionadas à cultura pop. Atualmente, as maiores *Comic Cons* acontecem nos Estados Unidos da América, nas cidades de San Diego, New York, Salt Lake City e, no Brasil, na cidade de São Paulo, a *Comic Con Experience* (CCXP).

Também direcionada primeiramente aos fãs de HQ, a *Comic Con Experience* (CCXP), versão brasileira do evento, teve sua primeira edição no ano de 2014. Hoje, o evento alcança popularidade e ultrapassa os limites da cultura *geek*, levando ao consumo

de produtos diversos, como roupas, alimentos, brinquedos, objetos de decoração, produções editoriais e audiovisuais etc.

Inspirados pelo evento de San Diego, os proprietários do site Omelete, Érico Borgo, Marcelo Forlani e Pierre Montovani, em parceria com a Warner Bros. e Walt Disney Company, foram os responsáveis pela criação da CCXP ¹. Nessa época o site Omelete já realizava a cobertura jornalística sobre acontecimentos e atrações do *San Diego Comic Con*, além de produzir e veicular conteúdos relacionados à cultura pop, HQ, séries, games e música.

A CCXP é um evento que traz novidades sobre a cultura *pop* e *geek*. Ela reúne grandes nomes da indústria de entretenimento, entre artistas, quadrinistas, produtores e empresas do segmento além da divulgação e lançamentos de filmes, exposições, lojas e colecionáveis. Segundo a revista Exame (11/12/2017), com uma média de 220 mil visitantes e participação de 140 marcas e sete estúdios, a CCXP 2017, realizada em São Paulo, foi a maior edição do evento no mundo. Esses dados mostram como o mercado *geek* pode ser lucrativo e como seu público é variado e diversificado.

Nesse contexto, as *comics shops* são responsáveis por vender e divulgar quaisquer tipos de produtos relacionados a este universo que, na maioria das vezes são divulgados nas *Comic Cons*. Elas servem como ponte para o público encontrar os produtos deste nicho com maior facilidade, principalmente as histórias em quadrinhos que, possuem periodicidade de lançamentos e *action figures*, reproduções limitadas de certos personagens.

Além de vendas de produtos, as *comics shops* expandiram a influência da cultura *geek*, promovendo a difusão artística, encontro do público com autores, editores e artistas deste universo. Esses encontros são promovidos, muitas vezes, pelas *comics shops*, que mantém contatos com fãs por redes de relacionamento, como Facebook, Instagram e Whatsapp. Esses contatos não só aproximam os clientes/consumidores, criando uma relação mais pessoal e próxima, como também promovem uma sensação de pertencimento à cultura *geek*.

3. METODOLOGIA

Para alcançar os objetivos, foi realizada uma pesquisa Exploratória. De acordo com Antonio Carlos Gil (2002), a pesquisa do tipo exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vista a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses visando o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições.

¹ Disponível em: <https://vitaminanerd.com.br/comic-con-experience-2016-historia/>. Acesso em 17/04/19

A pesquisa teve uma abordagem qualitativa e envolveu procedimentos como levantamento bibliográfico, que constitui uma fonte rica e estável de dados de conteúdo para o aprofundamento e entendimento do público *nerd/geek*, assim como para identificar seus padrões comportamentais.

Para a revisão bibliográfica foram utilizados artigos científicos, em bases de livre acesso, livros que tratam da cultura popular *nerd/geek*, notícias de jornais e revistas que divulgam eventos e produtos direcionados ao grupo de estudo.

No estudo de campo, foram praticadas mais técnicas de observação do que de interrogação, possibilitando uma maior flexibilidade, assim, podendo ocorrer mesmo que seus objetivos fossem reformulados ao longo da pesquisa (GIL, 2002). A pesquisa foi desenvolvida por meio da observação direta das atividades do grupo *nerd/geek*, funcionários e proprietários de *comics shops* para captar suas explicações e interpretações do que ocorre no grupo. A pesquisa foi realizada na maior parte do trabalho presencialmente, pois foi enfatizada a importância de o pesquisador ter tido ele mesmo uma experiência direta com a situação de estudo.

A pesquisa de campo e a observação foram realizadas na cidade de São Paulo nas seguintes lojas: Comix Book Shop Livraria, Alameda Jaú, número 1998, Cerqueira César; COMIC BOOM!, Rua Tijuco Preto, 361, Tatuapé; e na Geek - Livraria Cultura Conjunto Nacional, Avenida Paulista, 2073, Bela Vista. Além de ser realizada nos 6 dias da 5ª edição da Comic Con Experience (CCXP) no ano de 2018, na cidade de São Paulo – o evento foi realizado no espaço *São Paulo Expo*.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

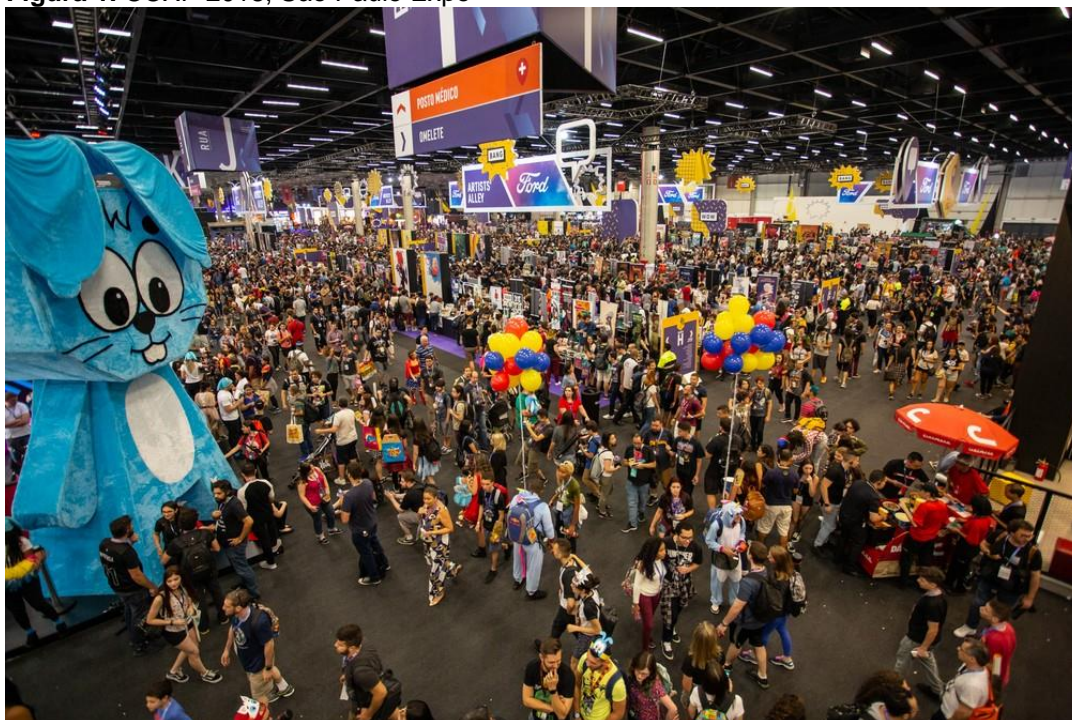
4.1 CCXP

A 5ª edição da CCXP, que aconteceu no período de 6 a 9 de dezembro de 2018 no São Paulo Expo, trouxe novidades de segmentos diversos da indústria e comércio do universo geek, como: livros, HQs, eletrônicos, games, roupas, serviços de streamings, produtos audiovisuais e alimentos. Algumas marcas de peso expuseram seus produtos e serviços no evento: Globo, Fox, Warner Bros., Marvel, Disney, Netflix, Hershey's, Riachuelo, Red Bull, HBO, Hasbro, SKY, Cartoon Network, Píticas, Panini, entre muitas outras. De acordo com os organizadores², o evento recebeu mais de 260 mil pessoas com um faturamento de R\$50 milhões. O mapa divulgado pelo evento mostra que 107 áreas

² Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/nerdices/comic-con/2018/12/comic-con-bate-recorde-de-publico-com-exibicoes-em-primeira-mao-e-visita-de-atores-famosos.shtml>. Acesso em 17/04/19

abrigaram diferentes tipos de atividades: como espaços para compras de produtos; estandes temáticos que visam gerar experiências sensoriais; espaços temáticos para que os visitantes tirem fotos; espaços expositivos; auditórios para palestras e lançamentos de novos produtos; área para autógrafos dos artistas; áreas para jogos e disputas; estúdio de tatuagem etc.

Figura 1. CCXP 2018, São Paulo Expo



Fonte: CCXP 2018(G1)

Segundo a quarta edição da Pesquisa Geek Power³, feita pelo IbopeConecta no final do ano de 2018 com 26 mil pessoas, 68% dos nerds estão entre 18 e 34 anos, 85% são homens e 60% moram no sudeste do Brasil. Ainda de acordo com a pesquisa, 65% tem ensino superior ou estão cursando e 64% tem renda familiar entre 2 e 10 salários mínimos. As marcas mais consumidas deste público são Netflix, Disney, Marvel e LucasFilms. São consumidores exigentes, detalhistas e colecionistas que tem como principal característica o interesse por narrativas ficcionais seriadas, no formato HQ, audiovisual ou literário. Também se interessam por games, produtos eletrônicos e licenciados. Estas características demonstram que o estereótipo dos nerds restritos as bancas de jornal estão obsoletas. Hoje este mercado movimentava bilhões de reais por ano, o que significa que este nicho de mercado é altamente lucrativo com grande poder de compra.

³ Disponível em: <http://propmark.com.br/mercado/diadoorgulhonerdtres-pesquisas-sobre-o-geek-brasileiro>. Acesso em 26/05/19.

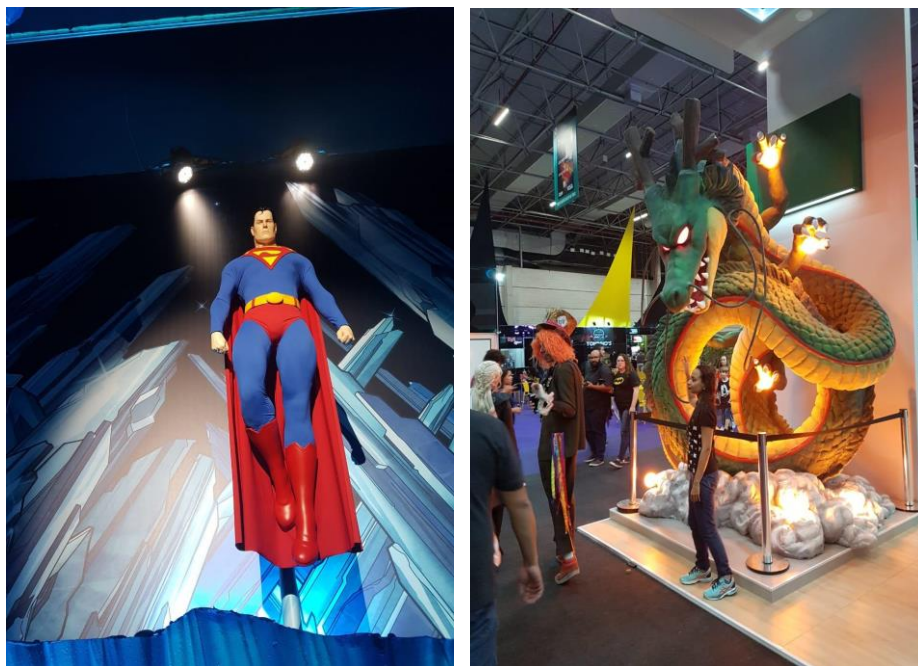
Por meio da pesquisa de campo na CCXP de São Paulo 2018, foi possível identificar no evento produtos, serviços e atrações para os três segmentos de mercado categorizados pela Pesquisa Geek Power: os Tech Geek, Cult Geek e Game Geek. O *tech geek* se caracteriza, principalmente, pelo interesse em novas tecnologias, como ferramentas online e redes sociais; o *cult geek* tem profundo conhecimento sobre filmes, histórias em quadrinhos e o contexto que envolve essas produções; o *game geek* é o nerd que tem interesse maior pelos games, de diferentes gêneros.

A maior parte do evento, naturalmente, é direcionada ao *cult geek*. Não só as lojas com produtos diversos com figuras dos personagens das narrativas ficcionais seriadas, mas principalmente as apresentações de conteúdos exclusivos das grandes produtoras, com a presença de atores internacionais, assim como a venda de livros e HQs, com área para autógrafos de escritores e ilustradores, possibilitaram a aproximação dos fãs com os produtores de conteúdos – mais de 540 artistas, como ilustradores, roteiristas, coloristas, artistas gráficos, atores, diretores e blogueiros passaram pelo evento.

As atrações da CCXP visam propiciar, além da difusão de produtos da cultura geek, a imersão nesse universo por meio de experiências relacionadas às narrativas ficcionais seriadas. Essas experiências se dão por meio da presença de editoras de livros e quadrinhos, *artists alley* (presença de roteiristas, ilustradores, arte finalistas e editores chefes no evento), estandes de *action figures* e lojas de roupa com estampas relacionadas à cultura pop, além dos estandes com cenografias temáticas que permitem uma experiência imersiva no universo dos personagens.

A Warner montou um ambiente em homenagem aos 80 anos do personagem Superman e uma casa ambientada na série Supernatural, com o tom macabro do programa. A mesma distribuidora também montou um ringue para promover o filme Creed II. Nesse ringue, as pessoas podiam subir, se trajar como os personagens do filme e responder perguntas valendo prêmios, como camisetas e toalhas personalizadas do filme. A HBO caracterizou todo o estande de acordo com o castelo do seriado Game of Thrones e a Netflix dedicou um estande inteiro para o seriado La Casa de Papel. A Netflix também realizou atividades como Karaokê, em que os o público pode interagir com músicas de trilhas sonoras de séries e filmes do serviço de streaming. Com uma estrutura diferente, a Globoplay destinou uma área em cima de seu estande para a divulgação da série Ilha de Ferro, com um simulador de helicóptero. Peças decorativas também serviram para auxiliar na imersão: a Sony personalizou um veículo ao estilo do filme Homens de Preto; e a Marvel expos uma estátua em escala real do personagem Thanos, do filme Guerra Infinita de 2018.

Figura 2. Estandes Temáticos.



Fonte: Do autor.

Figura 3. Artists' Alley



Fonte: CCXP 2018(G1)

Figura 4. Área para autógrafos



Fonte: CCXP 2018(G1)

Ao longo do pavilhão, também se pôde perceber áreas e ações que se enquadram, de maneira mais específica, nas outras duas definições, como, por exemplo, direcionada ao *game geek* a Game Arena Oi, com apoio do YouTube Gaming. A área foi totalmente destinada às disputas de games, de títulos bastante conhecidos, com direito a prêmios. E a infraestrutura montada pela operadora Oi que possibilitava ao *tech geek* permanecer permanentemente conectado aos acontecimentos do evento em tempo real.

Uma das estratégias de comunicação do evento para difundir o consumo de bens simbólicos foi o uso do aplicativo exclusivo fornecido com o cronograma do evento. A plataforma digital, além de fornecer informações básicas que visavam auxiliar o visitante a se organizar para as diversas atrações do evento, como participação em palestras ou sessão de autógrafos, foi utilizada na promoção dos lançamentos de produtos. A CCXP disponibilizou um aplicativo específico com direito a acesso de informações tais como: Programação; Mapa; Dúvidas; Serviços, dentre outras atividades do evento.

Figura 5. Aplicativo do evento.



Fonte: CCXP 2018(G1)

Além de se apoiar em produtos da cultura geek, algumas marcas direcionaram as ações para o público em geral. A Oi, empresa da área de telecomunicações atuou esse ano como patrocinadora do evento, provendo o ambiente com soluções de tráfego de dados. Segundo o site TiInside Online⁴, a empresa registrou cerca de 460 mil conexões a rede Wifi provida para o espaço da CCXP, resultando em 7 TB de dados trafegados; como comparativo, isso foi 1,2 maior que o final da Copa do Mundo de 2014. Com um preparo técnico extensivo, a Oi ofereceu, em alguns pontos do evento Wifi gratuito e pontos de recarga de aparelhos eletrônicos, assim como um estande para a venda de seus próprios produtos como planos, aparelhos e assinaturas; ainda em parceria com o site Omelete, a marca ofereceu um espaço para diversos produtos com preços da *black friday* e descontos exclusivos.

Para Yokote (2014), o mercado *geek* vem apostando nos últimos anos na produção de conteúdo de qualidade, ajudando na formação de um público diversificado e aficionado por novidades desse segmento. Ao mesmo tempo, as empresas se aproveitam da imersão proporcionada pelos grandes shows e eventos para a divulgação de seus produtos, e assim associar o espetáculo da fantasia ao mundo ideal (GRACIOSO, 2008). Ao investir na divulgação de produtos da cultura geek, o evento da CCXP colabora com a formação de tendências, moda e consumo simbólico para um público diversificado, nerd e não nerd.

⁴ Disponível em: <http://tiinside.com.br/tiinside/home/internet/10/12/2018/rede-da-oi-registra-7-tb-de-dados-trafegados-na-ccxp-2018/>

4.2 COMICS SHOP

Os aspectos observados sobre as *comics shops* visitadas durante a pesquisa, foram que a Comix, localizada na Alameda Jaú, 1998 – Cerqueira César, São Paulo – é especializada em quadrinhos e mangás, com muita tradição em São Paulo. Ela existe desde 1986 e possui o maior acervo de quadrinhos do Brasil. Mesmo com espaço físico pequeno, a loja é bem organizada, pois possui as publicações bem divididas e organizadas para o cliente encontrar tudo com facilidade. Os lançamentos ficam próximos à porta de entrada. Nas gôndolas estão expostas HQs separadas por editoras como Marvel, DC Comics, Dark Horse, Image, Devir e etc. O diferencial desta *comics shop* é o fato de todas as novidades chegarem primeiro, inclusive antes das bancas de jornais da cidade. E também pela facilidade de encontrar números atrasados.



Figura 1. Comix

Fonte: <http://www.comix.com.br>

A Geek, da Livraria Cultura – Conjunto Nacional, Alameda Santos, 2152, Cerqueira César, São Paulo –, é uma das mais diferentes lojas de quadrinhos e também uma das mais aconchegantes. A loja é muito elogiada pelo ambiente e pela variedade de itens do universo nerd/geek. Seu diferencial está em oferecer a versão original dos quadrinhos que são lançados no exterior. A Geek tem um acervo grande de HQs importadas, com títulos que não possuem previsão de serem publicados no Brasil por editoras nacionais. Além disso, é possível jogar partidas de RPG ou de board games no espaço.



Figura 3. Geek

Fonte: <https://spcity.com.br/tour-geek-sao-paulo/>

A Comic Boom! é um ponto de encontro para quem gosta de conversar sobre novidades do universo da cultura pop. Localizada na zona leste da cidade de São Paulo, no bairro do Tatuapé – Rua Tijuco Preto, 361 – a Comic Boom! é um lugar para buscar por números mais recentes das principais publicações mensais, *graphic novels*, mangás, livros de fantasia, horror, ficção científica e, além disso, eles disponibilizam *toys cards*, games, pôsteres, camisetas etc.

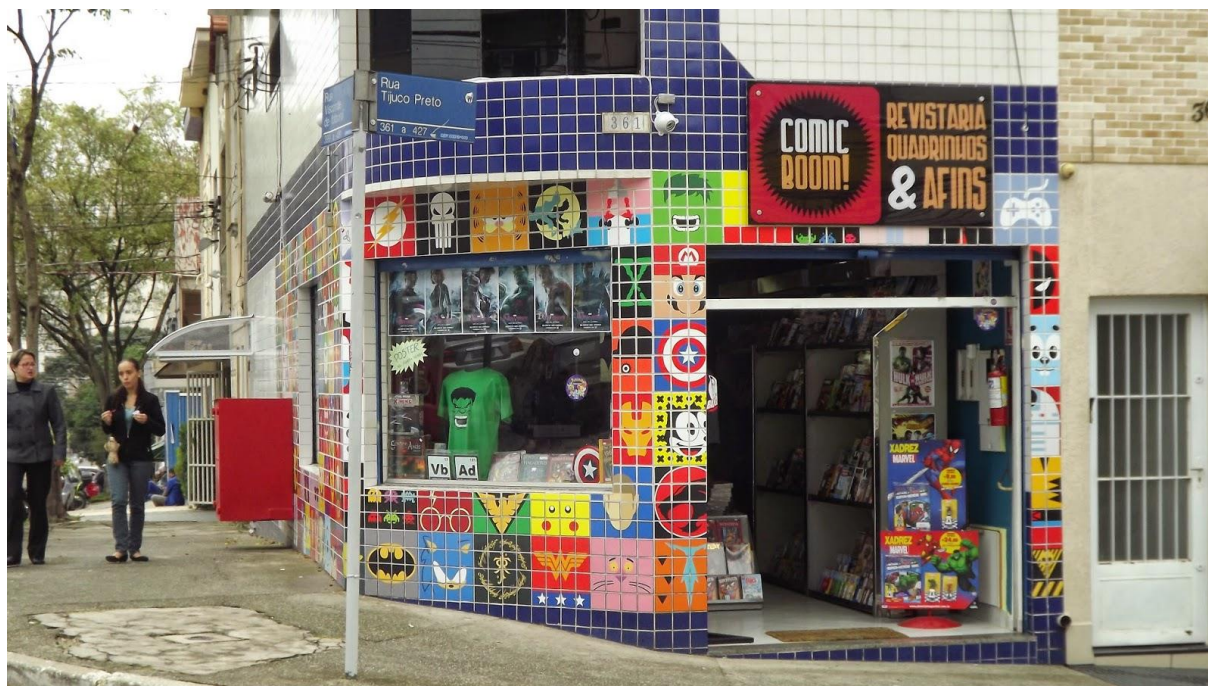


Figura 3. Comic Boom!

Fonte: <http://www.femalerocksquad.com>

Em pesquisa de campo realizada nas três lojas, percebeu-se que, diferente da CCXP, o público das *comics shop* é mais especializado, são membros da cultura *geek*. Na maioria das vezes, esse tipo de público mantém contato constante com as lojas e comparece ao local com um objetivo determinado. Comumente já sabem o que buscam e tem em mente o que irão comprar.

As três lojas visitadas oferecem produtos especialmente para os *cult geeks* e *game geeks*, como histórias em quadrinhos, *action figures*, roupa com estampas e games. Elas também promovem eventos e oficinas com artistas nacionais e encontros com editoras para lançamentos de produtos.

Os espaços, que permitem a integração social, possibilitam a imersão do público na cultura. Nesse sentido, as *comic shops* possuem um papel fundamental para a disseminação e manutenção de tendências, moda e consumo simbólico de produtos relacionados à cultura *geek*.

Partes dos resultados desta pesquisa foram apresentados nos seguintes eventos: *III Simpósio Internacional Comunicação e Cultura: Aproximações com Memória e História Oral - Diálogos entre Brasil e México*, que ocorreu entre os dias 06, 07 e 08 de maio na Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS); e *International Association of Media and Communication Research (IAMCR)*, realizado na Universidade Complutense de Madri, na cidade de Madri, Espanha, no período de 7 a 11 de julho de 2019.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A CCXP e as lojas especializadas em produtos para a cultura geek contribuem para a difusão da cultura geek por meio da promoção do consumo simbólico; elementos simbólicos que tem sua origem no mercado de produtos relacionados às narrativas midiáticas ficcionais e que alcançam segmentos variados, como vestuário, decoração e, até mesmo, tatuagens. A popularidade de produtos originários no contexto da cultura *geek*, e o crescimento do mercado de licenciamento de personagens das narrativas ficcionais seriadas, faz com que públicos diversos passem a consumir esses tipos de produtos, consequentemente, impulsionando o consumo de bens simbólicos.

Em pesquisa de campo realizada na 5ª edição da CCXP e nas *comics shops*, no período de 6 a 9 de dezembro de 2018, no São Paulo Expo, percebeu-se que o consumo pode ser dividido em categorias específicas: Cult Geek, Tech Geek e Game Geek.

A 5ª edição do evento ofereceu espaços para compras de produtos, estandes temáticos para experiências sensoriais, auditórios para palestras e lançamentos de produtos, área para autógrafos dos artistas, áreas para jogos e disputas, estúdio de tatuagem, entre outros ambientes. De modo geral, esses espaços atendem de forma mais direta aos chamados *cult geek*. E é justamente esse grupo o principal responsável pela preservação de tal cultura, além das *comics shops*.

Ao promover a imersão no universo geek, as empresas promovem seus produtos e associam o mundo da fantasia a uma forma de comportamento social. Nesse sentido, o evento da CCXP e as *comics shops* colaboram com a formação de tendências, moda e consumo simbólico. Entretanto, se por um lado a CCXP atrai um público diversificado, e não só *nerd*, as *comics shops* tendem a receber esse público especializado na cultura *geek*.

De qualquer maneira, as formas de comportamento disseminadas nesses espaços expressam valores coletivos, padrões estéticos e caracterizam a convencionalidade dos signos compartilhados; caracterizam seu valor simbólico. Assim, o comportamento de consumo deve ser compreendido em razão dos aspectos simbólicos que estão relacionados aos significados criados em cada ato. Ao definir formas de uso dos produtos e reproduzir práticas de consumo, esses espaços definem modos de comportamento e reafirmam o pertencimento a um grupo social específico, à Cultura Geek.

6. REFERÊNCIAS

- ARCURI, M. C. M. Quadrinhos e febre geek - Relato de uma ida à Comic Con Experience. In: **Revista Escrita**, n.22, 2017. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/28871/28871.PDF> Acesso em: 27 de maio de 2019.
- CARDOSO, J. B. *There's life in other systems: the Comics Character outside narratives*. In: LENT, J. A. (ed.). **International Journal of Comics Art**. V. 17, N. 2, Fall/Winter. Drexel Hill: IJOCA, 2015. pp. 547-560.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.
- GRACIOSO, F. (Org.). **As novas arenas de comunicação com o mercado**. São Paulo: Atlas, 2008.
- KINNEY, D. *From nerds to normal: the recovery of identity among adolescents from middle school to high school*. **Sociology of Education**. Chicago, n.01 (66): 21-40, 1993. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/46782943/From-Nerds-To-Normals>. Acesso em: 27/05/2019.
- LANE, K. E. **Age of the Geek: Depictions of Nerds and Geeks in Popular Media**. Londres: Palgrave Macmillan, 2018.
- MATOS, P. Consumo, curadoria e a construção de mapas de importância na cultura nerd. **Dissertação** (Mestrado em comunicação) - Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro. 2013.
- MATOS, P. O nerd virou cool: identidade, consumo midiático e capital simbólico em uma cultura juvenil em ascensão. 2011. **Monografia** (Conclusão de curso) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.
- VERGUEIRO, W.; SANTOS, R. E. A revista Gibi e a consolidação do mercado editorial de quadrinhos no Brasil. **Matrizes** (USP. Impresso), v. 8, p. 141-156, 2014. a.
- VERGUEIRO, W; SANTOS, R. E. As histórias em quadrinhos como objeto de estudo das teorias da Comunicação. In: FRANÇA, V. V; ALDÉ, A; RAMOS, M. C. (org.). **Teorias da Comunicação no Brasil: reflexões contemporâneas**. Salvador: Edufba, 2014. b.
- WOO, B. **Getting a Life: The Social Worlds of Geek Culture**. Toronto: McGill-Queen's University Press, 2018.
- YOKOTE, Guilherme. K. L. O mundo dos nerds: imagens, consumo e interação. **Dissertação** (Mestrado em Antropologia Social). Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, São Paulo-SP, 2014.

LISTA DE SITES

Fotos CCXP 2018 (G1):

<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2018/12/06/ccxp-veja-fotos-do-evento.ghtml>

CCXP 2018 (G1):

<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2018/12/10/ccxp-2018-fotos-trailers-entrevistas-paineis-e-tudo-o-que-rolou-na-comic-con-experience.ghtml>

Programação da CCXP (Ombrelo):

<https://ombrelo.com.br/cultura-pop/ccxp-programacao-mapa-lojas-e-tudo-sobre-o-evento/>

Oi na CCXP: <https://ipnews.com.br/oi-sera-fornecedora-de-solucoes-de-telecom-e-ti-no-ccxp-2018/>

Pesquisa 3 Tipos de Geek: <http://propmark.com.br/mercado/diadoorgulhonerd-tres-pesquisas-sobre-o-geek-brasileiro>

Contatos: scavone_ls@hotmail.com e joao.cardoso@mackenzie.br