

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
NATHALIA MENEZES MARQUES DE OLIVEIRA

COMO A CULTURA ONLINE DE FÃS ADULTOS SE RELACIONA COM MARCAS
INFANTIS: UM ESTUDO DE CASO DA “TURMA DA MÔNICA”

RIO DE JANEIRO

2021

NATHALIA MENEZES MARQUES DE OLIVEIRA

COMO A CULTURA ONLINE DE FÃS ADULTOS SE RELACIONA COM MARCAS
INFANTIS: UM ESTUDO DE CASO DA “TURMA DA MÔNICA”

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Amaury Fernandes

RIO DE JANEIRO

2021

CIP - Catalogação na Publicação

048c Oliveira, Nathalia Menezes Marques de
Como a cultura online de fãs adultos se
relaciona com marcas infantis: um estudo de caso da
"Turma da Mônica" / Nathalia Menezes Marques de
Oliveira. -- Rio de Janeiro, 2021.
92 f.

Orientador: Amaury Fernandes.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da
Comunicação, Bacharel em Comunicação Social:
Publicidade e Propaganda, 2021.

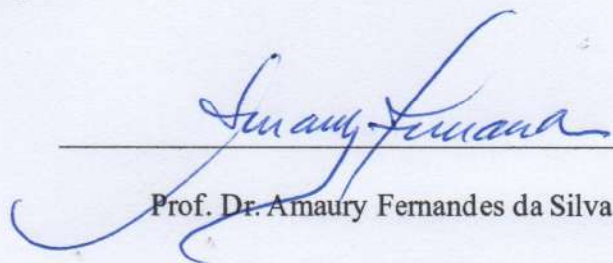
1. Nostalgia. 2. Fãs. 3. Identidade. 4. Infância.
5. Turma da Mônica. I. Fernandes, Amaury, orient.
II. Título.

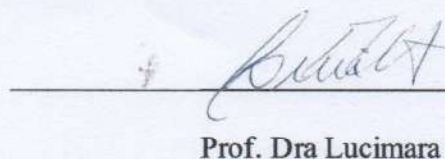
COMO A CULTURA ONLINE DE FÃS ADULTOS SE RELACIONA COM MARCAS
INFANTIS: UM ESTUDO DE CASO DA “TURMA DA MÔNICA”

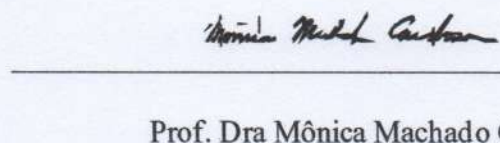
Nathalia Menezes Marques de Oliveira

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovado por


Prof. Dr. Amaury Fernandes da Silva Junior


Prof. Dra Lucimara Rett


Prof. Dra Mônica Machado Cardoso

Aprovada em: 30 de março de 2021

Grau: 10,0

Rio de Janeiro/RJ

2021

Dedico este trabalho à memória do meu pai, que apesar do breve tempo tornou a minha infância a melhor possível.

AGRADECIMENTOS

Esse trabalho é fruto de um esforço coletivo e, por isso, tenho necessidade de agradecer: Primeiramente aos meus pais, César e Girleide, por terem desde cedo me incentivado o hábito da leitura e por valorizarem a minha educação acima de tudo.

À minha irmã, Beatriz, por ter me estimulado a escolher o curso de Comunicação Social na UFRJ e por ter me ajudado em alguns pontos nessa monografia.

Aos amigos que fiz durante toda a graduação e que tornaram melhor minha experiência acadêmica, principalmente os conhecidos pela alcunha de “Seita da Jararaca” e vários agregados pelo caminho. Também agradeço à Teresa por ter gentilmente cedido suas asas a essa monografia.

Aos amigos que torceram por mim até o fim do mundo e ofereceram palavras de incentivo em momentos oportunos. Um agradecimento especial à Maria Eduarda e Yuri, por terem me ajudado a conseguir as referências bibliográficas necessárias para esse projeto.

Aos companheiros de trabalho que me acolheram durante esse processo. Menção especial para minhas veteranas ecoínas Juliana e Rebecca, obrigada pelos conselhos de quem já passou por essa experiência e por compartilharem de algumas obsessões minhas.

Ao professor Amaury Fernandes, por ter aceitado me orientar durante um período tão complicado e exigente quanto o que vivemos.

Às professoras Lucimara Rett e Mônica Machado, por terem aceitado meu convite para participar da banca avaliadora.

E por fim, a todos que lutaram, lutam e lutarão pela educação pública de qualidade. É esse sentimento que mantém a UFRJ resistente, mesmo em cenários sombrios.

*“Existem, pois, estes três tempos na
minha mente que não vejo em outra parte:
lembrança presente das coisas passadas, visão
presente das coisas presentes e esperança
presente das coisas futuras”*

(Santo Agostinho)

RESUMO

OLIVEIRA, Nathalia Menezes Marques de. **Como a cultura online de fãs adultos se relaciona com marcas infantis:** Um estudo de caso da “Turma da Mônica”. Rio de Janeiro, 2021. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021.

O trabalho se propõe a questionar como se constroem os laços entre fãs adultos e marcas infantis em um ambiente *online*, além de destacar algumas das dinâmicas mais importantes dessa relação. Com esse objetivo, passa a considerar como a identidade em um contexto pós-moderno está interligada ao consumo e a influência da publicidade no processo de decisão de compra. O texto também analisa a estrutura de comunidades de fãs e suas maneiras diferenciadas de interação com marcas, algo que pode ser visto como benéfico ou prejudicial em situações distintas. A percepção e representação da infância também são discutidas, principalmente em circunstâncias em que essa fase da vida é comercializada. Nesse sentido, o trabalho perpassa temas como o efeito da nostalgia e longevidade da marca, todos relacionados a essa faixa etária. Abarcando todas essas discussões citadas, o texto oferece um estudo de caso da marca “Turma da Mônica”, que há mais de 60 anos se faz presente no mercado brasileiro através de produções originais e um catálogo extenso de produtos licenciados, se apropriando do universo infantil. Com esse olhar, espera-se chegar a conclusões sobre como identidade, nostalgia e comunidade influenciam na decisão desse público adulto de consumir “coisas de criança”.

Palavras-chave: Nostalgia. Fãs. Identidade. Infância. Turma da Mônica.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - <i>Tweet</i> "O Cebolinha joga hoje?"	69
Figura 2 - <i>Tweet</i> "Estagiário perdeu a hora"	70
Figura 3 - <i>Tweet</i> "Vamos esclarecer umas coisas"	70
Figura 4 - <i>Tweet</i> "Meu RBD tá vivo"	71
Figura 5 - <i>Tweet</i> "É tudo Bolo"	72
Figura 6 - <i>Tweet</i> "Tenho nem roupa pra isso"	73
Figura 7 - <i>Tweet</i> "Lana Del Rey"	74
Figura 8 - <i>Tweet</i> "Paródia de música"	74
Figura 9 - <i>Pin</i> "ATA"	76
Figura 10 - Turma da Inbonha	78
Figura 11 - <i>Post</i> "Porra Maurício"	79
Figura 12 - <i>Tweet</i> "Out of context Turma da Mônica"	80
Figura 13 - Meme "Quem é você na Turma da Mônica"	81
Figura 14 - <i>Post</i> "Cuteposting"	82

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	10
2.	O CONSUMO NA CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE.....	15
2.1.	COMENTÁRIOS ACERCA DA INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE	15
2.2.	A FIGURA DO <i>PROSUMER</i> NO SÉCULO XXI.....	18
2.3.	O CONSUMO COMO POSICIONAMENTO POLÍTICO.....	22
3.	O PAPEL SOCIAL DO <i>FANDOM</i>	28
3.1.	O <i>FANDOM</i> COMO COMUNIDADE.....	28
3.2.	O <i>FANDOM</i> COMO MERCADO.....	31
3.3.	O <i>FANDOM</i> NO BRASIL.....	36
4.	NOSTALGIA COMO FERRAMENTA PUBLICITÁRIA	40
4.1.	O PAPEL DA INFÂNCIA NA PUBLICIDADE.....	40
4.2.	LONGEVIDADE E RECONHECIMENTO DE MARCA.....	45
4.2.1	Personalidade de Marca.....	45
4.2.2	Relação de Confiança.....	46
4.2.3	Lembrança de Marca.....	46
4.2.4	Consumo habitual	47
4.2.5	Memória Autobiográfica.....	47
4.2.6	Lealdade pela Marca.....	48
5.	O CASO “TURMA DA MÔNICA”	49
5.1.	CONSOLIDAÇÃO NO MERCADO INFANTIL.....	49
5.1.1	<i>Merchandising</i> da “Turma”	55
5.2.	REPOSICIONAMENTO DE MARCA.....	60
5.2.1	Criação de novos personagens	60
5.2.3	Publicações.....	61
5.2.4	Projeto “Donas Da Rua”	64

5.2.5 “Mônica Toy”	65
5.3. (RE)CONQUISTA DE NOVOS PÚBLICOS	66
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	83
7. REFERÊNCIAS.....	87

1. INTRODUÇÃO

O trabalho trata da relação entre marcas infantis e fãs adultos, isto é, como essas marcas planejam estratégias de marketing e constroem discursos para conquistar esse público em específico e como esse público, por sua vez, reage a esses estímulos considerando suas expectativas. Esse tema é relevante pois cada vez mais há casos notórios e bem sucedidos de marcas, antes totalmente voltadas aos consumidores mirins, que agora mantêm também em paralelo um público adulto fiel.

Nesse aspecto é importante distinguir que por público adulto não se entende o adulto dentro de uma família, que procura produtos que atendam às necessidades de todos em uma mesma casa, independente da faixa etária. O indivíduo em pauta é aquele que após atingir a maioridade ou em certos casos, até mesmo atingir a adolescência, continua consumidor de marcas percebidas como infantis, por próprio interesse individual. Ou seja, o adulto discutido nesse texto é aquele que assiste filmes da *Walt Disney Company*, por exemplo, não para acompanhar crianças, mas sim por motivações pessoais.

São essas motivações que são investigadas e que compõem o cerne da questão: por que pessoas que já tiveram sua experiência de infância se veem atraídas por esse universo? Além disso, de que forma marcas se utilizam de recursos publicitários para atender e ampliar esse público?

Interesso-me particularmente nesse tema por presenciar esse fenômeno acontecendo de perto. Passo por situações profissionais em que o termo “público *nerd*” e suas outras variações aparece como o público-alvo, o que me faz refletir como, em sua grande maioria, esse público consiste em adultos com apreço por programas de TV ou outros tipos de mídia considerados “infantis”. Se isso antes é ridicularizado, hoje é visto como algo possivelmente rentável e valioso para profissionais de marketing. Ainda sobre o valor desse tipo de público, é importante destacar que seu engajamento é um dos ativos mais importantes para seu sucesso no mercado publicitário, que a princípio está completamente adaptado para converter esse sentimento de conexão e afeto em capital.

Também considero importante o estudo dessa temática por perceber uma tendência de “romantização” das comunidades de fãs, com análises e relatos (tanto de dentro quanto de fora dessas estruturas) focando em aspectos extremamente positivos, como a sensação de pertencimento, a união por boas causas e os laços de amizades construídos. Aliada a esses

depoimentos, também há a crença que o ambiente digital promove um diálogo e transparência maior entre esse tipo específico de consumidores e as marcas, o que por sua vez transfere um certo poder para essas organizações coletivas.

O último fator é a oportunidade de autoquestionamento, baseado no fato de que eu mesma participei e ainda participo de comunidades de fãs até o momento de conclusão deste trabalho. Por me sentir confortável nesse tipo de ambiente, seja em fóruns ou perfis em redes sociais, percebi a mesma tendência de exaltar os aspectos positivos a cada momento como uma estratégia quando esse assunto era levantado.

Do ponto de vista acadêmico, me interesso bastante por questões que permeiam o processo de construção de identidade, principalmente sobre o papel da publicidade nesse movimento. Partindo dessa origem, destaco estudos com caráter antropológico no meio digital, que não apenas encaram o avanço tecnológico como um facilitador de relações interpessoais, mas também como um modificador destas.

Outro ponto de interesse é o questionamento em relação ao lugar que o consumo ocupa na sociedade. Enquanto formanda na habilitação de publicidade e propaganda, sinto a necessidade de analisar certos preceitos enraizados na área, entendendo quais gatilhos são ativados na construção de determinados anúncios, por exemplo, e se a equipe responsável por sua criação está ciente desse processo. Por conta da própria natureza da área, considero perigosa a tentativa de naturalização de qualquer etapa do processo de decisão de compra, portanto sendo extremamente importante que o publicitário esteja consciente do lugar que ocupa nessa cadeia.

Para tentar entender esse fenômeno por trás desse sucesso recorrente como demonstrado pelo exemplo de *“Pokémon Go”* (KEOGH, 2017) e *“My Little Pony”* (KIRKLAND, 2017) entre tantos outros, adoto uma postura subjetivista, já que os problemas abordados tratam de questões sobre construção de identidade, afeto e formação de comunidade.

A partir desse ponto de vista, identifico a ferramenta de estudo de caso como a ideal para atingir os objetivos propostos, já que ela permite estudar esse relacionamento na prática, analisando que tipos de processo acontecia à medida que buscava entender as motivações dos dois lados envolvidos. Utilizo essa metodologia a partir da perspectiva que Umberto Eco (2008) descreve como *“panorâmica”*: perpasso por autores com diferentes pontos de vista acerca dos temas discutidos, buscando obter uma visão geral sobre o debate, além de desenvolver possíveis caminhos para estudos mais aprofundados.

Para isso, seleciono a “Turma da Mônica” como objeto de estudo nesse trabalho. Faço essa escolha baseada na longevidade da marca, que tem mais de 60 anos no mercado editorial. Além de ser bem estabelecida, a “Turma da Mônica” também possui em seu portfólio diferentes produtos licenciados, sendo uma marca facilmente reconhecida nacionalmente. Com essas características, creio que a princípio ela detém os elementos necessários para demonstrar o porquê de comunidades de fãs orbitarem produtos e personagens comumente associados ao imaginário infantil.

A análise do objeto de estudo acontece através de uma historiografia da marca, baseada nos relatos e biografia oficial de seu criador, Maurício de Sousa. A partir dessa leitura, crio uma linha do tempo em uma tentativa de investigar o processo de consolidação em território brasileiro, assim como analisar possíveis posicionamentos recorrentes para entender as associações mais comuns construídas no imaginário do público. A fim de complementar a pesquisa, pesquisei em sites oficiais e notícias em portais de entretenimento possíveis ações de marketing que não puderam ser incluídas na biografia oficial, lançada em 2018.

Para entender como ela se comunica nesse momento, também passo a acompanhar as postagens das principais redes sociais da marca no *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* a partir de janeiro de 2019, com um foco maior no período de escrita desse trabalho, nos meses de junho a setembro de 2020. Já em contato frequente com essas postagens, inicio a análise das temáticas abordadas, o tom das legendas, as reações nos comentários e, principalmente, se existe alguma diferença de estratégia entre os diferentes perfis verificados da marca.

Buscando também compreender a outra parte nesse relacionamento central do trabalho, também procuro grupos de fãs organizados da “Turma da Mônica” nas mais variadas redes sociais. Participo em diversos grupos no *Facebook*, que tratam de assuntos como troca e venda de gibis antigos, organização de festas de aniversário temáticas e produção de memes e resenhas sobre iniciativas da marca. No *Instagram*, sigo perfis autodenominados como fã-clubes e no *Twitter* acompanho contas que comentam com frequência sobre a marca.

Por fim, uma parte relevante do trabalho é o próprio consumo dos lançamentos da marca: a partir de 2019 inicio a leitura da linha “*Graphic MSP*”, a compra algumas edições dos gibis e do mangá “Turma da Mônica Jovem”, além da pesquisa por edições especiais e me interesse por publicações mais diferenciadas, como livros para jovens adultos. Por conta

do meu trabalho, tive a oportunidade de vivenciar duas edições da CCXP¹ (em 2018 e 2019), em que pude presenciar o *stand* da “Turma da Mônica”, a loja de produtos licenciados, o painel da Maurício de Sousa Produções com as novidades para o próximo ano e as referências à marca na *Artists’ Alley*², região da feira que conta com a exposição de diversos quadrinistas do Brasil inteiro.

Além da postura adotada para a pesquisa, também conto com a minha experiência prévia com a marca. Durante a infância, sou leitora dos gibis e chego a ter uma assinatura, no período de um ano. Também visito o “Parque da Turma da Mônica” em 2002, no Rio de Janeiro, e acompanho o lançamento de alguns filmes, no cinema e por VHS. Por conta dessas interações antigas com a marca, antes mesmo do início da pesquisa já tenho um conhecimento formado dos personagens e já estou familiarizada com o mundo em que vivem. Essa relação antiga auxilia a pesquisa e também pesa na escolha do objeto de estudo.

Ainda definindo os parâmetros desse trabalho, identifico possíveis problemas que surgem no caminho para alcançar o objetivo final. O primeiro deles é compreender como acontece a relação entre consumo e identidade no mundo pós-moderno: em que nível pode-se considerar a influência da publicidade sobre o indivíduo, se o avanço tecnológico altera o papel do consumidor e como esse papel se comunica com a própria identidade do sujeito. A fim de atender essas demandas, busquei referências sobre a construção do processo de identidade proposto por Stuart Hall (2006) e também sobre o cidadão consumidor de acordo com o Nestor García Canclini (1997).

Seguindo pela mesma lógica, não posso ignorar como se estruturam as comunidades de fãs e o vasto conhecimento teórico acumulado sobre isso. Através dos textos de Jenkins (2009), que também aborda cultura da convergência e participativa, questiono até que ponto as características descritas por ele se aplicam nessa questão, além de comparar as estruturas dessas comunidades com as comunidades imaginadas propostas por Benedict Anderson (2013). Dessa forma, tenho como objetivo analisar possíveis semelhanças para entender certos tipos de comportamento.

Também é importante pesquisar como a infância é entendida e representada na publicidade a fim de compreender a percepção dessa fase da vida pelos consumidores. Outro

¹ Sigla do evento também conhecido como “Comic-Con Experience”(Experiência da convenção de quadrinhos, em tradução livre.) Apesar do nome em inglês, o evento é organizado por brasileiros e acontece no país.

² Beco dos artistas, em tradução livre. É uma área dedicada à produção artística independente, com diversas mesas expondo desenhos e outros tipos de produções. Essa área é tradição em convenções de fãs de todo tipo.

ponto importante é analisar a nostalgia e como ela influencia na decisão de compra e na criação de um laço afetivo com certos produtos. Por fim, verificar os elementos que contribuem para a longevidade de uma marca se faz relevante considerando o estudo de caso e sua longa história, que acaba contribuindo para a ligação que a marca tem com seus consumidores.

Com esses problemas esquematizados e com o objeto da pesquisa delimitado, acredito que o trabalho conseguirá responder que as motivações principais desses fãs na fase adulta é a nostalgia. Esse sentimento, por sua vez, é desenvolvido e explorado por técnicas de marketing que encorajam a participação e criam a sensação no consumidor de poder “viver a infância” novamente.

2. O CONSUMO NA CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE

2.1. COMENTÁRIOS ACERCA DA INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE

A identidade está interligada à mídia e à cultura, logo a história da mídia coincide com décadas de pesquisa sobre sua influência na sociedade (ZEMMELS, 2012, p.7). Falando especificamente sobre publicidade, é importante destacar a sua posição como discurso privilegiado para a circulação de mensagens e trocas sociais sobre a relação entre pessoas e objetos (LEISS et al, 2018, p.14). Por conta dessa característica, devemos entender de que maneira ela influencia no processo de tomada de decisão.

Bourdieu (2007) argumenta que os publicitários são ferramentas na transformação no modo de dominação, ou seja, eles “criam” necessidades como forma de imputar normas às classes dominadas. Nas suas próprias palavras, os profissionais dessa área são um dos responsáveis por “oferecer os meios de cobrir a distância entre o ser e o dever-ser em tudo o que toca a imagem ou o uso do corpo [...]” (BOURDIEU, 2007, p.147).

Os publicitários, por sua vez, tendem a se incomodar com a ideia de que esse encurtamento entre o real e o imaginário seja antiético ou manipulador, como colocam os críticos. Para os profissionais da área há uma certa distinção entre a manipulação, que envolve a mentira, e a dramatização das informações do produto (LEISS et al, 2018, p.7). Seguindo essa lógica, desde que nenhum dado tenha sido omitido a fim de causar algum dano ao consumidor, qualquer mecanismo para conquistá-lo é válido. Por isso mesmo a publicidade pode ser considerada a “arte da persuasão”, já que o objetivo final é o “convencimento” do cliente pelos meios necessários.

Leiss e colaboradores (2018, p.9) defendem que os consumidores, no final, acabam decidindo quais símbolos e significados são mais importantes dentre os vários que a publicidade evoca na venda de produtos. Isso não quer dizer que o jeito como a mensagem publicitária é absorvida seja completamente benéfica só porque o indivíduo tem uma certa liberdade de escolha ou reconheça que está sendo persuadido.

A pura consciência do contexto social em que vive não torna a pessoa imune às suas consequências. A resistência às mensagens publicitárias e demais argumentos de venda, até mesmo quando resulta em sua completa negação pelos receptores, não significa que o impacto causado tenha menor poder, muito pelo contrário. “Quando achamos que escapamos, dentro dos nossos sonhos, é nesse ponto que nós estamos imersos na ideologia”

(ZIZEK, 2014). Ou seja, o fato dos consumidores identificarem o discurso publicitário pode passar uma falsa sensação de “imunidade”, tornando esse grupo ainda mais vulnerável.

Entendendo a publicidade como produto midiático, podemos afirmar que ela também tem seu papel na formação identitária do indivíduo pós-moderno. Isso é bastante relevante pois na pós-modernidade o processo de construção de identidade é bem mais complexo e bem mais vulnerável às influências midiáticas que nos cercam (HALL, 2006).

O autor também faz afirmações relevantes à essa discussão ao analisar o modelo de codificação e decodificação da mensagem, defendendo que antes que a mensagem tenha influência para alguém, ela precisa ser decodificada, criando um resultado particular na estrutura social em que o indivíduo impactado está inserido. Através desse modelo, a propaganda publicitária é criada dentro de um contexto histórico, cultural e econômico para que depois seja consumida por um público que irá interpretá-la usando seu próprio contexto como régua. As distorções e os “mal-entendidos” portanto, têm sua origem na falta de equivalência no processo de codificação/decodificação, significando que o modelo proposto tem uma relativa autonomia, mas também é determinista (HALL, 1987).

Hall (2006) ainda traça mudanças conceituais importantes para a descentralização e fragmentação do que ele chama de identidade da pós-modernidade. Nesse novo contexto já não é possível pensar na influência da mídia através da Teoria Hipodérmica descrita por Wolf (1999). Por ser um modelo simplista em que cada indivíduo recebe a mensagem de maneira homogênea, sem qualquer resistência, essa teoria não comporta as nuances e influências que perpassam o sujeito pós-moderno.

Uma das consequências mais relevantes dessas mudanças é a politização da subjetividade e processo de identificação, principalmente através de movimentos sociais como o feminismo (HALL, 2006). Pode-se dizer que a partir desse deslocamento do pessoal para política, vários aspectos que antes são considerados privados – como *hobbies* e hábitos de consumo – são levados em conta no processo de identificação sempre mutável do indivíduo.

Esse processo de identificação se intensifica à medida que o processo de globalização é alcançado. Sobre essa relação, Hall (2006, p. 74) afirma:

Os fluxos culturais, entre nações, e o consumismo global criam possibilidades de “identidades partilhadas” – como “consumidores” para os mesmos bens, “clientes” para os mesmos serviços, “públicos” para as mesmas mensagens e imagens – entre pessoas que estão bastante distantes uma das outras no espaço e no tempo.

Se formos considerar a publicidade do século XXI, cada vez mais buscando relevância de suas peças e ações de marketing em um foco no conteúdo na “era de convergência” (JENKINS, 2009), é possível facilmente encararmos os consumidores, clientes e públicos tanto como grupos separados, como facetas de um mesmo indivíduo, ampliando ainda mais o conceito de identidades partilhadas.

Há uma transformação da área em uma ferramenta poderosa na “indústria criativa” (DEUZE, 2007), sendo cada vez mais dependente do compartilhamento de mensagens e imagens, principalmente na sua forma *online*. Por conta dessa mudança, não podemos pensar o indivíduo que interage com a publicidade como um indivíduo cujo papel social seja limitado por apenas um rótulo.

Ainda sobre os efeitos da globalização, Hall (2006) argumenta que a distância geográfica de “pessoas que moram em aldeias pequenas” já não é tão distante das “mensagens e imagens das culturas ricas, consumistas do Ocidente” (p.74), como forma de defender a força do impacto cultural. Mas não precisamos ir tão longe. No Brasil, por exemplo, mesmo com o tamanho continental e a grande desigualdade econômica, conseguimos enxergar um peso menor nas várias diferenças que separam as regiões do país.

As imagens e mensagens produzidas por agências de publicidade para grandes produtos de abrangência nacional, geralmente localizadas em cidades grandes no Sudeste, são replicadas para os mais diversos locais no território nacional. Desse modo é possível dizer que apesar de boa parte dos brasileiros não possuírem o mesmo poder de compra ou o mesmo referencial cultural, eles acabam assimilando de alguma forma os símbolos vendidos pela propaganda, logo incorporando características sociais representadas nas peças.

Na verdade, é impossível desvincular a publicidade da formação da identidade pós-moderna porque “foi a difusão do consumismo (...) que contribuiu para esse efeito de ‘supermercado cultural’” (HALL, 2006, p.75). Se formos considerar a pluralidade atual de meios de comunicação, cada um deles oferecendo inúmeras possibilidades para anunciantes, podemos ter uma dimensão da permeabilidade do discurso consumista propagado por peças publicitárias e, por consequência, o seu impacto.

Essa mudança de paradigma já é refletida em estratégias de criativos em empresas de marketing, que cada vez mais focam no aspecto interativo da propaganda como forma de aproximar os consumidores (DEUZE, 2007). A transformação dos argumentos de venda em conteúdo acaba também transformando os receptores em (re)produtores da mídia que consomem.

Nesses casos, em que os limites entre consumidores e produtores se confundem, é importante destacar o papel central que a identidade desempenha. Entre outros motivos, isso acontece porque os traços sociais são desenvolvidos à medida em que interesses pessoais e valores são compartilhados com outros participantes de uma mesma comunidade. (TSAY-VOGEL; SANDERS, 2015). Então, além da identidade ser impactada pela mídia que consumimos, também podemos afirmar que o modo como compartilhamos essas experiências tem seu próprio caráter formativo.

2.2. A FIGURA DO *PROSUMER* NO SÉCULO XXI

Antes de definirmos o papel do *prosumer* atualmente, precisamos primeiro entender seu significado e em que contexto ele foi pensado. O termo surgiu pela primeira vez no livro “A Terceira Onda”, criado pelo autor Alvin Toffler (1995) para descrever o novo tipo de consumidor, que é responsável pelos seus próprios bens e serviços em uma realidade pós-industrial. Essa nomenclatura é um neologismo das palavras em inglês *consumer*, consumidor, e *producer*, produtor. Essa responsabilidade pode ser entendida tanto como uma participação direta na produção, quanto uma entrega ativa de respostas e *feedback* sobre o que foi consumido (TOFFLER, 1995).

Embora seja concebido nos anos 80, o *prosumer* é cada vez mais proeminente em nossa cultura. Isso é possível, em grande parte, aos avanços tecnológicos alcançados no século XXI que transformaram o jeito que a mídia é criada, consumida e – mais importante – propagada. As transformações profundas no uso de tecnologias de comunicação que cada vez mais conversam entre si também influenciam a experiência de quem as usa (MADIANOU; MILLER, 2012). Seguindo essa lógica, é seguro dizer que o progresso tecnológico não só possibilita as ferramentas necessárias para uma ampliação na ação dos *prosumers* como também cria novas formas de relacionamento entre clientes e marcas, alçando o termo à uma importância cada vez maior.

Em um contexto de amplificação das interações, a produção e disseminação dessas mídias se torna mais transparente e aberta a intervenções externas, dando aos usuários um poder mais abrangente (DEUZE, 2007). Esse poder não é necessariamente novo, visto que a participação de vários grupos na construção da mídia é perceptível ao longo da história. Deuze (2007) argumenta que esse caráter colaborativo pode ser encontrado na produção

artística encomendada por mecenas, na seção de cartas do leitor em um jornal impresso, na realização de pesquisas de opinião em um telejornal.

Também é importante pontuar que nenhuma dessas colaborações citadas como exemplo precisam estar em um ambiente *online*, elas na verdade o precedem. A publicidade, embora obviamente ganhe novas possibilidades com novos formatos de mídia, utilizava – e ainda utiliza – a participação popular em várias iniciativas como entrevistas com o consumidor, distribuição de amostras em supermercados e testes de produtos. A diferença do engajamento do público atual é a maior facilidade e o alcance permitido pela modernização dos meios de comunicação, além de muitas das vezes não ser mediado por quem tem o controle da mídia em questão.

Na lógica antiga, se um consumidor tiver uma reclamação, esta pode ser feita em canais mediados pela própria empresa, como centrais de atendimento. Caso a reclamação não for atendida, o prejuízo para a marca está reservado somente à pessoa responsável pela crítica – talvez um pouco mais se consideramos o efeito “boca-a-boca”. Entretanto, com a presença da internet e redes sociais construídas para o compartilhamento, a voz do consumidor pode ser amplificada em proporções nunca imaginadas, sem nem mesmo o conhecimento da marca. A situação ainda é mais delicada quando o consumidor que faz a crítica tem um amplo número de seguidores, que serão “influenciados” pela má experiência.

Por esta razão, cada vez mais estrategistas de campanha e profissionais de relações públicas estão encarando esses consumidores como potenciais criativos, como forma de utilizar o compartilhamento e o efeito do “boca-a-boca intensificado” a seu favor. Nessas condições, vemos o desenvolvimento de uma cultura participativa, “em que fãs e outros consumidores são convidados a participar ativamente da criação e da circulação de novos conteúdos” (JENKINS, 2009, p.378).

É importante frisar que apesar dessa conjuntura combater um pouco da aparente “passividade” com que os consumidores recebem estímulos da marca, há desigualdade na maneira em que esses conteúdos são recebidos e criados (JENKINS, 2009). Afinal, leis de direito autoral ainda são uma realidade que impede uma liberdade total. Discussões nesse sentido tendem a proteger conglomerados de comunicação e demais empresas com poder financeiro superior à comunidade de usuários.

A participação, embora encorajada, não é tão ativa por conta de limites impostos pelas empresas ou pelos próprios criadores do conteúdo original. Lee (2009) argumenta que existem casos nos quais a participação dos fãs suscita debates sobre sua legalidade. A prática

de tradução e divulgação de *mangás* na internet, por exemplo, não é sistematicamente combatida pelas editoras, pois julgam a prática até benéfica na divulgação de novos lançamentos (LEE, 2009).

Entretanto é um trabalho que provavelmente é combatido caso ofereça algum dano para as editoras responsáveis pela publicação original. Esses limites geralmente são impostos em obras financeiramente relevantes, como é o caso da franquia “Harry Potter”. A *Warner Bros.*, detentora dos direitos cinematográficos da saga, estipula uma série de regras para produções amadoras, como a proibição de lucro e até financiamento coletivo (PRATINI, 2019). Percebe-se, através destes exemplos, que o engajamento permitido está condicionado com o quão lucrativo ele é percebido.

O debate sobre o Artigo 13³, aprovado pelo parlamento europeu, demonstra bem as dinâmicas às quais os *prosumers* são submetidos. O Artigo 13 determina que todas as plataformas de conteúdo *online* – nesse caso entende-se principalmente as redes sociais – devem aplicar filtros de *copyright* para verificar casos de violação de direitos autorais. O conteúdo que não passar por esse crivo é bloqueado, caso contrário as plataformas são responsabilizadas judicialmente (ALECRIM, 2019).

O *Youtube*, então, convoca seus criadores mais famosos a se posicionar contra a aprovação, em uma campanha intitulada “*#SaveTheInternet*” (Salve a Internet, em tradução livre). Pessoas como Felipe Neto, Felipe Castanhari, do “Canal Nostalgia”, Nilce e Leon, do canal “Cadê a Chave?”, produzem muitos vídeos sobre o assunto, gerando mais de 17 milhões de visualizações. A principal argumentação é que esse tipo de lei limita a produção pois as plataformas passam a censurar vídeos de maneira arbitrária com qualquer menção à conteúdo protegido, como demonstrado por casos no passado.

É claro que criadores com grandes números de seguidores estão defendendo seus interesses comerciais na monetização desses vídeos e não cabe aqui eleger um lado como “correto”. O que se propõe é apenas um exemplo, que atravessa questões jurídicas e culturais, sobre limitação da ação dos *prosumers*. Embora as empresas se interessem pelo capital criativo que esse novo tipo de consumidor oferece, também não estão preparadas para abrirem mão do seu controle sobre a “matéria-prima”.

³ O Artigo 13 é tratado assim por conveniência, já que ele foi incorporado ao artigo 17 na legislação europeia. Como ele se popularizou dessa forma e campanhas contra ele são assim denominadas, optei por utilizar o número original nesse trabalho.

Nesse sentido podemos afirmar que a cultura participativa não anula o consumo de mídia de maneira individualizada. Até porque a existência de *prosumers* depende do nível de abertura de uma mídia, ou seja, o quanto uma empresa divide seus dados com seu público-alvo (DEUZE, 2018). Novamente vemos aqui como a desigualdade é uma característica marcante nesse ambiente e que, por causa disso, ainda é bastante comum o consumo de mídia sem uma troca direta – algo característico da cultura participativa.

A cultura participativa, em que o *prosumer* ganha força, faz parte de uma mudança sociocultural ainda maior. Jenkins (2009) argumenta que o fortalecimento dessa cultura está ligado ao fenômeno da cultura de convergência e do surgimento de uma inteligência coletiva (LÉVY, 2007). A primeira se refere a um modo de organização de mídia, que permite que vários sistemas coexistam com a passagem de um conteúdo fluidamente (JENKINS, 2009).

Ela pode ser facilmente enxergada em campanhas publicitárias atuais, que utilizam de várias redes sociais e plataformas, além de meios de comunicação tradicionais, para a venda de um produto. A campanha permanece adaptada para os diferentes meios, estimulando uma conversa entre eles para a entrega de uma mensagem que se completa ao consumidor final. A diferença é que a campanha também leva em conta possíveis intervenções populares em diferentes canais, como por exemplo, pelo *hashtags* na mídia impressa e *QR codes* em peças audiovisuais.

Uma campanha que se aproveita da cultura da convergência entende que mesmo que as peças sejam produzidas pensando nas características de um determinado formato, nada impede que elas sejam divulgadas, repensadas e referenciadas em outra plataforma pelas pessoas impactadas – sejam elas consumidores ou não. Portanto não se trata apenas de uma evolução tecnológica, afinal:

A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana (JENKINS, 2009)

Por último, a inteligência coletiva é “uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada e mobilizada em tempo real” (LÉVY, 2007, p.30). Esse tipo de saber valoriza cada indivíduo como capaz de contribuir em algum campo de conhecimento, reconhecendo a sua importância para a construção de um ambiente que permita que transformações constantes aconteçam. Essas características fazem referência à produção de significado, que precisa de esforço coletivo para sua concretização.

Ela se faz mais cristalina na discussão de *fandons* e outras formas de organização de comunidade, porém revela um aspecto importante sobre os *prosumers*: que a sua ação não só está calcada no contexto social em que vivem, mas também nas diferentes formas de interação com outros *prosumers*. Pierre Lévy (2007, p.31) sintetiza esse conceito:

Interagindo com diversas comunidades, os indivíduos que animam o Estado do saber, longe ser os membros intercambiáveis de castas imutáveis, são ao mesmo tempo singulares, múltiplos, nômades, e em vias de metamorfose (ou de aprendizado) permanente.

Já que o processo de criação de significado e compartilhamento de mídia se torna cada vez mais participativo e colaborativo, podemos entender o papel do produtor e do consumido em certo sentido como intercambiáveis ou pelo menos como dependentes um do outro (DEUZE, 2018). A natureza do *prosumer* então, não é um equilíbrio perfeito entre esses dois lados, sendo desigualmente influenciado pelas demandas naturais do consumidor e pelos impulsos do produtor dependendo da situação em que se insere.

2.3. O CONSUMO COMO POSICIONAMENTO POLÍTICO

Já foi comentado o papel que nossos hábitos de consumo desempenham em um contexto pós-moderno (HALL, 2006). Aliada a isso, também vimos uma nova forma de consumir conteúdo que coloca o consumidor em uma posição de poder, embora limitada por diversos fatores. Porém, qual é a relação entre essas duas mudanças? Canclini (1997, p.13) afirma que:

Junto com a degradação da política e a descrença em suas instituições, outros modos de participação se fortalecem. Homens e mulheres percebem que muitas das perguntas próprias dos cidadãos – a que lugar pertença e a que direitos isso me dá, como posso me informar, quem representa meus interesses – recebem sua resposta mais através do consumo privado de bens e dos meios de comunicação do que nas regras abstratas da democracia ou pela participação coletiva em espaços públicos.

Já que a degradação da política e a descrença em suas instituições são mais perceptíveis em crises, pode-se afirmar que são nesses momentos em que os cidadãos se sentem mais motivados a levarem suas demandas a marcas e celebridades. A cobrança por posicionamento é ainda mais intensificada devido à facilidade de acesso: as redes sociais personificam empresas e aproximam famosos de seus fãs de tal maneira que através de *replies* e *hashtags* pode-se iniciar um poderoso boicote ou um movimento social.

Essa cobrança por posicionamento faz sentido se pensarmos que quando escolhemos certos produtos, apoiamos certos artistas, frequentamos determinados lugares, estamos na verdade declarando ao mundo o que consideramos valioso (CANCLINI, 1997, p.21). É seguro dizer que há uma constante troca nos valores vendidos pela marca e nos valores defendidos pelos consumidores. O que se compra não é apenas o produto em si, mas sim o que ele representa para nós e para a comunidade em que estamos inseridos.

A diminuição da importância de órgãos locais frente às organizações multinacionais; a reformulação da convivência urbana para uma realidade em que os indivíduos gastam mais tempo se deslocando do que efetivamente “habitando”; a reelaboração do sentimento de propriedade em um mundo cada vez mais globalizado; redefinição do senso de identidade e a figura do cidadão mais interessado em conforto que representar uma opinião pública são todos fatores importantes em um cenário sociocultural que transforma a compra em um ato político (CANCLINI, 1997)

Nesse sentido, a publicidade pode se apropriar do discurso de mudança e quebra de paradigmas com efeitos variados. A rede de cafeterias *Starbucks*, por exemplo, ao anunciar a contratação de dez mil refugiados, suscita a fúria de eleitores e apoiadores do presidente Donald Trump (PACETE, 2017). A razão para a revolta é que uma das pautas desse grupo é “América para os americanos” e a empresa, ao contratar refugiados, está se posicionando contra essa bandeira. Logo se inicia um processo de boicote ao Starbucks porque é entendido pelos fãs do presidente americano que o consumo dentro dessa rede é contraditório com seus ideais políticos.

É importante destacar que para as pessoas que não são impactadas pelo anúncio da rede de cafeterias não existe relação entre a empresa e a atual política migratória do governo norte-americano. Isso porque “no consumo se constrói parte da racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade” (CANCLINI, 1997, p.57), ou seja, há a necessidade de que as pessoas envolvidas na comunidade saibam o significado cultural de um objeto para que o boicote tenha algum valor. Por isso, em ações como essa, não basta boicotar o estabelecimento.

Além de não consumir certo produto, é preciso divulgar as razões de não consumir esse produto, convencendo pessoas com a mesma visão de mundo a não consumirem também, contraditoriamente divulgando a estratégia de marketing da marca que causou revolta. Nesse exercício, não se apenas protesta contra algo que contraria suas convicções, mas também há uma reafirmação frente à sociedade, em um ativismo performativo.

Esse tipo de politização também é bastante comum em relação a políticas identitárias. Como forma de reivindicação por mais representatividade, grupos minoritários⁴ como mulheres, negros e a comunidade LGBT debatem sobre como são representados na mídia, principalmente na propaganda, pautando maior inclusão através da máxima “se eu não me vejo, não compro”. Se realmente existe um esvaziamento do espaço público para a discussão de pautas desse tipo no privado, faz sentido que disputas sobre a identidade tomem centro nessa questão. Afinal, em uma sociedade pautada pelo consumo, ser visto como mercado consumidor carrega uma carga simbólica de validação.

O consumo, nessa conjuntura, vai além de simples caprichos ou exercícios de futilidade, ele é um conjunto de processos culturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos (CANCLINI, 1997). Buscando demonstrar a multiplicidade de significados que um bem pode carregar, Machado exemplifica:

O aparelho celular [...] pode representar simplesmente um meio de troca de informação, mas também pode conotar status para seus usuários; ser, aliado à internet, símbolo da desterritorialização para as culturas juvenis; traduzir-se como signo de controle e segurança para pais de jovens que podem acompanhar as trajetórias dos filhos a distância. (2011, p.44)

A conexão, portanto, é muito mais intensa e pessoal que uma visão simplesmente utilitarista possa permitir (MACHADO, 2011). Os significados que são construídos sobre o consumo, a partir de experiências e contextos sociais, são essenciais para entendermos o que motiva os consumidores. Nesse sentido, todo o aparato simbólico é posto à disposição de publicitários para que a ligação entre esses significados e os bens e serviços vendidos seja bem-sucedida.

Em relação ao fenômeno da politização, podemos destacar o papel da publicidade de explorar a busca do indivíduo por autoafirmação, ou seja, de assegurar seu valor como pessoa e aumentar seu sentimento de poder ao oferecer um propósito grandioso (MUCCHIELLI, 1978). Retomando a questão identitária, essa estratégia pode ser percebida em campanhas que se apropriam do discurso revolucionário ou de qualquer tipo de ativismo social como forma de diferenciar seu produto.

Um dos casos mais emblemáticos da tentativa das marcas de se manterem relevantes em um cenário de insatisfação popular é um vídeo da marca de refrigerantes *Pepsi*, protagonizado pela modelo Kendall Jenner. Nele, a jovem sai de um ensaio fotográfico e ao perceber movimentação de protestantes na rua, retira sua maquiagem, peruca loira e vestido

⁴ Por minoritário aqui entende-se grupos de menor poder na estrutura social e não em menor número.

para se unir à manifestação. No clímax do comercial, a modelo entrega uma lata de *Pepsi* para um policial, que sorri em uma atitude de aprovação, acompanhada da comemoração dos ativistas que observam a cena em êxtase.

Embora o comercial não mencione nenhuma causa específica, ele é lançado no início de abril em 2017, momento em que o movimento “*#BlackLivesMatter*⁵” ganha mais visibilidade, principalmente nas redes sociais, por conta de discussões retomadas no “*Black History Month*⁶”. A associação com o movimento político feita pelo comercial gera uma reação extremamente negativa, forçando a empresa a retirar o vídeo do *Youtube* e lançar um pedido de desculpas após dois dias da publicação. (VICTOR, 2017)

A insatisfação é liderada por ativistas e outras pessoas engajadas com a causa, que criticam a escolha da modelo (“Esse comercial da *Pepsi* é puro feminismo branco & apagamento. Kendall Jenner muito provavelmente é ignorante em relação a isso – o que torna tudo mais óbvio.”⁷ A polícia já matou 306 esse ano. Por que a Kendall Jenner está entregando uma *Pepsi* pra eles?”⁸).

Em 2020, ainda sobre a luz do “*#BlackLivesMatter*”, o pronunciamento da marca de refrigerante sobre o assunto foi um retuite de um *post* feito pelo conglomerado do qual faz parte, a *Pepsico*. O perfil anuncia um investimento de mais de 400 milhões de dólares em iniciativas voltadas para representação e comunidades negras. É interessante observar que nas peças publicitárias divulgando a iniciativa, a marca toma como sua responsabilidade “desmantelar as barreiras raciais que bloquearam o desenvolvimento social e econômico de pessoas negras nos Estados Unidos”⁹(LAGUARTA, 2020).

No anúncio de divulgação nem as cores da *Pepsico* ou da *Pepsi* são utilizadas, ao invés disso o visual é composto por letras brancas em negrito em um fundo preto, *layout* parecido com os materiais divulgados pela instituição *Black Lives Matter*. Embora a apropriação seja feita diferente neste momento, ela ainda existe, tentando conectar a empresa à instituição e ao movimento político.

⁵ “Vidas Negras Importam”, em tradução livre.

⁶ Mês da História Negra, em tradução livre. Um equivalente estadunidense ao Mês da Consciência Negra, mas comemorado em fevereiro.

⁷ Tradução livre de “This Pepsi ad is quintessential white feminism & erasure. Kendall Jenner most likely is oblivious to this- which makes it even more blatant”. Ivie, disponível em <https://twitter.com/ivieani/status/849406426787315714>.

⁸ Tradução livre de “The police have already killed 306 people this year. Why is Kendall Jenner is handing them a Pepsi?”. Samuel, disponível em: <https://twitter.com/samswey/status/849401919395311616>

⁹ No original, em inglês, “dismantle the systemic racial barriers that for generations have blocked social and economic progress for Black people in this country”.

Outro exemplo perceptível de aproximação de uma linguagem “ativista” é o caso da loja de roupas Riachuelo. No mês de junho, o mês internacional do orgulho LGBT – popularmente conhecido como “*Pride Month*¹⁰” - a marca lançou uma coleção especial intitulada “*Pride*”. A linha consistia em roupas coloridas, referência à bandeira arco-íris, usada pelo movimento LGBT desde os anos 80. Além disso, nas peças publicitárias também aparece o uso de alguns termos de uso recorrente desse grupo como “aliados”, “orgulho” e “diversidade”.

Um ponto importante é que na descrição da coleção não é incluída nenhuma característica das roupas em si, o argumento de venda é simplesmente um convite à “(...) celebração. De todas as cores e de todos os amores. Da liberdade e do orgulho em ser quem você é. Das suas conquistas e de quem as celebra ao seu lado.” (RIACHUELO, 2020)

Esse tipo de discurso politizado geralmente transforma o consumo em um tipo de boa ação, o que acaba também justificando impulsos consumistas. Afinal, a pessoa não está comprando mais uma peça de roupa mas sim deixando o mundo um pouco menos preconceituoso. O aspecto em comum desse tipo de propaganda é que “nada é dito sobre os valores tangíveis dos produtos ou serviços” (MACHADO, 2011, p.44). Nesses casos a “reflexão social” e o convite ao engajamento são os únicos argumentos de venda.

Como forma de reação a esses esforços das marcas em adentrar no campo político, grupos militantes têm ridicularizado essas campanhas através de termos como “*Pink Money*” e “*Black Money*¹¹”. A tentativa desses grupos é evidenciar a “hipocrisia” das marcas que repercutem um discurso progressista de inclusão sem adotar medidas realmente eficientes para o fim dessas desigualdades. É curioso observar que nos casos dessas críticas, a resposta dos militantes também repercute sobre os hábitos de consumo: o boicote aparece novamente como uma opção, buscando-se alternativas em produtores locais, estes sim considerados verdadeiramente preocupados com causas políticas.

Independente da efetividade das medidas sugeridas, é seguro afirmar que cada vez mais o consumo, aliado a peças publicitárias, é um “campo de batalha” para disputas políticas – seja na defesa de ideologias vigentes ou na quebra de paradigmas. Juntando a esse cenário, a figura de um consumidor muito mais ativo e um processo de construção de

¹⁰ Mês do orgulho, em tradução livre.

¹¹ Em tradução literal “Dinheiro Rosa” e “Dinheiro Negro”, respectivamente. Enquanto o primeiro termo faz referência à comunidade LGBT, o segundo se refere à comunidade negra, principalmente a afro-americana.

identidade mais sensível a diferentes estímulos, conseguimos entender como o consumo e a identidade estão interligados no século XXI.

3. O PAPEL SOCIAL DO *FANDOM*

3.1. O *FANDOM* COMO COMUNIDADE

Benedict Anderson (2013) propõe que a nação pode ser definida como uma comunidade política imaginada, que é limitada e soberana. O autor discorre que:

(...) ela é imaginada porque mesmo os membros das mais minúsculas das nações jamais conhecerão, encontrarão ou nem sequer ouvirão falar da maioria de seus companheiros, embora todos tenham em mente a imagem viva da comunhão entre eles. [...] Imagina-se a nação limitada porque mesmo a maior delas, que agregue, digamos um bilhão de habitantes, possui fronteiras finitas, ainda que elásticas. (2013, p.32)

A nação, por tanto, é uma comunidade imaginada pela capacidade de seus integrantes de se reconhecerem como iguais mesmo sem se conhecerem, ao mesmo tempo que coletivamente se enxerguem diferentes de membros de outras nações. Pode-se dizer que esse senso de similaridade unânime influencia nas ações dos indivíduos, já que eles têm a consciência da sua participação em uma organização maior. Desta forma, podemos aplicar o conceito de comunidades imaginadas para culturas de fã, ou simplesmente *fandom*, pelo seu mesmo efeito em membros de seus coletivos.

Essa semelhança é possível porque dado o tamanho de certos *fandons* e a maneira que funcionam predominantemente no ambiente *online*, é certo que um fã nunca conhecerá todos os outros membros de sua própria comunidade. Entretanto, isso não significa que há um senso menor de pertencimento, afinidade ou camaradagem (DEAN, 2017). Os símbolos e códigos representativos que são usados para indicar uma identidade nacional também aparecem no contexto de uma comunidade de fãs.

Embora o idioma não seja um fator absoluto para diferenciar nações, a língua definitivamente contribui para a formação e entendimento de comunidades. É um processo similar ao que acontece nos *fandoms*, que acabam criando termos e gírias novas para atender demandas de comunicação extremamente específicas.

Há um vocabulário específico utilizado que ajuda no reconhecimento de membros e estreitamento de laços afetivos, completamente inócuos para pessoas fora do meio. Dessa maneira, o indivíduo pode facilmente identificar ou até mesmo reafirmar sua própria identidade como *Army*, *Potterhead* ou *Trekkie*.¹²

¹² Designação de fãs de BTS (banda de *pop* sul-coreano), Harry Potter (série de livros e filmes infanto-juvenis) e Star Trek (série de televisão e filmes de ficção científica) respectivamente.

Anderson (2013) destaca que as comunidades se formam através da língua e não do sangue, o que possibilita a entrada de outras pessoas nessa organização, mesmo que os integrantes originais possam dificultar esse ingresso na prática. É a mesma lógica que rege o fã: qualquer indivíduo pode assumir essa identidade se desejar e mostrar-se disposto, porém é possível que ele encontre certa resistência e desconfiança na comunidade que ele deseja adentrar.

Essa resistência pode ser entendida já que a comunidade altera a percepção que o indivíduo tem de si mesmo (HALL, 2006). Portanto as pessoas que compõe determinado *fandom* têm certa influência na maneira que um fã se enxerga e é enxergado como sujeito isolado. Por conta disso, a naturalização de um novo fã apoia-se bastante no reconhecimento de outros membros, que impede que a pessoa seja tratada como um *poser*¹³.

Outro ponto interessante que sela o *fandom* como uma comunidade imaginada é o orgulho. Anderson (2013, p.204) afirma que o fatalismo histórico não é um fator na construção desse tipo de organização social, portanto pai e filho podem pertencer a nações diferentes. Entretanto o que permanece é o desejo de perpetuação e de um orgulho passado de maneira hereditária. Esse tipo de comportamento é perceptível também na existência de fã, como a vontade de um pai que o filho torça pelo mesmo time de futebol ou que escute o mesmo tipo de música.

No capítulo anterior a relação entre o consumo e identidade é estudada, através de várias mudanças importantes que têm suas consequências ampliadas no século XXI, como é o caso do surgimento de uma “cultura participativa” (JENKINS, 2006). Esse tipo de organização é essencial para o entendimento de *fandom*, pois o caráter participativo é quase unânime quando se discute uma “comunidade” de fãs. Tsay-Vogel e Sanders (2015), por exemplo, argumentam que o termo representa o contrário da passividade, já que o coletivo é formado por fãs ativos na coleção, produção e consumo de mídia.

O *fandom*, portanto, é uma amplificação dos *prosumers*, com a diferença de que os fãs – por se auto identificarem dessa maneira – possuem uma relação um pouco mais intensa com a mídia e a marca. Podemos perceber essa ligação através da comunicação passional desse grupo, desafiando as normas da gramática das emoções vigentes (FILHO, 2013). Dentro dessa comunidade existe um diferente entendimento sobre o tipo de comportamento

¹³ Termo em inglês que significa uma pessoa que finge participar de certa cultura

considerado “aceitável”, o que acaba permitindo a percepção de um ambiente mais seguro por parte dos membros.

Entretanto, apesar de uma recente mudança de paradigma, podemos enxergar casos em que o sujeito fã é visto como motivo de piada. Essa ridicularização pode ser entendida como uma reação ao modo como o *fandom* de maneira geral ultrapassa os limites socialmente aceitos do modo como a mídia é consumida (COSTELLO; MOORE, 2007). Essa representação, contudo, não interfere no nível das discussões que são iniciadas dentro da comunidade e pode até mesmo aumentar o senso de união, em uma narrativa “nós contra eles”. É fato que gostos similares são importantes para a construção de relacionamentos, sejam eles de qualquer natureza, mas quando esses gostos são vistos como “fraquezas sociais” há a possibilidade do surgimento de uma postura quase defensiva pelos membros de uma determinada comunidade.

Partindo desse preceito, fica fácil entender o porquê de Costello e Moore (2007) cunharem o termo de *Cultural Outlaws*¹⁴: os membros de um *fandom* estão à margem da cultura no sentido em que seus esforços de organização e interação com a mídia que acompanham diferem da maneira que o grande público consome esse mesmo conteúdo. A principal diferença entre o simples gosto em comum e a criação de uma comunidade em volta desse gosto em comum é a intensidade dessa relação. O consumidor médio pode ser até capaz de ter traços de *prosumers*, no entanto ele não se define enquanto fã da mídia que consome. Isso porque essa definição se coloca quase como uma extensão da mídia consumida, fazendo referência a uma comunidade específica de consumidores.

Essa perspectiva de fãs como à parte da cultura *mainstream* vêm mudando ao longo das últimas décadas – tanto no âmbito comercial (que iremos discutir mais profundamente no próximo tópico) tanto no âmbito acadêmico. Sobre essa alteração acerca desse tipo de organização, Jenkins (2006, p.329) afirma:

A Web trouxe esses consumidores das margens da indústria midiática para o centro das atenções; pesquisas sobre o *fandom* têm sido feitas por críticos importantes nas comunidades jurídicas e de negócios. [...] Assim como o estudo da cultura dos fãs nos ajudou a compreender as inovações que ocorrem às margens da indústria midiática, podemos também interpretar as estruturas das comunidades de fãs como a indicação de um novo modo de pensar sobre a cidadania e a colaboração.

Nesses esforços podemos perceber que as estruturas complexas que regem às leis de um *fandom* remetem ao conceito de comunidades imaginadas pensado por Anderson (2013). Não se pode resumir o exercício desses fãs em apenas o consumo de mídia e

¹⁴ Foras-da-lei culturais, em tradução livre.

compartilhamento de experiências: existe um entendimento sobre expectativas, deveres e um código de conduta – que varia para cada comunidade. A experiência de fã é também social, e muitas vezes acaba extrapolando questões exclusivamente envolvidas com o objeto que admiram.

Isso é apenas reconhecer que como um tipo de organização social, o *fandom* – mesmo exclusivamente *online* – apresenta dinâmicas parecidas com outros tipos de comunidade. Problemas que permeiam o âmbito social são relevantes para o estudo de *fandom* já que esse tipo de organização, embora predominantemente *online*, não existe no vácuo. Dean (2017) faz um argumento a favor da capacidade de fãs terem um impacto político significativo, teorizando elementos fundamentais para uma comunidade de fãs politizada: produtividade e consumo, comunidade, efeito e contestação.

A visão de um *fandom* politizado desencadeia questionamentos sobre quão democráticos esses espaços realmente são. Condis (2014) analisa como a tentativa de diversificação de um videogame, a partir da adição de um personagem homossexual, gera protestos entre fãs. A insatisfação se origina de um sentimento de posse sobre a mídia e da construção de um tipo único de fã, que não acomoda ideais mais progressistas. Isso demonstra um processo de construção de identidade a partir da mídia consumida.

Essa discussão também é abordada por Click e colaboradores (2015) no estudo de *Crepúsculo*, série de livros e posteriormente filmes, que apesar de adotar uma abordagem feminilizada atrai fãs masculinos, que por sua vez precisam conciliar a mídia que acompanham com sua identidade masculinizada. Esses dois trabalhos dialogam entre si porque retratam uma parcela de fãs ironicamente consumindo e demonstrando apreço, assim como estudaram – no campo da TV – McCoy e Scarborough (2014).

3.2. O *FANDOM* COMO MERCADO

O *fandom* é um mercado perfeito para a publicidade, pois pode ser facilmente transformado em uma cultura marcada pelo consumismo. Isto porque esse tipo de comunidade é bastante definido por símbolos. Esses símbolos, por sua vez, são transformados em objetos que demonstrem a identificação da pessoa com determinado tipo de conteúdo. Quanto mais objetos relacionados ao nicho cultural, mais comprovável é o amor do indivíduo, já que mais tempo e dinheiro foram gastos para completar essa coleção.

Sobre a materialidade do fã, Carlos (2016, p.38) afirma:

Muito embora um fã possa gostar de algo que tenha, a princípio, um caráter imaterial, é justamente no mundo dos objetos que podemos identificá-los. O colecionismo, por exemplo, é uma das características marcantes de quem é fã, pois colecionar os discos (daquela música) ou DVDs (de uma série de TV) é uma forma de ficar mais próximo daquilo que o fã não pode tocar. Mais além, a identidade do fã é marcada por objetos que o envolvem, como em seu vestuário, com camisetas e *bottons*.

Um caso que exemplifica com maestria a condição de fã atrelada à condição de consumidor é a estreia do filme “Vingadores – Ultimato”. Ele faz parte de uma narrativa englobando diversos filmes e séries e seu lançamento é tão antecipado que bateu recordes de venda na pré-estreia. Em paralelo a isso, grande quantidade de produtos associados ao filme são colocados no mercado: desde edições especiais de HQs, itens de vestuários, revistas com conteúdo exclusivo, latinhas de refrigerante, colecionáveis, itens de *bonbonnière*.

O público do filme é bombardeado por ações promocionais e produtos licenciados como forma de “preparação” para o lançamento nos cinemas. Os itens são vendidos como forma de mostrar a antecipação, estabelecendo um termômetro de quão ansioso o consumidor está para ver o longa-metragem – logo, um termômetro para o quão fã a pessoa é. Esse tipo de estratégia trata os bens de consumo como se representassem a materialização do afeto pela marca.

Por isso a mudança de visão de fãs de um estereótipo para algo celebrado é uma estratégia que faz sentido para conglomerados de comunicação e marcas globais, desde que essa relação possa ser mediada. Explorar esse tipo de organização se torna uma operação bastante lucrativa pois se trabalha com um público-alvo já estabelecido e naturalmente engajado.

Dessa forma também fica ainda mais fácil pensar na “cultura de convergência” como estratégia de marketing, pois o interesse do indivíduo é um motivador para acompanhar narrativas fragmentadas em diferentes meios. Isso é exemplificado com bastante clareza em *Cultura da Convergência* (2006) por Jenkins, quando apresentada casos que permeiam o universo dos fãs de cultura *pop* (Matrix, Harry Potter).

Outro atributo que torna o mercado de *fandom* vantajoso é a prática de *gatekeeping*¹⁵. Porém, antes da análise desse termo, é necessário diferenciá-lo do significado tradicional desse conceito em teorias de comunicação. A figura do *gatekeeper* no universo do *fandom* não é a mesma figura que exerce o poder de controle de informação através de um filtro,

¹⁵ Da tradução literal do inglês, “ato de guardar o portão”.

como por exemplo, a pessoa responsável por selecionar as notícias que serão incluídas no jornal (CORREIA, 2011). O *gatekeeper* na comunidade de fãs não faz o controle de informação, mas sim de pessoas.

Ao caracterizar essa estrutura social, Fiske (1992) reconhece como um de suas características marcantes a discriminação e distinção dentro dessa comunidade, ou seja, a existência de uma linha muito clara entre os fãs e os “não-fãs”. Os responsáveis por essa linha são os *gatekeepers*, cuja função é a defesa de uma autenticidade além do produto que consomem – mas também uma autenticidade das pessoas com quem elas dividem essa experiência.

Basicamente os *gatekeepers* possuem um olhar mais apurado para reconhecer os fãs “de verdade”, ou seja, são capacitados para distinguir quem realmente merece fazer parte da comunidade. Essa prática pode ser explorada pois cria uma certa ansiedade no grupo para uma constante “aprovação” de outros membros – o lugar do fã, portanto, nunca está seguro.

A necessidade de se reafirmar vem acompanhada de uma necessidade de acumulação de bens materiais que comprovam o investimento que um fã está disposto a tomar. Porém é importante destacar que só o material não é o bastante. O fã precisa se atualizar constantemente sobre seu objeto de admiração, renovando assim seu capital cultural de forma a manter seu status social intacto. Desse modo, a empresa que obtém poder sobre qualquer marca, artista ou personalidade com um *fandom* próprio, tem demanda considerável e constante por conteúdo novo.

É importante destacar que uma particularidade do *fandom* é a conexão entre consumismo e a criação de saber. As convenções de fãs, por exemplo, são um lugar para a compra e venda de colecionáveis, assim como para a troca e circulação de conhecimento, criando-se, assim, verdadeiramente uma comunidade (FISKE, 1992).

Os integrantes de um *fandom* podem apresentar algumas resistências da comercialização do seu nicho cultural. Por terem um domínio do conteúdo que acompanham, os membros desse tipo de comunidade conseguem diferenciar marcas “estrangeiras”, que apenas de apropriam de determinados termos ou gírias, das marcas “nativas”, que verdadeiramente “participam da conversa”.

Por isso cada vez mais é do interesse de marcas cultivar um envolvimento maior entre seus clientes, principalmente através de estratégias capazes de criar *brandlovers*¹⁶. Esse tipo

¹⁶ Da tradução literal do inglês, amantes da marca.

de consumidor está mais que simplesmente satisfeito com a marca, ele constrói uma verdadeira conexão emocional com ela, estando disposto a declarar o seu amor e até mesmo integrá-la a sua identidade (CARROLL; AHUVIA, 2006). O *brandlover* toma suas decisões a partir de um princípio emocional e provavelmente desenvolve uma relação de longa data com o produto, excluindo qualquer possibilidade de sentimento negativo nessa relação. (CARROLL; AHUVIA, 2006)

Becheur e colaboradores (2017) expandem esse conceito ao identificar a necessidade da criação prévia de uma personalidade de marca, de uma maneira que se conecte emocionalmente ao público-alvo (nesse caso os fãs). Em sua pesquisa estudando essa relação, notam que a personificação da marca toca em pontos subjetivos, como a idealização, o sonho e a nostalgia (algo que é explorado com mais profundidade no capítulo quatro).

A criação dessa personalidade fica um pouco mais fácil quando o contato com o consumidor é amplificado para além dos momentos de interrupção, geralmente reservados aos anúncios publicitários. Com o foco mais voltado ao conteúdo, as características subjetivas que levam à personificação de uma marca e logo na criação de laços afetivos com o consumidor, são construídas de uma forma valorizando a “autenticidade” – qualidade estimada de maneira geral nos *fandons*.

Essa tentativa de personalização também é pensada em outros pontos de contato com o consumidor, como o atendimento ao cliente ou a ação de influenciadores digitais. A omissão do modo como essas estratégias são planejadas por uma grande equipe ajuda na construção da percepção que essas interações são orgânicas. Desse modo a aproximação do cliente e sua posterior transformação em fã da marca é facilitada, pois o relacionamento é desenvolvido como se fosse entre duas pessoas, e não entre um indivíduo e um conglomerado de comunicação, por exemplo.

Porém, há desafios que podem ser percebidos quando o *fandom* é tratado como o mercado potencial. O primeiro deles diz respeito à sensação de posse que fãs têm sobre o conteúdo que admiram. Por conta disso as empresas precisam ter cuidado da maneira que se apropriam e exploram o próprio conteúdo para não desagradarem os fãs.

Um exemplo disso são as reações ao lançamento de “Sonic – O Filme”, uma adaptação que mistura atores reais e animação CGI em uma adaptação do personagem de videogames criado nos anos 90. As reações são negativas porque os fãs do personagem não acreditam que a animação criada faz justiça ao personagem (“por favor, mudem esse Sonic,

desumanizem ele, deixando de uma forma mais NATURAL, obrigado”¹⁷) (“a parte que aparece os dentes do Sonic no trailer meu pai...será que não teremos nada pra nos orgulhar”¹⁸).

Embora grande parte do apelo seja a nostalgia, os fãs ficam desmotivados pelo trailer não atender suas expectativas. Alguns ainda citam um desconforto com a franquia como um todo (“Gente, entendam que o filme do Sonic não tá pra rivalizar com Detetive Pikachu e sim com os próprios fãs de Sonic que vem constantemente batalhando contra a franquia há 20 anos”¹⁹), demonstrando como a existência de um *fandom* pode ser uma complicação, já que além de engajada, o público-alvo mantém altas expectativas e um profundo conhecimento sobre a marca. De certa forma, decisões envolvendo fãs são complicadas porque lidam com pessoas profundamente envolvidas no assunto, que justamente por terem um relacionamento afetivo com a marca, enxergam uma responsabilidade de fazê-la melhor.

Outra questão complicada diz respeito ao conceito de público “excedente”, termo cunhado por Jenkins, Ford e Green (2014) para os consumidores fora do escopo previamente pensado como público-alvo. Kirkland (2017) estuda um dos casos mais notórios da atualidade, em que homens adultos adotam a série “*My Little Pony*” como objeto de afeição de tal maneira que o público infantil feminino – o público-alvo original - é completamente marginalizado.

A marca existe há mais de 30 anos, com um significativo número de fãs mulheres, impactadas na infância pelos diversos tipos de brinquedos, séries e filmes licenciados. Entretanto, com o lançamento da série “*My Little Pony: Friendship is Magic*”²⁰ em 2010, o *fandom* passa por uma mudança demográfica: homens, adolescentes e adultos, se sentem cativados pelos personagens e passam a compor a audiência do novo programa televisivo, frequentando fóruns e convenções.

O documentário “*Bronies: The Extremely Unexpected Adult Fans of My Little Pony*”²¹, produzido pela criadora do programa e alguns dos dubladores mais notórios, argumenta que os *bronies* constituem uma adição exclusivamente positiva à comunidade. Esse novo tipo de fã, pelo menos na teoria, se encanta principalmente pela qualidade da animação, pelas mensagens sobre amizade, afeto e gentileza e, principalmente, pela chance

¹⁷ Raphael, disponível em <https://twitter.com/roxyitz/status/1123676715086225408>.

¹⁸ F, disponível em <https://twitter.com/starlightllv/status/1123374387741085697>.

¹⁹ Teresa, disponível em <https://twitter.com/teresarodrugs/status/1123228512515706881>.

²⁰ My Little Pony: Amizade é Mágica em tradução livre.

²¹ Em tradução literal para português “Bronies: Os fãs adultos extremamente inesperados de My Little Pony.”

de fazer parte de uma comunidade inclusiva, que não os julga pelos seus gostos “infantis” e “feminilizados”.

Kirkland (2017), na posição de homem fã da série, destaca que os espaços de convivência não são tão inclusivos quanto poderiam, apontando que os debates no meio *online* são feitos principalmente em fóruns como o *4chan*, *Tumblr* e *Deviantart*, redes sociais cujos termos de uso proíbe a presença de crianças. Além disso, alguns desses espaços rapidamente se tornam hostis a mulheres, que muitas vezes são silenciadas e têm suas contribuições desvalorizadas dentro dessa comunidade. Embora o programa seja feminino e divulgado como tal, as produções de fãs que recebem destaque geralmente são consideradas – de forma mais tradicional – pertencentes ao universo “masculino”, como paródias do programa como filmes de ação e uso de linguagem mais agressiva (KIRKLAND, 2017).

Situações como essa acabam complicando o uso do *fandom* como mecanismo para a publicidade porque contrariam o planejamento inicial. Em casos como o “*My Little Pony*” os dois públicos – *bronies*²² e crianças – representam grupos demográficos tão diferentes que seus interesses muitas vezes são contrários. Da mesma forma que homens com 30 anos não querem ser confundidos com meninas, essas meninas (e talvez mais importante, os responsáveis por essas meninas) não querem se associar de qualquer maneira ao primeiro grupo. Como é possível então a marca se posicionar com essas diferentes expectativas, sem alienar nenhum consumidor? São esses desafios que o trabalho com *fandons* oferece, já que o porquê de certas coisas terem um significado importante são imprevisíveis.

3.3. O FANDOM NO BRASIL

Já foi apresentado as características que fazem com que o *fandom* seja tanto um aspecto cultural relevante quanto um mercado em potencial no século XXI. Ao transportamos a análise do *fandom* para o contexto brasileiro, podemos perceber como algumas dessas características se fazem presentes na realidade do país.

Primeiramente, ainda mais se tratando de comunidades de fãs *online*, não podemos ignorar a intensidade e a frequência com que brasileiros são presentes no “mundo virtual”. Segundo relatório da Agência Brasil, 59% da população está conectada e acessa a internet,

²² Junção do termo *bro*, gíria americana derivada da palavra *brother* (irmão), com o termo *pony*. Os fãs adultos de *My Little Pony* se autodenominam e são conhecidos dessa forma.

o que coloca o país no 4º lugar do ranking de usuários, na frente de países como Japão, Alemanha e Reino Unido. (VALENTE, 2017).

Por mais que nem todos os brasileiros tenham condições ou até mesmo vontade de acessar a internet, o alto número de usuários torna interessante o estudo sobre a relação dos habitantes com esse novo meio. Entrando em detalhes de como os brasileiros gastam seu tempo *online*, é percebido, através de uma pesquisa realizada pelo IBGE, que 94,6% dos internautas priorizam a interação entre outras pessoas através da troca de mensagens por redes sociais e outros aplicativos de bate-papo (GOMES, 2018). Esses dados cimentam como essencial o estudo dessas ferramentas na tentativa de compreender a sociabilidade do país no século XXI.

Parte desses usuários utiliza seu tempo na construção de comunidades dedicadas a artistas, em sua maioria internacionais. A dedicação dos fãs brasileiros já se torna piada diante da comunidade internacional, transformando a expressão “*Come to Brazil*”²³, usada para convidar artistas a visitar o país, em meme. Marcas já se aproveitam dessa imagem de fãs brasileiros em campanhas de marketing, como em um caso curioso do McDonald’s. O restaurante contrata o ator Tyler James Williams, protagonista da série “*Todo Mundo Odeia o Chris*”, para um vídeo promocional brincando com os inúmeros comentários de fãs brasileiros em suas páginas pessoais para anunciar um novo produto (TORRES, 2018).

O fato da campanha ser altamente elogiada e não criar resistência significa que o público reconhece a capacidade de se engajarem em prol de um interessante comum, e como isso pode ser percebido por pessoas de fora. A capitalização da “potência engajadora” que é o Brasil ilustra como os estudos de fãs locais são necessários para compreender fenômenos desse tipo.

Entretanto o engajamento brasileiro nem sempre tem impactos positivos e são capazes de assustar os artistas. Um exemplo interessante é o caso do escritor Neil Gaiman. Na sua visita ao Brasil, em 2001, o autor fica até de madrugada em uma sessão de autógrafos porque os fãs que chegam mais tarde ameaçam destruir a livraria para conhecer o ídolo (ASSIS, 2006). O amor e dedicação são características que podem ser bem exploradas, contudo elas também podem se tornar um problema para as pessoas responsáveis pela mediação entre os fãs e o conteúdo que eles admiram. A relação afetiva tem um potencial

²³ Venha ao Brasil, em tradução livre.

tão grande que acaba se transformando em uma sensação de posse perigosa, em que os integrantes dessa comunidade se sentem mais respaldados em suas demandas.

Entrando em um aspecto ainda mais mercadológico, não faltam evidências de como o Brasil é um caso de sucesso quando se fala em *fandons*. A CCXP, evento realizado pelo site Omelete (que conta com mais de 2 milhões de fãs em sua página do *Facebook*), vende na edição de 2019 todos os 280 mil ingressos para os quatro dias de evento, consolidando sua posição como a maior convenção de fãs do mundo (VITORIO, 2019).

Várias marcas estão presentes, principalmente grandes detentoras de conteúdo “*nerd*”, vendendo produtos oficialmente licenciados. Marcas brasileiras também marcam presença, como é o caso da “Turma da Mônica”, que vende produtos exclusivos para os participantes da feira. Por mais que no passado a ideia de adultos se caracterizando de personagens e consumindo desenhos e histórias de herói seja ridicularizada, hoje conquista grandes públicos, que por sua vez atraem marcas e anunciantes que tentam abocanhar uma parte desse mercado.

É interessante notar que nos discursos de venda do evento²⁴ e até no dos artistas que participam, a energia do público é constantemente citada como um dos diferenciais, alguns até insinuando os participantes como loucos e parte de uma experiência surreal. As filas dos painéis, apresentações especiais dentro da CCXP que contam com a presença de atores internacionais, geralmente duram horas, com relatos de pessoas acampando na noite anterior para ver o seu ídolo de perto.

Outro cenário motivador para *o fandom* é o espaço ocupado pela nostalgia na mídia brasileira. Um dos exemplos é o canal Viva, cuja programação consiste exclusivamente de programas já transmitidos anteriormente, que se consolida no final de 2017 como o terceiro canal mais visto da TV paga (FRANDOLOSO, 2018). O Viva não é o único exemplo e podemos ver essa tendência com a volta da banda “Sandy & Junior”, com diversas ações de marketing como turnês, especiais de televisão e experiências interativas.

Fora do âmbito mais tradicional também temos o “Canal Nostalgia”, com 10 milhões de inscritos no Youtube, que se propõe a resgatar conteúdo da memória infantil de seus seguidores (VIEIRA, 2018). Todos esses exemplos mostram como o público brasileiro valoriza o conteúdo midiático que consume na infância e que cada vez mais o consumidor responde positivamente a estímulos desse tipo. A questão da nostalgia é tão forte que se

²⁴ “Vai ser épico” é um dos slogans da CCXP e usado em toda comunicação de divulgação

transforma em uma estratégia de marca por si só, algo que será explorado com mais profundidade no capítulo quatro.

Portanto podemos afirmar que o Brasil, além de apresentar exemplos interessantes de comunidades de fãs, também abriga uma conjuntura social que favorece o aparecimento dessas organizações com mais intensidade.

4. NOSTALGIA COMO FERRAMENTA PUBLICITÁRIA

4.1. O PAPEL DA INFÂNCIA NA PUBLICIDADE

Para falarmos sobre a infância e como ela pode ser usada como argumento de venda, precisamos primeiro defini-la, afinal, “pertencer a um grupo etário significa seguir as normas desse grupo” (RAMOS, 2013, p.2). Quais são então as normas da infância e por que essas normas se tornam atraentes para um público adulto?

A categoria de infância surge a partir de uma diferenciação entre o mundo das crianças e o mundo dos adultos, pautada - entre outros fatores - a partir de bens de consumo e *hobbies* para cada grupo (RAMOS, 2013). É seguro dizer que a publicidade cumpre o seu papel na manutenção da separação entre essas duas classificações ao se apoiar em referências culturais estabelecidas a fim de promover esses mesmos bens de consumo e *hobbies*.

Entretanto isso não significa que esses dois mundos são separados a ponto de não se relacionarem. Muito pelo contrário: a construção da infância e da vida adulta por vezes são feitas a partir da negação uma da outra. Há também casos em que se deseja vender a unanimidade de algo, que geralmente é feito através de adultos e crianças juntos em peças publicitárias.

Peter Hunt (2010) ao discorrer sobre as diferenças entre adultos e crianças, destaca que o último grupo tem como aspecto negativo o fato de não saber muito bem distinguir entre fato e fantasia, o desejável e o real - porém possui a vantagem de uma visão bem mais abrangente. O autor argumenta que tamanhas diferenças podem possibilitar classificar as crianças como pertencentes “talvez a uma anticultura ou contracultura” (HUNT, 2010, p.92).

Esse aspecto não padronizado de leitura e interpretação dialoga bastante como a forma que o *fandom* é encarado em certas correntes de estudos de mídia (COSTELLO; MOORE, 2007). Na estrutura de um *fandom*, por exemplo, a forma que o conteúdo é interpretado e absorvido tende a ser misturando o “fato e a fantasia”, incorporando elementos e jargões de séries espaciais em seu cotidiano ou até mesmo se fantasiando do seu personagem preferido em uma convenção.

Dessa forma pode-se argumentar que não só *fandons* adultos consomem conteúdo infantil, mas eles também são capazes de interagir com esse conteúdo da mesma forma que uma criança interagiria, ou seja, transformando a interação com o produto midiático em um encontro do sujeito com a criança que ele foi – ou desejou ser. Esse encontro, intermediado

por qualquer marca que seja, permite ao adulto a sensação de fuga da realidade e experiência de uma falta de responsabilidade, preceitos interligados em termos sociais à infância (HUNT, 2010, p. 93)

Quando discutimos *fandom* é bastante comum que esse tipo de comunidade esteja voltado à adoração de conteúdos classificados como infantis ou juvenis. Os exemplos citados nesse trabalho, escolhidos de modo a representar comunidades maiores e mais relevantes para a discussão acadêmica são, em sua maioria, compostos por fãs que têm o primeiro contato com essa cultura durante a infância e adolescência.

Esse fato se mostra relevante a partir do momento que consideramos esse período da vida humana como estágios formativos. Não é à toa que alguns esforços são feitos (BIELBY; HARRINGTON, 2010) para unir a análise de organização de fãs, principalmente suas características mais nostálgicas, com uma perspectiva de “curso de vida”²⁵.

A defesa desse tipo de abordagem surge da crença que a mídia popular oferece representações de atividades e identidades – apropriadas ou não - baseadas na idade, definindo gerações e oferecendo estrutura para a vida dos espectadores à medida que ela acontece (BIELBY; HARRINGTON, 2010).

Isso significa dizer que o que entendemos como infância é moldado através do conteúdo (leia-se programas de TV, livros, peças publicitárias) que consumimos sobre essa fase da vida, principalmente enquanto crianças. Esse ponto de vista é corroborado através do sentimento de nostalgia utilizado por certas marcas como forma de vender seus produtos, capitalizando de um mesmo processo formativo de determinado público-alvo.

Um caso de recente sucesso é o comercial de um modelo de automóveis que utilizou os personagens de “Caverna de Dragão”, um desenho popular no país entre os anos 1980 e 1990. A ideia, como explica a porta-voz da marca, “foi pensada para o público brasileiro que assistia ao desenho na década de 1980, pessoas entre 30 e 45 anos (...) Por a animação ter sido tão marcante no País, recriar este universo visto fazia sentido. Além disso, a marca procurava grandes conexões emocionais.” (MONTEIRO, 2019). Os esforços para recriar os detalhes dos personagens são minuciosos, com a anunciante contratando um dos dubladores originais da versão brasileira. Nenhum aspecto do personagem conversa diretamente com alguma característica do carro, porém como é demonstrado pela fala transcrita, a ideia é se

²⁵ Tradução livre para *life course perspective*.

alimentar do sentimento de afeto de uma de mídia que define uma geração – geração essa que convenientemente agora é público-alvo desse carro.

Entretanto, quando falamos sobre construção da infância a partir de referências, é importante frisar que é impossível que essas referências sejam universais. Aspectos externos como localidade, gênero e condição financeira influenciam no tipo de infância possível. Além disso, as próprias representações desse período não são 100% confiáveis, afinal “a moldagem e a remoldagem de relações espaço-tempo no interior de diferentes sistemas de representação têm efeitos profundos sobre a forma como as identidades são localizadas e representadas.” (HALL, 2006, p.71).

Ou seja, a própria experiência do profissional de marketing sobre sua infância e/ou adolescência, modifica como ele traduz essa fase da vida para o conteúdo que produz. Por sua vez, o consumidor leva em conta sua própria experiência com a infância para determinar se a representação é relevante para si e em qual grau.

Outro ponto relevante que deve ser levantado é que a nostalgia não é única. Svetlana Boym (2007) faz distinção entre dois tipos: a nostalgia restaurativa e a reflexiva. A primeira é baseada em um desejo de retorno a um lugar reconfortante, melhor que a situação atual, a verdadeira definição de *homesick*²⁶. Já a segunda é sobre a individualidade da própria memória, o desejo não é sobre o passado e sim sobre o tempo que passou, muitas vezes se utilizando do humor e da ironia para a reflexão desse período de transição. Se a restaurativa pode ser definida como *homesick*, a reflexiva estaria mais próxima de um sentimento *sick of home*²⁷, ou seja, uma demonstração da superação do ponto de origem através da valorização da trajetória (BOYM, 2007).

Levando esse tipo de moldura em conta, pode-se pensar a infância através da lente da nostalgia restaurativa como uma época para a qual se busca voltar, seja pelos valores intrinsicamente relacionados a ela, como a inocência, ou pelo contexto político-social em que ela foi vivida. Ela pode ser representada pelo resgate de brincadeiras de rua ou jogos de tabuleiro como também a hiper valorização de tradições, como a religião e o nacionalismo. Já o ponto de vista da nostalgia reflexiva sobre essa fase da vida se baseia na memória subjetiva, no sentimento evocado por símbolos associados, como a emoção sentida ouvindo uma música de época ou assistindo um programa de TV antigo.

²⁶ Traduzido do inglês, saudade de casa. O termo estrangeiro é justificado no texto já que é usado como recurso para explicar as diferenças do conceito.

²⁷ Cansado de casa, em tradução literal

Somando à essa forma de catalogação, Lindsay Ellis (2017) sugere um outro tipo de nostalgia, a desconstrutiva: que permite uma crítica ao passado que a reflexiva e a restaurativa não abarcam. Essa categoria se define como o olhar para o passado com a experiência do presente, identificando possíveis problemas em experiências antigas. Através desse tipo de nostalgia pode-se entender a infância ou o contexto em que ela é vivida possivelmente como algo negativo. Por essa lógica do “*home is sick*”²⁸ há também uma certa valorização do presente, já que é literalmente um desejo de desconstruir os pressupostos associados ao passado, nesse caso, a infância. Esses três tipos não funcionam como rótulos absolutos, mas podem ser ferramentas importantes para compreender qual é a tendência da mídia analisada e que tipo de relação ela constrói com seu consumidor.

Dependendo da forma que é utilizada, a nostalgia possui diferentes tipos de relação com a infância. Uma das possibilidades é ser usada como uma ferramenta de mercantilização dessa fase, vendendo-a como um reino sem preocupações, mais simples. Ao mesmo tempo, esse sentimento também é capaz de inferiorizar esse estágio de vida, ao colocar a fase adulta como o modelo definitivo com o qual a infância é comparada. Esses diferentes tipos de relações são demonstrados por Joe Moran (2002, p.170):

Em outras palavras, a infância é catalogada simultaneamente como um espaço separado e vista como uma continuidade da vida adulta. O mesmo processo que coloniza a infância com preocupações e valores adultos também torna mais atraente para adultos como uma forma de santuário. [...] Nostalgia pela infância existe em uma variedade de formas e através de diferentes práticas discursivas – não apenas em produtos da indústria cultural, mas também no consumo em contextos diários por pessoas com desejos e necessidades específicas. Nesse último contexto nós podemos ver que a nostalgia pela infância se alimenta de ansiedades reais sobre os efeitos da recente mudança econômica e social para adultos e crianças, mesmo que as ‘soluções’ oferecidas são necessariamente individualistas e retrógradas.²⁹

A nostalgia, nesse caso, é uma forma de escapismo da vida moderna, um oásis entre as obrigações da vida adulta. Boym (2007, p.10) vai além ao descrever esse sentimento como um mecanismo de defesa em um momento de ritmo de vida acelerado ou de momentos históricos conturbados. Por esse motivo, nas conjunturas exemplificadas, as representações

²⁸ A casa é doente, em tradução literal. Tentativa de manter o jogo de palavras originalmente proposto por Boym (2007).

²⁹ Tradução livre de trecho originalmente em inglês: “In other words, childhood is simultaneously hived off as a separate space and seen as being continuous with adult society. The same processes that are colonizing childhood with adult concerns and values also make it more attractive to grown-ups as a sanctuary. [...] Nostalgia for childhood exists in a variety of forms and across a range of discursive practices – not simply in the products of the culture industry, but in their consumption in every-day contexts by people with specific needs and desires. In this latter context, we can see that nostalgia for childhood feeds into real anxieties about the effects of recent economic and social change on both adults and children, even if the ‘solutions’ it offers are necessarily individualistic and backward-looking”.

da infância, principalmente na publicidade, oferecem uma imagem idílica dessa fase da vida. A “conexão emocional” funciona como a justificativa da iconografia da infância de um público finalmente com poder de compra suficiente.

Essa nostalgia por marcas de infância aparece como uma ligação positiva por causa da associação da marca com memórias afetivas nem tão recentes de um indivíduo. Entretanto isso não exclui a possibilidade que adultos criem sentimentos nostálgicos por uma marca ainda na vida adulta (SHIELDS; JOHNSON, 2016).

É importante frisar que anúncios baseados em nostalgia são mais favoráveis a pessoas que tiveram experiências prévias com aquela marca (MUEHLING et al, 2014). A eficácia da propaganda portanto depende mais de experiências individuais concretas do que ideias generalistas. Usando novamente o exemplo do desenho “Caverna do Dragão” no comercial de automóveis: o sucesso da propaganda não é atingido porque a peça publicitária simplesmente faz referência aos personagens, mas sim porque o tema de aventura e a história do enredo que ressoaram com os expectadores do programa são transportados para o carro, portando justificando sua presença ali.

Essa nostalgia aqui proposta não precisa ser necessariamente da própria infância. O *link* entre gerações de avôs, filhos e pais também pode ser uma ferramenta que transcende diferenças geracionais (KESSOUS; ROUX, 2010). Através desses laços, experiências obtidas em infâncias de outras décadas são passadas quase que de forma hereditária, transformando uma mídia antiga em fonte de nostalgia para diferentes faixas etárias e, é claro, diferentes associações.

Langer (2004, p.270) discorre sobre a dicotomia do modelo de produção de itens infantis com a sensação psicológica que eles oferecem:

A hegemonia do mercado como uma fonte de todo o bem e o conluio das definições da escolha e direitos do consumidor com cidadania torna o acesso de crianças ao consumo uma extensão “natural” dos “direitos da criança”. Ao mesmo tempo, entretanto, as dinâmicas psicológicas do vínculo a brinquedos e o lugar específico que o consumo de crianças ocupa na sustentação na nostalgia de adultos por um mundo perdido de “inocência” e “encantamento” posiciona o consumo de crianças e a produção dependente em um espaço cultural emocionalmente carregado.³⁰

³⁰ Tradução livre de trecho originalmente em inglês. The hegemony of the market as a source of all good and the elision of notions of consumer choice and consumer rights with citizenship make children’s access to consumption a ‘natural’ extension of the ‘rights of the child’. At the same time, however, the psychological dynamics of children’s attachment to toys and the particular place of children’s consumption in sustaining a dult nostalgia for a lost world of ‘innocence’ and ‘enchantment’ locate children’s consumption, and the production on which it depends, within an emotionally loaded cultural space.”

Ao analisarmos esse posicionamento delicado que o consumo infantil ocupa, pode-se dizer que as marcas voltadas para esse público precisam ter cautela em tentativas de renovação e modernização, a fim de não perderem a característica quase mágica que contribui para o sentimento de nostalgia nos adultos.

Portanto seria correto supor que o sucesso de uma marca infantil para um público-alvo com uma faixa etária muito mais ampla dependeria da capacidade dos produtos se atualizarem e se manterem relevantes para a nova geração. Porém, é claro, sem alienar os adultos que cresceram com esses produtos, mantendo assim um posicionamento no mercado bem mais fortalecido.

4.2. LONGEVIDADE E RECONHECIMENTO DE MARCA

Ao falarmos sobre nostalgia e seu uso como argumento de venda, podemos entender a longevidade da marca como uma das características que torna essa tática de marketing possível. Isso porque uma marca mais antiga obrigatoriamente se faz presente na infância de mais gerações, tornando-se uma experiência mais ampla e, portanto, aumentando o potencial nostálgico do produto.

Haryanto e Moutinho (2014) se dedicam a estudar o efeito que a longevidade possui sobre o relacionamento que o consumidor desenvolve com a marca, principalmente a partir da perspectiva de um público infantil.

Os pesquisadores esquematizam os seguintes fatores que influenciam ou são influenciados pelo relacionamento da marca e, portanto, no seu estabelecimento no mercado: personalidade da marca; confiança que ela passa; o quão lembrada ela é; consumo habitual do público alvo; memória autobiográfica do consumidor e lealdade.

4.2.1 Personalidade de Marca

O conceito de personalidade de marca diz respeito às características humanas que são incorporadas pelo produto. Elas podem estar associadas – ou não – às características objetivas do produto, mas por regra dialogam com o posicionamento geral da marca.

A personalidade da marca pode ser demonstrada através da mídia “tradicional” – peças publicitárias em revistas, *spots* no rádio e na televisão, *outdoors* – como também em meios não tradicionais – *posts* em redes sociais, ações com influenciadores, divulgação de

eventos. Sua definição se dá através do universo de palavras usado em todo o material publicitário e comunicação da marca, além do tom de voz e das referências visuais utilizadas.

Esse fator é relevante porque quando crianças descobrem marcas que combinam com sua personalidade, elas formarão uma atitude positiva sobre ela (HARYANTO; MOUTINHO, 2014). Ou seja, crianças teriam uma afinidade maior com marcas que defendam as mesmas causas sociais ou que se associem com pessoas que o público admire.

4.2.2 Relação de Confiança

Esse conceito dialoga com a reputação de uma marca. Numa era digital, como demonstrado pelo capítulo um, em que cada reclamação pode ser amplificada, a relação de confiança ainda é mais importante.

Crianças estão em uma posição de subordinação, então essa relação de confiança muitas vezes é terceirizada pelos pais. Os responsáveis detêm o poder de decisão de compra justamente pela infância ser vista como uma fase de inocência e fragilidade. Por conta disso, se tratando especificamente de produtos infantis, por exemplo, existe uma preocupação maior com a segurança dos consumidores. Porém ainda assim é importante que a comunicação voltada para crianças seja a mais clara e simples possível, para que elas não se sintam enganadas e tenham a capacidade de entender os valores principais da marca.

Essa relação de confiança é extremamente necessária para a fidelização do consumidor, ainda mais se consideramos que o público-alvo em questão está numa fase de vida em que seus gostos e opiniões estão sendo moldados.

A confiança é essencial para uma criança, então isso também significa que os profissionais de marketing devem envolvê-las o máximo possível. Essa tendência ainda é facilitada com o acesso cada vez mais cedo às redes sociais, que permitem uma cultura participativa (JENKINS, 2008) antes mesmo do processo de alfabetização.

4.2.3 Lembrança de Marca

A lembrança da marca não se associa diretamente com o seu sucesso comercial, mas é um termômetro importante para profissionais da área – ainda mais quando o objetivo é deixar o público consumidor saber que a marca existe e, principalmente, é relevante.

Quanto mais a marca é lembrada, mais chances existem dela ser considerada no processo de decisão de compra do cliente. Estratégias como *product placement* e patrocínio de eventos com valores similares são ferramentas que ajudam na construção desse fator, já que torna o produto presente na vida de um público que possivelmente ainda não teve contato com a marca.

Quando falamos sobre o universo infantil especificamente, a lembrança ainda é mais importante, pois até mesmo um breve contato com a marca no passado, especialmente nessa fase da vida, pode influenciar como os consumidores se relacionam com a marca no futuro (MUEHLING et al, 2014).

4.2.4 Consumo habitual

A avaliação positiva de uma marca estabelece um compromisso positivo e facilita a formação da memória em crianças, o que por sua vez faz com elas continuem comprando os mesmos produtos (HARYANTO; MOUTINHO, 2014).

O consumo habitual nesse contexto se dá pela familiaridade que o consumidor já tem com o produto. É estabelecido um ciclo: o sujeito começa a consumir tal produto, logo uma familiaridade é gerada, que acaba justificando o consumo contínuo e criando laços de relacionamento com a marca. A criação desses laços, que se dão pela repetição, pode por essa razão ter um caráter “hereditário”: como crianças não têm o poder de compra e muitas vezes, o poder de decisão, os hábitos de consumo são em um primeiro momento definidos pelos pais ou responsáveis legais.

Dessa forma, até que as crianças tenham chance de desenvolver gostos pessoais, além da chance de tomarem suas próprias decisões, o consumo habitual acontece através de uma imposição que é naturalizada nesse tipo de relação.

É importante destacar que o consumo habitual acaba oferecendo uma sensação de familiaridade e conforto que dialoga com uma das facetas da nostalgia infantil, que é justamente a busca por algo conhecido e amigável em um mundo moderno sujeito a mudanças econômicas e culturais constantes (MORAN, 2002).

4.2.5 Memória Autobiográfica

Esse fator dialoga com os hábitos de consumo, pois quanto mais oportunidades de consumir uma marca, mais chances ela tem de ser associada a memórias afetivas da infância.

Essa memória autobiográfica por sua vez, contribui para o fortalecimento de uma nostalgia de marcas infantis já que a última se baseia na relação de memórias afetivas com produtos consumidos durante a infância (SHIELDS, JOHNSON, 2016)

Portanto, explorar essas experiências pode ser um caminho interessante para estreitar os laços entre consumidores e marcas, aumentando dessa forma a relevância do produto em diferentes momentos de vida – até mesmo como forma de reviver um período “sacralizado” (LAGER, 2004).

4.2.6 Lealdade pela Marca

O último conceito observado para a longevidade de uma marca é a lealdade sentida pelo consumidor em relação ao produto. Se o consumidor é fiel, aumentam as chances dele se tornar um *brandlover*, um tipo de cliente desejável pelo seu forte envolvimento e defesa do produto, como visto no capítulo três.

A lealdade se estabelece dependendo de como as crianças avaliam seu nível de satisfação com a marca baseado com experiências do passado – memórias positivas vão indiretamente causar a criação de memórias que justificam a escolha consciente de comprar sempre o mesmo produto (HARYANTO; MOUTINHO, 2014).

Outro fator relevante quando discutimos relação com as marcas é que o relacionamento mais forte causa consumo habitual. Quanto mais relacionamento, mais memória autobiográfica – o consumo habitual também ajuda na construção dessa memória. E finalmente, todos esses fatores ajudam na construção de lealdade à marca.

5. O CASO “TURMA DA MÔNICA”

5.1. CONSOLIDAÇÃO NO MERCADO INFANTIL

Agora que já temos alguns conceitos discutidos em relação ao sucesso de uma marca infantil, podemos usar o objeto de estudo para analisar se todas essas características se aplicam e de qual forma.

A marca escolhida é a “Turma da Mônica”³¹, que começa inicialmente como uma série de tirinhas no jornal “A Folha de S. Paulo” (antiga “Folha da Tarde”) e agora, no contexto da Maurício de Sousa Produções³², pode ser considerada uma franquia de sucesso tanto no mercado editorial (a MSP detém 86% do mercado de quadrinhos brasileiros (SUTTO, 2019), como também em brinquedos, séries de TV, filmes e até alimentício.

Os quadrinhos começam a ser publicados em 1959 e, para o segmento infantil, hoje a MSP conta com cinco títulos principais com histórias inéditas a cada mês: “Gibi da Mônica”, “Gibi do Cebolinha”, “Gibi da Magali”, “Gibi do Cascão”, “Gibi do Chico Bento” e “Gibi da Turma da Mônica”.

Antes dessa consolidação, porém, o caminho é longo. As tirinhas começam a ser publicadas em 1959 no jornal “Folha da Tarde”, que posteriormente se junta à “Folha da Manhã” e à “Folha da Noite” e vira o jornal “Folha de S. Paulo”. Entretanto, por conta do envolvimento do autor com o movimento nacional de quadrinhos, ele é demitido. A partir daí a produção é distribuída para pequenos jornais em várias partes do interior de São Paulo, com uma posterior expansão para jornais maiores em outras praças como o “Estado de Minas” e a “Tribuna de Imprensa”.

Em 1963, as tirinhas inéditas voltam para a “Folha de S. Paulo” e começam a aparecer na “Folhinha”, um novo suplemento criado especialmente para o público infantil, que contém além de histórias, uma página de atividades. Nesse mesmo ano são criadas as personagens da Mônica, definida pela sua personalidade forte e pelo seu coelho de pelúcia, e da Magali, por sua vez definida pela sua fome insaciável e pela sua meiguice, ambas baseadas nas filhas do Maurício de Sousa, uma tendência criativa que começa com a criação de Maria Cebolinha e perdura até hoje.

³¹ A maior parte das informações da MSP foram retiradas da biografia de seu criador – incluindo datas, produtos e estratégias comerciais.

³² Doravante denominada de MSP.

Baseada na experiência bem-sucedida na “Folhinha” e na alta demanda das praças no interior do estado de São Paulo, a MSP cria o “Jornalzinho da Mônica”, um suplemento completamente dedicado aos personagens da “Turma”, que também contém atividades voltadas ao público infantil. Pode-se dizer que essa publicação é um esboço dos futuros gibis dos personagens.

Em 65, a MSP lança livros ilustrados pela primeira vez: “O Astronauta no Planeta dos Homens Sorvete”, “Piteco” e “A Caixa da Bondade”. Os títulos são publicados pela editora FTD, que procura a empresa para o lançamento de produtos especialmente pensados para a data do “Dia das Crianças”. É interessante notar que mesmo antes dos lançamentos dos gibis consagrados, o conteúdo produzido pela MSP já é considerado um grande sucesso comercial no universo infantil. Os três títulos estão esgotados há décadas quando são republicados pela editora Martins Fontes, em uma coletânea intitulada “Maurício - O Início” em comemoração ao aniversário de 80 anos de Maurício de Sousa.

Só em 1970 o “Gibi da Mônica” é lançado pela primeira vez, pela Editora Abril, com uma tiragem original de 200 mil exemplares. É um sucesso de público e crítica, já que o autor conquista o prêmio *Yellow Kid*³³ de melhor cartunista no mesmo ano e a Editora Abril o *Gran Guinigi* de melhor publicação para a “Revista da Mônica”, no Congresso Internacional de Quadrinhos de Lucca, na Itália. Antes da criação do *Eisner*, popularmente conhecido como o “Oscar dos Quadrinhos”, o *Yellow Kid* é o prêmio de maior prestígio da área. Portanto, os jornais brasileiros exploram bastante a notícia, procurando o autor para entrevistas. Esse movimento confere o status de qualidade internacional para a “Revista da Mônica”, algo relevante já que a maior competição nas bancas de jornal da época são as revistas com os personagens da *Disney*, também publicadas pela Editora Abril.

Visto toda essa nova exposição, a popularização das revistinhas cria um fenômeno. Sousa (2018, p.139) presencia o desenrolar de um novo tipo de vínculo e afirma:

Na esteira do fenômeno quantitativo, veio o qualitativo. Milhares de crianças começaram a colecionar minhas revistinhas, num hábito que se estenderia por toda a infância, criando vínculos afetivos com os personagens e imprimindo-os para sempre na memória emocional. Também foi nesse momento que percebi que, indo além do desenhista que divertia as crianças, comecei a fazer parte do imaginário delas. Com aparições na TV, participações em eventos literários ou me desenhando nas historinhas, fui construindo um relacionamento próximo com a garotada e me tomando parte de sua infância, como um personagem querido. Essa

³³ Baseado no personagem “*The Yellow Kid*” (“O Garoto Amarelo”, em inglês), o personagem de uma das primeiras histórias em quadrinhos a ser impressa em cores. Era um prêmio concedido no “Congresso Internacional de Quadrinhos de Lucca”, uma região da Itália, agora conhecido como “Lucca Comics & Games” “Quadrinhos & Jogos de Lucca”, em inglês.

ligação emocional com o público, meu maior patrimônio e meu maior orgulho, não tem preço.

A partir desse depoimento é possível afirmar que a relação das crianças com os personagens e com o próprio Maurício de Sousa se transforma em algo mais profundo. Se antes as tirinhas são partes de jornais e outros suplementos, que acabam sendo descartados com o passar do tempo, a revista é um item com um objetivo particular, sendo seu próprio produto. O conteúdo das histórias é o principal argumento de venda, não é apenas um brinde ou material complementar. É plausível pensar que essas características do gibi permitem que as crianças que o leem, criem um sentimento de propriedade muito maior, algo que um folheto do jornal "para adultos" não permite. A publicação das revistas com conteúdo original, como mostra o trecho citado, se torna o início de um novo tipo de relacionamento, em que o tempo e o afeto investidos pelo público final são significativamente maiores.

Por conta do sucesso dessa primeira publicação, a “Revista do Cebolinha” é lançada em janeiro de 1973. A MSP começa a focar em projetos em outros formatos de mídia, como a criação da peça “Mônica contra o Capitão Feio” e “Mônica e Cebolinha no mundo de Romeu e Julieta” em 1978. Embora o público-alvo principal é o infantil, há uma grande preocupação em agradar também o público adulto tendo em vista que “Crianças, obviamente, não vão sozinhas ao teatro, e sim acompanhadas de adultos. [...] Mas por que não criar algo que agradasse os dois lados ao mesmo tempo?” (SOUSA, 2018, p.168).

As peças também são um caso interessante pelo modo que originam subprodutos, algo inédito na história da empresa. Maurício de Sousa (2018, p.168-169) relata que:

Novidade mercadológica recém-chegada dos Estados Unidos na qual o mesmo produto se desdobrava em vários. Era a coisa do “Leia um livro, veja o filme e ouça o disco”. [...] A peça virou gibi. Foi um caso raríssimo, nos mais de 50 anos de estúdio, os quadrinhos foram um subproduto, e não a matriz, que deu origem à série. [...] A trilha sonora virou disco.

Essa nova forma de ação da MSP, à medida que aumenta o engajamento do público com o conteúdo, também expande o alcance das obras. Embora a peça de teatro seja limitada às praças selecionadas para apresentações, o gibi e o disco têm uma rede de distribuição consideravelmente maior, portanto capazes de impactar crianças e adultos que não possuem oportunidade de assistir à peça.

Dessa forma, a imagem do Cebolinha e da Mônica como Romeu e Julieta permanece gravada na memória afetiva de um contingente relativamente alto de pessoas em relação ao público que realmente assistiu à peça. Ainda mais se considerarmos que, para muitas

crianças, esse é provavelmente o primeiro contato com obra de William Shakespeare. Esses conteúdos são constantemente relançados em versões atualizadas, com o objetivo de atingir novos públicos, e referenciados no próprio universo da “Turma da Mônica”.

A MSP também explora outros tipos de mídia, como o cinema. No mesmo ano de lançamento das revistas protagonizadas pelo Cascão e pelo Chico Bento, em uma tentativa de atrair novos públicos, estreia nos cinemas o filme “As Aventuras da Turma da Mônica”. Ele se torna, segundo o criador desse universo, o primeiro longa-metragem de animação brasileiro e atrai três milhões de expectadores, contando quatro histórias separadas, interligadas pelo próprio Maurício de Sousa (Sousa, 2018, 185). O autor (2018, p.84) cita que o filme só consegue o patrocínio da Embrafilme, estatal que apoia grandes lançamentos nacionais, porque os personagens são “para a família” e não um filme “com viés esquerdista ou de apelo sexual” segundo militares da época, que se incomodam com a escolha de filmes apoiados.

Além de “As Aventuras da Turma da Mônica”, mais três filmes são lançados nos anos 80. Entre lançamentos no cinema, álbum de figurinhas, peças de teatro, especiais para TV, livros infantis e cadernos de atividades, são quatrocentos milhões de figurinhas vendidas e cinco gibis³⁴ com tiragem conjunta de um milhão de exemplares em treze anos de Editora Abril. (SOUSA 2018, p.205).

Em 1986, entretanto, as revistas saem da Editora Abril e passam a ser publicadas pela Editora Globo, o que aumenta consideravelmente a tiragem e, conseqüentemente, a penetração da “Turma da Mônica” no mercado. Sousa (2018, p.211) afirma:

No dia 26 de janeiro [...] os primeiros 3,5 milhões de exemplares com o selo da Globo estavam à disposição das crianças brasileiras. [...] Mais tarde, as vendas ainda subiriam a 4,5 milhões. No ápice a Turma da Mônica conseguiu atingir o patamar recorde de 6,3 milhões de exemplares vendidos num único mês, sendo que, por muitos meses, a média girou em torno de 5 milhões, a mesma marca do *Almanaque Disney*.

Essa mudança brusca acontece devido a facilidades de distribuição, breve melhora econômica no país e a um novo esquema de lançamento, em que cada semana uma revista nova estreia nas bancas. Com o sucesso de público, é lançado o “Gibi da Magali”, que em sua quinta edição supera as vendas do “Gibi da Mônica” (SOUSA, 2018, p. 211;213).

³⁴ Além dos já citados “Gibi da Mônica”, “Gibi do Cebolinha”, “Gibi do Cascão” e “Gibi do Chico Bento”, nessa conta também entrava o “Gibi do Pelezinho”, personagem baseado no jogador de futebol Pelé. O “Gibi da Magali” só seria lançada posteriormente

Essa nova fase significa uma mudança marcante na MSP: por mais que ela já seja reconhecida como uma marca infantil de sucesso, graças às iniciativas e outras ações apresentadas anteriormente, ela se torna uma das mais vendidas no mercado editorial. “As publicações da Turma da Mônica ocupavam as 10 ou 12 primeiras posições das listas de infantis mais vendidos em bancas” (SOUSA, 2018, p.214).

Desde o início das produções das histórias, elas são baseadas nas próprias experiências do autor, Maurício de Sousa. Os enredos das tirinhas focam nas crianças se divertindo e outras situações comuns à infância no interior de São Paulo (SOUSA, 2018, p.68). Por conta dessa inspiração, pode-se afirmar que o processo de construção dos personagens e da marca como um todo, começa a partir de um sentimento de nostalgia do próprio autor pela sua infância.

Ao mesmo tempo que algumas histórias são tiradas de contextos mais pessoais, no geral elas tratam da infância como uma experiência universal, utilizando arquétipos facilmente reconhecíveis, facilitando o processo de reconhecimento do público nos personagens e situações que são apresentados. Além disso, diferentes de outras tiras da época, as tirinhas não são datadas – o que auxilia a distribuição para outras praças fora do alcance da “Folha de S. Paulo” e expande consideravelmente o número de leitores, que não desconfiam que estão lendo um conteúdo mais antigo justamente pela falta de qualquer indicador de tempo.

Outro ponto importante é que ao contrário de alguns personagens infantis também famosos no mercado editorial, como a Mafalda, os personagens da “Turma da Mônica” são marcados pela decisão do autor de não levantar temas que não são debatidos por crianças, principalmente em relação à política. Mauricio de Sousa (2018, p.77) argumenta que tenta imprimir seu caráter “apolítico” em seus personagens, já que “eles são crianças, não fantoches ideológicos.”

Esse cuidado extra de não se associar a nenhum tipo de movimento político, independente das verdadeiras razões que o motivam, garante uma certa segurança para o sucesso dos personagens. Ao manter sua arte “neutra”, ou melhor, sem nenhuma crítica substancial a nenhum governo desde 1959, data da publicação da primeira tira na “Folha da Tarde”, o autor se protege do escrutínio da censura que assola o país com o golpe de 64 e posterior ditadura militar.

Aqui é válido destacar que isso não impede Mônica, Cebolinha, Cascão e Magali de se associar a campanhas julgadas importantes pelo autor:

A turminha era formada por crianças que se comunicavam diretamente com crianças e, conseqüentemente, com seus pais e professores. Assim, numa tacada só, as mensagens que fossem transmitidas numa tira alcançariam ao mesmo tempo pelo menos três públicos diferentes, de diversos estratos sociais, em centenas de localidades, de norte a sul. [...] É meio difícil encontrar uma boa causa que a turminha não tenha abraçado na saúde e na educação, de campanhas de vacinação ao incentivo à leitura. Sempre me senti honrado pela oportunidade de ajudar a melhorar um pouco o estado das coisas.” (SOUSA, 2018, p.114).

Entre as causas apoiadas pela “Turma da Mônica”, pode-se destacar a participação da Magali como garota-propaganda do programa “Fome Zero”, lançado em 2003 durante o governo Lula. Além da revista ter sido especialmente criada para divulgar as diretrizes do programa para o público infantil, ela é adquirida com a doação de um quilo de alimento não perecível. Embora os personagens não emitam opiniões políticas, isso não quer dizer que eles não são usados para os eventuais posicionamentos da marca - só significa que as questões abordadas giram ao redor do âmbito social, mesmo que estejam alinhadas a políticas públicas de um determinado governo.

Esse tipo de ação acaba tendo um valor positivo para marca, já que favorece na construção da imagem de não só uma marca feita para crianças, mas também como uma marca preocupada com o bem-estar do seu público, como demonstra o trecho citado. Por conta de ações como essa, por exemplo, a personagem Mônica é nomeada embaixadora da UNICEF³⁵ no Brasil. No texto apresentando essa escolha, a organização cita o trabalho dos personagens em transmitir “valores como amizade, justiça, respeito à diversidade, entre outros, falando diretamente com as crianças brasileiras” (UNICEF, 2007).

Esse trabalho também conquista pais e professores, fator que auxilia a chegada dos quadrinhos na mão de crianças. Esse tipo de olhar, aliado a esforços em transformar os personagens em ferramentas pedagógicas, também contribui bastante para a associação da “Turma da Mônica” à infância, estando presente em diversas esferas da vida de uma criança. Se no início o processo é orgânico, com os professores utilizando a “Folhinha” para atividades em sala de aula, a MSP incorpora essa função em suas linhas editoriais.

Além da inclusão de histórias com viés educativo nos gibis inéditos, a empresa lança gibis especiais tratando de um determinado tema, sempre com uma linguagem simples e usando os personagens como alunos. Esses gibis especiais, além das causas sociais já citadas anteriormente, também abordam temas como economia doméstica e código do consumidor (“Turma da Mônica em Superendividados”), cuidados com a pele no verão (“A pele e o Sol”)

³⁵ Fundo Internacional de Emergência das Nações Unidas para a Infância em inglês, United Nations International Children's Emergency Fund.

e grupos alimentares para uma dieta saudável (Série “Meu pratinho saudável”). Eles podem ser distribuídos na versão física gratuitamente com o apoio de editoras e outras empresas, que ocupam o espaço publicitário, ou na forma *online*, no site oficial da “Turma da Mônica”.

Em uma estratégia de marketing mais recente, as redes sociais da marca investem na produção de conteúdo voltado ao combate ao novo Coronavírus, incluindo uma imagem em que o personagem Cascão lava as mãos. A fim de divulgar práticas de higiene que ajudam na prevenção da Covid-19, Maurício de Sousa faz participações especiais em programas de TV e *lives* na internet. Um ponto alto dessa campanha é um segmento no “Fantástico”, em que ele e o ator Gabriel Moreira, intérprete do personagem no cinema, conversam com crianças explicando essa mudança de comportamento do Cascão. Eles também ensinam o modo correto de lavar as mãos e tranquilizam os expectadores ao afirmarem que os personagens ainda mantêm contato em isolamento social através de chamadas de vídeo.

Novamente, com esse tipo de ação, a MSP evidencia como os personagens, mesmo 60 anos depois, ainda são relevantes para o universo infantil. Já que eles não envelhecem e são mantidos em uma eterna infância, não adotam um tom professoral que afasta parte do público infantil.

5.1.1 *Merchandising* da “Turma”

Outra faceta importante da “Turma da Mônica”, que colabora com a presença da marca no imaginário infantil por tanto tempo, é a quantidade de produtos licenciados e peças publicitárias protagonizadas pelos personagens desse universo.

Esse braço da MSP começa em 1969, através de duas frentes: no lançamento da primeira linha de brinquedos e no primeiro comercial com um personagem criado por Maurício de Sousa. A primeira frente se inicia em uma parceria com a marca *Duplex* e consiste em uma coleção de quadros plásticos tridimensionais dos personagens. Eles são vendidos em lojas de departamento, de móveis e de brinquedos e servem principalmente como objetos de decoração.

Por essa iniciativa ser bem sucedida, ela abre portas para novas oportunidades: lenços estampados, cobertores especializados e bonecos. Esse último item revela o verdadeiro potencial da futura imensa gama de produtos. Feitos pela *Troll*, uma marca iniciante de brinquedos, os bonecos de material plástico resistente começam com versões do Cebolinha e Mônica e logo depois expandem para outros personagens, incluindo um boneco do Jotalhão

de 70 centímetros com rodinhas, que ao todo vendem 600 mil unidades em dois anos (SOUSA, 2018, p.127)

Com as crescentes oportunidades de transformar suas criações em produtos, a MSP se torna frequentemente local de debates sobre esse tipo de negócio, com muitos empregados que “defendiam que o *merchadising* descaracterizava e corrompia os personagens” (SOUSA, 2018, 128). Sobre esse impasse, a diretriz defendida pelo Maurício de Sousa (2018, p.129) é que:

Para mim, o centro da questão não estava no merchandising em si, mas em como ele seria conduzido. Se eu me cercasse de precauções, não via problema em explorá-lo. Por isso, desde o primeiro minuto, as rédeas de todo o processo de licenciamento, da concepção do produto à sua divulgação, ficariam apenas nas minhas mãos. Obviamente, os personagens não podiam ser descaracterizados, fazendo coisas ou vivendo situações estranhas a seu ambiente natural. Se não tinha ouvido falar do fabricante, eu ia até a linha de produção para ver como era. A turminha também jamais seria associada a produtos que não beneficiassem as crianças.

Portanto, pode-se inferir que a preocupação pela infância que perpassa as decisões editoriais também é replicada nessa área que se abre na MSP. Pelo depoimento do autor, percebe-se que os produtos licenciados apenas continuam a narrativa iniciada nos gibis, por isso o cuidado. Todos os ideais de infância apresentados nas histórias, principalmente os que envolvem os personagens do núcleo infantil, são mantidos nos produtos vendidos. Outro ponto interessante é que nesse primeiro momento a preocupação principal é o público infantil, pois ele é visto como o público principal. Os adultos envolvidos na compra, pelo menos até esse momento, são apenas aqueles que a fazem para outras crianças.

A outra frente, relacionada a propagandas, começa com uma brincadeira em uma tirinha na “Folha”, em que a Mônica confunde o Jotalhão com a mascote do elefante da Cica, uma marca alimentícia com 30 anos de mercado na época. A tirinha chama a atenção e resulta na negociação do uso do personagem para uma campanha publicitária da marca.

Essa participação de certa forma acaba moldando como os personagens são utilizados nas outras campanhas futuras, já que na negociação a MSP alerta que os personagens nunca se comportariam como vendedores ou usando um discurso direto de venda (SOUSA, 2018, p.130). Sendo assim, há a definição de que a associação entre produto e personagem, quando acontece, é puramente de imagens. Ou seja, os personagens não se desprendem do seu próprio universo e os personagens infantis continuam com um discurso infantil, mesmo que o objetivo final seja aumentar as vendas de molho de tomate.

A campanha abarca alguns anúncios impressos e uma chamada para a televisão. O público reage bem, já que os adultos apreciam o tom cômico e as crianças reconhecem os personagens, animados em sua televisão pela primeira vez. Depois desse acordo, o produto dá um salto de vendas impressionante para os registros da Cica (SOUSA, 2018, p.131).

A parceria continua por um longo tempo, totalizando 30 anos de parceria, 90 anúncios para televisão e criações das primeiras trilhas sonoras da “Turma da Mônica” (SOUSA, 2018, p.132). Essa associação traz cada vez mais os personagens para o cotidiano das crianças, que agora podem ter a presença da Mônica tanto no lazer, no período escolar e no convívio familiar.

Esses comerciais também resultam em uma aproximação maior com o público adulto, que nesse momento assume pela primeira vez o alvo para qual os personagens estão apontados. De uma forma geral a campanha da Cica funciona como uma vitrine nacional e expande a visibilidade dos personagens, em um momento em que os gibis não estão consolidados nas listas dos mais vendidos.

As peças publicitárias são pensadas para divulgar os produtos da Cica, mas acabam divulgando também a MSP, que cada vez mais é abordada para o uso de seus personagens por marcas de diferentes setores e agências publicitárias diversas. O sucesso é tão grande que o Jotalhão acaba substituindo a antiga mascote do molho de tomate Elefante, iniciando um movimento de ocupação dos supermercados pela “Turma da Mônica” que continua até hoje e é um dos traços mais marcantes quando o assunto é licenciamento de personagens infantis.

Para fortalecer as iniciativas com as propagandas, a MSP compra o estúdio *Black & White & Color*. Enquanto ele funciona como um primeiro teste para iniciativas no audiovisual, com a criação de pequenos curtas que são exibidos no cinema antes de filmes “para a família”, também tem um objetivo comercial de atender os clientes que tivessem interesse em utilizar os personagens da “Turma da Mônica” para peças publicitárias (SOUSA, 2018, p.180-181).

Um dos primeiros curtas elaborados pela MSP já levando em conta esse novo modelo de produção, é uma campanha para a Haspa, uma caderneta de poupança. O anúncio para a televisão é uma animação do Cebolinha dançando como Gene Kelly no musical “*Singin in*

the rain”³⁶ em uma chuva de moedas, uma referência a uma peça publicitária já veiculada pela Haspa, porém com um ator real.

Um tempo depois, alguns anúncios são veiculados nas próprias revistinhas. Um dos exemplos se trata de uma promoção em que um selo do Cebolinha é escondido nas revistas. A criança deve achar esse selo, recortá-lo e entregá-lo no banco Haspa, onde ela pode fazer uma caderneta de poupança e um primeiro depósito. Depois de todos esses passos, o participante ganha um disco “Cante com a Turma”. A promoção é veiculada nas revistas Mônica Nº 158, 'Cebolinha Nº 126', 'Casão Nº 23' e 'Chico Bento Nº 23' (MARCOS, 2017).

Pode-se afirmar que o estúdio adquirido, além do plano inicial de atender clientes, também abre portas para outros tipos de parcerias comerciais, como é o caso da ação descrita. Esses tipos de ações comerciais se tornam muito comuns na história das revistas, e estão presentes há bastante tempo nas publicações. Além desse tipo de ação, também é comum a distribuição de brindes diversos, como pôsteres, cartões de Natal e miniaturas de bonecos dos personagens, todos anunciados na capa durante o período da Editora Abril (MARCOS, 2014).

Falando do aspecto comercial, as revistas também se tornam espaço publicitário para os próprios produtos licenciados da “Turma”. Esses espaços se utilizam dos personagens e passam a ter um indicativo de “informe publicitário” somente em 2012 (MARCOS, 2016). Os informes sempre contêm a presença de pelo menos algum personagem da revista, às vezes interagindo com o objeto que está sendo anunciado.

Através dos anúncios é possível notar a variedade de produtos licenciados: brinquedos, bichos de pelúcia, jogos educativos, produtos alimentícios, roupas, materiais escolares e de beleza. Como demonstrado pelo caso da Cica, em nenhum deles os personagens, quando desenhados com falas, têm um discurso direto de vendedor – embora verbos no imperativo são usados com frequência, principalmente em anúncios mais antigos.

Todos os anúncios dos produtos, independente da categoria, são voltados para as crianças, às vezes com um tom apelativo. É comum que as peças publicitárias orientem o público infantil a pedir o produto anunciado para os pais, como é o caso de uma propaganda com o título “Canta ‘Mamãe eu quero’ que ela compra!” para divulgar a publicação “Coleção Um Tema Só Nº 13: Mônica - Carnaval” (MARCOS, 2014).

³⁶ No Brasil, o musical recebeu o nome de “Cantando na Chuva”. A cena em questão é das partes mais lembradas do filme, em que o personagem do Gene Kelly dança na chuva, rodando em um poste, com o guarda-chuva fechado na mão.

Outro tipo de anúncio diferente são os que usam as estruturas de histórias de gibis para anunciar um produto ou até mesmo uma causa social. As histórias são sempre de uma página só, em que a narrativa continua até a inclusão do produto. Geralmente a assinatura da marca está presente no final ou no início. Essa é a forma mais próxima que as revistas chegam da tática de *product placement*, em que o produto não se associa somente aos personagens, mas também se inclui como parte do universo – fortalecendo ainda mais o apelo de venda para crianças.

Embora a preocupação com a infância seja uma das diretrizes da MSP em relação ao braço comercial, como o destaque de produtos mais naturais, com menos sódio e menos açúcar, o público não deixa de questionar esse tipo de posicionamento. Iniciativas apresentadas anteriormente, em que a linha entre o conteúdo das historinhas e as peças publicitárias fica mais invisível, abre certas incertezas sobre a preocupação em relação ao público infantil.

A proibição da publicidade infantil permite que esse embate fique mais claro. Em 2014, quando o Conanda³⁷ recomenda o fim da veiculação de propagandas voltadas às crianças, o autor Maurício de Sousa publica em seu perfil no *Instagram* uma foto de uma criança reivindicando o seu direito de assistir propagandas. Após repercussões negativas, o cartunista apaga o post (CARASCO, 2014).

Apesar das supostas preocupações alardeadas pela MSP, também é importante notar que existe um interesse financeiro significativo na manutenção dos produtos licenciados e no alcance que eles têm ao público infantil. As possíveis novas dificuldades, oriundas de leis mais restritas, impõem desafios à marca. Sem adentrar na discussão sobre a validade dessas restrições, pode-se afirmar que essas limitações legais e morais possam incentivar certas mudanças no planejamento de marketing da empresa – que vê no público adulto uma nova forma lucrativa de manutenção da marca e venda de produtos licenciados.

Um dos casos mais emblemáticos dentro do universo da MSP é a criação da “Revista Parque da Mônica”, que tem sua primeira edição publicada em janeiro de 1993, mesmo mês da inauguração do “Parque da Mônica” em São Paulo, no Shopping Eldorado. O local, que têm duas filiais já extintas em Curitiba e Rio de Janeiro, é composto por módulos em que muito das vezes, a própria energia cinética da criança movimenta os brinquedos. O objetivo é o resgate do sentimento das brincadeiras “de quintal”, com o detalhe que todos os

³⁷ Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente

participantes são obrigados a tirar os sapatos para manter a experiência mais autêntica possível (SOUSA, 2018, p.225).

A revista, então, funciona como um panfleto publicitário, que apresenta as atrações do parque. Em cada edição, a primeira história foca em um brinquedo diferente, explicando como cada atração funciona até que edições futuras passam a abordar o parque como um todo. Na primeira edição são destacados os valores investidos no parque, quantidade de atrações, área ocupada e até mesmo uma entrevista com o Maurício de Sousa, explicando sua ideia de resgatar a infância antiga através desse novo empreendimento (MARCOS, 2018).

A publicação tira qualquer referência ao “Parque” em 2010, quando a única sede aberta, em São Paulo, encerra suas atividades. A partir desse momento, a revista passa a se chamar apenas “Revista da Turma da Mônica”, engrossando os títulos mensais publicados de conteúdo original. Mesmo com o retorno do “Parque da Mônica” em 2015, a revista não passa por nenhuma mudança editorial, continuando com histórias relacionadas a aventuras gerais da “Turma”. (MARCOS, 2018)

5.2. REPOSICIONAMENTO DE MARCA

Ao discutirmos questões sobre reposicionamento de marca, é importante destacar que não há realmente uma mudança brusca em estilo artístico ou linha editorial nos mais de 60 anos dos gibis da “Turma da Mônica”. Isso não significa dizer que nada se modifica, mas sim que as alterações e atualizações acontecem de forma constante. Durante o processo criativo, os personagens são encarados como pessoas, com suas características e manias próprias. Porém, passíveis de mudanças, “evoluindo sempre, de um jeito ou de outro” (SOUSA, 2018, p.69).

Em relação ao estilo artístico, talvez a mudança mais perceptível, as linhas vão se tornando mais arredondadas e os desenhos se tornam cada vez detalhados, devido ao crescimento da equipe, disponibilidade de tempo e ferramentas tecnológicas (SOUSA, 2018).

5.2.1 Criação de novos personagens

Porém, as mudanças mais relevantes para o trabalho em questão são as realizadas no conteúdo. Isso pode ser notado na forma em que certos personagens e temáticas são

trabalhados, principalmente nas revistinhas infantis. Sobretudo a partir dos anos 2000 há uma série de tentativas de trazer questões sobre respeito às diferenças, tratadas com uma sensibilidade maior.

A criação dos personagens Dorinha, deficiente visual, e Luca, cadeirante, em 2004 evidenciam o uso dos gibis para trazer essas questões à tona, porém mantendo o lado lúdico e o tom direcionado a crianças. Dorinha e Luca desde o momento que são apresentados, não servem de alívio cômico e são capa da “Revista da Mônica”, com uma apresentação própria que acentuava o aspecto da tolerância dos personagens (Dorinha na edição nº221 e Luca na edição nº222).

Contrapondo esses dois personagens com o Humberto, uma criança muda, incapaz de se comunicar além da expressão “Hum”, existe um cuidado maior em não transformar a diferença em motivo de piada. Ele é um personagem secundário cuja participação nas histórias em sua maioria das vezes baseia-se na sua dificuldade de se comunicar com os outros integrantes do grupo, em algumas ocasiões até sendo o centro da piada. Mesmo tendo outras características, elas não são bem exploradas, e nos últimos anos é raro seu aparecimento. Também é notável como a sua ausência em outras publicações, como a “Turma da Mônica Jovem”, sendo um dos raros casos em que um personagem tão antigo não faz sua aparição.

Ainda na questão de respeito à diversidade, um dos últimos personagens criados dentro do universo do bairro do Limoeiro é a Milena. Ela é a primeira menina negra a fazer uma aparição nos gibis com algum tipo de protagonismo, o segundo personagem negro recorrente após o Jeremias. Ela faz sua primeira aparição no evento “Corrida Donas da Rua”, em 2017. Lá a personagem canta uma música apresentando um pouco de suas características, um vídeo é gravado e divulgado no perfil oficial da “Turma da Mônica” no *Instagram*.

Apesar de aparecer em outras histórias, ela tem sua primeira história de capa na edição nº45 da “Revista da Turma da Mônica”, em que ela é apresentada como a nova amiga da “Turma”. Além da Milena, seus pais e seus irmãos também são introduzidos no universo.

5.2.3 Publicações

As mudanças na linha editorial começam com a segunda e última mudança de editora dos gibis, em 2007. A transferência para a editora *Panini*, que aqui no Brasil também publica os títulos da *Marvel* e *DC Comics*, significa uma leva de novas publicações, que visam

alcançar públicos diferentes. O objetivo dessa mudança é principalmente a presença da *Panini* em outros mercados internacionais, o que facilita a “globalização” dos gibis e favorece a aproximação de um público mais velho, a fim de modernizar a marca (ROSSI, 2007).

Um dos resultados diretos dessa mudança é a publicação da série batizada de “Turma da Mônica Jovem”, em 2008. A revista segue os moldes de *mangas* japoneses, em preto e branco, acompanhando os personagens na adolescência. A natureza das histórias se modifica completamente, aproveitando-se tratar de um produto completamente novo para explorar novos territórios. Sousa (2018, p.278) explica que se trata de uma reinvenção, que possibilitou um maior envolvimento com o gênero fantástico e de mistério.

Em 2013, seguindo a mesma linha de narrativas fantásticas, a revista “Chico Bento Moço” é lançada. Essas novas publicações possibilitam a abordagem de temas mais adultos e pela primeira vez a MSP não desenvolve um produto encarando crianças como prioridade. Com esses títulos, os redatores exploram com mais amplitude questões da adolescência, como *bullying*, relacionamentos e problemas de autoestima. Entretanto isso não significa que não haja restrições - a ausência de um personagem gay, por exemplo, é justificada como forma de “não cutucar o vespeiro” já que pode ser considerado chocante por uma parte do público (SOUSA, 2018, p.280).

Outra iniciativa que abre portas para abordagens diferentes foi a coletânea intitulada de “MSP 50 - Maurício de Sousa por 50 artistas”, lançada em 2009. O livro ilustrado traz vários artistas com suas próprias interpretações dos personagens criados por Maurício de Sousa, em celebração aos seus 50 anos de carreira. A publicação conta com a colaboração de vários artistas estabelecidos, como é o caso de Ziraldo, Laerte e os irmãos Fabio Moon e Gabriel Bá.

Cada convidado tem a liberdade de abordar a história de acordo com seu traço e estilo narrativo próprio, resultando em diferentes perspectivas de personagens já conhecidos. Seguindo o sucesso dessa iniciativa, em 2010 é publicado “MSP 50 - Maurício de Sousa por mais 50 artistas”, uma coletânea com a mesma proposta, trazendo uma seleção de artistas diferentes. No ano seguinte, um novo volume da publicação é lançado, com o nome “MSP - Maurício de Sousa por 50 novos artistas”, buscando conferir visibilidade para artistas iniciantes.

Pela iniciativa bem-sucedida, a MSP lança um projeto novo de *Graphic Novels*, chamado “*Graphic MSP*”. A proposta, similar às coletâneas passadas, é convidar artistas

que não são do estúdio para que criassem suas próprias histórias com os personagens da MSP. A primeira publicação nesse estilo é “Astronauta: Magnetar”, abordando uma versão mais madura e com mais influência de ficção-científica do personagem Astronauta. Até agosto de 2020, o selo soma 27 títulos, percorrendo temas como racismo (“Jeremias – Pele”), assédio no ambiente de trabalho (“Tina – Respeito”) e vida após a morte (“Penadinho – Vida”). Em 2019, o filme “Turma da Mônica – Laços” estreia nos cinemas, se tornando a primeira adaptação de uma publicação da “*Graphic MSP*”, assim como o primeiro filme *live-action*³⁸

Em 2019 também é o ano da primeira edição de “Mônica - Geração 12”, vendido como a primeira publicação do selo “*Mangá MSP*”. Essa série representa uma mudança ainda maior nos títulos, já que abandona completamente o ambiente do “Bairro do Limoeiro” e transporta os personagens para um cenário pós-apocalíptico. No enredo, alguns alunos são escolhidos para pesquisar possíveis novos planetas depois que a Terra se torna inabitável. Assim como a “Turma da Mônica Jovem”, as histórias exploram gêneros mais distintos, porém diferente da primeira publicação, “Mônica - Geração 12” ainda se diferencia pelo estilo artístico, se aproximando ainda mais de *mangás*.

Além de revistas inéditas com novos estilos de quadrinhos, a MSP também investe em outros gêneros literários, como a publicação de livros de ficção escritos por jovens autoras. “Turma da Mônica - Uma Aventura Inesperada” e sua posterior sequência, “Turma da Mônica - Um Convite Inesperado” são livros de ficção com apenas algumas ilustrações, em que Mônica, Magali, Marina e Denise têm histórias individuais, escritas por Pam Gonçalves, Babi Dewet, Melina Souza e Carol Christo. Todas as autoras são personalidades da internet, acostumadas a escrever para um público de adolescentes e jovens mulheres. Essa iniciativa, assim como todas as outras apresentadas, mostram as tentativas da MSP de expandir o público a partir da relação afetiva, já construída com os personagens.

Além das publicações, percebe-se também uma maior preocupação em manter os personagens atualizados o suficiente a ponto de não alienarem a geração jovem atual. Essa verificação passa pelo vocabulário usado, com um manual sobre palavras que devem ser evitadas. Ainda assim, o estúdio afirma que recebe um fluxo contínuo de reclamações, mostrando como isso é uma preocupação. Sousa (2018, p.270) explica que

Hoje a lista de restrições do manual do estúdio tem centenas de itens, caminhando rapidamente para a casa do milhar. É provável que o mundo fique melhor assim. Ainda assim, não importa o que eu e os roteiristas façamos; por mais que nos

³⁸ Termo em inglês que designa filmes inteiramente interpretado e filmado por atores reais.

preocupemos em respeitar tudo e todos, não há como evitar reclamações ou mesmo teorias de conspiração.

Essas mudanças são feitas inclusive de maneira retroativa. Algumas edições das revistas, quando republicadas em almanaques ou outras edições especiais, sofrem modificações para evitar certas palavras ou atitudes. É o caso do Papa-Capim, um garoto indígena cujo traje tradicional consistia em uma tanga vermelha, porém em histórias mais recentes, como na edição Chico Bento nº 60, publicada em 2020, o personagem aparece completamente coberto, com uma camisa azul. Em mudanças de vocabulário, Cebolinha e Cascão, que antes caracterizam a Mônica como “Gorducha, Baixinha e Dentuça”, agora já não fazem mais menção ao peso da personagem como algo negativo, algo demonstrado pelo filme de 2019 “Turma da Mônica - Laços” e por edições mais recentes das revistas.

Essas tentativas de tornar as histórias menos suscetíveis às críticas, principalmente de pais e responsáveis, podem ter o efeito contrário em fãs adultos, que acompanham a fase dos personagens sem tantas modificações e limitações. Em um blog de resenhas da “Turma da Mônica”, por exemplo, um fã comenta em uma das postagens que “o politicamente correto estragou com as histórias e as características dos personagens” (MARCOS, 2018). O argumento é que nas tentativas de apaziguar possíveis reclamações dos pais, a MSP pode a liberdade criativa dos redatores, limitados pelo manual citado anteriormente.

5.2.4 Projeto “Donas Da Rua”

O projeto, que evidencia a mudança de marca de forma mais contundente, perpassa as diversas linhas editoriais criadas nesse novo momento, além de estar alinhado com a preocupação social que a MSP toma para si em diversos momentos da história da “Turma da Mônica”. De acordo com o manifesto:

E, em 2016, a Mauricio de Sousa Produções assinou os Princípios de Empoderamento das Mulheres da ONU — uma iniciativa da ONU Mulheres e do Pacto Global que orienta o setor privado na promoção da Igualdade de Gênero no ambiente de trabalho, mercado e comunidade. O projeto Donas da Rua conta com a parceria da ONU Mulheres, a Entidade das Nações Unidas para a Igualdade de Gênero e o Empoderamento das Mulheres. Fundamentada na visão de igualdade consagrada na Carta das Nações Unidas, a ONU Mulheres, entre outras questões, trabalha para a eliminação da discriminação contra as mulheres e meninas e a realização da igualdade entre mulheres e homens como parceiros e beneficiários do desenvolvimento, direitos humanos, ação humanitária, paz e segurança. (MAURÍCIO DE SOUSA PRODUÇÕES, 2020)

Com o mote “Seja sua própria heroína”, o projeto faz referência a uma trama recorrente nas histórias em quadrinhos da “Revista da Mônica”, em que a Cebolinha trabalha

em um “plano infalível” - que sempre falha – com o objetivo de se tornar o dono da rua, roubando esse título da protagonista. O desfecho dessas histórias geralmente termina em uma “coelhada” mas sempre com a Mônica reafirmando seu lugar como dona da rua, através de sua força.

No site oficial, a MSP reforça a tradição de demonstrar a Mônica como a personagem mais forte, trazendo tirinhas antigas cuja temática foca na força e no protagonismo dela e de outras personagens femininas. Também nesse esforço, a campanha destaca algumas dessas figuras, reafirmando a importância de cada uma delas no contexto das histórias em quadrinhos.

Além disso, o projeto destaca mulheres importantes em diversos campos, através do “Donas da Rua da História”, sempre sendo representadas por uma das personagens da MSP. Já são homenageadas, por exemplo, a jogadora de futebol Formiga, representada pela Milena, e a cientista Marie Curie, representada pela Maria Cascuda. Todas essas representações estão disponíveis para *download* e ilustram tanto as redes sociais da marca quanto os anúncios encontrados dentro das revistas infantis.

O projeto também pode ser visto no próprio conteúdo das publicações, sempre colocando os valores do empoderamento feminino, porém sem mencionar a palavra “feminismo”. Embora seja engajado politicamente, principalmente através da parceria com a ONU, os quadrinhos não “levantam bandeiras políticas”, seguindo a linha estabelecida pelo autor.

Em outra frente, a campanha se desdobrou para alguns produtos licenciados, como camisetas e bottons estampados com o mote de “#DonasDaRua”, evidenciando um aspecto comercial mais claro. Todos esses esforços se transformam em uma exposição com todas as representações já feitas no início de 2020, com a participação das personagens e um trono feito de sansões, em uma referência a ao trono de ferro, símbolo de poder na série de fantasia “*Game of Thrones*”.

5.2.5 “Mônica Toy”

Outro projeto de destaque no reposicionamento da marca no mercado é conhecido pelo nome “Mônica Toy”. Trata-se de desenhos cujo traços são simples, remetendo à recortes de papel no estilo *Toy Art*, mas em 2d. Essa nova linha de conteúdo é criada pelo publicitário Bruno Honda Leite, inicialmente para os convites da festa de 50 anos de Mônica Sousa, filha

de Maurício de Sousa que inspira a protagonista do mundo criado pelo autor. Por conta do sucesso dessa arte entre funcionários da MSP, em 2011 a empresa cria o departamento de design, comandado por Bruno, que agora pode se dedicar a transformar sua ideia inicial em um desenho animado totalmente original (SOUSA, 2018, p.283).

Nesses pequenos vídeos, criados em conjunto com a equipe de animação, a sonoplastia consiste em apenas barulhos rápidos e agudos, em que nenhuma palavra é pronunciada – com exceção do *toy* repetidas vezes, uma assinatura sonora do projeto. Esse produto é pensado para agradar crianças, adolescentes e adultos; não depende de meios tradicionais (como revistas, televisão ou jornal) para ser divulgado e pode ser compreendido em qualquer país, assim satisfazendo todos os três requisitos necessários para o plano de expansão da MSP (SOUSA, 2018, p.284).

O canal da “Turma da Mônica” publica os vídeos pela primeira vez em 2013 – atualmente a animação está em sua 8ª temporada, contando com mais de 200 vídeos no total. Os desenhos são publicados em canais do *Youtube* da “Turma da Mônica” em outros idiomas, provando o sucesso internacional da animação. Os vídeos são curtos, com menos de 40 segundos, e as vezes trabalham diferentes temas como a comemoração da Páscoa³⁹ e o videogame “*Overwatch*”⁴⁰, sempre com um tom cômico.

A série “Mônica *Toy*” gera alguns subprodutos, como *posters*, canecas, bonecos e outros itens licenciados. Porém, além do sucesso comercial, ela também pode ser entendida como uma tentativa da MSP em ocupar um espaço diferente na cultura *pop*, seja pela distribuição do conteúdo 100% digital ou pelas referências ao “mundo *nerd*”, se apropriando de um estilo artístico familiar a esse universo. Essa tendência continua presente em outras estratégias da empresa, que nesse novo momento começa a dialogar cada vez melhor com um novo tipo de leitor/audiência/jogador.

5.3. (RE)CONQUISTA DE NOVOS PÚBLICOS

³⁹ Coelho e Coelhinho, episódio 2 da 8ª temporada, disponível em https://www.youtube.com/watch?v=sK7LgyqTBYM&ab_channel=Turmadam%C3%B4nica.

⁴⁰ Toywatch, episódio 29 da 7ª temporada, disponível em https://www.youtube.com/watch?v=OsPo3h2fiCI&ab_channel=Turmadam%C3%B4nica.

Para entendermos como essas mudanças descritas até agora são comunicadas e recebidas, também é preciso entender como acontece a ocupação da MSP no território digital e outros mercados irrigados por ele, como é o mercado de *fandom* brasileiro.

O estúdio se faz presente na internet relativamente cedo, com a criação do site da Mônica em 1995, que posteriormente chega a reunir 350 mil acessos diários e ganha 17 prêmios (SOUSA, 2018). Atualmente o site é hospedado dentro da plataforma da UOL, e conta com páginas dedicadas aos vários projetos: os títulos mais recentes publicados; as peças de teatro, filmes e animações lançados em vários tipos de mídia diferentes; os jogos e aplicativos de celular; o parque e o estúdio, as revistas especiais para *download*, o projeto “Donas da Rua” e uma loja virtual.

Não há uma produção de conteúdo relevante exclusivamente na plataforma, a atual versão dela funciona muito mais como um grande compilado de todas as frentes do estúdio. Também é importante destacar que a união de todas essas produções funciona menos como um acervo e mais como um conjunto de empreitadas comerciais, já que quase toda seção redireciona para outra plataforma em que o usuário possa gastar seu dinheiro com a “Turma da Mônica”.

A seção de títulos publicados, por exemplo, redireciona para o *site* da *Panini*, mais especificamente para uma página com ofertas de assinatura das revistas. Ao longo do *site* também é fácil encontrar os caminhos para comprar ingressos para peças de teatro e entradas para o parque, assistir animações na página do *Youtube*, além de *links* para vários aplicativos que oferecem a oportunidade de fazer seu próprio avatar no estilo da “Turma” ou simplesmente comprar gibis em uma espécie de banca virtual.

O *site* é um bom exemplo da tradição já discutida de produtos licenciados da marca, dessa vez transportada para o ambiente virtual. Ele também redireciona para as redes sociais da “Turma da Mônica”, locais em que uma “voz” da marca pode ser mais facilmente percebida, através da produção de conteúdo original e interações com os seguidores.

A marca atualmente está presente em quatro redes sociais voltadas para os fãs⁴¹ brasileiros: *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e *Youtube*, mantendo mais de um perfil em cada uma delas. No *Facebook*, o perfil da “Turma da Mônica”, criado em 2012, possui 882 mil seguidores. Já no *Instagram*, são 909 mil seguidores. O perfil no *Twitter* é o mais novo,

⁴¹ Essa distinção é feita pois a marca possui um perfil no *LinkedIn*, em que o conteúdo é institucional, visando um público de perfil mais corporativo

criado em 2018, e possui 212 mil seguidores. No *Youtube*, o canal oficial possui 15,4 milhões de inscritos.

Cada conta em cada rede social possui suas próprias características, embora quando se trata da mesma linha de produtos, alguns *posts* são apenas adaptados aos formatos e linguagem de cada plataforma. É o caso, por exemplo, de como cada página trabalha o “Dia do Rock”, comemorado no dia 13 de julho. No *Facebook* e *Instagram*, é feito um *post* com uma paródia do álbum “*Abbey Road*” com os quatro protagonistas da “Turma da Mônica”, e a legenda convida os seguidores a indicarem suas músicas preferidas nos comentários. Enquanto no *Twitter*, o perfil posta a mesma imagem com a legenda “*Limoeiro Road*”, fazendo uma piada com o nome do álbum e o bairro dos personagens.

Na página oficial no *Facebook*, por exemplo, pode-se perceber um conteúdo voltado a adultos, com referências a cultura *pop*, mas também uma editoria forte voltada ao conteúdo infantil, com a publicação de algumas histórias completas, vídeos de animação com linguagem de sinais, imagens ensinando brincadeiras e divulgação das capas dos gibis do mês. O *Instagram* compartilha alguns desses tipos de posts, porém as referências à cultura *pop* são maiores e os *stories*⁴² permitem a cobertura de eventos e outros tipos de vídeo, como entrevistas com o Maurício de Sousa e outros personagens.

Recentemente, o perfil da “Turma” começa a divulgar as primeiras histórias em que a personagem Denise é protagonista. Apesar de ter em seus destaques as tradicionais atividades encontradas também nas revistinhas, o perfil no *Instagram* é escolhido para abrigar o protagonismo de Denise, amiga da Mônica e Magali, conhecida por suas gírias e seu jeito debochado. É uma escolha interessante, porque apesar de ser favorita entre os coadjuvantes, ela também causa polêmica pela sua personalidade, levantando questionamentos de pais do porquê o Maurício de Sousa estava escrevendo a personagem como “uma homossexual” (SOUSA, 2018, p.281)

O canal no *Youtube*, além dos já mencionados vídeos de “Mônica Toy”, também conta com uma produção contínua de vídeos animados no estilo dos gibis, com opções de acessibilidade como audiodescrição e tradução na linguagem de libras. Outros conteúdos são divulgações de filmes e eventos em que a marca participa. Sem dúvida é a rede social com menos interação com fãs, porém a que mais publica conteúdo editorial, funcionando

⁴² Ferramenta no *Instagram* que permite a publicação de vídeos que permanecem na plataforma durante 24 horas.

praticamente de maneira exclusiva como um canal de distribuição de alguns produtos do portfólio da marca.

Entre as redes da MSP, talvez o que mais se diferencie é o perfil no *Twitter*. Como o exemplo do “Dia do Rock” pode demonstrar, é o perfil com mais liberdade criativa e o que menos posta conteúdos exclusivamente infantis. Ao contrário das outras redes sociais, o perfil não compartilha cadernos de atividades ou as edições do mês. Além disso, ele é o único que comenta eventos cotidianos, como a cobertura de esportes em que o jogador Everton Sousa Soares aparecia, sempre brincando com o apelido do esportista ser o mesmo de um dos protagonistas da Turma, o Cebolinha (figura 1).

Figura 1- *Tweet* "O Cebolinha joga hoje?"



Fonte: Perfil oficial Turma da Mônica (@TurmadaMonica) no Twitter (2019)⁴³

O perfil também tem um tom um pouco mais cômico em alguns *posts*, fazendo piadas sobre a própria equipe responsável pela geração de conteúdo (figura 2), comentando teorias de fãs (figura 3) e referenciando assuntos nos *trending topics*⁴⁴ (figura 4).

⁴³ Disponível em <https://twitter.com/TurmadaMonica/status/1166477178852257795>.

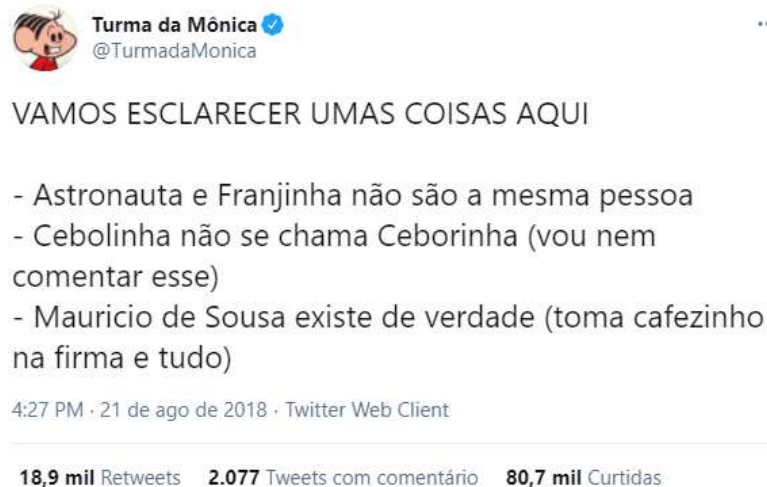
⁴⁴ Em tradução literal do inglês, tópicos tendência. Uma lista dos termos mais comentados, constantemente atualizado de forma automática.

Figura 2 - Tweet "Estagiário perdeu a hora"



Fonte: Perfil oficial Turma da Mônica (@TurmadaMonica) no Twitter (2019)⁴⁵

Figura 3 - Tweet "Vamos esclarecer umas coisas"



Fonte: Perfil oficial Turma da Mônica (@TurmadaMonica) no Twitter (2019)⁴⁶

⁴⁵ Disponível em: <https://twitter.com/TurmadaMonica/status/1181916905424203778>.

⁴⁶ Disponível em: <https://twitter.com/TurmadaMonica/status/1031986053283016705>. Este último comentário é referente a um meme da internet conhecido como "cebolinha ateu", em que o personagem afirma que Mauricio de Sousa não existe.

Figura 4 - Tweet "Meu RBD tá vivo"

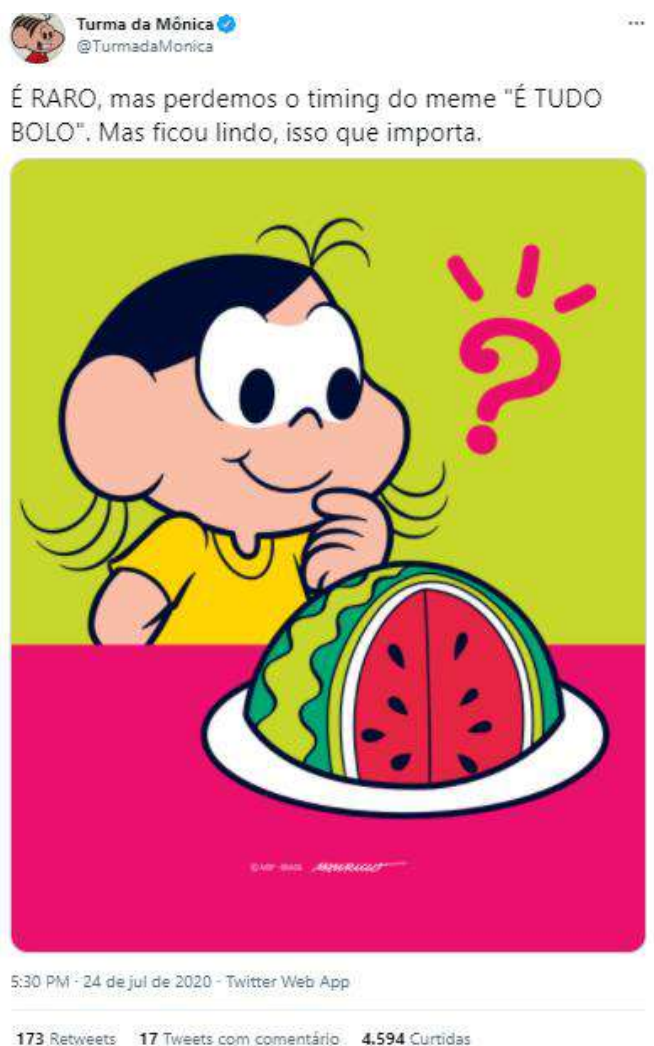


Fonte: Perfil oficial Turma da Mônica (@TurmadaMonica) no Twitter (2019)⁴⁷

Outra característica marcante é a repetição de memes que “viralizam” na internet. Na verdade, é algo tão característico que a conta até faz brincadeiras com essa expectativa dos seguidores (figura 5). Ao comentar sobre os assuntos discutidos no ambiente digital em que está inserida, a marca acabando criando uma sensação maior de reconhecimento entre seus fãs, que por sua vez, acabam propensos a criarem laços afetivos mais fortes na etapa de vida adulta.

⁴⁷ Disponível em: <https://twitter.com/TurmadaMonica/status/1209192449693900800>.

Figura 5 - Tweet "É tudo Bolo"



Fonte: Perfil oficial Turma da Mônica (@TurmadaMonica) no Twitter (2019)⁴⁸

Até pela forma como o *Twitter* é estruturado, permitindo um monitoramento mais simples de menções e incentivando o compartilhamento público, o perfil da “Turma da Mônica” nessa rede também apresenta uma interação maior com os seus seguidores. O afeto e engajamento dos fãs é recompensado com curtidas e comentários pela marca, que por sua vez são encarados como formas de validação por esses fãs, que se sentem encorajados a perpetuar esse tipo de comportamento (figura 6).

⁴⁸ Disponível em <https://twitter.com/TurmadaMonica/status/1286760756046966792>.

Figura 6 - Tweet "Tenho nem roupa pra isso"



Fonte: Perfil de Luiz Gustavo Queiroga (@lgqueiroga) no Twitter (2020)⁴⁹

Percebe-se pelas interações que o foco desses esforços de comunicação é o de jovens adultos, pela linguagem e termos abordados. Um caso que representa isso é como a marca reagiu com o fato do canal do *Youtube* da Lana Del Rey, cantora norte-americana, ter seguido o canal da “Turma da Mônica” (figura 7). O perfil fez dezenas de tweets e paródias com o fato inusitado e passou a se comportar como um fã dedicado, replicando o comportamento dos próprios seguidores, chegando a fazer *fan art*⁵⁰ da Lana Del Rey no estilo artístico do projeto “Mônica Toy”, adaptando músicas da cantora para o universo da “Turma da Mônica” (figura 8).

⁴⁹ Disponível em <https://twitter.com/lgqueiroga/status/1283076335209000962>

⁵⁰ Arte de fã, em tradução literal. A escolha da palavra em inglês é justificada pois é um termo usado em espaços frequentados por fãs.

Figura 7 - Tweet "Lana Del Rey"



Fonte: Perfil oficial Turma da Mônica (@TurmadaMonica) no Twitter (2019)⁵¹

Figura 8 - Tweet "Paródia de música"



Fonte: Perfil oficial Turma da Mônica (@TurmadaMonica) no Twitter (2019)⁵²

⁵¹ Disponível em <https://twitter.com/TurmaDaMonica/status/1174862689962790912>

⁵² Disponível em <https://twitter.com/TurmaDaMonica/status/1174767429429465088>. Em tradução literal do inglês, "Não me chame de dentuça". Paródia com o música "Don't call me Angel" (Não me chame de anjo, em tradução livre).

Casos como esse ajudam a exemplificar como a marca nessa plataforma comenta “cultura *pop* e assuntos em tendência para quem não perde um meme”, seguindo sua própria descrição em materiais promocionais. Ao replicar o comportamento de fã, se apropriando de maneirismos e referências culturais desse universo, mais uma vez a MSP demonstra uma tentativa na aproximação desse tipo de público, criando laços através de similaridades. No mínimo, pode-se argumentar que a marca observa atentamente esse tipo de comportamento e o considera em suas estratégias de marketing.

Ainda nessa temática, essa estratégia também pode ser facilmente reconhecida nos esforços realizados pela MSP em se incluir nos discursos e debates na cena *nerd* brasileira. O primeiro sinal nesse sentido é uma série de *posters*, realizadas para a primeira edição da CCXP em 2014, com o slogan “Sim! Nós também somos *Nerds*”. A arte dos *posters* faz referência a algum elemento do universo *nerd*: a primeira reproduz a capa da “*Action Comics* nº1⁵³”, enquanto edições posteriores parodiam cartazes conhecidos de “*Game of Thrones*”, “*Sin City*”, “*The Walking Dead*” e “*Akira*”.

Todas essas referências têm uma comunidade de fãs estabelecidas e nenhuma delas tem uma conexão especial com o público infantil atual, pelo contrário - a maioria dos produtos midiáticos usados na campanha têm como exclusividade consumidores adultos, pelas temáticas abordadas. Uma evidência disso é que as franquias citadas possuem classificação etária a partir dos 14 anos, chegando até ser proibido para menores.

Essa ação de marketing é apenas um passo inicial direcionado ao mercado de fãs brasileiros. Os *posters* continuam a ser protagonistas até 2017, quando em 2018, com a presença já estabelecida nesse universo, a estratégia passa a incluir a promoção dos próprios personagens da “Turma da Mônica” e as atrações do *stand*. Mesmo com essa mudança, a MSP continua ainda assim relacionando o seu conteúdo ao mundo *nerd*, através de colaborações com super heróis conhecidos da *DC Comics*, como Batman e Mulher Maravilha. Essa colaboração conta com decoração do *stand* com Mônica, Cebolinha e Cascão vestidos de heróis, além de distribuição de *posters* e venda de quadrinhos em que os mundos fictícios criados pela MSP e a *DC Comics* se encontram.

Outro ponto importante é que essa presença na CCXP também possui uma “Lojinha da Mônica”, em que camisetas, bichos de pelúcia, copos e outros objetos são vendidos, todos

⁵³ Em tradução literal, quadrinhos de ação, foi a primeira publicação com a aparição do Super Homem. Junto com a *Detective's Comics* (Quadrinhos de Detetive) se tornou a *DC comics*, uma das editoras de quadrinhos mais importantes do mundo.

personalizados com os personagens do “Bairro do Limoeiro”. Alguns itens são exclusivos à feira, como um *pin* da Mônica representado um meme bastante popular na internet. Por mais que crianças estejam contempladas como público, a maioria dos produtos são feitos pensados no consumidor adulto, já que exploram o aspecto nostálgico (como a camisa com a primeira capa do “*Almanacão de Férias*”, um caderno de atividades com algumas histórias), as referências a piadas na internet - como o *pin* da Mônica em frente ao computador, cuja mensagem na tela diz “ATA” (figura 9) - e até mesmo por não existir a opção de tamanho infantil em alguns itens.

Figura 9 - Pin "ATA"



Fonte: Foto da autora (2021)

Em outra frente da CCXP, a MSP usa dos painéis para anunciar atualizações sobre seu conteúdo e novos projetos. Ao adotar essa tática, a empresa ocupa o mesmo lugar de grandes conglomerados internacionais de entretenimento, como a *Disney* e a *Universal Pictures*, cujas franquias como “Vingadores” e “*Jurassic World*”, respectivamente, possuem *fandons* populares. Na edição de 2019, por exemplo, a empresa promove o lançamento do filme “Turma da Mônica - Lições”, uma série animada original de ficção científica do Astronauta na HBO⁵⁴, uma animação de “Turma da Mônica Jovem” no *Cartoon*⁵⁵, uma série animada da “Turma da Mônica” no canal *Gloobinho*⁵⁶ e aplicativos para celular, como o “Turma da Mônica TV” e o “Fábrica de Quadrinhos”. Com esses lançamentos, além de conversar com gêneros e estéticas populares no segmento de *fandom* como ficção científica

⁵⁴ Canal *premium* de TV a cabo, conhecido pelas suas produções criticamente bem-avaliadas e voltadas para o público adulto, como “*Game of Thrones*”, “*Sex and The City*”, “*The Sopranos*”

⁵⁵ Canal de tv a cabo com público infantil e adolescente, conhecido por séries infantis com público adulto como “Hora de Aventura”, “Steven Universo” e “Irmão do Jorel”.

⁵⁶ Canal de TV a cabo originado do Globo, um canal infantil. Esse é dedicado para crianças ainda mais novas, de 3 a 6 anos.

e *anime*, a empresa trabalha com diferentes faixas etárias demonstrando que sua busca de novos públicos não significa o abandono dos antigos.

O alinhamento com o mercado de fãs no Brasil continua a ser explorado em várias outras iniciativas, como a construção de um baralho promocional temático da “Turma da Mônica Jovem” no jogo *online* “*HearthStone*” e vídeos da “Mônica Toy” ajudando a promover a franquia “*Star Wars*”. Ações como essa demonstram que embora a MSP tente cultivar consumidores engajados e fiéis para a construção do seu próprio *fandom*, ela também realiza um trabalho paralelo de se associar a outros *fandoms* estabelecidos.

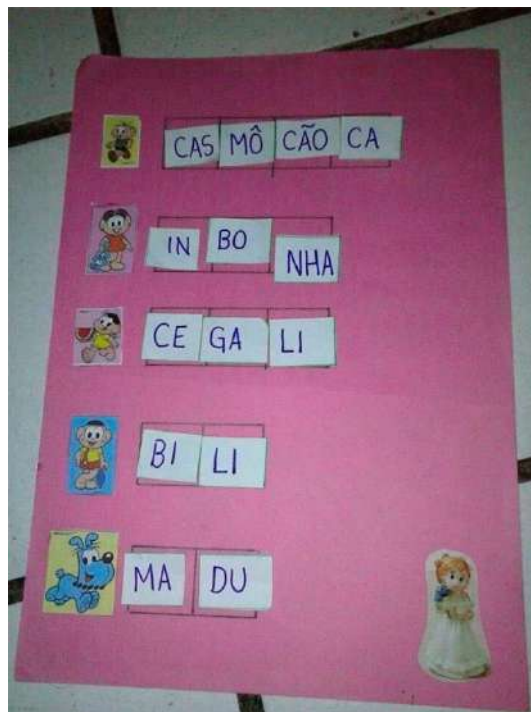
À medida em que o número de fãs cresce, faz mais sentido para a marca realizar colaborações com outras franquias de sucesso, aproveitando-se das intersecções de interesse de seu público. Ao mesmo tempo, essas colaborações impactam os fãs dessas franquias e comunicam que a marca “Turma da Mônica” não é exclusiva para crianças, possivelmente gerando um novo interesse em velhos personagens já conhecidos.

Entretanto a recente insurgência de fãs da marca nem sempre é originada nesses espaços ou é motivada pelas mesmas razões. Pela presença digital já reportada e pela associação à infância brasileira construída ao longo dos anos, o espaço ocupado pelos personagens no imaginário popular sofre também uma transformação, cujas repercussões nem sempre podem ser inicialmente percebidas através de meios de fãs tradicionais ou de canais oficiais utilizados pela MSP.

Um desses casos é o meme conhecido como “Turma da Inbonha”. Trata-se de uma cartolina com as sílabas dos nomes dos cinco protagonistas trocadas: Mônica vira “Inbonha”, Cebolinha vira “Casmôcãoca”, Cascão vira “Bili”, Magali é “Cegali” e o novo nome do Bidu é “Madu”. A imagem “viral” surge de um *post* no grupo do *Facebook* conhecido como “LDRV”⁵⁷, em que um membro resolve compartilhar o resultado de uma tarefa pedagógica feita pela sua irmã mais nova. A foto se espalha pela internet, é compartilhada por outro grupo de *Facebook* - já extinto - dedicado à “Turma da Mônica” e gera matéria em sites de entretenimento e programas nacionais de televisão (DECLERCQ, 2017).

⁵⁷ Sigla para Lana Del Rey Vevo.

Figura 10 - Turma da Inbonha



Fonte: Revista Vice⁵⁸

Um ponto que vale ser destacado é que o meme surge de um grupo cuja temática é originalmente dedicada a cantoras de música *pop*. Embora dialogue com *fandons*, não era um lugar de debate pensado para fãs de “Turma da Mônica”. Apesar da origem inusitada, o grupo auxilia no posicionamento do conteúdo da MSP no fórum público de tal maneira que até a equipe do Maurício de Sousa compartilha sua reação ao meme. Outros exemplos parecidos são o surgimento do meme “ATA”, já mencionado neste trabalho, e nas figurinhas compartilhadas pelo *Whatsapp*, como a do “Cebolinha sentado”, que também é transformado em produto licenciado.

Situações como essas demonstram o poder de engajamento de determinados conteúdos mesmo em espaços em que essa prática não é incentivada de maneira oficial, pelo menos inicialmente. Posteriormente, ele pode ser aproveitado pela marca para encorajar atitudes similares, mas isso nem sempre acontece, já que as vezes essa participação do público está atrelada a uma carga pejorativa. Esse é o caso da página⁵⁹ “Porra, Maurício” e o perfil no Twitter “*Out of context* Turma da Mônica”.

⁵⁸ Disponível em <https://www.vice.com/pt/article/kz3dz9/como-o-ldrv-se-tornou-a-espinha-dorsal-do-brasil-memetico>.

⁵⁹ Utiliza-se página de maneira vaga pois “Porra, Maurício” está presente no *Tumblr*, *Twitter* e *Facebook*, todos inativos.

O conteúdo divulgado no primeiro exemplo é composto por imagens de quadrinhos da “Turma da Mônica” com legendas que reclamam de maneira cômica sobre o roteiro ou o desenho, por vezes imprimindo um sentido sexual nos quadrinhos selecionados (figura 11). Embora a página original esteja inativa, existe uma comunidade com 6 mil membros no *Reddit* de mesmo nome, que além de publicar imagens dos quadrinhos, também divulga memes. Até mesmo pelo conteúdo, essa comunidade acaba funcionando de uma forma completamente dissociada dos canais oficiais da MSP, apesar de seus membros se afirmarem como fãs.

Figura 11 - Post “Porra Maurício”

PORRA MAURICIO



Fonte: Subreddit Porra Maurício (r/porramauricio) no Reddit (2021)⁶⁰

Já o “*Out of context* Turma da Mônica”, com 60,2 mil seguidores, funciona de maneira similar, divulgando cenas das revistas fora de contexto, como a tradução do nome já demonstra. Embora o foco não seja a crítica, ainda pode ser percebido um teor ligeiramente pejorativo, pelo compartilhamento de trechos absurdos, como uma cena em que o Cebolinha usa a expressão “Morri de desgosto” de um jeito literal (figura 12). Apesar disso, os administradores da página também fazem postagem elogiosas, demonstrando o amor que sentem pelas revistas da “Turma da Mônica”.

⁶⁰Disponível em https://www.reddit.com/r/porramauricio/comments/lgfude/porra_maur%C3%ADcio/

Figura 12 - Tweet "Out of context Turma da Mônica"



Fonte: Perfil "Out of context Turma da Mônica" (@oocdmonica) (2020)⁶¹

Esses exemplos servem para demonstrar que existe uma categoria de admiradores da marca que se utilizam do sarcasmo para expressar essa admiração. Esses fãs, por sua vez, acabam atraindo admiradores casuais, já que seu conteúdo necessita apenas de um conhecimento superficial sobre os personagens. Também é interessante notar como o humor surge, em muitos desses casos, como um contraponto às tentativas da MSP de se adequar ao politicamente correto e da posição de guardião da infância. As cenas destacadas geralmente ajudam a contradizer o ideal de infância que a marca tenta passar, seja pela absurdidade ou pelo teor adulto atribuído.

Essa mesma lógica é seguida por grupos de fãs do *Facebook*, como o "Mônicaposting" e o "Mônicaverso", com 45 mil e 4 mil membros respectivamente. Eles são similares no uso da ferramenta do humor, entretanto os *posts* não se resumem a isso. Por se definirem como um grupo de fãs, eles também debatem a qualidade atual das publicações, criticando edições que tentam "infantilizar" personagens e simplificação de tramas complexas. Além disso, também compartilham *links* ilegais em que se pode ler algumas revistas da MSP, numa tentativa de divulgar o material. Apesar dos grupos serem criados e administrados por fãs, alguns funcionários da equipe também comentam abertamente, provando que a MSP acompanha esses tipos de discussões.

⁶¹ Disponível em <https://twitter.com/oocdmonica/status/1329236021352026116>

Algo importante é que a maioria desses fãs são jovens adultos, que acompanham certos títulos desde o início e que demonstram seu carinho pela franquia criticando-a, na esperança que a qualidade melhore. Nesses dois grupos, são raros os comentários sobre as publicações das revistas da “Turma da Mônica”, que são voltadas mais para o público infantil. Postagens desse tipo geralmente são voltadas aos memes (figura 13) e histórias engraçadas, com um apelo mais nostálgico (figura 14). Outro ponto importante é que além do grupo, os administradores também controlam páginas de mesmo nome, oferecendo uma curadoria dos *posts* feitos pelos membros. No *Facebook* também pode-se observar grupos voltados à troca e venda de gibis, o que valoriza o objeto físico e o aspecto de colecionar do *fandom*.

Figura 13 - Meme "Quem é você na Turma da Mônica?"



Fonte: Página *Monicaposting* no Facebook (2020)⁶²

⁶²Disponível em <https://www.facebook.com/monicaposting/photos/a.103874894829567/116540553563001/>

Figura 14 - Post "Cuteposting"



Fonte: Grupo "Mônicaosting" no Facebook (2020)⁶³

Por fim, percebe-se que os novos públicos conquistados são diversos e se comportam como tal, apresentando diferentes níveis de engajamento, conhecimento e relacionamento com a franquia e todos os seus subprodutos. As semelhanças que os unem são o fato de estarem fora do estágio de vida mais comumente associado às revistas, assim como o modo de interação ser majoritariamente baseada no ambiente virtual. Por não serem uma massa homogênea, oferecem mais desafios às estratégias de marketing que buscam lucrar com esses fãs, por mais diferentes que sejam.

⁶³ Disponível em <https://www.facebook.com/groups/monicapostagem/permalink/726356028070552>.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O início do trabalho levanta um breve debate sobre as influências que a publicidade detém sobre os indivíduos, principalmente no contexto pós-moderno em que a identidade é fragmentada e as demandas subjetivas são cada vez mais solucionadas através de uma ótica de consumo. Entendendo essa premissa, pode-se perceber, ao logo do estudo do caso, como os consumidores da marca - aficionados ou não - consomem não só seus produtos, mas também seu discurso publicitário.

Obviamente isso não é uma exclusividade da Maurício de Sousa Produções, porém o interessante nesse caso é analisar como uma marca, com mais de 60 anos no mercado, conseguiu diversificar de seu portfólio e se modernizar para novas gerações, mantendo certa coerência mesmo atendendo a interesses divergentes.

Nessa situação não só o sujeito é fragmentado, mas a marca também o é. Entretanto isso não se trata de uma tentativa de “personificá-la” e sim reconhecer que a publicidade contribui para a construção de uma identidade, com a qual os consumidores se relacionam. Essa “identidade” é resultado de um processo meticuloso de vários profissionais a fim de atrair cada vez mais consumidores fiéis. Aproveitando-se da multiplicidade dos meios de comunicação e seus diferentes públicos, é possível adaptar o discurso da marca e a percepção gerada por ela – agradando diferentes audiências.

Essa estratégia é percebida, por exemplo, com os diferentes perfis e consequentemente diferentes “posicionamentos” da “Turma da Mônica” nas redes sociais. Embora não sejam conflitantes entre si, eles reforçam ideais distintos como valorização e proteção à infância com um público mais adulto no *Facebook*, enquanto incorpora gírias atuais e tendências de comportamento em sua mensagem para um público mais jovem no *Twitter*.

Da mesma forma, encoraja diferentes tipos de *prosumers*: seja através de uma seção de carta dos leitores e do compartilhamento de artes infantis, até mesmo o reconhecimento de *shippers* de personagens, passando por reinterpretações e memes de seu conteúdo. Por ter estruturas que permitem uma participação do público em diferentes etapas da vida, acaba gerando uma lógica de pertencimento, admitindo que o imaginário em volta da “Turma da Mônica” não é só responsabilidade dos funcionários, mas de seus consumidores também.

Por conta dessa responsabilidade, a marca também é vista como uma extensão do próprio indivíduo, que se sente no seu direito ao cobrar posicionamentos. Esse tipo de

sentimento pode ser origem de conflitos, e que certamente motivou recentes posicionamentos de marca, como foi o projeto “Donas da Rua”, um destaque no novo momento da “Turma da Mônica”.

Outro ponto que corrobora essa versão são os produtos licenciados com essas causas estampadas, como consta na loja *online* oficial. Isso demonstra até que ponto os posicionamentos políticos são escolhidos não necessariamente por serem “ideais” dos donos da empresa, mas sim como oportunidades a serem comercializadas para um público que se identifica com a mensagem vendida.

Termos como “emponderamento” e “protagonismo feminino” são adotados justamente pelo esvaziamento de políticas públicas nesse sentido, fazendo com que a marca seja um campo possível para que os jovens adultos reivindiquem essa demanda. Independente dos efeitos práticos da campanha “Donas da Rua”, por exemplo, ela evidencia uma tentativa de se conectar a um público mais velho, já que o público infantil não será capaz de reconhecer certos significados do uso de jargões feministas.

Porém os *prosumers* não são somente os fãs adultos interessados em pautas progressistas. Os *prosumers* também são os pais das crianças leitoras, que se preocupam com questões como o *bullying* e responsabilidade ambiental, o que por sua vez faz com que a marca se veja responsável pela educação de jovens e implemente atitudes como o banimento de certas palavras e criação de revistas abordando de forma pedagógica problemas sociais.

Ainda sobre essa questão, a preocupação da MSP em transformar o mundo criado por Maurício de Sousa em uma espécie de infância idealizada cria um problema, já que a idealização dessa fase de vida ocorre de maneiras diferentes, considerando os diferentes públicos. Aqui vemos como os variados tipos de nostalgia entram nessa disputa. Pode-se dizer que o grupo de fãs “progressistas” e alguns pais e responsáveis enxergam através da nostalgia desconstrutiva, identificando detalhes considerados problemáticos dessa fase de vida buscando “corrigi-los”. Enquanto isso, há o grupo composto por fãs adultos que veem nessa tentativa de correção uma espécie de censura, e através da nostalgia restaurativa buscam na marca a infância que viveram e como realmente deve ser.

Claro que nem toda pessoa que acompanha a MSP está envolvida na disputa de questões muitas vezes intituladas de “politicamente correto”. Algumas delas veem a oportunidade de reviverem a infância mais uma vez, se apropriando de uma nostalgia reflexiva para lembrarem de bons momentos associados a essa faixa etária, idealizando-a como um lugar seguro. Desse sentimento nasce a vontade de promover essas histórias, o que

explica o aspecto geracional de parte dos fãs de Turma da Mônica: são avós, que passam para os pais, que passam para os filhos o hábito de leitura usando os gibis e tirinhas como ferramenta.

Pode-se dizer que a predominância da marca em produtos licenciados em supermercados e propagandas de TV ajuda a construir seu impacto nessa fase de vida. A “Turma da Mônica” não só remete a essa etapa através da imagem, ela também é a sensação, o gosto, o som e o cheiro da infância para uma parcela considerável de brasileiros. Sua presença constante nesses lares, independente da maneira, ajuda a associá-la de forma contundente ao próprio ato de ser criança. Essa lembrança e consumo constante são características extremamente importantes para a consolidação da marca no mercado, com a capacidade de aumentar ainda mais o seu alcance.

Ainda sobre a relação entre a MSP e os consumidores, pode-se afirmar que ela desde o início incentiva uma cultura participativa, com a seção de carta dos leitores estando presente nos gibis há bastante tempo. Esse investimento por parte dos leitores, seja criativo ou financeiro, ajuda a aproximá-los durante a infância e a fidelizá-los para além dela. Dessa forma, a marca ao fazer parte da identidade dessas pessoas por tanto tempo, acaba facilitando o processo de transformar os consumidores em uma base de fãs fiéis.

Esses fãs, embora possam ter diferentes expectativas, se reconhecem como semelhantes em grupos de *Facebook* ou comentários em páginas de fã clube. Suas trocas evidenciam uma linguagem própria, como a expressão “Porra, Maurício!” e os memes da Mônica em frente ao computador com a expressão “ATA”. Uma etnografia desses grupos pode gerar ainda mais insumos sobre seus métodos de organizações e seus relacionamentos interpessoais e é um caminho interessante de pesquisa.

Outro ponto que merece ser melhor explorado é a análise dos próprios gibis. Eles ainda são um produto relevante da empresa e a comparação mais ampla entre gibis antigos e gibis novos pode ilustrar de uma melhor forma as diferenças da marca entre diferentes períodos. A falta de oferta desse material mais antigo pode ser uma possível dificuldade, que foi contornada pontualmente nesse trabalho através de um arquivo comentado *online* mantido por um fã adulto, mostrando como esse tipo de consumidor é valioso até mesmo pela preservação da história da marca para o público comum.

Algo que pode ter prejudicado um pouco a pesquisa foi a minha relação prévia com a marca. Mesmo tendo inicialmente pensado que isso poderia ser algo que facilitaria o estudo pelo conhecimento prévio, reconheço que posso ter sido influenciada pelo discurso

publicitário, ainda mais se levado em conta o tempo que consumi os produtos licenciados e outros pontos de contato com a “Turma da Mônica” durante a realização deste trabalho. Esse é um fator que deve ser levado em conta quando avaliado os resultados da pesquisa. Outro possível problema que pode ter impactado em uma leitura mais positiva da marca foi o uso da biografia oficial do Maurício de Sousa, lançada em 2018, já que ela pode ser considerada como uma extensão do discurso publicitário da MSP.

Ao finalizar esse trabalho, concluo que minha hipótese está incompleta: afinal como demonstrado, não existe apenas um tipo de nostalgia que serve somente a um tipo de público. Também sou surpreendida com a faixa etária dos fãs adultos encontrados, estava esperando encontrar jovens adultos, na faixa dos vinte anos, muito baseado nas minhas experiências pessoais. Ao contrário, encontro relatos de pessoas que interagem com o conteúdo por reconhecerem um pedaço de si, das mais variadas idades – o nível de engajamento percebido dependia da rede social utilizada.

Outro fator inesperado é como a MSP incorporou práticas hoje comuns de interatividade e experiências de marca relativamente cedo, com ações que engajam o público e expandem o alcance de seus personagens. Essas ações são adaptadas para o cenário digital e obtém sucesso, porém é importante destacar que elas não exclusivamente pertencentes a ele.

Com a variedade de produtos e outras iniciativas midiáticas, pode-se afirmar que a Turma da Mônica consegue manter seu trabalho de atender diferentes demandas através de um processo de adaptação e segmentação bem sucedida de seu público, que por sua vez fica satisfeito com essa comunicação especializada.

7. REFERÊNCIAS

ANDERSON, Benedict. **Comunidades Imaginadas**: reflexões sobre a origem e a difusão do nacionalismo. 3. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.

ASSIS, Érico. **Neil Gaiman reclama da hospitalidade brasileira**. 2006. Disponível em: <https://www.omelete.com.br/quadrinhos/neil-gaiman-reclama-da-hospitalidade-brasileira>. Acesso em: 18 jul. 2020.

BECHEUR, Imene et al. Beyond Brand Personality: Building Consumer–Brand Emotional Relationship. **Global Business Review**. New Dehli, v. 18, n. 3S, p. 128–144, abr 2017.

BOURDIEU, Pierre. **A Distinção**: Crítica Social do Julgamento. São Paulo: Edusp

BRONIES: The Extremely Unexpected Adult Fans of My Little Pony. Direção de Laurent Malaquais. [S.I]: Bronydoc, Inc, 2012. Son., color.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e Cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora Ufrj, 1997.

CARASCO, Daniela. **Maurício de Sousa publica foto a favor da publicidade infantil e revolta seguidores**. Disponível em: https://www.huffpostbrasil.com/2014/04/11/mauricio-de-sousa-publicidade-infantil_n_5134879.html. Acesso em: 18 jun. 2018.

CARLOS, Giovana Santana. **“Que coisa é essa?”**: reflexões sobre a materialidade nos estudos sobre fãs e objetos. *Vozes & Diálogos*, Itajaí, v. 15, n. 1, p. 37-48, jun. 2016.

CARROLL, Barbara A.; AHUVIA, Aaron C.. Some antecedents and outcomes of brand love. **Marketing Letters**, [s.l.], v. 17, n. 2, p. 79-89, abr. 2006. Springer Science and Business Media LLC. <http://dx.doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>.

CLICK, Melissa A. et al. Twi-dudes and Twi-guys. **Men And Masculinities**, [s.l.], v. 19, n. 3, p.219-239, mar. 2015.

CONDIS, Megan. No homosexuals in Star Wars? BioWare, ‘gamer’ identity, and the politics of privilege in a convergence culture. **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, [s.l.], v. 21, n. 2, p.198-212, abr. 2014.

COSTELLO, Victor; MOORE, Barbara. **Cultural Outlaws**. *Television & New Media*, [s.l.], v. 8, n. 2, p.124-143, mai 2007.

CORREIA, João Carlos. A Produção Social das Notícias. In: CORREIA, João Carlos. **O Admirável Mundo das Notícias**: teorias e métodos. Covilha: Livros Labcom, 2011. p. 89-131.

DEAN, Jonathan. **Politicising fandom**. *The British Journal of Politics and International Relations*, London, v. 19, n. 2, p. 408–424, abr. 2017.

DEUZE, Mark. **Convergence culture in the creative industries**. *International Journal Of Cultural Studies*, [S.I.], v. 10, n. 2, p.243-263, jun. 2007.

DUCLERQ, Marie. **Como o LDRV se tornou a espinha dorsal do Brasil memético**. 2017. Disponível em: https://www.vice.com/pt_br/article/kz3dz9/como-o-ldrv-se-tornou-a-espinha-dorsal-do-brasil-memetico. Acesso em: 1 set. 2020.

ECO, Umberto. **Como se faz uma tese**. 21. ed. São Paulo: Perspectiva, 2008.

FILHO, João Freire. A Comunicação Passional dos Fãs: Expressões de Amor e de Ódio nas Redes Sociais. **XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Manaus. [S.I.], set. 2013.

FRANDOLOSO, Rogério. **Canal Viva fecha 2017 em alta e com uma das maiores audiências da TV por assinatura**. Disponível em: <https://www.otvfoco.com.br/canal-viva-fecha-2017-em-alta-e-com-uma-das-maiores-audiencia-da-tv-por-assinatura/>. Acesso em: 01 maio 2018.

GOMES, Helton Simões. **Brasil tem 116 milhões de pessoas conectadas à internet, diz IBGE**: Brasileiros online somam 64,7% toda a população; dados são de pesquisa de 2016 do IBGE. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml>. Acesso em: 01 maio 2018.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: Dp&A, 2006

HALL, Stuart. Encoding/Decoding. In: DURHAM, Meenakshi Gigi; KELLNER, Douglas M. (comp.). **Media and Cultural Studies: KeyWorks**. Oxford: Blackwell Publishing, 2006. p. 163-176.

HARRINGTON, C Lee e BIELBY, Denise. A life course perspective on fandom. **International Journal of Cultural Studies**, [S.I.] v. 13, n. 5, p. 429–450, set. 2010.

HARRINGTON, C Lee e BIELBY, Denise D e BARDO, Anthony R. Life course transitions and the future of fandom. **International Journal of Cultural Studies**, [S.I.] v. 14, n. 6, p. 567–590, out. 2011.

HARYANTO, Jony Oktavian e MOUTINHO, Luiz. Product Longevity - Exploring success factors in the children's market. **International Journal of Market Research**, [S.I.], v. 56, n. 6, p. 757–782, nov. 2014

HAYWARD, Keith. “Life stage dissolution” in Anglo-American advertising and popular culture: Kidults, Lil’ Britneys and Middle Youths. **The Sociological Review Foundation**, [S.I.], v. 61, n. 3, p. 525–548, ago 2013.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão**: Criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

- JENKINS, Henry e SCOTT, Suzanne. **Textual Poachers**: Television fans and participatory culture. New York: Routledge, 2013. v. 1.
- KEOGH, Brendan. Pokémon GO, the novelty of nostalgia, and the ubiquity of the smartphone. **Mobile Media & Communication** [S.I.], v. 5, n. 1, p. 38–41, 2017.
- KESSOUS, Aurélie e ROUX, Elyette. Brands Considered as “Nostalgic”: Consequences on Attitudes and Consumer-brand Relationships. **Recherche et Applications en Marketing**, [S.I.] v. 25, n. 3, p. 29–55, Mr 2010.
- KIRKLAND, Ewan. “Little girls and the things that they love”: My Little Pony: Friendship Is Magic, Audience, Identity, and the Privilege of Contemporary Fan Culture. **Camera Obscura**, [S.I.], v. 32, n. 2 (92), p. 89–115, nov 2017.
- LAGUARTA, Ramon. **PEPSICO'S JOURNEY TO RACIAL EQUALITY**: a message from our ceo. A message from our CEO. 2020. Disponível em: <https://www.pepsico.com/racial-equality-journey>. Acesso em: 16 jul. 2020.
- LANGER, Beryl. The Business of Branded Enchantment Ambivalence and disjuncture in the global children’s culture industry. **Journal of Consumer Culture**, [S.I.], v. 4, n. 2, p. 251–277, jul 2004.
- LEE, Hye-Kyung. **Between fan culture and copyright infringement**: manga scanlation. *Media, Culture & Society*, [S.I.], v. 31, n. 6, p. 1011–1022, nov 2009.
- LEISS, William *et al.* Introduction. In: LEISS, William *et al.* **Social Communication in Advertising**. 4. ed. rev. Nova Iorque: Routhledge, 2018. cap. 1, p. 1-23.
- LEVY, Pierre. **A Inteligência Coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. 5. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2007.
- MACHADO, Mônica. **Consumo E Politização**. Discursos Publicitários E Novos Engajamentos Juvenis. Rio de Janeiro: Mauad, 2011.
- MADIANOU, Mirca e MILLER, Daniel. Polymedia: Towards a new theory of digital media in interpersonal communication. **International Journal of Cultural Studies**, [S.I.], v. 16, n. 2, p. 169–187, ago. 2012.
- MALEFYT, Timothy de Waal. Relationship advertising: How advertising can enhance social bonds. **Journal of Business Research**, [S.I.], v. 68, n. 12, p. 2494–2502, dez 2015.
- MARCOS. **Os primórdios do politicamente correto (Parte 2)**. 2018. Disponível em: <https://arquivosturmadamonica.blogspot.com/2018/04/os-primordios-do-politicamente-correto-parte-2.html>. Acesso em: 21 ago. 2020.
- MARCOS. **Outras Promoções e brindes dos gibis da Turma da Mônica**. 2017. Disponível em: <https://arquivosturmadamonica.blogspot.com/2017/01/outras-promocoes-e-brindes-dos-gibis-da-turma-da-monica.html>. Acesso em: 15 ago. 2020.

MARCOS. **Promoções e brindes dos gibis da Editora Abril**. 2014. Disponível em: <https://arquivosturmadamonica.blogspot.com/2014/01/brindes-e-promocoes-dos-gibis-da-editora-abril.html>. Acesso em: 15 ago. 2020.

MARCOS. **Propagandas anunciando brinquedos (Parte 9)**. 2016. Disponível em: <https://arquivosturmadamonica.blogspot.com/2016/10/propagandas-anunciando-brinquedos-parte.html>. Acesso em: 15 ago. 2020.

MARCOS. **Propagandas anunciando gibis (Parte 10)**. 2014. Disponível em: <https://arquivosturmadamonica.blogspot.com/2014/05/propagandas-anunciando-gibis-parte-10.html>. Acesso em: 15 ago. 2020.

MARCOS. **Revista Parque da Mônica Nº 1** - Editora Globo. 2018. Disponível em: <https://arquivosturmadamonica.blogspot.com/2018/01/revista-parque-da-monica-n-1-editora-globo.html?m=0>. Acesso em: 16 ago. 2020.

MAURÍCIO DE SOUSA PRODUÇÕES. **Somos Todas #DonasDaRua**: O Projeto #DonasDaRua. Disponível em: <http://turmadamonica.uol.com.br/donasdarua/projeto.php>. Acesso em: 18 abr. 2020.

MCCOY, Charles Allan e SCARBOROUGH, Roscoe C. Watching “bad” television: Ironic consumption, camp, and guilty pleasures. **Poetics**, [S.I.] v. 47, p. 41–59, dez 2014.

MONTEIRO, Thaís. **Com Caverna do Dragão, Renault mira público dos anos 1980**: Fabricante e DPZ&T criaram live-action inspirado no desenho infantil para o lançamento do Kwid Outsider. 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/05/23/com-caverna-do-dragao-renault-mira-telespectadores-dos-anos-1980.html>. Acesso em: 06 out. 2019.

MORAN, Joe. Childhood and Nostalgia in Contemporary Culture. **European Journal of Cultural Studies**, [S.I.], v. 5, n. 2, p. 155–175, 2002.

MUCCHIELLI, Roger. **A Psicologia da Publicidade e Propaganda**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos & Científicos, 1978.

MUEHLING, Darrel D. et al. Exploring the boundaries of nostalgic advertising effects: a consideration of childhood brand exposure and attachment on consumers’ responses to nostalgia-themed advertisements. **Journal of Advertising**, [S.I.], v. 43, n. 1, p. 73–84, jan 2014.

NØRSKOV, Sladjana et al. Innovative Brand Community Members and their Willingness to Share ideas with companies. **International Journal of Innovation Management**, [S.I.], v. 20, n. 6, p. 25, ago 2016.

PRATINI, Vitória. **Marotos - Uma História**: equipe comenta desafios de fazer websérie sobre harry potter no brasil (entrevista exclusiva). 2019. Disponível em: <http://www.adorocinema.com/noticias/series/noticia-146493/>. Acesso em: 18 jul. 2020.

RAMOS, Anne Carolina. A Construção Social da Infância: idade, gênero e identidades infantis. **Feminismos**, Salvador, v. 1, n. 3, set. 2013. Disponível em:

<https://periodicos.ufba.br/index.php/feminismos/article/view/29993/17735>. Acesso em: 2 set. 2020.

RIACHUELO. **Coleção Pride**: representatividade #doseujeito. 2020. Disponível em: <https://www.riachuelo.com.br/pride>. Acesso em: 15 jul. 2020.

ROSSI, Jones. “**Turma da Mônica**” muda de editora pensando no exterior: Gibis agora são da editora italiana Panini. Mauricio de Sousa quer emplacar no mercado internacional. 2007. Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/PopArte/0,,MUL477-7084,00-TURMA+DA+MONICA+MUDA+DE+EDITORA+PENSANDO+NO+EXTERIOR.html>. Acesso em: 16 ago. 2020.

SHIELDS, Alison B. e JOHNSON, Jennifer Wiggins. Childhood brand nostalgia: A new conceptualization and scale development. **Journal of Consumer Behaviour**, [S.I.] v. 15, n. 4, p. 359–369, abr 2016.

SOUSA, Mauricio de. **Mauricio**: A história que não está no gibi. Rio de Janeiro: Primeira Pessoa, 2017.

SUTTO, Giovanna. **Mauricio de Sousa revela segredos do sucesso imortal da Turma da Mônica**. Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/negocios/mauricio-de-sousa-revela-segredos-do-sucesso-imortal-da-turma-da-monica/>>. Acesso em: 20 jan. 2020

TOFFLER, Alvin. **A Terceira Onda**. Rio de Janeiro: Record, 1995.

TORRES, Rodrigo. **Tyler James William brinca com perseguição dos fãs brasileiros em comercial do McDonald's**: Ator de Todo Mundo Odeia o Chris convida os 'trolladores' do Brasil a praticar seu gosto pela repetição bebendo refrigerante na rede de fast-food.. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/diversao/cinema/adorocinema/tyler-james-william-brinca-com-perseguiacao-dos-fas-brasileiros-em-comercial-do-mcdonalds,9377f664631fc7edff95bc8997f0c0f207d8sma3.html>>. Acesso em: 06 maio 2018.

TSAY-VOGEL, Mina e SANDERS, Meghan S. Fandom and the Search for Meaning: Examining Communal Involvement With Popular Media Beyond Pleasure. **Psychology of Popular Media Culture**, v. 6, n. 1, p. 32–47, 2015. Disponível em: <<http://psycnet-apa-org.ez29.capes.proxy.ufrj.br/fulltext/2015-22664-001.pdf>>. Acesso em: 23 abr 2018.

VALENTE, Jonas. **Relatório aponta Brasil como quarto país em número de usuários de internet**. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2017-10/relatorio-aponta-brasil-como-quarto-pais-em-numero-de-usuarios-de-internet>>. Acesso em: 01 maio 2018.

VICTOR, Daniel. **Pepsi Pulls Ad Accused of Trivializing Black Lives Matter**. 2017. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2017/04/05/business/kendall-jenner-pepsi-ad.html>. Acesso em: 16 jul. 2020.

VIEIRA, Maria Clara. **Felipe Castanhari lança projeto fora do Youtube**: O youtuber estreia no NOW, mas promete não abandonar o canal. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/entretenimento/felipe-castanhari-lanca-projeto-fora-do-youtube/>>. Acesso em: 27 jun. 2018.

VITORIO, Tamires. **CCXP de SP bate recorde de público e se consolida como a maior do mundo**: evento deste ano bateu recorde de público, com 280 mil fãs do mundo nerd presentes. veja alguns números que mostram o potencial do nicho para os negócios. E. 2019. Disponível em: <https://exame.com/negocios/ccxp-bate-recorde-de-publico-e-se-consolida-como-a-maior-do-mundo>. Acesso em: 17 jul. 2020.

WOLF, Mauro. Conceitos e Paradigmas na Pesquisa Sobre o Mass Media. In: WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 5. ed. Lisboa: Editorial Presença, 1999. Cap. 1. p. 21-139.

ZEMMELS, David R. Youth and new media: studying identity and meaning in an evolving media environment. **Communication Research Trends**, v. 31, n. 4, p. 4–22, 2012.