

**NARRATIVAS TRANSMIDIÁTICAS E COLECIONISMO: CONVERTENDO-SE
FÃS EM COLECIONADORES-FÃS**

Wagner Alexandre Silva¹

Resumo:

Neste artigo analisaremos as narrativas transmidiáticas utilizadas pela *DC Comics*, que através de um produto exclusivamente criado para fãs, buscou potencializar seu engajamento com esses consumidores. Nosso *corpus* de análise será o diorama da edição especial *Injustice: Gods Among Us - Collector's Edition*, pelo qual observaremos que este produto nada mais é do que uma representação atualizada de homenagem a heróis e deuses como na antiguidade, agora inserida nas lógicas de produção e estratégia midiáticas articuladas ao consumo e que contribui na identificação de um ator sócio-econômico-cultural que designamos como colecionador-fã.

Palavras-chave: Comunicação. Consumo. Fã. Colecionador-fã. Narrativas Transmidiáticas.

APRESENTAÇÃO

Lançado em 16 de abril de 2013 na América do Norte e no Brasil pela NetherRealm Studios, o jogo *Injustice: Gods Among Us* trouxe super-heróis e super-vilões do universo ficcional das revistas em quadrinhos da editora DC Comics, baseados numa nova linha histórica conhecida como Os Novos 52², para as telas dos lares de fãs de todo o mundo.

¹ Mestrando do PPGCOM - ESPM/SP em Comunicação e Práticas de Consumo. E-mail do autor: w_alex_silva@ymail.com.

² Série de ações de marketing adotadas pela editora norte-americana *DC Comics* para promover o relançamento de toda a sua linha editorial, prometendo o lançamento de 52 títulos de revistas em quadrinhos mensalmente.

Sendo Os Novos 52 uma espécie de *reboot* do universo ficcional da *DC Comics*, que reiniciou, atualizou e revitalizou histórias de personagens lendárias dessa editora, como *Superman*, *Batman*, *Mulher-Maravilha*, *The Flash*, *Lanterna Verde* e outros, amplamente conhecidos na cultura *pop*, tal empreendimento exigiu esforços midiáticos - no qual se insere o *game Injustice: Gods Among Us* - para cativar novos fãs e, a um mesmo tempo, apaziguar aqueles mais antigos e exigentes, devido a algumas drásticas mudanças realizadas em personagens já tão conhecidas e cultuadas.

Neste artigo, analiso uma das estratégias midiáticas utilizada na divulgação do jogo *Injustice: Gods Among Us*, que se fez por meio do lançamento de um diorama³ em uma edição especial denominada *Injustice: Gods Among Us - Collector's Edition*, que teve por intuito não tão somente encantar e reencantar novos e antigos fãs, respectivamente, mas, sobretudo, incitar a conversão desses naquilo que denomino de colecionadores-fãs.

DEUSES ENTRE NÓS

O subtítulo *Gods Among Us* nos permite, quase que de imediato, remeter as ideias de Morin (2002) concernentes aos “olimpianos modernos” (MORIN, 2002, p. 105), os quais emergentes da indústria cultural contemporânea foram transformados em ícones imitáveis, porém, inatingíveis e que neste trabalho os tomaremos como as personagens fictícias do jogo, então, materializadas sob a forma de um diorama.

O lançamento da edição especial *Injustice: Gods Among Us - Collector's Edition* vindo acompanhada do diorama, no qual vemos o combate épico travado entre duas das mais conhecidas personagens do universo da *DC Comics*, retratadas num cenário cheio de códigos e referências daquele universo fictício, facilmente identificáveis por um “fã verdadeiro”, me levou a indagar se não haveria por parte dessa empresa à tentativa de promover uma nova forma de culto ou homenagem similar àquela que se prestava a deuses

³ Representação de uma cena ou cenário em forma de maquete.

e heróis na antiguidade, quando de suas personificações em estátuas e bustos, tomando com exemplo a famosa estátua de Perseu e a Medusa, de Benvenuto Cellini, na cidade de Florença (Itália).

Figura 1 – Perseu e a cabeça da Medusa



Fonte: Disponível em: http://oglobo.globo.com/blogs/arquivos_upload/2010/05/129_2426-perseu.jpg. Último acesso em: 22 de agosto de 2014.

Tornados admiráveis, esses dioramas poderiam ser utilizados para promover o despertar do desejo de posse de um algo a ser colecionado, uma vez que tenham passado a ser vistos como um “objeto-paixão” (BAUDRILLARD, 2008, p. 95).

Muito embora seja o diorama um produto fruto da era da reprodutibilidade e, por isto, segundo os argumentos de Benjamin (1990) em “A perda da aura na época da reprodutibilidade”, isento de uma “aura” (BENJAMIN, 1990, p. 247), suscito questionar se esse objeto – que eterniza o combate de duas figuras míticas (Mulher-Maravilha e *Batman*) – não poderia ser impregnado artificialmente de uma espécie de aura, ainda que não exatamente como aquela definida por Benjamin (1990). No entanto, quiçá, uma “essência”, dotada de uma significação histórica dentro da narrativa fictícia, que recorre ao imaginário do fã de modo a lhe permitir relembrar sensações e emoções experimentadas, quando da leitura de uma revista em quadrinhos, ao assistir um filme, desenho animado ou animação com as personagens, ou mesmo, de jogar o jogo baseado nesse universo ficcional representado agora sob a forma de um diorama, ao qual ele acaba concedendo, enfim, um mesmo interesse e admiração.

Essa admiração despertada pela estatueta com os heróis/vilões do jogo, na análise deste autor, auxiliou a DC Comics na conversão dos fãs de seu universo ficcional em colecionadores-fãs, indivíduos estes que atuam para além do simples consumo, não tão somente reproduzindo, mas produzindo novos conteúdos ou re-significações de conteúdos já existentes, num processo de troca contínua, cujo ponto máximo é a fidelização para com a marca da empresa, na aquisição e consumo dos mais diversos produtos (ex: camisetas, bonés, chaveiros, pins, canecas, canetas, etc.) e serviços (ex: parques temáticos, shows, torneios, etc.).

No diorama observo existir um dado encantamento pela “ação da arte” como refere Tolstói (2011), com a intenção de “despertar um sentimento já experimentado” de intimidade e proximidade com esse objeto (apud CARRASCOZA, 2012, p. 106), ainda que, longínquo por retratar figuras de um mundo fantasia.

Em “Entretenimento, Sociabilidade e Consumo nas Redes Sociais: cativando o consumidor-fã”, Gisela Castro (2012) nos argumenta que

A ambição de envolver o consumidor como parceiro e fã de determinada marca, produto ou serviço está presente com maior ou menor grau de transparência na comunicação mercadológica atual, tonando indispensável problematizar a participação “espontânea” nas redes sociais. (CASTRO, 2012, p. 134)

Participação que se estendeu para além das redes sociais, fazendo com que se tornasse, completamente natural encontrar um homem de 40 e poucos anos, no meio da rua, num shopping ou em qualquer outro lugar público, com uma camiseta com um “S” no peito ou participando de um evento caracterizado como o seu herói favorito.

Figura 2 - O colecionador-fã Leandro N. Couto e seu filho Arthur F.

Nascimento fantasiados de Batman.



Fonte: Elaborada pelo autor

Foi justamente para este indivíduo sem idade definida, mas que se identifica com esses novos olímpicos da cultura *pop* e, por isto, passa a acumular objetos que o permitam estar próximos de seus ídolos, armazenando-os em uma coleção, é que se destinou o diorama da edição especial *Injustice: Gods Among Us - Collector's Edition*. E “a atual fase do capitalismo, denominada por Castells (2003) de ‘capitalismo informacional’”

(CASTRO, 2012, p. 134), constituiu um ambiente propício ao surgimento do colecionador-fã.

Um olimpo de vedetes domina a cultura de massa, mas se comunica, pela cultura de massa, com a humanidade corrente. Os olímpicos, por meio de sua dupla natureza, divina e humana, efetuam a circulação permanente entre o mundo da projeção e o mundo da identificação. Concentram nessa dupla natureza um complexo virulento de projeção-identificação. Eles realizam os fantasmas que os mortais não podem realizar, mas chamam os mortais para realizar o imaginário. (MORIN, 2002, p. 107)

**Figura 3 – Diorama da edição especial do Collector's Box do game
Injustice: Gods Among Us**



Fonte: Disponível em:

http://images.vg247.com/current//2013/01/injustice_collector_x360_packshot_3d_eng.jpg. Último acesso em:
22 de agosto de 2014.

NARRATIVAS TRANSMIDIÁTICAS

Ao termo “narrativas transmidiáticas” que faço uso no título deste artigo, recorrerei a definição dada por Jenkins (**apud MASTROCOLA, 2009, p. 5**), que tem por argumento que

[...] uma narrativa transmidiática se desenrola através de múltiplos suportes, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmidiática, cada meio atua naquilo que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões. (MASTROCOLA; CASTRO, 2009, p. 5)

Em *Injustice: Gods Among Us - Collector's Edition* a transmidiatização ocorre na passagem da história do *game* para revistas em quadrinho e daí para o diorama, transportando do imaginário para o real aquilo que foi contemplado em outros meios midiáticos.

Figura 4 – Transmidiatização entre diferentes plataformas do jogo

Injustice: Gods Among Us



Fonte: Disponível em: http://www.playstationbit.com/wp-content/uploads/2012/09/Mock-up_INJUSTICE_ITA.jpg. Último acesso em: 22 de agosto de 2014.

Uma vez que o colecionador “que sempre se assemelha um pouco a um adorador de fetiches e que, pela própria posse da obra de arte, participa de seu poder cultural” (BENJAMIN, 1990, p. 252), defendo - neste caso específico – o argumento de que o diorama de *Injustice: Gods Among Us - Collector’s Edition* permitiria ao colecionador-fã se identificar diretamente com as vedetes desse universo ficcional, “uma lógica de fábula e adesão” como descreve Baudrillard (2008, p. 175). Ainda que esteja ciente de que o diorama se refere a algo ficcional, o colecionador-fã veria o objeto como uma representação fidedigna daquele mundo de fantasias. A admiração, somada a singularidade do objeto, corrobora ao desejo de sua posse, permitindo valer da afirmação feita por Baudrillard (2008) de que o

O colecionador não é sublime portanto pela natureza dos objetos que coleciona (variando este com a idade, a profissão, o meio social), mas pelo seu fanatismo. Fanatismo idêntico tanto no rico amador de miniaturas persas como no colecionador de caixa de fósforos. Nesta qualidade, a distinção que se faz entre o amador e o colecionador, o último amando os objetos em função de sua ordem em uma série, e o outro por seu encanto diverso e singular, não é decisiva. (BAUDRILLARD, 2008, p. 96).

Recorrendo as argumentações de Sandvoss (2005), observo que seria possível igualmente assumir que assim como o fã, o colecionador-fã também negocia, se apropria e retrabalha intensamente as diversas narrativas midiáticas existentes, na busca por um auto-reflexo.

A estratégia transmidiática utilizada pela DC Comics, que se estendeu do jogo ao lançamento simultâneo do diorama, de uma revista em quadrinhos, de um *steelbook*⁴ e de uma *DLC Skins*⁵, fez desse conjunto de objetos algo digno de estar em uma coleção. E o

⁴ Caixa especial de metal para guardar o DVD do jogo.

⁵ Códigos que permitem fazer o download de um aplicativo, que altera os uniformes das personagens.

próprio jogo em si nada mais é que um produto transmidiático, uma vez que é originário de personagens das histórias em quadrinhos dessa empresa.

Através da excrescência dos produtos, das imagens e da informação [deles advindos], [corrobora ao estabelecimento de] uma espécie de hipercultura universal, transcendendo as fronteiras e confundido as antigas dicotomias (economia/imaginário, real/virtual, produção/representação, marca/arte, cultura comercial/alta cultura), [reconfigurando] o mundo em que vivemos e a civilização por vir. (LIPOVETSKY, 2010, p. 7)

Desta forma me parece natural que o jogo *Injustice: Gods Among Us* venha a se desenvolver até alcançar a prática colecionista, no entanto, exigindo a conversão do fã das personagens e histórias em quadrinhos - e que já é um consumidor - num colecionador-fã, cujo consumo dos produtos é contínuo, devido à busca constante de aumento de objetos para sua coleção.

Um ponto de diferenciação entre o fã e o colecionador-fã, que podemos observar, está justamente nas formas de consumo promovidas por esses primeiros. O fã não tem como foco principal a aquisição material, mas sim o consumo simbólico e midiático ligado aquilo que tem predileção, não havendo assim por parte dele a necessidade de um novo produto para revitalização de seu fanatismo. A exemplo disto, poderíamos citar fãs de um cantor ou cantora, que apesar de acompanhar avidamente a vida de seus ídolos, pelas redes sociais, sites, etc., ainda assim, aguardam (O grifo é meu) – pacientemente – o lançamento do novo CD dele ou dela, algumas vezes por anos, não sendo um objeto o principal elo de ligação entre ele e seus ídolos.

Já o colecionador-fã, não se detém a esperar. Ele não pode esperar. Ele não é só um fã, ele é um colecionador. E para que sua coleção esteja completa é necessário que detenha os objetos que a completarão. E assim busca ativamente objetos que venham a saciar este anseio. O colecionador-fã acessa o *site* oficial de seu alvo de idolatria várias vezes por dia, em busca de novas informações e novos produtos. Ele consome de várias formas e assim

como o fã, ele vai aos shows, compra a camiseta, ingressa como membro de um fã-clube, compra os itens exclusivos, classifica e guarda. E além de tudo isto, ele produz novos conteúdos. Conteúdos que podem ser oficiais ou não, mas que acabam sendo, então, consumidos de forma material, simbólica e midiática por outros fãs e colecionadores. É este colecionador-fã que ao produzir, dá um novo significado ao todo já existente. Sendo esse ato de consumir e produzir atemporal.

É interessante observarmos ainda, a partir desta análise comportamentalmente do colecionador-fã, os esforços relativos à incitação à prática do colecionismo promovida pela DC Comics, com a estratégia territorial de lançamento, então, de dois modelos diferenciados de dioramas: um distribuído nos EUA e outro na Europa.

Esta subdivisão em versões norte-americana e europeia, além de estimular o “gosto pela coleção” a que faz menção Maurice Rheims (apud BAUDRILLARD, 2008, p. 94), tendem a levar o colecionador-fã a uma espécie de “jogo serial” (BAUDRILLARD, 2008, p. 98) na qual podemos perceber que

A qualidade específica do objeto [...] depende do domínio cultural e social. Sua singularidade absoluta ao contrário lhe vem do fato de ser possuído [pelo colecionador-fã] - o que [...] [o] permite nele [reconhecê-lo] como ser absolutamente singular. (BAUDRILLARD, 2008, p. 98)

**Figura 5 – Versões norte-americana e europeia do diorama incluído no Collector's
Box do jogo Injustice: Gods Among Us**

10^o interprogramas de **mestrado** FACULDADE CÁSPER LÍBERO



Fonte: Disponível em:

http://image.wally.tv/resources/image/users_find_custom/ign/5e305844f9f15987a28764df1c9b757f.jpg.

Último acesso em: 22 de agosto de 2014.

Desta forma, com o auxílio dos argumentos de Baudrillard (2008), seria possível aferir que mesmo quando um colecionador-fã já é possuidor de uma das versões dos dioramas existentes, é a “não-posse” da versão faltosa que a revestiria de um “valor excepcional de ausência” (BAUDRILLARD, 2008, p. 100), deste modo, dada a estratégia do lançamento de duas versões diferentes, “*é preciso se perguntar se a coleção foi feita para ser completada*, e se a ausência não desempenha um papel essencial [...]” (BAUDRILLARD, 2008, p. 100) para o colecionador-fã.

Analogamente a afirmação dada por Baudrillard (2008) de que

Cada objeto está a meio caminho entre uma especificidade prática, sua função, que é como seu discurso manifesto, e a absorção em uma série/coleção, onde se torna termo de um discurso latente, repetitivo, o mais elementar e o mais tenaz dos discursos. (BAUDRILLARD, 2008, p. 101)

poderíamos exprimir que também o fã está a meio caminho do colecionismo, não se tratando de uma propensão ao nostálgico, mas antes de pertencimento, pois como sugere Don Slater (apud CASTRO, MASTROCOLA, 2009, p. 2)

[...] conhecendo e usando os códigos de consumo de minha cultura, reproduzo e demonstro minha participação numa determinada ordem social. Além disso, represento essa participação. Minha identidade enquanto membro de uma cultura é representada através da estrutura significativa de minhas ações sociais [...]. (CASTRO, MASTROCOLA, 2009, p. 2)

A partir deste ponto concebemos o colecionismo como uma prática de consumo que corrobora a construção identitária do colecionador-fã, concedendo-lhe ainda a liberdade necessária para “visitar e revisitar” (SANDVOSS, 2005, p. 8, tradução nossa) seu objeto de admiração.

Appadurai (2010, p. 60) expressa que “mercadorias representam formas sociais e partilhas de conhecimento [...] e os dois polos são suscetíveis a interações mútuas e dialéticas”. Deste modo, ao tomar posse de uma edição especial do *Collector's Box de Injustice: Gods Among Us - Collector's Edition*, o colecionador-fã estabelece por meio de contemplação e culto, uma relação de proximidade com os seres sobre-humanos do jogo.

No texto sobre o colecionador, Benjamin (2008) ressalta que “coleccionar é uma forma de recordação prática e de todas as manifestações profanas da ‘proximidade’, a mais resumida.” (BENJAMIN, 2008, p. 239). Assim, quando o colecionador-fã passa a possuir objetos ou informações que remetam à personagem de sua adoração, neste caso o diorama, a sensação de proximidade com o universo nele representado é intensificada.

Figura 6 – Colecionadores abrindo uma Collector's Edition



Fonte: Disponível em: <http://ap.ign.com/en/preview/6210/unboxing-the-collector-s-edition-hardcover-guide-injustice>. Último acesso em 22 de agosto de 2014.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Podemos notar que a convergência de conteúdos utilizada pela DC Comics para a divulgação do jogo *Injustice: God Among Us*, teve por intuito maior promover o fortalecimento e envolvimento do colecionador-fã com a marca, os heróis e o novo arco de histórias denominado Os Novos 52.

A idolatria da edição especial do *Collector's Box* de *Injustice: Gods Among Us - Collector's Edition* mantém a esperança do colecionador-fã de um dia vir a ser como ou a ao menos possuir as “virtudes dos heróis” e desta forma “o imaginário e o mito passam a ser simultaneamente produtos e co-produtores do destino humano” (MORIN, 2000, p. 95).

Ao compreendermos que os

[...] bens de consumo são pontes para tais esperanças e ideais. São por nós utilizados para recobrar estes significados culturais deslocados, para cultivar algo que de outra maneira estaria fora de nosso alcance. Sob esta forma, os bens de consumo são um meio de perpetuamente renovar nossas expectativas consumistas. (MCCRACKEN, 2003, p. 135)

10^o interprogramas de **mestrado** FACULDADE CÁSPER LÍBERO

Ao adquirir o diorama, o colecionador-fã o consome material, simbólica e afetivamente. A produção de um objeto tão exclusivo quanto a edição especial do *Collector's Box de Injustice: Gods Among Us - Collector's Edition* e seu direcionamento ao colecionismo, contribuiu de forma singular para aos processos de proximidade como universo ficcional no qual é inspirado, bem como na conversão do fã em colecionador-fã.

REFERÊNCIAS:

APPADURAI, Arjun. A vida social das coisas: As mercadorias sob uma perspectiva cultural. Editora da Universidade Federal Fluminense: Niterói, 2010.

BAUDRILLARD, Jean. O sistema dos objetos. São Paulo: Perspectiva, 2008.

BENJAMIN, Walter. “A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica”. In: LIMA, Luiz Costa. Teoria da cultura de massa. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990, p. 239 - 283)

BENJAMIN, Walter. Passagens. Editora UFMG/Imprensa Oficial do Estado de São Paulo: Belo Horizonte/São Paulo, 2009.

CARDOSO, Gustavo. Da comunicação de massa à comunicação em rede: modelos comunicacionais e a sociedade de informação. In: MORAES, Denis de (org.). Mutações do visível: da comunicação de massa à comunicação em rede. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2010, p. 23 - 52)

CARRASCOZA, João Anzanello. A cena de consumo. Um detalhe da estética publicitária. In: Rocha, Rose de Melo; Casaqui, Vander. (Org.). Estéticas midiáticas e narrativas do consumo. 1ed. Porto Alegre: Sulina, 2012, v.1, p. 98-120.

CASTRO, Gisela G. S. Entretenimento, sociabilidade e consumo nas redes sociais: cativando o consumidor-fã. Fronteiras: estudos midiáticos, Vol. 2, nº 14, p. 133-140, 2012(a).

10^o interprogramas de **mestrado** FACULDADE CÁSPER LÍBERO

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada. Lisboa: Edições 70, 2010, 2010.

MASTROCOLA, Vicente M. COMUNICAÇÃO, CONSUMO E ENTRETENIMENTO: o interator na ficção seriada Star Wars [dissertação]. São Paulo: ESPM, 2011.

MASTROCOLA, Vicente M.; CASTRO, Gisela G. S. Narrativas Transmidiáticas como Plataformas de Produção e Consumo Cultural. Anais Intercom 2009. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-3726-1.pdf>>. Acesso em 10 mai. 2014.

MCCRACKEN, Grant. Cultura e Consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MORIN, Edgar. Cultura de massas no século XX. Volume 1: neurose. Rio de Janeiro: Forense, 2006.

SANDVOSS, Cornel. Fans. Cambridge: Polity Press, 2005.