

# REFLEXÕES SOBRE EVENTOS DE NICHOS: O CASO CCXP

Lucilia Claro Bortone Soares da Cunha<sup>1</sup>

Thiago Berzoini<sup>2</sup>

## Resumo

É possível perceber, nos últimos anos, o crescimento do interesse em cultura pop, tanto do público como de meios de comunicação. Diante dessa expansão, eventos de nicho como a *San Diego Comic-Con* – que passou de uma pequena convenção de amantes de quadrinhos a uma das maiores feiras do segmento – despertaram estúdios de cinema e TV a aproximarem os fãs de suas grandes produções. Este trabalho visa analisar a influência e importância do design de interiores em projetos efêmeros de eventos de cultura pop que englobam exposições, comércio de produtos, exibição de conteúdo audiovisual e ativações de caráter imersivo, tendo como objeto a *Comic Con Experience* (CCXP) realizada no Brasil.

**Palavras-chave:** Design de Interiores; Imersão; Processos Criativos; Comic Con; Espaços Efêmeros.

## 1 Introdução

Efêmero é tudo aquilo que é passageiro, que dura pouco. Dentro do campo de atuação do design de interiores temos a possibilidade e atuação em eventos que possuem esse caráter transitório e de pouca duração, como a cenografia para cinema, teatro, exposições em museus, vitrines, estandes de feiras e convenções, dentre outros.

O conceito de construções efêmeras não é novidade para o ser humano, podendo ser observado desde a época em que o homem era nômade, depois com o surgimento do comércio em feiras, até os dias de hoje com grandes eventos e exposições de diversas naturezas, dentre elas as voltadas para a cultura pop (SCÓZ, 2009, p.10).

Personagens como Batman, Homem de Ferro, Mulher Maravilha, Capitão América. Hoje em dia é difícil encontrar quem não tenha, ao menos uma vez, entrado

---

<sup>1</sup> Graduada em Tecnologia em Design de Interiores, Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, luciliabortone.di@gmail.com.

<sup>2</sup> Doutorando pelo PPG-Letras: Estudos literários, docente no Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, thiagoberzoini@cesjf.br.

em contato esses nomes ou se deparado com alguma “encarnação” destes personagens na TV, cinema ou em sua plataforma original, as histórias em quadrinho<sup>3</sup>.

Os super-heróis são apenas alguns dos frutos da cultura pop da maneira como a conhecemos hoje, atrelada, principalmente, ao alto consumo de conteúdo audiovisual e de produtos. Temos ainda, produções que entraram no imaginário coletivo e se tornaram parte da cultura pop mundial, como as sagas intergalácticas de *Star Wars* (LUCAS, 1977) e *Star Trek* (RODENBERRY, 1966).

Durante o século XX, as produções em quadrinhos, jogos analógicos e eletrônicos, de televisão e cinema, foram conquistando diversas pessoas pelo mundo através de histórias de aventura, ficção científica, fantasia e demais gêneros. Dentro desse universo, nasceram convenções e feiras do mundo pop, como a *Comic-Con<sup>4</sup> International*, realizada desde a década de 1970 em San Diego, Califórnia, e que se pode considerar a mãe de todas as convenções para fãs de cultura pop e nerd como as conhecemos hoje.

A princípio voltada apenas para fãs de HQs, como veremos na segunda seção, a *Comic-Con de San Diego* se expandiu como reflexo do crescimento do interesse comercial dos produtores de cultura pop que perceberam o público nerd como grande consumidor de produtos e experiências.

No Brasil, até 2013, não ocorriam grandes eventos voltados ao público nerd, tinha-se, apenas, convenções realizadas por fãs e/ou produtoras de eventos. Mesmo sendo eventos de pequena escala, eles já contavam com a presença de personalidades ligadas ao mundo da cultura pop<sup>5</sup>.

O panorama brasileiro mudou, em 2014, com a realização da *Comic Con Experience*, em São Paulo. A realização da feira, inspirada na convenção de San Diego, mostrou para a indústria que o nerd brasileiro estava não só esperando por um evento dessa magnitude, como também preparado para consumir.

Tendo em vista o crescente interesse do mercado em cultura pop, os eventos efêmeros voltados para este segmento mostram-se como mais uma possibilidade de atuação do designer de interiores em espaços transitórios. Partindo de conceitos

---

<sup>3</sup> Utilizaremos no trabalho tanto o termo “história em quadrinhos” quanto sua abreviação “HQ”.

<sup>4</sup> A grafia “Comic-Con” é feita esta maneira para o evento de San Diego por se tratar de marca registrada.

<sup>5</sup> “Com time de galãs, elenco de 'Supernatural' encontra fãs no Rio de Janeiro”. Disponível em: <https://televisao.uol.com.br/noticias/redacao/2012/05/05/com-time-de-galas-elenco-de-supernatural-encontra-fas-no-rio-de-janeiro.htm>. Acesso em 28 de abril de 2019.

intrínsecos ao design de ambientes, o designer possui as ferramentas necessárias para transformar um centro de convenções na Terra Média (universo ficcional onde se passam os romances de “O Senhor dos Anéis”), na cantina de *Mos Eisley* (espaço icônico da saga *Star Wars*), e até mesmo fazer com que o visitante se sinta um aluno de Hogwarts (onde se passam as aventuras de Harry Potter).

Neste trabalho serão estudados os eventos de nicho, mais especificamente os eventos de cultura pop voltados para o público nerd que consome os produtos voltados para o setor, como produções audiovisuais (cinema, tv, jogos e internet), histórias em quadrinho, *action figures*<sup>6</sup> e outros colecionáveis relacionados a personagens e conteúdos nascidos da indústria cultural.

Este trabalho tem como objetivo geral analisar a importância do design de interiores em projetos efêmeros de cultura pop e sua influência para percepção do espaço pelos consumidores e frequentadores desses eventos. Além disso, têm-se como objetivos específicos discutir a relação do espaço efêmero de eventos de nicho como espaço de acolhimento e aplicação de conhecimentos do design de interiores para otimização e organização espacial de eventos efêmeros. Destarte será feita a revisão bibliográfica sobre o tema de eventos efêmeros e de cultura pop.

## 2 Comic-Con, cultura pop e consumo

Definir cultura não é algo simples e se modificou com o passar dos anos. Como explica Gomes (2015, p.40), de início, cultura “foi associada à religião, arte, família e vida social”. Pelo olhar dos Estudos Culturais<sup>7</sup>, a cultura é o “conjunto de significados, valores, experiências, hábitos e rotinas, adotados por uma sociedade” (POLISTCHUCK; TRINTA, 2003, p.131). Esta definição se afasta da ideia de “alta e baixa cultura”, cuja definição se mostra excludente e elitista<sup>8</sup>.

---

<sup>6</sup> As *action figures* são bonecos colecionáveis que podem ter diversos tamanhos, desde uma miniatura a um boneco em tamanho real. O termo foi criado pela empresa Hasbro na década de 1960 quando lançou os bonecos da linha G.I. Joe, conhecidos no Brasil como “Comandos em Ação”. Dentre os fabricantes com maior destaque no mundo, temos a empresa brasileira Iron Studios que produz estátuas e bonecos licenciados de alto padrão cujos valores podem passar de R\$ 5.000,00.

<sup>7</sup> Estudos Culturais, ou *Cultural Studies*, é uma vertente teórica interdisciplinar que surgiu na década de 1970.

<sup>8</sup> Está associada à ideia de que a cultura da elite “erudita” seria a “verdadeira cultura”, marginalizando as demais manifestações culturais dentro da sociedade (GOMES, 2015, p.39).

Apesar de terem terminologia e origem parecidas, cultura popular e cultura pop possuem significados diferentes. A cultura popular, em sua definição original, está atrelada ao folclore e à oralidade<sup>9</sup>. Já a cultura pop pode ser explicada como um

[...] conjunto de práticas, experiências e produtos norteados pela lógica midiática, que tem como gênese o entretenimento; se ancora, em grande parte, a partir de modos de produção ligados às indústrias da cultura (música, cinema, televisão, editorial, entre outras) e estabelece formas de fruição e consumo que permeiam um certo senso de comunidade, pertencimento ou compartilhamento de afinidades que situam indivíduos dentro de um sentido transnacional e globalizante. (SOARES, 2014, p. 2).

Ainda que produto da comunicação e cultura de massa – o que teóricos da Escola de Frankfurt chamaram de indústria cultural<sup>10</sup> com um certo teor político –, a cultura pop possui um caráter agregador, com elementos de identificação, projeção e catarse em relação às personagens e às celebridades e artistas que lhes dão vida<sup>11</sup>.

E é porque a **cultura de massa** se torna o grande fornecedor dos **mitos condutores** do lazer, da felicidade, do amor, que nós podemos compreender o movimento que a impulsiona, não só do real para o imaginário, mas também do imaginário para o **real**. Ela não é só **evasão**, ela é ao mesmo tempo, e contraditoriamente, **integração** (MORIN, 2005, p.90 – grifos do autor).

Essa relação entre o real e imaginário é evidenciada a partir do movimento e sentimento de apropriação dos fãs em relação aos produtos da cultura pop – algo que, no viés de análise dos Estudos Culturais, contrapõe-se à ideia Frankfuriana de que o público seria apenas o receptor de “atos de manipulação” de uma fonte de informação, uma vez ele que teria a capacidade de se tornar peça ativa de produção de novos conteúdos baseados nesses mesmos produtos da indústria cultural apesar de serem provenientes de um “sistema cultural dominante” (POLISTCHUCK; TRINTA, 2003, p.129-131).

---

<sup>9</sup> Catenacci (2001) explica a cultura popular tanto como algo complexo, colocando-a com caráter próximo à ideia do folclore (“saber do povo”), do tradicional, ligado à oralidade, como também a explica sob o olhar de estudos ligados à comunicação de massa, que se assemelha à definição da cultura pop.

<sup>10</sup> A indústria cultural ou “indústria da cultura” não careceu de críticas durante o seu surgimento no século XX, principalmente de teóricos da Escola de Frankfurt, que refutaram o termo *mass culture*. Aqui, a ideia da “indústria da cultura” era voltada para a análise crítica da produção em escala industrial (mercantilização) de artefatos culturais, o que, para eles, resultou na “homogeneização dos padrões de gosto, proporcionando uma deterioração da *Kultur* genuína” (POLISTCHUCK; TRINTA, 2003, p.112-113).

<sup>11</sup> As “vedetes” e os “olimpianos” de Edgar Morin (2005).

Com a expansão eletrônica, os *fandoms*<sup>12</sup> encontraram meios de expressar, de maneira mais ampla, não só suas opiniões como também conteúdos de ficção inspirados ou derivados, tanto de grandes franquias<sup>13</sup> como de produções mais “obscuras”. O surgimento expressivo de portais, fóruns e blogs das últimas décadas – e mais recentemente, as redes sociais<sup>14</sup> – permitiram o compartilhamento de filmes, curtas-metragens, esquetes, *fanfictions*<sup>15</sup>, peças de artesanato, obras de arte e de design, dentre outros, produzidos pelos fãs e que acontecem de maneira espontânea (GOMES, 2015, p.25).

## 2.1 Cultura Pop: público *nerd* e consumo

Dentro do universo dos consumidores de cultura pop, temos a figura do *nerd*. O perfil do *nerd* foi por muito tempo atrelado a um estereótipo proveniente de filmes adolescentes norte-americanos da década de 1980, como “Vingança dos Nerds” (KANEW, 1984), “Mulher Nota 1000” (HUGHES, 1985) e “Clube dos Cinco” (HUGHES, 1985), onde os estudiosos eram excluídos da vivência social dos demais adolescentes da típica *high school*.

Com o passar dos anos, ser *nerd* perdeu parte do sentido pejorativo. [...] Aos poucos, o adjetivo deixou de ser um xingamento para se tornar um elogio, uma forma de se apresentar e se identificar com outros *nerds*. [...] Nesse processo, a internet teve papel importante na modificação e no desenvolvimento da cultura *nerd*” (GOMES, 2015, p.85).

Há ainda a distinção entre *geek* e *nerd*, sendo o primeiro amante de *gadgets* e tecnologia enquanto o segundo está ligado à cultura pop (quadrinhos, conteúdo audiovisual etc.) e jogos (eletrônicos, RGP, analógicos). Esses dois universos

---

<sup>12</sup> O termo *fandom* é proveniente da expressão inglesa *fan kingdom* (“reino dos fãs”) e se popularizou na internet como maneira de identificar grupos específicos de fãs, podendo ser comparado aos antigos fã-clubes.

<sup>13</sup> Destaca-se a publicação de histórias não-oficiais do universo expandido de *Star Wars* durante o hiato de produções cinematográficas da franquia da Lucas Film. Após a compra da empresa pela Disney, essas histórias passaram a ser comercializadas com o selo “Legends” para distingui-las dos conteúdos (filmes, séries, animações, livros e HQs) canônicos que foram desenvolvidos a partir de 2012.

<sup>14</sup> Facebook, Instagram, Twitter, para citar os mais conhecidos.

<sup>15</sup> *Fanfic* é o termo utilizado para definir conteúdos de ficção criados por fãs e baseados em histórias e franquias já conhecidas, utilizando-se dos personagens das obras originais e construindo novas versões ou inserção dos mesmos em situações da vida cotidiana. Existem inúmeros sites que hospedam as *fanfics* que já ganharam espaço no mercado tradicional com adaptações em livros (como a série nacional “Sábado à noite”, da escritora carioca Babi Dewet) e filmes (como a série “Cinquenta tons de cinza”, que originalmente era uma *fanfic* baseada na saga “Crepúsculo”).

possuem também subdivisões, os *fandoms* – como os *trekkers* (fãs da já citada *Star Trek*) e os *potterheads* (fãs da série de livros escritos por JK Rowling sobre o jovem bruxo Harry Potter).

Como resume SILVA (2018, p.19), ao citar Arruda e col. (2015) e Matos (2011, p.1):

Antes de entrar propriamente nos conceitos, é preciso comentar que o público nerd é composto por “cidadãos comuns, que estudam, trabalham e levam uma vida social normal, enfrentando os mesmos tipos de problemas nacionais” como abordam Arruda e col. (2015, p.9). O estereótipo clássico, no entanto, surgiu “como sinônimo de inadequação e em direta oposição à figura do jovem popular e esportista da cultura do high school norte-americana”, como evidencia Matos (2011, p.1) (SILVA, 2018, p.19)

Pesquisas recentes, como as realizadas pelo Omelete Company – conglomerado que incluiu o portal de cultura pop Omelete e a organização da *Comic Con Experience* (CCXP) – em parceria com o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE)<sup>16</sup> e outra<sup>17</sup> em parceria com a MindMiners<sup>18</sup>, indicaram o perfil do *nerd* brasileiro e seu comportamento.

O resultado mais recente da pesquisa “Geek Power”, divulgado durante a CCXP 2018, mostrou que: 62% são do gênero masculino; 52% do público possui entre 18 a 29 anos; 41% pertencem as classes A e B; 42% possuem ensino superior; 49% praticam esportes; 87% usa a internet pra se divertir; 63% gastam mais de R\$ 100,00 com entretenimento mensalmente; 84% do público *geek* consomem cultura pop todos dias; 95% assistem mais de 3 filmes por mês<sup>19</sup>.

O público *nerd* é, em geral, um grupo disposto a desembolsar altas quantias financeiras para garantir colecionáveis exclusivos de seus personagens e franquias favoritas – como mostra Matos (2011, p.11 apud SILVA, 2018, p.20) –, mesmo a cultura *nerd* sendo “baseada essencialmente no consumo, o *nerd* não é um simples consumista: ele adquire, se apropria e transforma artefatos culturais de modo a fazê-los significar e, principalmente, ajudar a construir sua narrativa biográfica”.

---

<sup>16</sup> “Omelete e CONECTA mapeiam os hábitos do consumidor de cultura pop do Brasil”. Disponível em: <http://ibopeconecta.com/omelete-e-conecta-mapeiam-os-habitos-do-consumidor-de-cultura-pop-do-brasil>. Acesso em 12 de março de 2019.

<sup>17</sup> “Geek: um mercado poderoso e diversificado”. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2018/05/25/geek-um-mercado-poderoso-e-diversificado.html>. Acesso em 12 de março de 2019.

<sup>18</sup> “Entenda a metodologia por trás do estudo do Dia do Orgulho Geek 2018”. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/metodologia-estudo-geek/>. Acesso em 12 de março de 2019.

<sup>19</sup> “CCXP Unlock: marcas estão se conectando ao comportamento, seja nerd ou não”. Disponível em: <http://propmark.com.br/anunciantes/ccxp-unlock-marcas-estao-se-conectando-ao-comportamento-seja-nerd-ou-nao>. Acesso em 13 de março de 2019.

Tal comportamento tem atraído a atenção do setor econômico e publicações dedicadas ao mercado corporativo como “Valor Econômico”, “Revista Exame” e “Meio & Mensagem”. Além disso, o mercado se adaptou a este consumidor através de departamentos exclusivos para o nicho de cultura pop, como “Geek e etc” da Livraria Cultura, *Geekland*, do portal de compras Submarino, e a “Loja Mundo Geek”, do grupo Omelete.

## 2.2 Comic Cons pelo mundo e a CCXP

A *Comic-Con* Internacional de San Diego foi realizada pela primeira vez em 1970, quando um grupo de fãs de quadrinhos e ficção científica se juntaram para realizar a primeira convenção de quadrinhos do sul da Califórnia chamada de "San Diego's Golden State Comic-Minicon". No mesmo ano, os idealizadores conseguiram realizar um evento maior, de três dias, com exibição de filmes e painéis de discussão, além de reservar um espaço para quadrinistas (iniciantes e consagrados) e ilustradores no *Artist's Alley*<sup>20</sup>.

Com o passar dos anos, a *Comic-Con* de San Diego se tornou referência em eventos do segmento, fomentando a expansão de convenções voltadas para o público *nerd*. Além de conseguir atrair seu público alvo (que acampa por dias para não perder os painéis concorridos do Hall H), o evento chamou a atenção das editoras de quadrinhos, estúdios de Hollywood e emissoras de TV que levam à *Comic-Con* quadrinistas, estrelas de tv e cinema, e constroem do lado de fora do centro de convenções estruturas com ativações imersivas relacionadas a grandes produções e franquias.

Hoje, a *Comic-Con International* é responsável pela edição em San Diego e pela *Wondercon*, realizada em Anaheim, também na Califórnia, e é idealizadora do *Comic-Con Museum*, que está em processo de construção no Balboa Park em San Diego e tem previsão de abertura oficial em 2021<sup>21</sup>.

Com a expansão da internet, o público *nerd* foi encontrando mais um espaço de acolhimento aberto ao compartilhamento de conteúdo e experiências, que até então estava presente em encontros e eventos realizados pelo próprio grupo e restrito

---

<sup>20</sup> Disponível em: <https://www.comic-con.org/about>. Acesso em 13 de março de 2019.

<sup>21</sup> “*Circles of influence reception hosted by comic-con museum*”. Disponível em: <https://sdchamber.org/event/comicconmuseum/>. Acesso em 13 de março de 2019.

a um núcleo social mais próximo. Portais como Omelete, criado no ano 2000, e Jovem Nerd cresceram nessa onda *online* e se tornaram referências no segmento de notícias de cultura nerd no Brasil.

Com a capacidade de comunicação e interação e a internet nas mãos, as pessoas encontraram novas possibilidades na sociedade em rede. Os limites de espaço e tempo foram quebrados e o encontro de pessoas de diferentes partes do mundo e com interesses semelhantes tornou-se mais fácil.

[...]

Em rede, podem ocorrer esses encontros devido aos interesses em comum dos internautas e, dessa forma, surgem amizades, projetos e eventos. As uniões dão origem à construção coletiva de conteúdos, satisfazendo a necessidade dos fãs de estarem cercados de seus temas favoritos e se sentirem inseridos nos universos ficcionais aos quais se afeiçoam (GOMES, 2015, p.26-27)

No caso do Omelete, o crescimento foi tanto que hoje possuem um site dedicado a *games* (*The Enemy*), caixa de assinaturas e são um dos grupos responsáveis pela idealização e realização da maior feira de cultura pop do país, a *Comic Con Experience* (CCXP), e da *GameXP*.

Após visitar diversas edições da *Comic-Con* de San Diego para cobertura jornalística do evento, os criadores do site Omelete se juntaram à agência de talentos ChiaroScuro para trazer ao público *nerd* brasileiro uma experiência até então apenas imaginada, nos sonhos de muitos deles.

A CCXP é realizada anualmente desde 2014, no mês de dezembro, na cidade de São Paulo. Em sua primeira edição, recebeu 97 mil pessoas em quatro dias. Dados da edição de 2018 contabilizam 262 mil visitantes em cinco dias de evento (quatro dias abertos ao público e um deles exclusivo a convidados e imprensa – a *spoiler night*)<sup>22</sup>.

Com os lemas “Vai ser épico!” e “Viva o épico”, a CCXP já teve edição no Nordeste e quebrou fronteiras com o anúncio de sua primeira edição internacional realizada na Alemanha em junho de 2019<sup>23</sup>.

Outras convenções do mundo *nerd* e *geek* acontecem no Brasil como a *Brasil Game Show* (BGS), *Campus Party*, *Anime Friends*, Festival Internacional de Quadrinhos (FIQ) e eventos menores regionais.

---

<sup>22</sup> Dados disponíveis em: <https://www.ccxp.com.br/a-ccxp>. Acesso em 13 de março de 2019.

<sup>23</sup> “CCXP: O primeiro evento brasileiro exportado para Alemanha na história”. Disponível em: [https://www.omeletecompany.com/assets/docs/release\\_pt\\_20181107.pdf](https://www.omeletecompany.com/assets/docs/release_pt_20181107.pdf). Acesso em 13 de março de 2019.



### 3 Espaços efêmeros

Por definição, efêmero é aquilo "que é temporário; passageiro, transitório"<sup>24</sup>. A palavra, derivada do grego *ephemeros* (que significa "aquilo que dura um dia"), carrega consigo a ideia de algo cujo objetivo não inclui sua preservação além do tempo previsto de exposição ao público – o que se observa em museus, vitrines, cenografia, feiras etc. Scóz (2009, p.53) sintetiza o conceito da obra efêmera como “aquela que tem já em seu início a anuência que precisa ser desmontada”.

Eventos e construções desta natureza não são conceitos novos para o ser humano, como explica Scóz (2009), que também aponta a falta de atenção dada a esses espaços do ponto de vista arquitetônico:

A verdade é que arquiteturas efêmeras sempre existiram em todo o mundo, na forma de pequenas feiras, circos, apresentações teatrais, moradias nômades etc. Entretanto suas implicações nunca foram tratadas com a devida importância, sequer eram vistas como arquiteturas, ou dignas de projeto arquitetônico. Materializavam-se de forma autóctone; através de técnicas primitivas herdadas (SCÓZ, 2009, p.10)

Trazendo o conceito para tempos mais recentes, temos, no século XIX e adentrando no século XX, as famosas Exposições Universais e Industriais que movimentaram a sociedade da época, como a realizada em Paris em 1889<sup>25</sup>. As Exposições e Feiras fomentaram o aparecimento de espaços construídos para abrigarem esses eventos, o que proporcionou a realização de feiras comerciais e de negócios em escala e frequências maiores do que já se conhecia, cuja origem se observa durante a Idade Média (CARVALHO, 2008, p.04).

Como mostramos na seção anterior, as feiras e convenções dedicadas à cultura pop ganharam visibilidade a partir da consolidação da *Comic-Con* de San Diego. Porém, a diferença marcante entre esses eventos para outras feiras e convenções, é o perfil do público e sua identificação com signos e símbolos inerentes ao universo pop.

---

<sup>24</sup> EFÊMERO. In: Michaelis Online - Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/busca?id=o7e7>. Acesso em 13 de junho de 2019.

<sup>25</sup> A Feira Universal de 1889 se destaca por ter a Torre Eiffel como monumento símbolo concebido para ser o pórtico o evento e ser exposto por 20 anos. Ao término do contrato, em 1909, a estrutura foi salva ao se tornar importante ponto para transmissão de rádio e hoje é um dos símbolos do país, sendo inclusive parte das campanhas parisienses para sediar os Jogos Olímpicos de Verão 1992 e 2024. Disponível em: <https://www.toureiffel.paris/en/the-monument/universal-exhibition>. Acesso em 13 de junho de 2019.

### 3.1 Identidade e pertencimento

Um espaço cuja relação é passageira, do ponto de vista antropológico, é um não-lugar<sup>26</sup>. Em “A Poética do Espaço” (1958, p.47), Gaston Bachelard explica que “a relação da pessoa com um espaço é que permite sua transformação em lugar”. Dessa forma, como discorre Abreu (2015, p.20) sobre as ideias de Bachelard, “o espaço geométrico é neutro, mas ganha significado quando é inserido nele o homem. O espaço passa a ser reconhecido, ganha importância quando os sentimentos e valores atribuídos a ele, que são trazidos pelo homem, adquirem assim identificação”.

Mas como transformá-lo em lugar com peso histórico, relacional e identitário para um grupo específico de pessoas que compartilham um ponto em comum – apreço à cultura pop –, porém possuem diversas características que os afastam dentro desse nicho (um aficionado por *Star Wars* não é necessariamente fã das produções da Marvel)? Para responder essa questão, é necessário definir identidade e pertencimento.

De forma simples, o Dicionário Houaiss (2010) define identidade como “conjunto das características próprias e exclusivas de um indivíduo; consciência da própria personalidade; o que faz que uma coisa seja da mesma natureza que outra”, enquanto pertencer é, dentre outras definições da mesma publicação, “fazer parte de; ser referente a, relacionar-se; ser próprio, característico”.

Moriconi (2014, p.08) considera que tanto identidade quanto pertencimento são sentimentos que “podem interferir na construção dos valores e das atitudes” e afirma:

A vida é feita de momentos simples que nos comovem. São esses momentos que verdadeiramente marcam e trazem o sentimento de identidade ao ser humano. Esses momentos que dão sentido à vida das pessoas são aqueles que também vão constituir seu caráter, dignidade e personalidade. São eles que farão surgir o sentimento de pertencimento e consequentemente trarão uma identidade de singularidade (MORICONI, 2014, p.8-9).

Ainda que a indústria cultural cultive uma ideia de mecanização, reprodução em massa e de desligamento do ser humano de seu contexto e apenas afetado por aquilo que está ligado diretamente aos seus interesses – o que para Laís Mourão Sá (2005, p.247 apud MORICONI, 2014, p.11) é a perda da capacidade humana de

---

<sup>26</sup> Segundo o antropólogo francês Marc Augé, o conceito de lugar antropológico se define, em suma, como “um espaço identitário, relacional e histórico” e o não-lugar sendo os “espaços não identitários, não relacionais e não históricos”, o exato oposto do primeiro (SÁ, Teresa, 2014, p.209).

pertencimento –, pode-se considerar que há os sentimentos de identidade e pertencimento dentro dos grupos dos fãs de cultura pop e suas subdivisões, o que é potencializado durante eventos como as *comic cons*.

Na dissertação de mestrado “O papel da identidade no encontro da cultura com a tecnologia”, Paula Cabral Gomes (2015) relata sua ida à primeira edição da CCXP, em 2014:

Na CCXP tivemos a oportunidade de ter contato com, praticamente, todas as hierarquias da cultura pop. Do dono de grandes empresas produtoras de conteúdo, até o fã que faz as mesmas coisas que nós e que adora uma aventura em um universo paralelo.

O clima de compartilhamento estava sempre presente. A sensação de que estávamos escrevendo ou a de que estavam escrevendo uma história com todos nós era intensa. Juntos estávamos virando história, marcando uma mudança no mundo da cultura pop brasileira. Fomos um grupo e, em coletivo, construímos e fizemos parte de algo grandioso [...] (GOMES, 2015, p.134-135).

Sobre sua experiência na edição de 2015 da CCXP, Arcuri (2017) observou não só a aparência, como também o perfil, comportamento e sentimento dos visitantes da feira:

[...] A partir da porta de entrada da CCXP o que mais se via eram figuras no mínimo *sui generis*. Ali havia os renegados, os desajustados [...] - todos aparentando se sentir muito felizes de estar lá. [...] O tom dominante é o de um orgulho imenso de se estar ali e ser precisamente daquele jeito; o que antes era um menos vira um pró. Uma quase vingança saboreada com muito prazer: a vendeta de um gosto por vezes taxado de duvidoso, a derrota do senso de ridículo, do comedido, razoável, do refinamento, de pretensões de erudição (ARCURI, 2017, p.7).

No artigo de Coelho et al (2018) publicado na revista “Comunicação - Reflexões, experiências, ensino” (Universidade Positivo), um dos entrevistados pelos autores expressou o que sentiu ao entrar na feira.

O Entrevistado B, ao ser perguntado sobre o que o evento representa para ele, responde: “Quando eu entrei pela primeira vez a sensação de pertencimento. Senti que ali quando eu fosse iniciar uma conversa, não teria que ouvir que não perdia tempo com isso e/ou a pessoa fosse olhar pra mim como se eu fosse ‘et’ quando eu dissesse que precisava ver as armaduras dos cavaleiros de ouro. Eu não só senti, como aconteceu” (COELHO et al, 2018, p.113).

Arcuri (2017, p.13) afirma que o fã de eventos de nicho, como o caso da CCXP, participa “para ‘estar em família’, cercado por aqueles que ele reconhece como seus

pares. Assim, chega ao evento preparado para aquele tipo de experiência, de diálogo com seus próximos – com gradações que vão do ultrafã aos simpatizantes" (2017, p.13).

### 3.2 Processos criativos voltados para design emocional

Conforme explanado anteriormente, o espaço se transforma em lugar a partir de sua ocupação por um indivíduo ou grupo de indivíduos, sobre isso Abreu (2015, p.7) reforça essa ideia e insere o papel do Designer de Interiores nessa transformação:

Para Lefebvre, citado por Christian Schmid (2012), o espaço não existe por si mesmo, ele é produzido por seres humanos que constroem nele sua vida. Como se o espaço geométrico fosse neutro e as pessoas que o habitam é que o modificam em algo de pertencimento, transformando-se em lugar, onde se estabelece parada, segundo Nóbrega e Cavalcante (2011). A construção do ambiente é essa conversão do espaço em lugar, que adequadamente arranjado por cores, formas e materiais, tangibiliza a maneira de ser dos sujeitos que o habitam. Se adequadamente interpretado pelo designer, construirá sentido e, por fim, conforto que, de acordo com Rybczynski (2002), envolve uma combinação de sensações não só físicas, mas também emocionais e intelectuais. Essa é a maior relevância de um projeto de design, saber colocar de forma tangível o que é subjetivo, o que é sentido por cada indivíduo, e isso é o que faz um ambiente ser pertencido (ABREU, 2015, p.7).

No âmbito do design de ambientes efêmeros em feiras e exposições, Gibbs (2009, p.197) afirma que “essa área de especialização pode ser muito estimulante para o designer, pois possibilita integrar aspectos acadêmicos e exige a criação de uma experiência completa para os visitantes”. Carvalho (2008) chama a atenção para essa característica de “experiência única” dos espaços efêmeros e a necessidade de inovação:

Os projetos de estandes, sem o compromisso com a perenidade e com uma curta experiência de convivência do visitante com o espaço criado, aliada a necessidade de espetacularização e representatividade das empresas expositoras através da construção em si, favorecem a experimentação. Como tal, utiliza a inovação em sua arquitetura como representativo do pioneirismo e avanço tecnológico que seus produtos possuem ou pretendem passar como idéia (CARVALHO, 2008, p.10).

O processo criativo da elaboração de um projeto de interiores engloba diversas etapas<sup>27</sup> e um dos maiores desafios é encontrar novas formas de projetar, além de

---

<sup>27</sup> O projeto de interiores segue da seguinte maneira: elaboração do *briefing* (programa de necessidades e perfil do cliente), levantamento ou diagnóstico do espaço, estudos preliminares, elaboração de um conceito, proposta de design. Ainda no processo criativo temos painéis visuais ou conceituais e mood boards, croquis, e harmonização dos elementos baseados tanto em aspectos

solucionar problemas e oferecer novas “formas tangíveis daquilo que vem das emoções, desejos e afeto do usuário” (ABREU, 2015, p.4).

O processo para projetar espaços efêmeros não é tão diferente do realizado para ambientes residenciais ou comerciais, uma vez que o papel do designer de interiores é o mesmo independente da escala ou natureza do projeto devendo seguir princípios básicos para que se alcance espaços equilibrados e harmônicos compatíveis com suas funções como dimensionamento humano e design universal, escala e proporção e princípios de ordem (GIBBS, 2009, p.70). Jenny Gibbs (2009) diz que o papel do designer de interiores é

[...] fundamentalmente, captar a essência das necessidades do cliente e transmitir seus desejos e aspirações através de uma ambientação apropriada. Essa é a razão da grande ênfase dada ao processo de design e à importância de um programa de necessidades detalhado do cliente, bem como de um diagnóstico profundo dos espaços envolvidos (GIBBS, 2009, p.40)

Vale ressaltar, ainda, que no caso dos projetos para eventos efêmeros e de projetos comerciais em geral, existem variados tipos de perfis – da empresa, o do consumidor/visitante e o dos funcionários –, além de também ser utilizado como ferramenta de marketing<sup>28</sup>. Como mostra Abreu (2015):

Durante o processo de elaboração de projeto de design de ambientes, inúmeras são as questões que emergem para que ambientes estejam de acordo com aquele usuário e/ou grupo social que os ocupará, ou melhor, que se relacionará com o lugar planejado. Espaços inadaptados, tanto nos aspectos objetivos quanto subjetivos, podem gerar desequilíbrios físicos e/ou psíquicos levando ao *stress*. Projetar espaços às necessidades de seus habitantes é o desafio do designer de ambientes, que necessitará entender melhor os aspectos funcionais, simbólicos, psicológicos e da relação entre humano e o ambiente. Perceber melhor o sujeito, suas necessidades, sua forma de ver o mundo são alguns dos objetivos a serem atingidos por esse profissional. É um processo complexo, mas necessário, para garantir uma ocupação significativa, constituindo vínculos de pertencimento, induzindo ao bem-estar e à qualidade de vida. Entretanto, ressalta-se ainda que são raras as pesquisas que tratam dessas temáticas aplicadas com efeito nos projetos de design de ambientes (ABREU, 2015, p.4-5).

---

teóricos quanto na psicologia ambiental. Por fim e aprovado, pode-se entrar na coordenação e gerenciamento de projetos (GIBBS, 2009).

<sup>28</sup> “O design de interiores também pode ser utilizado como uma ferramenta de marketing. O projeto de design de um hotel ou de um restaurante, por exemplo, é uma parte crucial de seu próprio processo de divulgação. Assim como uma vitrine pode ser projetada para conduzir os clientes ao interior da loja, o design de seu piso e a disposição de seus mostradores pode induzi-los a determinada circulação no espaço que amente as possibilidades de visualização e contato com os produtos”(GIBBS, 2009, p.40).

Além do caráter relacional espaço-indivíduo, o design possui o poder de influenciar as pessoas a partir de suas experiências no local da intervenção. Para Gibbs (2009, p.204), “o designer de interiores pode fazer as pessoas pensarem, desafiarem convenções sociais e até questões políticas”.

#### 4 Estandes e ativações na CCXP

Eventos como a *Comic Con Experience* proporcionam a aproximação dos produtores de conteúdo e seu público, além de terem se tornado uma oportunidade de negócios e marketing para empresas de maneira mais envolvente – com maior interação física e emocional – e menos invasiva. “As marcas presentes no evento recorrem à temática para criarem momentos especiais para o público *nerd*, e assim, fortalecerem a relação com esses indivíduos” (COELHO et al, 2018, p.113).

Desde sua primeira edição, a CCXP se destacou pelos estandes e ativações dos estúdios e expositores. As experiências proporcionadas em cada *box* são variadas: reprodução de cenários de séries e filmes – como a da sala de guerra de da personagem Daenerys Targaryen no estande da HBO para a série *Game of Thrones* (Imagem 1) –, oportunidades para fotos (Imagem 2), lojas temáticas (Imagem 3), exposição de peças e figurinos utilizados nas produções audiovisuais (Imagem 4), além de atividades interativas com uso de realidade virtual, *escape rooms*, brincadeiras.



**Imagem 1:** Ativação HBO *Game Of Thrones* CCXP 2018.

Fonte: Reprodução YouTube Canal Omeleteve - <https://youtu.be/Bq6UAXPCitU> – Acesso em: 1 de julho de 2019.



**Imagem 2:** Oportunidade de foto estande *Star Wars* CCXP 2017/Steven Weintraub. Fonte: Collider - <http://collider.com/ccxp-comic-con-imagens/>. Acesso em: 1 de julho de 2019.



**Imagem 3:** Loja Harry Potter CCXP 2017/Daniel Deák. Fonte: Série Maníacos - <https://seriemaniacos.tv/ccxp-2017-spoiler-night-dicas/>. Acesso em: 1 de julho de 2019.



**Imagem 4:** Figurinos da série “Marco Polo” no estande da Netflix CCXP 2014. Fonte: I Hate Flash - <https://ihateflash.net/set/comic-con-experience>. Acesso em: 1 de julho de 2019.

O espaço dedicado aos jornalistas e demais funcionários do Site Omelete não destoa do restante da feira (Imagem 5). Desde a primeira edição do evento, o portal realiza transmissões ao vivo em um estúdio de vidro e o design do estande, a cada ano, presta homenagem ao universo da cultura pop.



**Imagem 5:** Estande Omelete CCXP 2017. Fotógrafo: Daniel Deák. Fonte: Série Maníacos – Fonte: disponível em <https://seriemaniacos.tv/ccxp-2017-spoiler-night-dicas/> Acesso em: 1 de julho de 2019.

## 5 Considerações finais



O caráter emocional do design – não apenas de ambientes de interiores – deve ser levado em consideração aliado às funções e quaisquer restrições. Como considera Youngju Oh (2013, p.67), o designer deve dar importância também a características como “sensibilidade, formas, materiais, texturas” a fim de potencializar as emoções. Isto é perceptível nos estandes de todas as edições da CCXP no Brasil, e observado nos relatos citados neste trabalho e outros facilmente encontrados nas redes sociais.

Desde sua primeira edição, a CCXP conseguiu construir uma relação forte com público nerd brasileiro, criando laços com ele, que carecia de feiras e convenções dessa magnitude.

Além disso, o sucesso da estreia, em 2014, fez com que as empresas que expõem suas produções e produtos buscassem novas maneiras de envolverem o público tanto do ponto de vista do entretenimento quanto do design dos espaços ocupados na feira. Os estandes se tornaram mais convidativos tanto em interação, quanto em aspectos projetuais (aplicação de materiais, tecnologia, texturas) intrínsecos ao design de interiores de ambientes efêmeros.

Através das fontes utilizadas, é possível corroborar a hipótese de que o sentimento do visitante em relação aos seus pares e ao ambiente da feira esteve intimamente ligado ao impacto visual causado por um projeto voltado a atender às necessidades de uma gama variada de clientes e causar o sentimento de pertencimento e acolhimento de determinados grupos, respeitando os princípios do design.

## **Observations on niche events: The CCXP case**

### **Abstract**

It has become noticeable, over the last few years, the growth of interest in pop culture, from both the public and the media. Faced with this expansion, niche events such as the San Diego Comic Con - that went from a small convention for comic book lovers to one of the biggest events in the segment - have awakened film and TV studios to bring fans closer to big productions. This study aims to analyze the influence and importance of interior design on ephemeral pop culture events that include exhibitions, product sales, screenings and immersive activations, having Comic Con Experience Brazil (CCXP) as a subject.

**Keywords:** Interior Design; Immersion; Creative process; Comic Con; Ephemeral spaces.

### **Referências**

A VINGANÇA dos nerds. Direção: Jeff Kanew. Produção: Ted Field; Peter Samuelson. Intérpretes: Robert Carradine; Anthony Edwards; Curtis Armstrong; Ted McGinley; Larry B. Scott. Roteiro: Steve Zacharias; Jeff Buhai. Twentieth Century Fox; Interscope Communications; Zacharias-Buhai Productions. "Revenge of the nerds", 1984. 90 min., son., color.

ABREU, Simone Maria Brandão Marques de. **Aspectos subjetivos relacionados ao design de ambientes**: um desafio no processo projetual. 2015. 159 f.. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade do Estado de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2015.

ARCURI, Mariana Conde Moraes. **Quadrinhos e febre geek**: relato de uma ida à Comic Con Experience. In: Revista Escrita - PUC-RJ. n.22. 2017. ISSN 1679-6888

BACHELARD, Gaston. **A Poética do Espaço**. Rio de Janeiro: Martins Fontes, 1958.

COELHO, Vinicius Silva et al. **Os novos rumos da comunicação**: a experiência das marcas na Comic Con Experience. In: Comunicação - Reflexões, experiências, ensino. v.14. n.12. 2018. ISSN 2175-5132

CARVALHO, Kleber Santos. **Arquitetura efêmera em feiras e exposições**: um laboratório de ideias. In: Anais do II Colóquio Internacional sobre o comércio e cidade: uma relação de origem. 2008.

CATENACCI, Vivian. **Cultura Popular**: entre a tradição e a transformação. In: São Paulo em Perspectiva, v. 15. n.2, 2001. ISSN 1806-9452. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-88392001000200005](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-88392001000200005). Acesso em 13 de junho de 2019.

CLUBE dos cinco. Direção: John Hughes. Produção: John Hughes; Ned Tanen; Michelle Manning. Intérpretes: Emilio Estevez; Paul Gleason; Anthony Michael Hall; Judd Nelson; Molly Ringwald; Ally Sheedy. Roteiro: John Hughes. Universal Pictures; A&M Films; Channel Productions. "The Breakfast Club", 1985. 97 min., son., color.

GIBBS, Jenny. **Design de Interiores** - Guia útil para estudantes e profissionais  
Tradução: Cláudia Ardións. 2.ed. São Paulo: G.Gilli, 2009.

GOMES, Paula Cabral. **O papel da identidade no encontro da cultura com a tecnologia**: um estudo sobre o site Omelete e seus projetos. 2015. 182 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2015.

GUERRA nas estrelas. Direção: George Lucas. Produção: Gary Kurtz; George Lucas. Intérpretes: Mark Hamill; Harrison Ford; Carrie Fischer; Peter Cushing; Alec Guinness. Roteiro: George Lucas. LucasFilms; Twentieth Century Fox. "Star Wars", 1977. 121 min, son., color.

JORNADA nas estrelas. Direção: Gene Roddenberry; Marc Daniels; Joseph Pevney. Produção: Gene Roddenberry; Gene L. Coon; Fred Freiberger. Intérpretes: Leonard Nimoy; William Shatner; DeForest Kelley; Nichelle Nichols, George Takei. Roteiro: Gene Roddenberry; Arthur H. Singer; Gene L. Coon. Desilu Productions; Norway Corporation; Paramount Television. "Star Trek", 1966. 79 episódios, son., color.

KHUMTHUKTHIT, Ploy. **A nova diplomacia pública do Japão**. 2010. 115 f. Dissertação (Mestrado em Relações Internacionais) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010.

MORICONI, Lucimara Valdambri. **Pertencimento e Identidade**. 2014. 52 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Licenciatura Plena em Pedagogia) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2014.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: neurose**. Tradução: Maura Ribeiro Sardinha. 9.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.

MULHER nota 1000. Direção: John Hughes. Produção: Joel Silver; Jane Vickerilla. Intérpretes: Anthony Michael Hall; Ilan Mitchell-Smith; Kelly LeBrock; Bill Paxton; Robert Downey Jr. Roteiro: John Hughes. Universal Pictures. "Weird Science", 1985. 94 min., son., color.

OH, Youngju. **Métodos para a criatividade emocional**. In: Cadernos de Estudos Avançados em Design – Emoção, 2013, p.63-76

POLISTCHUCK, Ilana; TRINTA, Aluizio Ramos. **Teorias da comunicação: o pensamento e a prática da Comunicação Social**. 6.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SÁ, Teresa. **Lugares e não lugares em Marc Augé**. In: TEMPO SOCIAL – REVISTA DE SOCIOLOGIA DA USP, v.26, n.2, 2014. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ts/v26n2/v26n2a12>. Acesso em 13 de junho de 2019.

SCÓZ, Eduardo. **Arquitetura efêmera: o repertório do arquiteto revelado em obras temporárias**. 2009. 166 f. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

SILVA, Kilvia Evellyn dos Passos. **Centro de Cultura Nerd do Município de Campos dos Goytacazes**. 2018. 64 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Arquitetura e Urbanismo) - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Fluminense, Campos dos Goytacazes, 2018.

SOARES, Thiago. **Abordagens teóricas para estudos sobre cultura pop**. IN: LOGOS Cidades, Culturas e Tecnologias Digitais, v2, n.24, 2014. E-ISSN 1982-2391 | ISSN 0104-9933. Disponível em: [https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/Busca\\_etds.php?strSecao=resultado&nrSeq=16075@1](https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/Busca_etds.php?strSecao=resultado&nrSeq=16075@1). Acesso em 28 de abril de 2019.