

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS
ESCOLA DE INDÚSTRIAS CRIATIVAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
LINHA DE PESQUISA: CULTURA, CIDADANIA E TECNOLOGIAS DA
COMUNICAÇÃO

LARISSA TAMBORINDENGUY BECKO

**“WELCOME TO THE DESERT OF THE REAL”: UMA PROPOSTA TEÓRICO-
METODOLÓGICA DE CARTOGRAFIA DE FRANQUIA DE CULTURA POP A
PARTIR DE MATRIX**

São Leopoldo
2022/2

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS
ESCOLA DE INDÚSTRIAS CRIATIVAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
LINHA DE PESQUISA: CULTURA, CIDADANIA E TECNOLOGIAS DA
COMUNICAÇÃO

LARISSA TAMBORINDENGUY BECKO

**“WELCOME TO THE DESERT OF THE REAL”: UMA PROPOSTA TEÓRICO-
METODOLÓGICA DE CARTOGRAFIA DE FRANQUIA DE CULTURA POP A
PARTIR DE MATRIX**

Tese de doutorado apresentada como requisito parcial ao exame de defesa junto ao Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Unisinos.

Orientadora: Prof^ª. Dra. Adriana da Rosa Amaral

São Leopoldo
2022/2

LARISSA TAMBORINDENGUY BECKO

**“WELCOME TO THE DESERT OF THE REAL”: UMA PROPOSTA TEÓRICO-
METODOLÓGICA DE CARTOGRAFIA DE FRANQUIA DE CULTURA POP A PARTIR
DE MATRIX.**

Tese apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Doutor, pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS.

APROVADA EM 22 DE DEZEMBRO de 2022.

BANCA EXAMINADORA

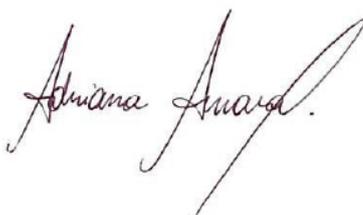
**PROF. DR. ANDRÉ LUIZ MARANHÃO DE SOUZA LEÃO - UFPE
(PARTICIPAÇÃO POR WEBCONFERÊNCIA)**

**PROFA. DRA. CLARICE GRECO - UNIVERSIDADE PAULISTA
(PARTICIPAÇÃO POR WEBCONFERÊNCIA)**

**PROF. DR. LUÍS MAURO SÁ MARTINO - FACULDADE CÁSPER LÍBERO
(PARTICIPAÇÃO POR WEBCONFERÊNCIA)**

**PROFA. DRA. VANESSA AMÁLIA DALPIZOL VALIATI - FEEVALE
(PARTICIPAÇÃO POR WEBCONFERÊNCIA)**

**PROF. DRA. ADRIANA DA ROSA AMARAL – ORIENTADORA
(PARTICIPAÇÃO POR WEBCONFERÊNCIA)**



B397w Becko, Larissa Tamborindenguy.
“Welcome to the desert of the real” : uma proposta teórico-
metodológica de cartografia de franquia de cultura pop a partir
de matrix / Larissa Tamborindenguy Becko. – 2022.
141 f. : il. ; 30 cm.

Tese (doutorado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos,
Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, 2022.
“Orientadora: Prof^a. Dra. Adriana da Rosa Amaral.”

1. Franquia. 2. Cultura pop. 3. Consumo. 4. Fãs. 5. Fandom.
6. Matrix. I. Título.

CDU 659.3

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Bibliotecária: Amanda Schuster – CRB 10/2517)

AGRADECIMENTOS

Depois de quatro anos intensos de doutorado, como forma de profundo agradecimento, dedico este trabalho à minha família (Dora, Sérgio, Bruna, Jane e Assiza), que acompanhou a minha trajetória e esteve incansavelmente presente em todo o processo. Agradeço à minha querida orientadora, Adriana Amaral, e a todos os integrantes do Cultpop pelas ricas trocas e contribuições que possibilitaram a conclusão da tese. Por fim, também agradeço aos amigos, especialmente ao meu coorientador de coração, Eloy Vieira, pelos momentos de apoio e de descontração, mais do que necessários para que esse trabalho acontecesse.

Cedo ou tarde, você vai aprender, assim como eu aprendi, que existe uma diferença entre conhecer o caminho e trilhar o caminho.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo principal mapear e analisar as dinâmicas e lógicas das franquias de cultura pop a partir da franquia de Matrix. Por meio da compreensão da franquia como universo ficcional, buscou-se traçar e discutir as características que compõem esses sistemas midiáticos e seu funcionamento enquanto modelo de negócio centrado no consumo e no engajamento dos fãs e dos consumidores. Tendo como arranjo metodológico a cartografia e a teoria fundamentada, foi realizada uma análise que contemplou postagens realizadas em portais de conteúdo sobre o lançamento do longa-metragem *Matrix Resurrections* (2021), além de entrevistas e grupo focal com fãs e produtores de conteúdo envolvidos com o universo ficcional, com o objetivo de verificar as novas configurações da franquia no contexto contemporâneo. Como resultado, a tese propõe o entendimento das franquias de cultura pop como complexos conjuntos de elementos, atores, estruturas, fluxos etc. que se estabelecem a partir de três dimensões principais: midiática, mercadológica e de consumo.

PALAVRAS-CHAVE: Franquia; Cultura Pop; Consumo; Fãs; Fandom; Matrix.

ABSTRACT

The main objective of this work is to map and analyze the dynamics and logic of pop culture franchises based on the Matrix franchise. From the understanding of the franchise as a fictional universe, we sought to outline and discuss the characteristics that make up these media systems and their functioning as a business model centered on consumption and on the engagement of fans and consumers. Using cartography and grounded theory as a methodological arrangement, an analysis was carried out that included posts made on content portals about the release of the feature film *Matrix Resurrections* (2021) as well as interviews and a focus group with fans and content producers involved with the fictional universe with the objective of verifying the new configurations of the franchise in the contemporary context. As a result, the thesis proposes the understanding of pop culture franchises as complex sets of elements, actors, structures, flows, etc. that are established from three main dimensions: media, marketing and consumption.

KEYWORDS: Franchise; Pop Culture; Consumption; Fans; Fandom; Matrix.

LISTA DE FIGURAS:

Figura 1. 'Perifa Geek': Nerds da periferia de São Paulo fazem da cultura pop uma profissão	27
Figura 2. Aquisição do Jovem Nerd impacta ações de Magazine Luiza (MGLU3)?	27
Figura 3. Por que a Capitã Marvel de Brie Larson incomoda tanto?	28
Figura 4. Fãs voltam a elogiar Brie Larson como a 'Capitã Marvel' no Twitter; Confira!	28
Figura 5. Geekonomy: A catapulta de vendas da Nintendo na pandemia	29
Figura 6. Geekonomy: Relacionamento com propósito é ponto-chave para marcas no universo da cultura pop	31
Figura 7. Orgulho Geek: criador de um dos maiores eventos geeks do Paraná fala sobre paixão pela cultura pop	31
Figura 8. 'K-popers' açoitam o uribismo nas redes sociais	31
Figura 9. Gaming Online está tendo maior influência na Cultura Pop	31
Figura 10. Imagem do personagem The Child segurando a sopa	35
Figura 11. Imagem do personagem The Child mexendo no câmbio da nave do Mandaloriano.	35
Figura 12. Pokémon supera Star Wars e Marvel como maior franquia do mundo	42
Figura 13. 'Round 6' e o k-drama: Coreia do Sul apostou na cultura e virou potência no cinema e na TV	48
Figura 14. Cartaz de Matrix (1999)	66
Figura 15. Capa do Volume 1 de The Matrix Comics	68
Figura 16. Capa do Volume 2 de The Matrix Comics	68
Figura 17. Cartaz de Matrix Reloaded (2003)	69
Figura 18. Capa Enter the Matrix (2003)	70
Figura 19. Capa Animatrix (2003)	71
Figura 20. Cartaz de Matrix Revolutions (2003)	72
Figura 21. Capa de The Matrix Online (2005)	74
Figura 22. Capa de The Matrix: Path of Neo (2005)	74
Figura 23. Capa da edição do 20º aniversário de The Matrix Comics	75
Figura 24. Cartaz de The Matrix Resurrections (2021)	76
Figura 25. Capa de The Matrix Awakens (2021)	78
Figura 26. Linha cronológica dos lançamentos da franquia Matrix	79
Figura 27. Camiseta da franquia Matrix	82
Figura 28. Caneca da franquia Matrix	82

Figura 29. Quadro da franquia Matrix.....	82
Figura 30. Notícias de 2012 sobre a Lana Wachowski.	91
Figura 31. Notícias de 2016 sobre a Lilly Wachowski.	92
Figura 32. Número de publicações referentes às ações da franquia no período analisado.....	100
Figura 33. Publicação "‘Matrix 5’ só acontecerá se Lana Wachowski quiser, diz CEO da Warner".....	102
Figura 34. Publicação "'Matrix 4: Com menos ação, filme foca em outra narrativa, revela Keanu Reeves".....	104
Figura 35. Publicação "Matrix 5? Produtor da franquia de Keanu Reeves fala sobre o futuro da saga".....	105
Figura 36. Número de publicações referentes às estratégias de marketing da franquia no período analisado.....	109
Figura 37. Publicação "Redes sociais do novo 'Matrix' brincam com mudança de nome do Facebook".....	110
Figura 38. Publicação "Matrix 4 terá NFTs que mudarão se você 'tomar' a pílula vermelha ou pílula azul".....	111
Figura 39. Publicação "'Matrix 4' tem novo pôster divulgado com Neo e Trinity; confirma".	113
Figura 40. Número de publicações referentes aos conteúdos midiáticos da franquia no período analisado.....	116
Figura 41. Publicação "Matrix Resurrections Fãs vão à loucura com as primeiras imagens do novo filme".....	117
Figura 42. Publicação "Qual é a ordem cronológica da franquia Matrix?".....	118
Figura 43. Publicação "Matrix: Todos os filmes da franquia, do pior ao melhor [LISTA]"..	119
Figura 44. Gráfico que mostra o número de publicações analisadas por portal.....	121
Figura 45. Gráfico que mostra a segmentação dos portais das publicações analisadas.	122
Figura 46. Links relacionados na publicação "'20 anos depois, como 'Matrix' ainda é um dos filmes mais atuais do cinema?".	123
Figura 47. Links relacionados na publicação "'Matrix Resurrections' aposta na metalinguagem em um papo reto com os fãs da saga".....	124
Figura 48. Destaque para o lançamento de Matrix Resurrections na publicação "Fãs acham que filme com Ryan Reynolds é ‘versão melhorada’ de Matrix 4".	125
Figura 49. Destaque para informações de lançamento de Matrix Resurrections na publicação “Warner Bros. diz que Matrix 5 só depende da diretora: “Qualquer hora que ela quiser””...	125

LISTA DE TABELAS:

Tabela 1. Principais franquias de cultura pop segundo os portais Legião Jovem, Omelete e CNN Brasil.....	55
Tabela 2. Publicações analisadas na categoria que considera a franquia de Matrix enquanto indústria criativa	99
Tabela 3. Orçamento e receita dos filmes da franquia de Matrix.....	101
Tabela 4. Publicações analisadas na categoria que considera a franquia de Matrix enquanto estratégia de marketing.....	108
Tabela 5. Publicações analisadas na categoria que considera a franquia de Matrix como conteúdo midiático.	115

SUMÁRIO:

PARTE I – A MATRIX É UM SISTEMA	13
1. “BEM-VINDO AO DESERTO DO REAL”: CONSIDERAÇÕES INICIAIS.....	14
2. “ENTRANDO PELA TOCA DO COELHO”: CONTEXTO DA PESQUISA E METODOLOGIA.....	17
2.1. Percurso da pesquisa.....	17
2.2. Caminhos metodológicos	21
3. “VIVEMOS EM UMA REALIDADE PROGRAMADA”: A CULTURA POP ENQUANTO FENÔMENO MIDIÁTICO.....	25
3.1. Engrenagens da cultura pop: tecnologia e consumo.....	29
3.2. O contexto de plataformização dos gostos e afetos.....	33
3.3. A cultura pop como rótulo/tag.....	35
3.4. Para pensar a cultura pop para além de seus objetos.....	39
4. “O QUE É REAL?”: AS FRANQUIAS COMO ELEMENTOS CENTRAIS DA CULTURA POP NA CONTEMPORANEIDADE.....	42
4.1. O conceito de franquia.....	43
4.2. A franquia de cultura pop no contexto das indústrias criativas.....	45
4.3. Características das franquias de cultura pop enquanto universos ficcionais.....	51
PARTE II – MATRIX UPDATED.....	64
5. “A MATRIX ESTÁ EM TODO LUGAR”: CARTOGRAFANDO A FRANQUIA MATRIX	65
5.1. O universo de Matrix.....	65
5.2 A estética de Matrix: a marca a franquia.....	79
5.3. Matrix no contexto da convergência	83
5.4. Entre filosofias e metáforas: os sentidos acionados por Matrix.....	89
6. “HÁ UMA GRANDE DIFERENÇA ENTRE SABER O CAMINHO E PERCORRER O CAMINHO”: NOVAS CONFIGURAÇÕES.....	95
6.1. A franquia enquanto indústria criativa	99

6.2. A franquia enquanto estratégia de marketing.....	108
6.3. A franquia enquanto conteúdo midiático.....	114
6.4. As configurações da franquia de Matrix foram atualizadas	121
7. “TUDO QUE TEM UM COMEÇO TEM UM FIM”: CONSIDERAÇÕES FINAIS	
130	
REFERÊNCIAS	134
APÊNDICES	141

PARTE I – A MATRIX É UM SISTEMA

1. “BEM-VINDO AO DESERTO DO REAL”: CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A cultura pop apresenta-se como uma coleção múltipla, pulsante e dinâmica de expressões, padrões, conceitos, experiências e significados, oportunizando um universo de possibilidades para investigações acadêmicas. Ao me propor a estudar a cultura pop, deparei-me com uma complexidade de compreensões, já que existem diversas perspectivas de observação; a cultura pop pode ser vista como fenômeno, cenário, manifestação, organização, tendência, modelo de negócio, estética, entre outras formas. Neste trabalho, desenvolvido no âmbito comunicacional, abordo a cultura pop como fenômeno midiático com o objetivo de buscar entender o seu funcionamento a partir dos e nos processos midiáticos.

Para isso, utilizo como objeto de pesquisa a franquia Matrix, que, depois do primeiro filme lançado em 1999, retornou aos cinemas com uma nova produção em 2021. A escolha ocorreu por três motivos principais: 1) O caráter de ineditismo e protagonismo da franquia como narrativa transmidiática (JENKINS, 2009); 2) A grande popularidade da franquia, que alcançou a marca de US\$ 69,8 milhões de bilheteria mundial nos cinco primeiros dias de exibição do último longa-metragem¹; e 3) O lançamento do último filme, que suscitou diversas manifestações midiáticas, ampliando as possibilidades de observação e de análise da franquia. Assim, a pesquisa pretende responder a seguinte questão: de que forma é possível construir uma proposta de cartografia de franquia de cultura pop a partir da identificação e da articulação de lógicas, fluxos e dinâmicas relacionadas à Matrix? Nesse contexto, as lógicas aqui são entendidas enquanto estratégias oriundas das indústrias do entretenimento, como é o caso da produção de novos bens culturais. Já os fluxos são vistos como formas de circulação de sentidos advindas dos processos de consumo, a exemplo das análises por parte dos produtores de conteúdo acerca das produções lançadas. As dinâmicas, por sua vez, dizem respeito aos comportamentos e ações de atores envolvidos, de modo a produzir ou modificar lógicas e fluxos. Nesse caso, podemos citar a título de exemplo as convenções e eventos de cultura pop, que não só não podem ser vistas enquanto estanques como devem ser compreendidas, a meu ver, como entremeadas, isto é, são circunstâncias que se articulam, se mesclam e se cruzam. São preocupações complementares da minha pesquisa: 1) O entendimento da cultura pop como fenômeno centrado na tecnologia e no consumo; 2) Os aspectos que caracterizam as franquias de cultura pop na contemporaneidade; e 3) O contexto das indústrias criativas no cenário midiático atual.

¹ Fonte: <https://portalpopline.com.br/novo-matrix-14-milhoes-por-dia-cinemas/>. Acesso em 21 de janeiro de 2022.

Para realizar tal investigação, a presente tese encontra-se organizada em duas partes. A primeira tem como objetivo central discutir a cultura pop e, de forma mais específica, as franquias de entretenimento enquanto fenômeno midiático. A segunda parte, por sua vez, debruça-se diretamente sobre a franquia Matrix, de forma a apresentar o universo ficcional em sua conjuntura e apontar as configurações atualizadas a partir do lançamento do longa-metragem de 2021, *Matrix Resurrections*.

A pesquisa é desenvolvida com inspiração em duas perspectivas metodológicas: a cartografia e a teoria fundamentada. A cartografia é incorporada ao processo de pesquisa como metodologia de orientação do trabalho como um todo, especialmente pelo seu caráter de perspectiva não hierárquica, a fim de dar luz aos diversos pontos, elementos e dinâmicas que compõem o objeto de estudo. Além disso, a cartografia implica um viés de intervenção, pois é esperado um mergulho na experiência pelo pesquisador. Por outro lado, a teoria fundamentada é tida como o método adequado para os pesquisadores que buscam novas perspectivas sobre determinado fenômeno, ao passo que contribui para o desprendimento de percepções pré-concebidas. A metodologia é utilizada para desenvolver pesquisas embasadas no objeto empírico para a criação de novas teorias (BITTENCOURT, 2017). Esse arranjo metodológico permite que a pesquisa tenha uma essência exploratória e, ao mesmo tempo, seja sistemática na observação, produção e análise dos dados.

Dentro da primeira parte da tese, no capítulo que segue, abordo os percursos da investigação realizada, explicitando as mudanças que o projeto de pesquisa sofreu ao longo do curso de doutorado e as perspectivas metodológicas construídas para a análise proposta. No capítulo 3, discuto a cultura pop enquanto fenômeno midiático a partir de três pilares: a tecnologia e o consumo como engrenagens da cultura pop, o contexto da plataformização dos gostos e afetos e, por fim, a cultura pop como rótulo/tag. No quarto capítulo, disserto sobre as franquias como elementos centrais da cultura pop da contemporaneidade, passando pelo conceito de franquia, pela franquia de cultura pop enquanto modelo de negócio e por suas características principais. No quinto capítulo, já dentro da segunda parte do trabalho, proponho uma cartografia da franquia Matrix a fim de apresentar as produções que compõem o universo ficcional, além de dar luz aos sentidos acionados pela franquia. No capítulo 6, proponho a análise de conteúdos midiáticos e depoimentos de fãs e consumidores da franquia com o escopo de verificar as configurações da franquia a partir do lançamento de *Matrix Resurrections*. Ao final, no sétimo capítulo, exponho as conclusões gerais da pesquisa.

Apesar de não me considerar fã da franquia, busquei emergir nesse universo ficcional, não só consumindo os produtos que a compõem, mas também buscando entender as lógicas que atravessaram a franquia ao longo dos anos. Por isso, o presente trabalho se propõe a fazer um resgate dos primeiros anos da franquia para que, a partir do lançamento do último filme, seja possível verificar a forma através da qual essas estratégias foram atualizadas. Neste sentido, apresento a análise de postagens realizadas em portais de conteúdo acerca da franquia, assim como entrevistas com fãs e produtores de conteúdo envolvidos com o universo ficcional.

Como consumidora e entusiasta da cultura pop, proponho nesse trabalho uma possibilidade de perspectiva teórico-metodológica a partir da cartografia de elementos da cultura pop, a fim de proporcionar um olhar mais amplo do fenômeno, já que a cultura pop atua, atravessa, configura, padroniza, circula e compreende uma série de instituições, modelos, formatos, pessoas, interações, tendências etc., nas esferas econômica, midiática, social, cultural, entre outras. Entendo ser inevitável o exercício de produção de sentidos que considere, mesmo com os recortes de análise necessários em um trabalho de pesquisa, a cultura pop na condição de um fenômeno de alta complexidade em suas mais diversas nuances.

2. “ENTRANDO PELA TOCA DO COELHO”: CONTEXTO DA PESQUISA E METODOLOGIA

2.1. Percurso da pesquisa

A minha relação acadêmica com a cultura pop iniciou-se ainda no curso de graduação em comunicação social, quando elaborei o meu trabalho de conclusão sobre o Capitão América, conhecido personagem da Marvel Comics, uma das mais famosas editoras de histórias em quadrinhos do mundo. No mestrado, a minha pesquisa debruçou-se sobre os fãs de super-heróis e o complexo processo que envolve o consumo, as estratégias de performance e a construção das narrativas identitárias desses indivíduos. O objetivo principal era investigar as performances dos fãs brasileiros de super-heróis da Marvel e da DC Comics a fim de verificar de que forma suas construções identitárias seriam atravessadas pelo consumo e pela cultura de fãs.

Em relação ao doutorado, o projeto submetido ao processo seletivo do Programa de Pós-graduação (PPG) em Ciências da Comunicação da Unisinos foi intitulado “*Fandoms* de cultura pop no Brasil: as estratégias de performance a partir do consumo cultural”. O objetivo central era analisar as performances dos fãs brasileiros de franquias da cultura pop transnacional a fim de verificar as semelhanças e diferenças percebidas nas práticas e comportamentos dos indivíduos. O projeto estava calcado na intersecção entre dois campos de estudos – os estudos de fãs e os estudos de performance. A proposta de investigação encontrava-se muito atrelada à pesquisa de mestrado, e a própria ideia da metodologia indicava que a pesquisa empírica seguiria por uma trajetória bastante similar, ou seja, tendo a etnografia como perspectiva orientadora do projeto.

Fui aprovada na seleção de doutorado, mas logo nas primeiras oportunidades – aulas, reuniões de grupo de pesquisa, eventos etc. – passei a ser provocada a repensar o projeto para evitar que a proposta viesse a ser uma expansão da pesquisa do mestrado. Os problemas apontados em relação a esse aspecto incidiam em questões relacionadas às próprias exigências características das teses, em especial o ineditismo e a originalidade da contribuição científica, assim como o aprofundamento teórico-metodológico na temática proposta.

Uma das possibilidades surgidas foi justamente com base no aspecto metodológico. O projeto ainda trazia o título muito similar ao primeiro (“*Fandoms* de cultura pop no Brasil: performances de fã a partir do consumo cultural”), mas já apresentava algumas mudanças no

caráter empírico. A cartografia passou a ser pensada como a diretriz metodológica de uma proposta de mapeamento dos eventos de cultura pop na região metropolitana de Porto Alegre, aliada a uma abordagem etnográfica a ser feita em algumas dessas convenções.

Essa pequena reestruturação do projeto foi feita em 2019, portanto, antes da deflagração da Covid-19. Contudo, mesmo que o projeto tivesse de ser alterado em virtude do advento da pandemia, uma questão – que depois viria a ser a causa de uma nova modificação da proposta de pesquisa – apresentava-se como fundamental e prioritária antes de qualquer etapa: o entendimento e a definição do que é cultura pop para a investigação. Neste ponto, vale apontar a intenção de compreender o fenômeno da cultura pop no Brasil, mas não necessariamente brasileira.

Os primeiros semestres da pesquisa foram dedicados à tentativa, então, de compreender o que define a cultura pop e o que está fora de seus limites conceituais (pelo menos para a investigação proposta). A ideia de “definir” a cultura pop era entendida como uma etapa pertinente à pesquisa, de modo a esclarecer as minhas perspectivas de observação do fenômeno, já que se trata de algo bastante amplo e complexo. Essa tentativa de delimitar a cultura pop para o projeto de pesquisa mostrou-se uma tarefa bastante difícil. Os obstáculos para isso encontram aporte, na minha percepção, em alguns fatores. O primeiro é o fato de se tratar de uma manifestação contemporânea em plena atividade. Também podemos apontar que, por ser algo da ordem do cotidiano e do popular, os fluxos de produção e de circulação de sentidos da cultura pop são bastante complexos. Há também uma certa banalização do termo, que, de certa forma, colabora para essa ideia da cultura pop como um fenômeno com delimitações estabelecidas.

A partir de conversas com colegas acadêmicos, percebi a existência de uma tentativa de “definir” a cultura pop com base nas características de seus objetos. Essa impressão deu origem ao artigo “*“IT’S A TRAP!”: reflexões acerca da cultura pop como fenômeno midiático*” (BECKO; AMARAL, 2020), apresentado no GT Consumos e Processos de Comunicação do Encontro Anual da Compós de 2020. Neste artigo, comentamos que, na abertura do V Colóquio Regional Sul em Arte Sequencial, realizado em 2019, o Prof. Dr. Amaro Braga Jr. (UFAL) fez uma fala intitulada “A pesquisa acadêmica sobre cultura pop: possibilidade e desafios”, na qual apontou que a definição de cultura pop é algo que, apesar de carregar divergências acadêmicas, possui algumas características que ajudam a compreender o conceito. Os objetos da cultura pop, segundo o autor, são midiáticos, fazem parte de uma lógica mercantil de consumo e estão relacionados ao entretenimento. Na nossa percepção, essa afirmação proporcionou uma certa

orientação para o que pode ser considerado cultura pop, mas o entendimento do termo enquanto conceito exige aprofundamento.

Indubitavelmente, o termo “cultura pop” está nas mídias, está na produção de conhecimento acadêmico, está nas bocas das pessoas. No entanto, a nossa dúvida principal era: será que existe unidade nas percepções do que é cultura pop em cada uma dessas dimensões? No artigo, propusemo-nos a investigar, apresentar e discutir as diversas noções de cultura pop a fim de verificar as lacunas e incongruências existentes em referido fenômeno.

Para este exercício, definimos três dimensões de análise: acadêmica, midiática e popular. Na primeira categoria, foram analisados os conteúdos do livro “Cultura pop” (SÁ; CARREIRO; FERRARAZ, 2015a), lançado pela Compós, e do dossiê da Revista Eco Pós, intitulado “Cultura pop” (HERSCHMANN et al., 2016). A escolha dos materiais foi feita considerando a relevância das publicações para o cenário de estudos em comunicação no país e a relativa recenticidade das obras. Optamos em focar apenas nos autores brasileiros que discutem a terminologia, uma vez que a relação com questões identitárias nacionais e sociais aparece de forma bastante relevante nas análises. Além disso, é possível pensar acerca de qual tipo de conhecimento brasileiro está sendo gerado sobre a cultura pop e, além disso, de que maneira a cultura pop é recebida no ambiente acadêmico do país.

Em relação à categoria da esfera midiática, foram analisadas as capas de quatro portais voltados para a publicação de conteúdo “pop”: “Pop Cultura”, “BOXPOP”, “Poltrona Nerd” e “Cultura Pop A Rigor”. A seleção dos sites foi baseada nos primeiros resultados de uma pesquisa feita no Google com os termos “site cultura pop”. Em função do conteúdo da análise abranger apenas as capas, é pertinente afirmar que nossa observação não incluiu as matérias e postagens publicadas nos sites escolhidos, mas sim as chamadas destacadas nas capas de cada portal.

Por fim, tendo em vista a última categoria de análise, foram observados os resultados de um questionário exploratório, online, de autoria própria. Aplicado entre os dias 21 de novembro de 2019 e 08 de janeiro de 2020, contou com a participação de 201 pessoas, moradores de todas as regiões do país e de países no exterior. O formulário foi construído considerando a percepção dos consumidores sobre determinados produtos midiáticos. Ao todo, foram criados 11 grupamentos de elementos para que os respondentes indicassem quais itens eles consideram como cultura pop.

É necessário apontar que essas três dimensões foram pensadas não de forma estanque ou sem interligação, mas optou-se por tal divisão para fins didáticos de observação. Afinal,

entendemos que os âmbitos acadêmico, midiático e popular (aqui entendido como fãs da cultura pop) estão interrelacionados de várias formas, sobretudo nos ambientes digitais.

Em nossa análise, vimos que, entre as esferas acadêmica e midiática, a noção de cultura pop apresenta algumas diferenças bastante marcantes. Talvez a principal seja em relação aos próprios objetos de interesse dentro da cultura pop para cada uma das esferas. Na esfera acadêmica, a música pop tem uma expressividade maior que as outras temáticas nos textos analisados. Entendemos que isso não acontece por acaso, já que os dois maiores eventos na área de comunicação no país possuem grupos de discussão voltados para a música. No Congresso Nacional da Intercom, existe o grupo “Comunicação, Música e Entretenimento” e, no Encontro da Compós, faz-se presente o grupo “Estudos de som e música”. Por outro lado, nos portais observados, as séries, em especial aquelas produzidas para *streaming*, são os assuntos de maior visibilidade. Os sites estão frequentemente voltados para os lançamentos e críticas sobre essas produções, exibindo postagens que ocupam lugar de destaque nas capas.

Ainda entre as duas primeiras categorias de análise, é importante pontuar as relações construídas nessas dimensões. Se, como conceito acadêmico, o termo “cultura pop” aciona noções teóricas como “indústria cultural” e “cultura popular”, por exemplo, na condição de produto midiático, ele mobiliza sentidos relacionados à cultura nerd ou geek.

As lacunas no entendimento acerca do que é “cultura pop”, percebidas nas esferas acadêmica e midiática, também existem na compreensão popular. Esse fato fica evidente a partir do questionário aplicado, já que não houve totalidade – de 100% ou zero por cento – nas respostas de nenhuma das alternativas indicadas. Alguns itens figuram como elementos mais entendidos como cultura pop, mas, em outros casos, há divergência entre a opinião dos consumidores.

Nossa investigação teve como objetivo identificar e propor um mapeamento inicial das controvérsias existentes na definição da cultura pop como campo de estudos. Por ser um trabalho de viés experimental, os exercícios propostos para o artigo apresentam inúmeros contratempos, especialmente no quesito metodológico. Sem sombra de dúvida, a nossa proposta lançou mais perguntas do que respostas. No entanto, entendemos que tal fato, por si só, já se mostrou como um indício que merecia ser explorado.

A partir dessas primeiras reflexões, propusemos um segundo artigo, intitulado “‘Don’t panic!’: pistas e problematizações para pensar as lacunas conceituais nas (in)definições de cultura pop” (BECKO; AMARAL, 2021). Nesse trabalho, objetivamos, ainda que de forma ensaística, apontar e ponderar possíveis motivos para o surgimento das controvérsias

identificadas no artigo anterior. As reflexões oriundas desse artigo estão presentes no capítulo 3.

A banca de qualificação, realizada em agosto de 2021, foi um momento decisivo. Dentre várias considerações, os avaliadores destacaram a necessidade de estabelecer um objeto e um recorte de análise para a pesquisa. Foi sugerido que eu voltasse o olhar para as franquias de cultura pop trazidas ainda no primeiro projeto de pesquisa. Tendo em vista o lançamento de um novo filme na franquia e a grande popularidade dela entre os apreciadores da cultura pop, Matrix surgiu como uma possibilidade de estudo bastante interessante.

A escolha da franquia também considerou a perspectiva de observação das três esferas propostas no artigo de 2020 (acadêmica, midiática e popular). Uma busca pela expressão “filme Matrix” feita no período entre 1999 e 2021, no portal Google Acadêmico, e realizada em 21 de janeiro de 2022, contou com aproximadamente 16.900 resultados. Uma pesquisa na ferramenta de notícias pela mesma expressão apresentou cerca de 159.000 resultados. Por fim, para “medir” a popularidade da franquia, podemos considerar a bilheteria de ‘Matrix Resurrections’, que, em menos de uma semana em cartaz, superou a marca de R\$ 390 milhões².

2.2. Caminhos metodológicos

Desde o início do curso de doutorado, a questão mais incômoda, a meu ver, dizia respeito à metodologia. Pensar, articular e desenvolver uma proposta metodológica que fosse apropriada ao objeto de pesquisa, possibilitando a elaboração de uma análise aprofundada, é, sem dúvida alguma, um dos grandes desafios nesse processo.

Pesquisadores que investigam processos nas áreas de saúde, educação, cognição, clínica, grupos e instituições, dentre outros, enfrentam muitas vezes, na escrita de seus projetos, dificuldades em dar conta do item consagrado ao método. Como nomear as estratégias empregadas na pesquisa, quando elas não se enquadram bem no modelo da ciência moderna, que recomenda métodos de representação de objetos preexistentes? Como encontrar um método de investigação que esteja em sintonia com o caráter processual da investigação? (PASSOS; KASTRUP; ESCÓSSIA, 2020, p. 9)

Passos, Kastrup & Escóssia (2020) captam de forma muito precisa essa preocupação. Vista como um fator essencial para a execução de toda a investigação, é somente a partir da determinação da metodologia que será possível seguir adiante.

² Fonte: <https://olhardigital.com.br/2021/12/27/cinema-e-streaming/matrix-resurrections-supera-r-390-milhoes-em-bilheteria-global/>. Acessado em 21 de janeiro de 2022.

A pesquisa acadêmica é sempre uma construção. No entanto, no caso desta investigação em específico, parece-nos que o desafio da estruturação de uma tese ocorre logo no seu início, quando precisamos – de imediato – pensar na cultura pop enquanto um complexo campo para observação e estudos. Por isso, a cartografia apresentou-se como uma interessante perspectiva para a elaboração da pesquisa.

Primeiro, se pretendemos pesquisar algo que ainda não está pronto, que está em construção, seria incoerente utilizar regras que conduzem a um ponto de chegada específico, dado que esse ponto já não seria o mesmo ao se chegar a ele, nem nós. Quando não é possível conhecer um território, se ninguém nunca foi lá, se não existem imagens sobre ele, enfim se não se pode obter informações sobre ele, igualmente não se pode construir um mapa, nem um caminho, já delimitado, que possa ser seguido para atravessá-lo. Como escreveu Bauman (2000), não precisamos nos preocupar como atravessaremos uma ponte antes de chegar até ela, pois pode ser que quando chegemos lá, existam outros caminhos ou mesmo que nem seja preciso atravessá-la. (SOUZA, 2018, p. 16)

Como método processual, a cartografia foi incorporada nesse trabalho de uma forma bastante espontânea, logo na etapa de seleção das bibliografias responsáveis por me ajudar a compreender o fenômeno analisado. Os primeiros movimentos de pesquisa foram realizados a partir não somente da leitura dos livros e artigos voltados para a discussão da cultura pop como conceito ou campo, mas também da análise das referências utilizadas nesses materiais, em uma espécie de mapeamento teórico.

Esse exercício já nos provocou a criar uma ferramenta de sistematização de tais indícios, de maneira a elencar possibilidades de atravessamentos, de aderências ou mesmo de correlações conceituais, teórico-metodológicas ou epistemológicas. Durante esses processos, percebi que o método cartográfico poderia servir como procedimento para a pesquisa como um todo.

De um modo geral, mais do que uma metodologia científica, a cartografia aqui é entendida enquanto uma prática ou pragmática de pesquisa. A ideia de pragmática está ligada a um exercício ativo de operação sobre o mundo, não somente de verificação, levantamento ou interpretação de dados. O cartógrafo, aqui assumido enquanto pesquisador, atua diretamente sobre a matéria a ser cartografada. No entanto, ele nunca sabe de antemão os efeitos e itinerários a serem percorridos. Na força dos encontros gerados, nas dobras produzidas na medida em que habita e percorre os territórios, é que sua pesquisa ganha corpo. (COSTA, 2014, p. 67)

Entendo que esse caráter exploratório, central na cartografia, dá conta de auxiliar no desenvolvimento da pesquisa justamente por ser um método flexível e passível de ser utilizado com outros procedimentos. Assim, se houver necessidade, será possível conciliar outros

métodos e técnicas ao arranjo proposto. Afinal, “a cartografia não tem um único modo de utilização, não busca estabelecer regras ou caminhos lineares para que se atinja um fim” (COSTA, 2014, p. 71). A cartografia

[...] não pressupõe um método rígido, pelo contrário, irá sugerir “[u]m trilhar metodológico que visa a construir um mapa (nunca acabado) do objeto de estudo, a partir do olhar atento e das percepções e observações do pesquisador, que são únicas e particulares, que serão cruzadas com a memória do investigador.” (ROSÁRIO, 2008, p. 207). (MARTINS DO ROSÁRIO; COCA, 2018, p. 35)

A cultura pop, se a compreendermos como um fenômeno de alta complexidade que atravessa e engloba uma série de dimensões, fluxos e processos, demanda uma metodologia capaz de permitir a construção de uma perspectiva não hierárquica, trazendo luz aos diversos pontos, elementos e dinâmicas que a compõe.

Quando a estabilidade do terreno, dos referentes e das medidas é prejudicada pelo fluxo da vida urbana e a fluidez da experiência cosmopolita, os mapas nos impediriam de fazer o nosso próprio caminho ao caminhar, aventurando-nos a explorar e mapear novos caminhos, evitam-nos o risco de nos perdermos, sem os quais não há possibilidade de nos descobrirmos. Mas quem disse que a cartografia só pode representar fronteiras e não construir imagens de relações e enredamentos, de caminhos e labirintos fugazes? (MARTÍN-BARBERO, 2002, p. 11)

Assim, o método cartográfico torna-se convergente aos objetivos da pesquisa também quando se pensa no caráter da intervenção, no qual “sempre se realiza por um mergulho na experiência que agencia sujeito e objeto, teoria e prática, num plano de produção ou de coemergência – o que podemos designar como plano da experiência” (PASSOS; BARROS, 2020, p. 17). Essa imersão, conforme salientado ao longo do trabalho, ocorre por meio da minha inserção na cultura pop tanto como pesquisadora quanto também como consumidora e fã.

Aliada à cartografia, a teoria fundamentada, também conhecida como *Grounded Theory* (GT), “tem como um dos fundamentos principais, a simultaneidade com a qual ocorrem os processos de coleta e análise dos dados de determinado campo social” (REIS, 2018, p. 5). Ao formar um modo de facilitar a sistematização dos conteúdos analisados, a teoria fundamentada se apresenta como um método bastante adequado, já que

tem como base a interação com o universo simbólico que o campo vai oferecer; e a disponibilidade em ser flexível para conhecer a realidade, por meio da apreensão dos significados de um dado contexto. Dessa forma, um método pode se mesclar com o outro, de forma bastante fluida e complementar. (REIS, 2018, p. 5)

De acordo com Bittencourt (2017), a partir dos processos que compõem a GT, o pesquisador coleta os dados, constrói uma codificação, estabelece categorias, interpreta e relata o processo, até que o problema seja saturado. Segundo a autora, tudo isso ocorre de forma circular, não necessariamente obedecendo a tal ordem, podendo retornar ao passo anterior quantas vezes precisar. A partir desse trabalho, espera-se, então, a emergência de uma nova teoria, ou seja, o surgimento de uma nova teoria fundada na análise do *corpus*.

No meu ponto de vista, essa concepção é essencial para se pensar a cultura pop enquanto um fenômeno contemporâneo, de modo que o foco da investigação recaia sobre o que a franquia de Matrix tem suscitado em termos de dinâmicas e processos midiáticos. “A teoria fundamentada serve como um modo de aprendizagem sobre os mundos que estudamos e como um método para a elaboração de teorias para compreendê-los” (CHARMAZ, 2009, p. 24).

Além do foco na operacionalização da análise, a teoria fundamentada pode ser facilmente aplicada aos objetos vindos do digital. Em tempos de pandemia, em que boa parte das observações acadêmicas ganha espaço através dos meios digitais, é fundamental buscar a construção de arranjos metodológicos capazes de permitir um olhar analítico dos cenários, práticas e fenômenos que acontecem nesses e/ou a partir desses meios.

Ela é uma metodologia utilizada para desenvolver pesquisas fundamentadas no objeto empírico e que tem por principal finalidade a criação de novas teorias. Esse aspecto torna a GT essencialmente importante para as pesquisas na área das mídias digitais, que, por serem relativamente novas, ainda carecem de teorias que consigam compreendê-las em sua amplitude e diversidade. (BITTENCOURT, 2017, p. 148)

Acredito que o arranjo metodológico pensado para essa investigação encontra-se alinhado ao entendimento da pesquisa como artesanato intelectual (MILLS, 1975), ou seja, um trabalho detalhado, minucioso e bastante complexo. Além disso, corrobora para a compreensão da investigação acadêmica a fim de evitar o fetichismo do método e da técnica (MILLS, 1975), incentivando o pesquisador a agir e a pensar de forma inventiva e imaginativa.

3. “VIVEMOS EM UMA REALIDADE PROGRAMADA”: A CULTURA POP ENQUANTO FENÔMENO MIDIÁTICO

Conforme comentado, as reflexões e comentários recebidos em virtude da apresentação do primeiro artigo logo suscitaram a elaboração de um segundo texto, no qual identificamos que, nos trabalhos de autores que navegam pelos caóticos mares da cultura pop, de modo geral, era possível encontrar algumas reflexões sobre esse fenômeno pelo viés da comunicação:

Cultura Pop é desses termos incontornáveis, atravessado por sentidos e sentires, processos, produtos e sistemas. Diz respeito a **estéticas do entretenimento**, a noções como lazer, diversão, frivolidade e superficialidade. Trata de formas de produção e consumo que permeiam um senso de pertencimento e partilha, gerando não menos dissenso, exclusão, adequações e domesticações. Compreende as **particularidades expressivas de corpos, produtos e performances que encenam modos de viver, habitar, afetar e estar no mundo numa certa retórica transnacional**, a partir de ideias de modernidade, cosmopolitismo e deslocamento. Cultura Pop é, em outras palavras, a nossa cultura. (SOARES, 2016, p. 1, grifos meus)

Como uma membrana elástica, o pop remodela e reconfigura a própria ideia de cultura popular ao fazer propagar através da **cultura midiática** expressões culturais de ordem diversas como **filmes, seriados, músicas e quadrinhos**. A compreensão inicial desses fenômenos como pop já atestava uma das contradições adensadas dessas vivências culturais: de um lado seu **aspecto serial**, a **produção massiva**, de outro, o modo como os produtos pops servem para demarcar experiências diferenciadas através de produtos midiáticas, que nem por isso deixam de ser “populares”. (JANOTTI JR., 2015, p. 45, grifos meus)

Se falamos sobre a cultura pop, talvez a primeira coisa que vem à mente seja a famosa pintura de Andy Warhol, de Marilyn Monroe nos anos 60, ou Madonna, vestida de noiva, tocando Like a Virgin no MTV Awards de 1983. De fato, selfies, twerk, praticamente tudo o que está **presente na mídia e que se torna parte de nossa vida cotidiana** poderia ser considerado Cultura Pop. [...] Podemos dizer que a Cultura Pop como a entendemos agora inclui **música, filmes, programas televisão, moda, marcas, práticas e costumes, tribos urbanas**; em resumo, tudo o que de alguma forma pertence à **cultura jovem** em todo o mundo. (PÉREZ, 2014, p. 4, grifos meus, tradução própria)³

³ No original: “Si hablamos de Cultura Pop quizá lo primero que se nos venga a la mente sea aquella famosa pintura que hiciera Andy Warhol de Marilyn Monroe en los 60’s o Madonna vestida de novia interpretando Like a Virgin en los Premios MTV de 1983. De hecho, las selfies, el twerking, prácticamente todo aquello que está presente en los medios de comunicación y se vuelve parte de nuestra vida diaria podría considerarse como Cultura Pop. [...] Podemos decir que la Cultura Pop como la entendemos ahora incluye música, películas, programas de televisión, modas, marcas, prácticas y costumbres, tribus urbanas; en fin, todo aquello que de alguna forma pertenece a la cultura juvenil alrededor del mundo.”

Naquele momento, pareceu-nos que esses exercícios de definir e de qualificar a cultura pop, mesmo sendo relevantes e válidos, mascaram a existência das controvérsias nas compreensões da cultura pop na condição de um fenômeno que se constrói por meio da produção e circulação de bens midiáticos. Em outras palavras, enquanto acadêmicos, possuímos noções diversas, mas também convergentes sobre a cultura pop; contudo, é na tentativa de qualificar os produtos e os processos em si que percebemos que essas definições, de alguma maneira, tornam-se insuficientes (BECKO; AMARAL, 2021).

Parto do princípio de que, para compreender a cultura pop em sua abrangência, é preciso estar atenta a essas características, em especial quando reconhecemos todas as esferas permeadas por tal fenômeno. Afinal, é bastante improvável que se tenha unicidade e coerência em um todo tão complexo. De modo geral, a cultura pop pode ser considerada, ao mesmo tempo, hegemônica e periférica, global e local, elitizada e popular, conservadora e progressista, superficial e densa, entre outras.

É possível citar alguns exemplos que demonstram essas multiplicidades encontradas na e promovidas pela cultura pop. Se, por um lado, existem manifestações da cultura pop na periferia, como uma escola de desenho focada em ensinar ilustração para jovens de uma comunidade⁴, por outro também existem movimentos de alto impacto econômico, como o fato de a Magazine Luiza, apontada como a 6ª empresa mais valiosa da Bolsa de Valores brasileira em 2020⁵, ter adquirido a plataforma de conteúdo multimídia Jovem Nerd, a qual, por contar com mais de 5,5 milhões de inscritos no canal do YouTube, já superou a marca de 1 bilhão de visualizações na plataforma⁶.

⁴ Fonte: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2019/09/12/perifa-geek-nerds-da-periferia-de-sao-paulo-fazem-da-cultura-pop-uma-profissao.ghtml>. Acesso em 28 de maio de 2021.

⁵ Fonte: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/11/26/trajetoria-varejo-magazine-luiza.htm?cmpid=copiaecola>. Acesso em 28 de maio de 2021.

⁶ Fonte: <https://investidor.estadao.com.br/mercado/magazine-luiza-jovem-nerd>. Acesso em 28 de maio de 2021.



Figura 1. 'Perifa Geek': Nerds da periferia de São Paulo fazem da cultura pop uma profissão
Fonte: G1



Figura 2. Aquisição do Jovem Nerd impacta ações de Magazine Luiza (MGLU3)?
Fonte: Estádio

As diversidades da cultura pop também se manifestam na própria CCXP, já comentada anteriormente, que promove tanto ícones da cultura pop global quanto artistas e produtores independentes nacionais. Em 2019, última edição presencial do evento, astros como Gal Gadot, Margot Robbie, Lana Parrilla, Ryan Reynolds e parte do elenco de Star Wars e da série espanhola *La Casa de Papel* estiveram entre as atrações internacionais da convenção⁷. Na mesma edição, mais de 70 histórias em quadrinhos nacionais foram expostas no *Artists' Alley*, área destinada aos artistas no evento⁸.

Ainda dentro das multiplicidades da cultura pop, podemos lembrar os diversos embates que ganham notoriedade na mídia e nas plataformas de redes sociais em função de questões relacionadas à representatividade na cultura pop. Se, por um lado, é possível perceber manifestações preconceituosas por parte dos consumidores, por outro também notamos inúmeras iniciativas de fãs combatendo tais demonstrações. Um exemplo disso é o caso da atriz Brie Larson, que interpretou a Capitã Marvel nos cinemas e recebeu tanto ataques de *haters*⁹ quanto manifestações de apoio de fãs nas redes sociais¹⁰.

⁷ Fonte: <https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2019/12/05/ccxp-2019-comeca-hoje-com-astros-internacionais-e-ingressos-esgotados.htm?cmpid=copiaecola>. Acesso em 28 de maio de 2021.

⁸ Fonte: <https://www.omelete.com.br/ccxp/ccxp19-hqs-quadrinhos-nacionais-artists-alley#6>. Acesso em 28 de maio de 2021.

⁹ Fonte: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/cinema/noticia/2019/05/por-que-a-capita-marvel-de-brie-larson-incomoda-tanto-cjvi77q3502xy01mafai6axj.html>. Acessado em 28 de maio de 2021.

¹⁰ Fonte: <https://cinpop.com.br/fas-voltam-a-elogiar-brie-larson-como-a-capita-marvel-no-twitter-confira-278232/>. Acessado em 28 de maio de 2021.



Figura 3. Por que a Capitã Marvel de Brie Larson incomoda tanto?
 Fonte: GZH

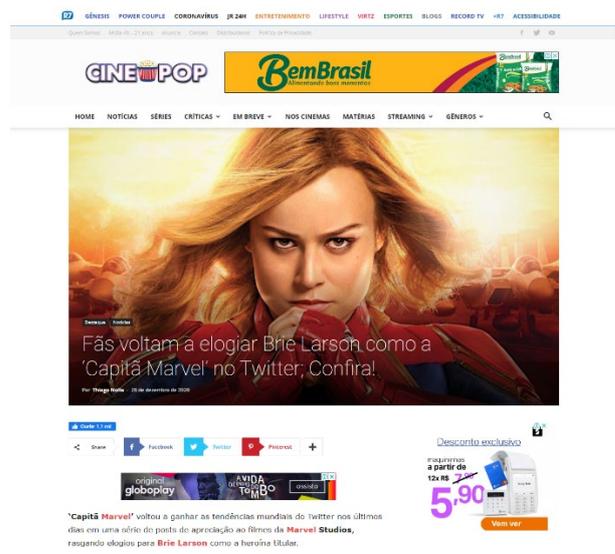


Figura 4. Fãs voltam a elogiar Brie Larson como a 'Capitã Marvel' no Twitter; Confira!
 Fonte: Cinepop

Na indústria do entretenimento, a novidade é o banal. A cada semana, somos abarrotados de novos lançamentos dos mais variados produtos para os mais variados públicos nas mais variadas mídias. Trata-se de um contexto em que até uma pandemia pode servir como oportunidade. Um exemplo disso é o fato de a Nintendo, centenária companhia de entretenimento, desenvolvedora e publicadora japonesa de jogos eletrônicos e consoles, ter informado que o console Switch, lançado em 2017, teve 84,59 milhões de unidades vendidas até março de 2021, mostrando um aumento de 37,1% nas vendas em relação ao ano anterior¹¹. Não é à toa que se projeta que o mercado brasileiro de mídia e entretenimento deverá gerar receita de US\$ 43,7 bilhões em 2021, de acordo com estudo da PwC2021¹².

¹¹ Fonte: <https://feestverlichtinggroothandel.com/bussola/geekonomy-a-catapulta-de-vendas-da-nintendo-na-pandemia/>. Acessado em 4 de junho de 2021.

¹² Fonte: <https://www.pwc.com.br/pt/sala-de-imprensa/noticias/pwc-mercado-global-midia-entretenimento-movimentar-17.html>. Acessado em 21 de maio de 2021.



Figura 5. Geekonomy: A catapulta de vendas da Nintendo na pandemia
Fonte: exame¹³

Dessa forma, iniciamos aqui uma jornada para buscar entender a cultura pop sob uma perspectiva mais ampla, propondo uma discussão acerca de elementos que permeiam o fenômeno na sua esfera processual. Neste capítulo, abordamos as engrenagens da cultura pop a partir da tecnologia e do consumo, o contexto de plataformização dos gostos e afetos e a cultura pop como rótulo/tag.

3.1. Engrenagens da cultura pop: tecnologia e consumo

As dificuldades de se definir a cultura pop são reflexos de várias outras indefinições e controvérsias em esferas relacionadas ao fenômeno. Partem de uma questão de contexto e de entendimento da época em que estamos vivendo até a compreensão do conceito de cultura.

Desde já, fica então a advertência de que é extremamente problemático supormos (e/ou procurarmos) marcos históricos e conceituais muito objetivos,

¹³ Fonte: <https://exame.com/bussola/geekonomy-a-catapulta-de-vendas-da-nintendo-na-pandemia/>. Acesso em 4 de junho de 2021.

muito rigidamente estipulados, para enfrentarmos os desafios colocados pela “cultura pop”. Na verdade, não há cartilhas seguras. Não há consensos aos quais possamos nos agarrar. Até mesmo porque a própria noção de “cultura”, da qual deriva “cultura pop” não é menos escorregadia e problemática. (SILVEIRA, 2013, p. 9)

Mesmo diante de tais adversidades, Silveira (2013) aponta alguns traços que considera definidores da cultura pop: 1) a ideia de uma cultura de mercado, já que a cultura pop é inseparável da lógica de consumo e da produção capitalista; 2) a aderência aos meios de comunicação de massa, visto que a cultura pop foi talhada para a visibilidade midiática; 3) hedonismo e entretenimento, pois a cultura pop pode ser entendida como o domínio dos afetos, da fixação e do apaixonamento; 4) a vinculação à cultura jovem urbana; e 5) o globalismo e a transnacionalização, em que a cultura pop é tida como global ou deseja se globalizar.

No entanto, como comentado anteriormente, a cultura pop expandiu-se para além das esferas de seus primórdios, avançando para áreas diversas e adquirindo outros status, podendo hoje ser modelo de negócio, lógica comunicacional, tendência de moda, padrão de consumo, estilo de vida, postura política, comunidade e identidade. A cultura pop, por si só, ainda atravessa uma miríade de diferentes instâncias, que podem estar relacionadas, mas isso não é indispensável. É possível ter uma noção disso a partir de notícias que circulam na internet e que acionam o termo cultura pop.



Figura 6. Geekonomy: Relacionamento com propósito é ponto-chave para marcas no universo da cultura pop
Fonte: exame.¹⁴



Figura 8. 'K-popers' açoitam o uribismo nas redes sociais
Fonte: El País¹⁶



Figura 7. Orgulho Geek: criador de um dos maiores eventos geeks do Paraná fala sobre paixão pela cultura pop
Fonte: Gshow¹⁵



Figura 9. Gaming Online está tendo maior influência na Cultura Pop
Fonte: Arkade¹⁷

A ideia de buscar um caráter de unidade na cultura pop é fundamental para o entendimento de um fenômeno que, mesmo complexo, tem suas especificidades. As tentativas de se fazer isso por meio dos objetos, como vimos, pode ser problemática. No entanto, é

¹⁴ <https://exame.com/bussola/geekonomy-relacionamento-com-proposito-e-ponto-chave-para-marcas-no-universo-da-cultura-pop/>. Acesso em 4 de junho de 2021.

¹⁵ <https://gshow.globo.com/RPC/noticia/orgulho-geek-criador-de-um-dos-maiores-eventos-geeks-do-parana-fala-sobre-paixao-pela-cultura-pop.ghtml>. Acesso em 4 de junho de 2021.

¹⁶ <https://brasil.elpais.com/internacional/2021-05-17/as-k-popers-o-acoite-do-uribismo-nas-redes-sociais.html>. Acesso em 4 de junho de 2021.

¹⁷ <https://www.arkade.com.br/gaming-online-esta-tendo-maior-influencia-na-cultura-pop/>. Acesso em 4 de junho de 2021.

possível apontarmos duas esferas que permeiam a cultura pop ao longo da sua história e que se interconectam diretamente: tecnologia e consumo.

Por alto, se formos pensar no surgimento da cultura pop como algo vinculado às mídias, veremos que a questão técnica foi fundamental para o estabelecimento de uma nova lógica de produção, de consumo e de circulação dos bens. Nas histórias em quadrinhos, no cinema, na música, na televisão, nos games e na internet – apenas para citar alguns exemplos –, a cultura pop nasce, consolida-se e se transforma por conta das tecnologias de produção e de reprodução existentes em cada segmento midiático. Mais do que esferas de “fabricação” e espalhamento dos bens, a tecnologia também foi responsável pela determinação de estratégias de engajamento entre o público consumidor desses produtos. A formação de comunidades de fãs, de grupos de interesse e de nichos de consumo foram muito impactados pela questão tecnológica. No meu entendimento, é exatamente o envolvimento das audiências – com os bens, entre si e com os diversos atores relacionados à cultura pop – a responsável por proporcionar que o fenômeno alcançasse a dimensão complexa que estamos comentando ao longo do presente trabalho. Pensando assim, vale destacar o consumo cultural como um dos pilares dessa lógica.

Analisar o mercado como redes mediadas pelo consumo permite compreender a cultura como um campo discursivo que engloba práticas individuais e coletivas capazes de expressar os interesses subjetivos dos indivíduos (Arnould & Thompson, 2015; Peñaloza & Mish, 2011). As redes mediadas pelo consumo também propõem a forma como conjuntos dinâmicos de práticas sociais refletem relações, interações, identidades e experiências de consumo (Cronin & Hopkinson, 2017; Souza-Leão & Costa, 2018). (SOUZA-LEÃO; KAÍC, 2022, p. 250)

A relação dos fãs dos mais diversos elementos da cultura pop já é bastante conhecida, inclusive por conta de uma ampla divulgação midiática. No entanto, essa conexão, em muitos casos, vai além do entretenimento. A cultura pop está recheada de casos de fãs e consumidores que se profissionalizaram em áreas relacionadas aos seus objetos de consumo e comunidades de engajamento. Por exemplo, Ivan Freitas da Costa, conhecido colecionador de quadrinhos, é também sócio fundador da Comic Con Experience (CCXP), do Chiaroscuro Studios e do GameXP¹⁸. Bruna Zielinski, por sua vez, é uma jovem escritora selecionada pela Editora Rocco para publicar uma obra original inspirada em uma de suas fics¹⁹. Outro exemplo é o casal Diego

¹⁸ Fonte: <https://www.linkedin.com/in/ivan-costa-2421729/?originalSubdomain=br>. Acessado em 4 de junho de 2021.

¹⁹ Fonte: <https://capricho.abril.com.br/entretenimento/conheca-honestamente-sinceramente-livro-inspirado-em-fanfic-de-k-pop/>. Acessado em 4 de junho de 2021.

Barros de Souza e Rafaela Trusz Silva, ambos fãs de Harry Potter, que abriram uma livraria cujo nome, Beco Diagonal, é uma homenagem à franquia²⁰.

Esses movimentos também podem ser percebidos como integrantes de uma lógica que serve a – e se serve da – cultura pop. É por isso que, cada vez mais, passa a ser comum nos depararmos com notícias e conteúdos sobre cursos profissionalizantes de *cosplay*, *proplayer* e criação de conteúdo²¹, sobre um *gamer* com faturamento de R\$ 250 mil em 2020²² ou mesmo sobre o fato de que ser *nerd* pode ser considerado como um diferencial de carreira²³.

3.2. O contexto de plataformização dos gostos e afetos

Um dos pilares da cultura pop é, sem dúvida, os fãs e todo o espectro que advém das suas atividades, interações, produções, comportamentos, entre outros. Conseguimos perceber com maior clareza a amplitude desse público através dos eventos.

Por um lado, as grandes convenções, a exemplo da CCXP (Comic Con Experience) – hoje considerada o maior evento de cultura pop do mundo, ao menos em público, já que recebeu na sua última edição, realizada em 2019, um público de 280 mil pessoas²⁴ – que atraem um público amplo e massivo. Por outro lado, também há o surgimento de eventos segmentados e focados em minorias e na descentralização da cultura, como a POC CON25, feira de quadrinhos e artes gráficas protagonizada por artistas LGBTQ+, e a PERIFACON²⁶, “a Comic Con da favela”. Os dados referentes ao público desses eventos, para além de questões de ordem econômica, fazem-nos refletir sobre a expressividade do gosto sobre cultura pop no país e na circulação dos sentidos e afetos a partir da formação de bases de fãs. (BECKO; AMARAL, 2021, p. 40-41)

A partir de estudos anteriores (AMARAL, 2016), percebemos que um dos pontos centrais nas análises sobre a cultura pop no âmbito da pesquisa brasileira está intrinsecamente

²⁰ Fonte: <https://www.jornaldocomercio.com/ conteudo/ge2/noticias/2020/11/767785-casal-fa-de-harry-potter-abre-livraria-beco-diagonal-no-rs.html>. Acessado em 4 de junho de 2021.

²¹ Fonte: <https://observatoriodegames.uol.com.br/mercado/brasil-tera-curso-profissionalizante-de-cosplay-proplayer-e-criador-de-conteudo>. Acessado em 4 de junho de 2021.

²² Fonte: <https://globoesporte.globo.com/pi/clubegames/noticia/com-r-40-do-lanche-piauiense-investe-no-free-fire-e-monta-time-com-lucro-de-r-250-mil-no-game.ghtml>. Acessado em 4 de junho de 2021.

²³ Fonte: <https://www.vagas.com.br/profissoes/ser-nerd-agora-e-diferencial-de-carreira/>. Acessado em 4 de junho de 2021.

²⁴ Fonte: <https://exame.com/negocios/ccxp-bate-recorde-de-publico-e-se-consolida-como-a-maior-do-mundo/>

²⁵ Segundo dados do site do evento, a primeira edição da POC CON aconteceu no sábado pré-parada LGBTQ+ de São Paulo, dia 22 de junho de 2019, no Osaka Naniwa-Kai, reuniu cerca de 73 artistas expositores e alcançou um sucesso muito acima do esperado, atraindo um público de cerca de 3.000 pessoas. Fonte: <http://poccon.com.br/sobre/>. Acessado em 20 de novembro de 2020.

²⁶ De acordo com o site do evento, a Perifacon 2019 recebeu mais de 4 mil pessoas. Fonte: <https://perifacon.com/>. Acessado em 20 de novembro de 2020.

ligado aos debates sobre gosto e afetos, em especial nas manifestações online (BECKO; AMARAL, 2021).

Disputas entre fãs e haters (SÁ, 2016), ativismos de fãs e celebridades (AMARAL, SOUZA E MONTEIRO, 2015; CAMPANELLA, 2014), acampamentos de fãs (SOARES, 2020), tais manifestações desvelam a partir do olhar dos pesquisadores e pesquisadoras inferências que articulam pertencimentos sociais, nacionais, regionais, locais e individuais à cultura pop transnacional. (BECKO; AMARAL, 2021, p. 40)

Nesse sentido, a ampliação do debate sobre performance de gosto, a partir de Hennion (2007), foi operacionalizada como categoria analítica para se pensar diversas formas de expressão de afetos em relação à cultura pop no e com os ambientes das plataformas digitais (BECKO; AMARAL, 2021). Entendemos, assim, que o debate sobre gostos e valores no consumo e fruição da cultura pop no Brasil é agenciado nas e com as plataformas digitais, conforme indica Amaral (2016):

Meu entendimento dessa pragmática do gosto vai na direção de uma definição operatória – mais do que de um conceito fechado em si - para tratar de determinadas articulações e formas de expressão tecnologicamente mediadas nas quais a convoco e amplio o papel desempenhado pela cultura pop – em sua forma transcultural - na produção, buscabilidade e viralização dos conteúdos a partir dos quais emergem algumas importantes disputas e consensos sobre o gosto e de como eles se apresentam. (AMARAL, 2016)

Os valores e gostos da cultura pop também são regradados e agenciados pelos processos de plataformização (POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020), ou seja, dependem de algoritmos e de uma série de processos de infraestruturas para que se efetivem. As práticas e imaginários culturais tornam-se parte desses circuitos e materialidades. Para ilustrar, apresentamos o caso da polêmica em torno do seriado *The Mandalorian* (2019)²⁷, exibido pelo canal de *streaming* Disney+ no Brasil, e a circulação de memes do personagem The Child (carinhosamente apelidado pelos fãs como Baby Yoda/Bebê Yoda²⁸) (BECKO; AMARAL, 2021).

A polêmica se deu porque o canal de streaming não estava disponível no Brasil – não houve acordo quanto ao contrato da chegada dessa plataforma – quando da estreia da primeira temporada da série, muito aguardada pelos fãs. Houve então uma divisão nos comentários em plataformas de redes sociais entre quem achava legítimo recorrer à pirataria para assistir aos episódios e quem achava que isso não remunerava os criadores. A intensidade das disputas e

²⁷ Produção derivada da franquia de Star Wars.

²⁸ Fonte: <https://exitoina.uol.com.br/noticias/tv-e-series/baby-yoda-vilao-episodio-de-mandalorian-tem-cena-polemica-e-fas-se-dividem.phtml>. Acessado em 20 de novembro de 2020.

volume de comentários se ampliou ao surgirem vários memes, gifs, vídeos, remixes e paródias com o personagem, tornando-o uma figura facilmente reconhecível. A imagem do Bebê Yoda segurando a sopa [...] e ou mexendo no câmbio da nave do Mandaloriano [...], por exemplo, foram trazidas às redes em vários momentos para expressar uma vasta gama de sentimentos, inclusive em relação ao descontentamento dos fãs sobre o fato de não poderem assistir os episódios legalmente no Brasil.



Figura 10. Imagem do personagem The Child segurando a sopa.²⁹



Figura 11. Imagem do personagem The Child mexendo no câmbio da nave do Mandaloriano.³⁰

De acordo com a nossa percepção, esse exemplo aponta indícios de como a plataformização da cultura pop engaja a performance do gosto em movimentos que incluem tanto questões político-econômicas, *softwerizadas* e tecnológicas quanto afetivas e mercadológicas. Os autores que discutem a plataformização comentam a lacuna sobre a questão das transformações entre práticas culturais e plataformas. Conforme dizem Poell, Nieborg & Van Djick (2020, p. 5), “é notável a ausência de análises de como as plataformas transformam práticas culturais e vice-versa, como as práticas em evolução transformam plataformas como construções sociotécnicas específicas”.

Talvez a partir de análises das práticas culturais relacionadas à cultura pop – sobretudo em países do Sul Global, como é o caso do Brasil – tenhamos pistas e indícios para uma compreensão de fenômenos mais amplos, corroborando como um dos fatores para a difusão e para o emaranhado de percepções acerca do que trata a cultura pop e de como ela circula em dimensões audiovisuais, tecnopolíticas, materiais, afetivas (BECKO; AMARAL, 2021).

3.3. A cultura pop como rótulo/tag

²⁹ Fonte: <https://trecobox.com.br/baby-yoda-tomando-sopa-vira-o-novo-meme-da-internet/>. Acessado em 20 de novembro de 2020.

³⁰ Fonte: <https://www.hypeness.com.br/2019/12/bebe-yoda-enlouqueceu-a-internet-mas-afinal-do-que-se-trata/>. Acessado em 20 de novembro de 2020.

Existem diversos conceitos e noções que são acionados quando falamos de cultura pop. Parece-nos indubitável que o fenômeno que envolve o pop está diretamente relacionado ao consumo. Featherstone (1995) considera três perspectivas principais ao abordar o conceito de cultura de consumo:

A primeira é a concepção de que a cultura de consumo tem como premissa a expansão da produção capitalista de mercadorias, que deu origem a uma vasta acumulação de cultura material na forma de bens e locais de compra e consumo. [...] Em segundo lugar, há a concepção mais estritamente sociológica de que a relação entre a satisfação proporcionada pelos bens e seu acesso socialmente estruturado é um jogo de soma zero, no qual a satisfação e o status dependem da exibição e da conservação das diferenças em condições de inflação. Nesse caso, focaliza-se o fato de que as pessoas usam as mercadorias de forma a criar vínculos ou estabelecer distinções sociais. Em terceiro lugar, há a questão dos prazeres emocionais do consumo, os sonhos e desejos celebrados no imaginário cultural consumista e em locais específicos de consumo que produzem diversos tipos de excitação física e prazeres estéticos. (FEATHERSTONE, 1995, p. 31)

Considerando a última concepção, é inegável – como vimos – a capacidade que a cultura pop tem de mexer com os afetos e os gostos dos indivíduos. Afinal,

[...] quando percebemos que, antes de um conceito acadêmico, que busca delinear um fenômeno anterior à sua cartografia, pop é uma “nebulosa afetiva”, acionada em contextos diversos e de diferentes formas - como modos de encontrar mapas para atravessar o turbilhão cultural que parece marcar nossas vidas nestes primeiros anos do século XXI. (JANOTTI JR.; SOARES, 2015, p. 3)

Quando se trata da relação entre afeto e consumo, especialmente no contexto da cultura do consumo, que por sua vez é atravessada pelo caráter midiático-massivo, faz-se necessário também pensar nas relações emocionais como elementos agenciados pelas indústrias culturais (BECKO; AMARAL, 2021). Segundo Fontenelle (2017, p. 14), é possível afirmar que a cultura do consumo “teve início quando a produção da fantasia em torno de uma mercadoria passou a ser mais importante do que a utilidade que essa mercadoria poderia ter”. Considerando os sentidos afetivos mobilizados pelo fenômeno, podemos afirmar que o pop, como rótulo, “vende”. Contudo, não acreditamos que isso seja algo negativo (BECKO; AMARAL, 2021)

De acordo com Slater (2002, p. 17), “a cultura do consumo designa um acordo social onde a relação entre a cultura vivida e os recursos sociais, entre modos de vida significativos e os recursos materiais e simbólicos dos quais dependem, são mediados pelos mercados”. Defendemos que, se por um lado, a cultura do consumo está atrelada a essas dinâmicas econômico-comerciais, à compra e venda, ao mercado, ao aspecto financeiro etc., por outro

lado, é justamente através de tais “categorizações” que acontecem os processos de identificação e, portanto, de construções identitárias. Nesse contexto,

[...] autores como Don Slater, Daniel Miller, Grant McCracken, Colin Campbell, Pierre Bourdieu e Mary Douglas, por exemplo, abordam a sociedade de consumo ou o consumo a partir de temas que não considerados pela discussão pós-moderna mas nem por isso são menos importantes. Aliás, muito pelo contrário, esses autores investigam o consumo sob perspectivas altamente relevantes, tais como: quais as razões que levam as pessoas a consumirem determinados tipos de bens, em determinadas circunstâncias e maneiras? Qual o significado e importância do consumo como um processo que media relações e práticas sociais, as relações das pessoas com a cultura material e o impacto desta na vida social? Qual o papel da cultura material no desenvolvimento da subjetividade humana? É possível a elaboração de uma teoria sobre consumo que dê conta de todas as suas modalidades? Em suma, esses autores investigam como o consumo se conecta com outras esferas da experiência humana e em que medida ele funciona como uma “janela” para o entendimento de múltiplos processos sociais e culturais. (BARBOSA, 2004, p. 10-11)

É importante também ter em mente o contexto de consumo midiático atual, no qual a lógica *on demand* passou a ser habitual. Segundo a consultoria Business Bureau (BB), “em oito a cada dez lares brasileiros existe o consumo de conteúdos sob demanda, independentemente do tipo de plataforma utilizada”³¹. Nessa conjuntura, na qual os usuários “escolhem” o que será consumido em termos de notícias, informação e entretenimento, estratégias de “tagueamento”³² são fundamentais (BECKO; AMARAL, 2021).

O que queremos destacar é que entendemos que houve um movimento midiático que impulsionou a extensa utilização do termo “cultura pop” para caracterizar determinados produtos, fenômenos, pautas e comportamentos. Além do surgimento de sites especializados na chamada cultura pop, conforme apontamos no capítulo anterior, podemos perceber também a utilização do termo em portais jornalísticos consolidados. Se víamos nos jornais e, posteriormente, nos portais de notícias seções nomeadas de “cultura”, nos dias de hoje, o “pop” tem sido incorporado aos títulos desses espaços. No G1, existe a editoria “POP & ARTE”³³; o Estadão tem um blog chamado “P de Pop”³⁴; a Veja São Paulo tem o blog “POP! POP! POP!”³⁵. (BECKO; AMARAL, 2021, p. 44-45)

³¹ TOLEDO, Isaac. A cada dez lares brasileiros, em oito existe consumo de conteúdos on demand. Set News. São Paulo, 26 nov. 2019. Disponível em: <https://set.org.br/set-news/oito-em-dez-lares-consomem-streaming/>. Acessado em 20 novembro de 2020.

³² A palavra “tag”, do inglês, significa “etiqueta”. O tagueamento refere-se à atribuição de termos descritivos aplicáveis a textos ou imagens. Para os produtores de conteúdo, as tags servem como estratégias de organização. Para os usuários das plataformas digitais, as tags possibilitam resultados mais condizentes com suas buscas.

³³ <https://g1.globo.com/pop-arte/>

³⁴ <https://cultura.estadao.com.br/blogs/p-de-pop/>

³⁵ <https://vejasp.abril.com.br/blog/pop/>

O jornalismo e a produção de conteúdo amadora específica sobre a cultura pop não é novidade e nem algo que surgiu a partir da internet³⁶. Afinal, os fanzines e a própria imprensa acompanham as transformações dos produtos da cultura pop através de jornais, revistas e programas de televisão. No momento em que artistas, músicos, cineastas, produtores, atores, quadrinistas etc., passaram a ter uma ampliação no consumo, a mídia, seja ela profissional ou aquela produzida pelos fãs, adentrou em debates e coberturas sobre os temas.

Com o advento das novas mídias, as possibilidades de produção paratextual foram ampliadas, fazendo com que as fronteiras que a delimitam praticamente não existam mais (Dalmonte, 2009). Assim, os produtores de textos nos quais tais paratextos se apoiam tiveram de lidar com a crescente produção paratextual tanto da mídia quanto dos consumidores (Dalmonte, 2015; Fathallah, 2016) – nem sempre entendendo essa produção como satisfatória (Fathallah, 2016). Especificamente, em relação à mídia, sua natureza indica que os paratextos que ela produz atuam na elaboração da crítica especializada (ou seja, YouTube) (Dalmonte, 2015). (SOUZA-LEÃO; KAÍC, 2022, p. 252)

Amaral, Soares e Monteiro (2017) discutem a questão dos valores que emergem nas disputas sobre os gêneros musicais pop e rock nas páginas da revista Rolling Stone, indicando a centralidade das listas (Os 100 melhores álbuns, entre outros exemplos) como um elemento constitutivo da cultura pop. “Listas são parte de uma prática na cultura pop e também do jornalismo cultural. [...] Listas também fazem parte da prática jornalística em revistas, suplementos culturais e sites como BuzzFeed e Youpix” (AMARAL; SOARES; MONTEIRO, 2017, p. 130). Os autores enfatizam a importância das listas na relação entre objetividade e subjetividade de quem discute a cultura pop, em um jogo de discursividades entre a análise e o gosto pessoal. A lista como elemento de debate – no consumo de música, seriados, quadrinhos, entre outros – remete-nos a um rótulo e endereça o consumo, ajudando os leitores a se sentirem parte de uma comunidade a partir da hierarquização dos gostos.

No jornalismo cultural, ela opera sob a égide de uma suposta “objetividade” – embora saibamos de toda a tradição que refuta qualquer lastro objetivante no jornalismo. A prática da lista no jornalismo cultural está centrada num jogo entre o extremamente pessoal e o supostamente objetivo, atrelando características e critérios de noticiabilidade do jornalismo (notoriedade, hierarquização, seriedade) a uma forma cultural imbuída da tradição do diário íntimo e das narrativas sobre gostos pessoais. (AMARAL; SOARES; MONTEIRO, 2017, p. 130)

³⁶ Desde o princípio da internet, das BBS e das listas de discussão, entre outros formatos, a cultura pop esteve em discussão e problematização contínuas, seja pelos próprios fãs, seja pelos jornalistas que cobrem a área, como indicam autores como Jenkins (2006).

Nesse sentido, poderíamos pensar em uma proposta de jornalismo pop como indica Gonzatti (2017)? Talvez sim; embora a indefinição terminológica trazida pelo autor por vezes obscureça epistemologicamente o termo e se confunda com o que ele trata como categorias do jornalismo pop, essas se mostram bastante interessantes e úteis para futuramente pensarmos as rubricas e editorias que emergem do empírico. Assim, as definições de um “jornalismo cultural pop”, “jornalismo de cultura pop” ou “jornalismo pop” ainda precisam ser discutidas e pensadas para o contexto das plataformas e redes sociais digitais (BECKO; AMARAL, 2021).

Parece-nos evidente que esse fenômeno não acontece sem razão. A expressão “pop” funciona como um marcador que auxilia os consumidores a encontrarem determinados conteúdos de interesse. A utilização de “pop” vira um argumento de “venda”, que, desta forma, sujeita-se às lógicas mercantis e à cultura do consumo. Nossa hipótese é de que, nesse processo, o termo sofre um “estiramento” e um conseqüente afrouxamento da sua definição, o que corrobora para o surgimento das controvérsias citadas. A própria produção de conteúdo e o jornalismo produzido sobre a cultura pop também acabam sofrendo essas indefinições (BECKO; AMARAL, 2021).

3.4. Para pensar a cultura pop para além de seus objetos

Nossos exercícios de reflexão sobre o que, no final das contas, o pop compreende certamente nos apresentam mais dúvidas e inquietações do que respostas.

O termo “pop” frequenta a cultura contemporânea: nos jornais, aparece para qualificar desde um tipo de música específica até chefes de cozinha, passando por histórias em quadrinhos e cultura jovem japonesa. A aparente falta de critério para o uso faz parecer que tudo no mundo de hoje é pop. Não é verdade, mas a onipresença do pop na mídia revela aspectos importantes desta que é a lógica cultural dominante no mundo desde a segunda metade do século XX. (VELASCO, 2010, p. 115-116)

Os autores que tentaram definir conceitualmente a cultura pop com certeza contribuíram para pensarmos em formas de compreendê-la como um fenômeno que, ao menos na contemporaneidade, vai além de seus objetos. Ora, entendo que esses, mesmo levando em consideração os mais diversos meios, formatos, públicos-alvo, temáticas etc., possuem uma característica bastante marcante: são bens culturais que, por apresentarem linguagens, narrativas e estéticas de fácil acesso e apreensão por parte dos consumidores, conseguem atingir grande popularidade.

Defendo, no entanto, que isso não significa que são produtos insignificantes ou até mesmo desvalidos, desprovidos de conteúdos relevantes e instigantes. Ao contrário, vejo nesses bens múltiplas camadas de leituras, as quais permitem ao público um consumo que pode ser superficial, com fins apenas de entretenimento, por exemplo, como pode ser aprofundado, levando a conexões e reflexões bastante complexas. Por essa razão, também acredito que os produtos da cultura possibilitam diferentes formas de consumo e engajamento, já que as pessoas podem consumir por facilidade de acesso e de modo totalmente descompromissado ou são capazes de criar laços afetivos com os bens a ponto de participarem de comunidades de fãs, criando eventos e outras formas de expandir sua experiência com o universo ao qual o bem está vinculado. Velasco (2010, p. 116) entende que “o fato de o pop ser usado para designar diversas coisas e, assim, tornar sua conceitualização difícil revela que não é possível tentar entendê-lo como algo fechado e estático”. Em última instância, trata-se de um fenômeno ligado a “movimento, sensibilidade e possui características agregadoras”, além do seu caráter de combinação, que possibilita produzir novos sentidos aos consumidores e sujeitos que estão em contato com os produtos.

Se olharmos pelo exemplo de Matrix, é possível perceber que a franquia possibilita um consumo mais superficial tanto em termos de formatos (o consumidor pode assistir somente aos filmes, sem a necessidade de buscar outros produtos da franquia para compreender a narrativa cinematográfica) quanto em termos de camadas de leitura (a franquia pode ser consumida como mero produto de ficção científica ou levar a reflexões e discussões de cunho filosófico). “O ponto essencial é que um envolvimento mais profundo continua sendo opcional – algo que os leitores decidem fazer ou não –, e não o único modo de extrair prazer das franquias midiáticas” (JENKINS, 2009, p. 186). Pessoalmente, é aí que vejo a riqueza da cultura pop e o principal motivo da sua ampla permeabilidade em nossa sociedade.

O termo “cultura pop” porta uma ambiguidade fundamental. Por um lado, sublinha aspectos tais como volatilidade, transitoriedade e “contaminação” dos produtos culturais pela lógica efêmera do mercado e do consumo massivo e espetacularizado; por outro, traduz a estrutura de sentimentos da modernidade, exercendo profunda influência no(s) modo(s) como as pessoas experimentam o mundo ao seu redor. Nesse sentido, pode-se afirmar que a cultura pop tem óbvias e múltiplas implicações estéticas, sublinhadas por questões de gosto e valor; ao mesmo tempo em que ela também afeta e é afetada por relações de trabalho, capital e poder. (SÁ; CARREIRO; FERRARAZ, 2015b, p. 9)

A cultura pop conseguiu atingir diferentes esferas (cultural, mercadológica, midiática, acadêmica etc.) e se configurar como diferentes dinâmicas (modelo de negócio, tendência

cultural, padrão de consumo, estética etc.). Não há dúvidas de que as franquias de cultura pop são um exemplo instigante para verificarmos de que forma é possível pensar a cultura pop para além de seus objetos, identificando e analisando os fluxos, as práticas e as lógicas que atravessam e constituem esse complexo fenômeno.

4. “O QUE É REAL?”: AS FRANQUIAS COMO ELEMENTOS CENTRAIS DA CULTURA POP NA CONTEMPORANEIDADE

A palavra “franquia”, dentro do universo da cultura pop, popularizou-se nos últimos anos, em especial por meio das mídias digitais. É bastante comum os portais de conteúdo se referirem a determinados produtos do mundo pop como franquias, o que é possível perceber na figura a seguir, a qual aponta Pokémon, Star Wars e Marvel como franquias.

Pokémon supera Star Wars e Marvel como maior franquia do mundo

O sucesso mais recente veio dos jogos Pokémon Go e Pokémon Home, que cresceram em 2020

Por **Lucas Agrela**

Publicado em 24/03/2021 11:15 | Última atualização em 24/03/2021 13:39

Tempo de Leitura: 2 min de leitura



Pokémon: Franquia totalizou 100 bilhões de dólares em vendas desde sua criação (Bloomberg/Yuriko Nakao)

Figura 12. Pokémon supera Star Wars e Marvel como maior franquia do mundo
Fonte: exame³⁷

Mais do que uma palavra em alta, as franquias configuram-se como elementos centrais da cultura pop nos dias de hoje, especialmente em função do protagonismo do aspecto narrativo,

³⁷ <https://exame.com/tecnologia/pokemon-supera-star-wars-e-marvel-como-maior-franquia-do-mundo/>. Acessado em 11 de março de 2022.

essenciais nesses modelos. Defendo tal percepção tendo como base três elementos principais que constituem os bens culturais por trás desses modelos de negócio: 1) o caráter globalizado e globalizante, 2) a centralidade do audiovisual e 3) o incentivo a um consumo engajado por parte dos fãs. Nesse capítulo, proponho a discussão sobre o conceito de franquia de cultura pop, buscando identificar suas características no contexto das indústrias criativas.

4.1. O conceito de franquia

O termo franquia é oriundo do campo da administração. A origem do termo conta com diferentes histórias e especulações, e o conceito por trás dele também passou por transformações ao longo dos anos. Grosso modo, trata-se de um modelo de negócio que se configura como “um sistema de venda de licença na qual o franqueador cede ao franqueado o direito de uso da sua marca, patente, produtos ou serviços”³⁸.

Basicamente, a franquia é um modelo de negócio pronto, cuja gestão delimita um valor baseado na venda de licença de uso a um comprador, ou seja, o franqueado. Ela faz parte de uma estratégia de mercado para aqueles que desejam iniciar um novo negócio/projeto já com uma base sólida e com know-how garantido. O proprietário de uma marca, produto ou até de um conceito concede o seu uso a um investidor para que ele possa replicar em outros locais um formato já bem-sucedido e reconhecido do mercado.³⁹

No mundo dos esportes, as franquias nascem a partir das ligas, campeonatos nos quais os donos são os próprios participantes. Nesse modelo, o campeonato não pertence a uma federação externa aos times, responsável por controlar e reger o que pode ou não acontecer, mas sim aos próprios times, que são sócios entre si⁴⁰. É um formato bastante comum nos Estados Unidos, tendo surgido por lá em 1876, e, hoje, os esportes eletrônicos também têm adotado o modelo⁴¹.

Historicamente, a franquia de mídia teve seu início com o modelo de integração horizontal da Disney, preconizado nos anos 1930. Esse modelo dedica-se atualmente a explorar sinergias entre personagens famosas como Mickey, Pato Donald e o Rei Leão, que habitam HQs, desenhos animados, filmes e parques temáticos. No entanto, até o final dos anos 1970, o termo

³⁸ Fonte: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ac/artigos/como-funciona-uma-franquia.a4c840e1b20c0710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acessado em 11 de março de 2022.

³⁹ Fonte: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ms/sebraeaz/saiba-mais-sobre-franquias.e9b83552a406c710VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acessado em 11 de março de 2022.

⁴⁰ Fonte: https://www.espn.com.br/esports/artigo/_/id/6987416/franquias-no-cblol-o-que-sao-franquias-esportivas. Acessado em 21 e março de 2022.

⁴¹ Fonte: <https://ge.globo.com/e-sportv/noticia/como-funcionam-as-franquias-entenda-o-modelo-que-e-sensacao-nos-esports.ghtml>. Acessado em 21 de março de 2022.

franquia encontrava-se relacionado tão somente a operações de varejo (como o Mcdonalds), em que operadores independentes dos mercados locais pagavam pelo direito de fazer negócios com uma empresa, ou seja, para poderem compartilhar de uma marca. (MASSAROLO; ALVARENGA, 2010, p. 3)

Massarolo e Alvarenga (2010, p. 3) explicam que somente na década de 1980 o termo começou a assumir um significado cultural, passando a “ser usado para descrever tanto os processos de propriedade intelectual corporativa quanto a gestão das formas culturais serializadas”. Dessa maneira, o termo franquia ganha força a partir das produções audiovisuais, identificando filmes de uma mesma sequência narrativa, a exemplo de Exterminador do Futuro (1984, 1991, 2003, 2009, 2015, 2019), De Volta para o Futuro (1985, 1989, 1990) e Indiana Jones (1981, 1984, 1989, 2008).

Com as indústrias do entretenimento avançando para outras possibilidades midiáticas no intuito de expandir seus universos narrativos, a expressão franquia começa a ser utilizada para designar produções de conteúdos em diferentes meios e formatos para criar um universo narrativo.

A franquia é o eixo da formulação, onde o mundo de histórias aparece como uma rede interligada de narrativas, com filiações que se estendem de uma mídia para outra, produzindo variações em cada uma delas. Nesse processo, os produtos licenciados por uma franquia são dispersos sistematicamente através de múltiplos canais de distribuição (pontos de venda). (MASSAROLO; ALVARENGA, 2010, p. 2)

Nesse sentido, é possível compreender o termo franquia, no espectro midiático contemporâneo, como a marca cultural que representa um universo narrativo. Afinal, é preciso levar em consideração as derivações de produtos que não são efetivamente narrativos, mas que estão relacionados à franquia, como vestimentas, brinquedos, materiais escolares, artigos de decoração etc. Podemos usar o exemplo de Massarolo & Mesquisa (2014, p. 10), considerando que “a franquia cinematográfica Star Wars desenvolveu estratégias mercadológicas de licenciamento e de merchandising dos produtos que difundem seu mundo ficcional como marca”, de modo que “o modelo evolui para a prática da expansão da franquia, ou franchising”.

Essa lógica possibilitou o surgimento de outro conceito, o de franquia transmídia ou transmidiática.

Muitas vezes, porém, é possível observar uma estrutura transmidiática nas franquias. O termo *transmedia storytelling* foi utilizado pela primeira vez por Marsha Kinder e Mary Celeste Kearney, em 1991, como uma prática promocional envolvendo *merchandising*, adaptações, sequências e franquias. Um dos exemplos mais bem-sucedidos de projeto transmidiático é a franquia

Star Wars, que teve início com o primeiro filme, lançado em 1977, e hoje conta com dezenas de produtos, entre filmes, animações, livros, quadrinhos e jogos eletrônicos, elaborados de maneira coordenada em relação ao mundo ficcional criado por George Lucas. Apesar de não ser imprescindível à franquia, a transmídia normalmente se desenvolve de maneira propícia nesse ambiente, designando o que chamaremos aqui de “franquia transmidiática”. (FIGUEIREDO, 2017, p. 70)

Diversos estudos acadêmicos foram desenvolvidos para discutir as dinâmicas por trás das franquias de mídia [ver Figueiredo (2017), Figueiredo; Souza; Cabral (2019), Lemke (2004), Massarolo (2011), Massarolo & Alvarenga (2010) e Paulino (2012)]. Um dos maiores expoentes dos últimos tempos foi o trabalho de Jenkins (2009), que inclusive declara ter selecionado estudos de caso que “tratavam das franquias de maior sucesso na história midiática recente” (p. 47). Nesse contexto, entendemos as franquias como sistemas altamente complexos.

Supersistemas transmidiáticos representam universos narrativos complexos, nos quais o conjunto de seus componentes estruturais em diálogo com o ambiente é maior que a soma das partes do sistema. Consequentemente, supersistemas transmidiáticos não estão isolados da complexidade social, cultural, econômica, e política na qual estão inseridos. Boni (2017) argumenta que a soma dos diferentes usos e interpretações no contexto de narrativas transmídia cria um resultado que excede o sistema original em tamanho, forma, intenções e direções, culminando na criação de um complexo universo narrativo. (GAMBARATO, 2019, p. 15)

A palavra franquia, mesmo que possa ser aplicada a diferentes contextos, resguarda em sua essência uma atribuição de modelo de negócio. No campo midiático, isso não é diferente. No entanto, as especificidades relacionadas às franquias de mídia demandam uma análise e uma reflexão mais atentas. Um ponto parece-me bastante instigante para pensarmos esse modelo e suas dinâmicas no contexto midiático contemporâneo: a centralidade do entretenimento e, mais específico ainda, do aspecto narrativo.

4.2. A franquia de cultura pop no contexto das indústrias criativas

As franquias de cultura pop têm origem nos anos 1980 com a expansão de universos cinematográficos tanto em termos de sequencialidade quanto em seu caráter de marca. No entanto, segundo publicação do site Jovem Nerd, foi na década de 2000 que muitas franquias de Hollywood ganharam expressividade, quando diversas sagas importantes para a cultura pop

foram lançadas⁴², a exemplo de Matrix, O Senhor dos Anéis e Harry Potter. Esse fenômeno, no meu entendimento, está intimamente relacionado ao contexto das indústrias criativas.

as “indústrias criativas” reúnem todas as formas de expressões e mensagens capazes de serem produzidas e reproduzidas em massa por algum tipo de meio de comunicação. A criatividade como matéria-prima, nesse aspecto, vem transformando o conceito de propriedade física em bens imateriais dotados de potência para fazer mover a economia como um todo. Esse fenômeno, aos poucos, está alterando o corpo teórico acerca do que se pensa sobre as relações de trabalho, as ferramentas e, acima de tudo, o conceito de bens como produto da inteligência. (WINCK, 2007, p. 281)

De acordo com Jambeiro & Ferreira (2012), o conceito de indústrias criativas surgiu nos anos 1990 com a intenção de agregar setores que possuem a criatividade como principal elemento produtivo. O conceito “têm as suas raízes no discurso político e não no acadêmico” (FAUSTINO; MOREIRA, 2017, p. 214).

[...] O termo indústrias criativas está imbricado tanto ao conceito de criatividade como insumo básico de produção, quanto ao de geração de propriedade intelectual (notadamente direitos autorais). O termo ganhou força na Inglaterra, onde o Departamento de Cultura, Mídia e Esportes (DCMS) do Governo empreendeu esforços para estudar e fomentar o setor, com vistas ao desenvolvimento econômico, via geração de emprego e renda. Esse potencial econômico atraiu, posteriormente, outros países – o Brasil, inclusive – a incorporar o termo às suas políticas públicas. Para alguns autores, o termo surgiu como uma decorrência da evolução da chamada nova economia, razão pela qual não pode ser tomado de maneira desconexa de suas bases históricas (onde estão presentes, além da economia criativa, os conceitos de sociedade pós-industrial e sociedade da informação). (JAMBEIRO; FERREIRA, 2012, p. 180)

Essa perspectiva do entretenimento pelo viés da economia torna-se interessante por dois motivos. Em primeiro lugar, surge como uma alternativa conceitual mais livre das amarras históricas e teóricas de terminologias como indústrias culturais, uma vez que a expressão é “mais adequada para entender a criatividade para além de subsídios públicos e para explorar a transição para um ambiente midiático convergente e segmentado” (JAMBEIRO; FERREIRA, 2012, p. 182).

As indústrias criativas têm fornecido pontes importantes entre o conhecimento das ciências humanas e das ciências sociais. Enquanto o foco nas indústrias implica um foco na economia e nos negócios, constatou-se que as correntes dominantes da teoria econômica, como a microeconomia neoclássica, não estão bem preparadas para compreender os *media* digitais e a cultura, por

⁴² Fonte: <https://jovemnerd.com.br/direto-do-bunker/como-os-anos-2000-impulsionaram-as-grandes-franquias-em-hollywood/>. Acessado em 25 de março de 2022.

exemplo. As indústrias criativas estão associadas a um ressurgimento do interesse na criatividade e nas cidades e no importante papel desempenhado pelas perspectivas geográficas em debates acadêmicos e políticos. (FAUSTINO; MOREIRA, 2017, p. 214)

Outro motivo igualmente importante para a adoção desse conceito é o fato de ele possibilitar, por sua definição, a ampliação do entendimento sobre instituições que vão além do espectro da comunicação em si, compreendendo também outras esferas, a exemplo da econômica, como intrínsecas ao fenômeno.

No âmbito específico da indústria de comunicação, muitos estudos têm por objetivo compreender e encontrar modelos e teorias que permitam conciliar e legitimar princípios econômicos de gestão adaptados e contextualizados. O interesse pelo estudo e aplicação dos princípios econômicos na indústria de comunicação tem crescido na sequência da conjugação de diversos fatores, dentre eles, um em especial: a emergência de forças tecnológicas, reguladoras, sociais e globais que hoje afetam as empresas de um modo geral (públicas ou privadas) e suas funções como instituições. (FAUSTINO; MOREIRA, 2017, p. 211)

No caso das franquias de cultura pop, torna-se bastante interessante o entendimento dessas instituições enquanto indústrias criativas, pois corrobora com a construção de um olhar mais panorâmico e menos angular diante das múltiplas possibilidades de atuação, de penetração e de circulação que essas organizações possuem.

Fato é que, ainda que a cultura pop englobe diferentes mídias, formatos, gêneros etc., e que passe por diversos segmentos, como música, cinema, histórias em quadrinhos, televisão, *games*, artes etc., quando falamos em específico de franquias, é inevitável perceber o protagonismo do aspecto narrativo. Isto faz todo o sentido quando entendemos que

há fortes motivações econômicas por trás da narrativa transmídia. A convergência das mídias torna inevitável o fluxo de conteúdos pelas múltiplas plataformas de mídia. Na era dos efeitos digitais e das imagens de alta resolução, o universo dos games pode ter quase exatamente a mesma aparência do universo dos filmes – pois estão reutilizando muitos dos mesmos recursos. Tudo sobre a estrutura da moderna indústria do entretenimento foi planejado com uma única ideia em mente – a construção e expansão de franquias de entretenimento. (JENKINS, 2009, p. 148)

Até a Coreia do Sul, que no espectro da cultura pop ganhou relevância especialmente com o K-pop, tem apostado nas narrativas audiovisuais, como destaca a figura abaixo.

'Round 6' e o k-drama: Coreia do Sul apostou na cultura e virou potência no cinema e na TV

Série de terror baseada em jogos infantis da Coreia do Sul bateu recorde da Netflix. Sucesso é resultado de mais de duas décadas de aposta do país em cultura pop como indústria rentável e estratégica.

Por Rodrigo Ortega, g1

13/10/2021 06h00 · Atualizado há 5 meses



Biscoito Dalongga é uma das brincadeiras infantis mostradas em Round 6. — Foto: Divulgação

Figura 13. 'Round 6' e o k-drama: Coreia do Sul apostou na cultura e virou potência no cinema e na TV
Fonte: G1⁴³

Cada vez mais, as narrativas estão se tornando a arte da construção de universos, à medida que os artistas criam ambientes atraentes que não podem ser completamente explorados ou esgotados em uma única obra, ou mesmo em uma única mídia. O universo é maior do que o filme, maior até, do que a franquia – já que as especulações e elaborações dos fãs também expandem o universo em várias direções. (JENKINS, 2009, p. 161-162)

O ponto central dessa hipótese é que as histórias estão sempre em evidência na cultura pop. Para fundamentar essa suposição, eu atribuo algumas razões. Em primeiro lugar, as narrativas, em especial as ficcionais, possibilitam um engajamento maior do público porque possuem pontos passíveis de gerar identificação por parte de quem consome. Afinal, histórias criam cenários, personagens e situações com as quais conseguimos nos identificar.

Histórias são fundamentais em todas as culturas humanas, o principal meio pelo qual estruturamos, compartilhamos e compreendemos nossas

⁴³ <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2021/10/13/round-6-e-o-k-drama-coreia-do-sul-apostou-na-cultura-e-virou-potencia-no-cinema-e-na-tv.ghtml>. Acessado em 25 de março de 2022.

experiências comuns. Em vez disso, estamos descobrindo novas estruturas narrativas, que criam complexidade ao expandirem a extensão das possibilidades narrativas, em vez de seguirem um único caminho, com começo, meio e fim. (JENKINS, 2009, p. 170)

Assim, as franquias surgiram a partir da compreensão de que, quanto mais elementos narrativos forem criados em diferentes plataformas e meios para compor um determinado universo ficcional, maiores serão as chances de os consumidores criarem formas de se envolverem com as histórias (VIEIRA; BECKO, 2022, p. 119).

O mundo de histórias evocado pela narrativa transmídia desdobra-se em múltiplas camadas e fornece, em cada uma das mídias, experiências que expandem o universo pessoal das audiências ao mesmo tempo em que reforça a sua noção de pertencimento a um determinado universo narrativo, fazendo com que o público se identifique com os textos dispersos em diferentes mídias, de forma autônoma ou relacionada. (MASSAROLO, 2011, p. 61)

A segunda razão pela qual podemos atribuir essa centralidade das narrativas no contexto da cultura pop é o fato de que os universos ficcionais podem ser facilmente expandidos, tanto em termos de mídias, formatos e plataformas quanto em termos da própria narrativa em si. Existem vários recursos que a indústria do entretenimento utiliza na tentativa de expandir ou atualizar os universos narrativos (VIEIRA; BECKO, 2022, p. 120).

Sequência: É uma continuação direta. A sequência expande ou leva adiante uma história original, no mesmo universo e com os mesmos personagens. É a forma mais frequente de construir uma franquia. Como exemplos temos “De Volta para o Futuro” e “O Poderoso Chefão”, entre tantas outras.

Prequel: Um jeito de contar os acontecimentos anteriores ao episódio original. O foco são os eventos que aconteceram antes da narrativa original. Isso fica muito claro em “O Hobbit”, uma prequel de “O Senhor dos Anéis”, que conta as aventuras de Bilbo Bolseiro antes de ele entregar o anel com poderes extraordinários. Também serve como exemplo “Star Trek Enterprise”, da série “Star Trek Clássica”, que mostra como foi criada a Federação Unida de Planetas.

Remake: Releitura da história original, com mesmo enredo e personagens, mas com algumas alterações. Ele pode ter acréscimo de novos elementos, como personagem, enredo, gênero e tema, mas sem fugir da essência da obra-base. No remake “Sete Homens e um Destino”, os samurais do épico “Os Sete Samurais” foram substituídos por pistoleiros do Velho Oeste americano.

Reboot: É a reformulação de uma história que já existia. Ele altera a obra anterior. É um novo começo, que toma outro rumo e que muitas vezes chega a uma conclusão diferente do original. Na franquia do Homem-Aranha, temos três versões diferentes: o original com Tobey Maguire, o primeiro reboot com Andrew Garfield e o segundo com Tom Holland.

Spin-off: Uma ramificação de um produto principal, uma obra derivada. Sai de uma história e expande o universo retratado. Pode ser um personagem secundário ou um lugar, mas precisa ter conexão e elementos da obra original. A saga “Animais Fantásticos” amplia o mundo bruxo de Harry Potter.

Crossover: Ele combina a popularidade de várias marcas em uma obra. É quando dois ou mais personagens de universos diferentes se encontram. Eles interagem entre si em um mesmo ambiente. Um dos primeiros foi “Frankenstein encontra o Lobisomem”, de 1943. Um crossover curioso é o encontro do Zorro com os Três Mosqueteiros, em uma versão italiana com Gordon Scott, um dos Tarzans de Hollywood. (DUARTE, 2021a)

Por fim, as narrativas ficcionais, em termos midiáticos, são muito atrativas para os produtores de conteúdo, já que estes utilizam os lançamentos e ações das franquias para se promoverem e se consolidarem enquanto veículos de comunicação (VIEIRA; BECKO, 2022, p. 120).

Em um mundo onde a globalização cultural e econômica está cada vez mais incorporada às práticas de consumo, discursos de marketing como o entretenimento e a mídia são fontes de conexão entre diferentes consumidores (Schmitt, 2019). Nesse processo, a mídia desempenha um papel primordial – e seu conteúdo assim atinge o status de verdade, quando incorporado e propagado pelos consumidores (Cronin & Hopkinson, 2017). (SOUZA-LEÃO; KAIC, 2022, 250-251)

Nos dias de hoje, número de acessos, de visualizações e de visitantes são fortes indicadores para publicidade e estratégias de monetização de conteúdo. Um exemplo que ilustra esse fato é o do portal O Vício que, de acordo com publicação no site Isto É Dinheiro⁴⁴, “começou como um ‘hobby’, deu frutos e se tornou um site com 9 milhões de *page views*” (FERNANDES, 2021). Idealizado pelo empreendedor e ‘nerd’ Miguel Oliveira e voltado para a cultura geek, em 2011, o site atualmente conta com 6 milhões de usuários.

Contrariando alguns setores que tiveram meses difíceis durante a pandemia, o site cresceu 40% em acessos diários. Durante este período, o site começou a investir em um canal no YouTube. Com 78 mil inscritos, o canal ajuda na monetização do site e já conta com vídeos com mais de 1 milhão de visualizações, como o produzido sobre a série febre do momento na Netflix, Round 6. (FERNANDES, 2021)

Nos tempos atuais, as maiores franquias de cultura pop podem ser vistas também na condição de universos ficcionais. Ao perceber o aspecto narrativo como central nessas estruturas, é possível identificar algumas características para pensar suas lógicas e dinâmicas enquanto um modelo de negócio midiático específico.

⁴⁴ Fonte: <https://www.istoedinheiro.com.br/conteudo-geek-site-o-vicio-lanca-editora-e-portal-direcionado-para-games/>. Acessado em 22 de março 2022.

4.3. Características das franquias de cultura pop enquanto universos ficcionais

Neste subcapítulo, proponho o entendimento da franquia de cultura pop como um universo ficcional a partir de três características centrais: 1) o caráter globalizado e globalizante dos produtos oriundos das franquias; 2) a importância do aspecto audiovisual dos bens culturais; e 3) o incentivo a um consumo engajado por parte dos fãs. Essas três especificidades têm relação direta com os processos de consumo, valendo salientar que, em tal contexto,

o consumo deve ser entendido como o resultado de um conjunto de práticas sociais e culturais fortemente relacionados às subjetividades dos atores e ao grupo social ao qual pertencem. Imersos nessas culturas do consumo, nós criamos identificações, construímos identidades, reconhecemos nossos pares e somos reconhecidos socialmente. Quando consumimos, não estamos apenas admirando, adquirindo ou utilizando determinado produto ou serviço. Estamos comunicando algo e criando relações com tudo e todos os que estão à nossa volta. (CASTRO, 2014, p. 60)

A primeira característica refere-se à ampla capacidade de consumo e de circulação dos produtos das franquias no contexto da globalização. Afinal, estamos falando de bens e marcas consumidos por indivíduos de todos os continentes. Volto a ressaltar o grande diferencial dos bens da cultura pop em relação aos seus diversos modos de consumo e de apreensão e construção de sentidos, pois é em função disso que os produtos podem ser consumidos por qualquer pessoa, independentemente do local em que ela esteja no globo. Além disso, “se a globalização tem por efeito promover a padronização das expressões culturais e reduzir alguns dos elementos de resistências, é certo que ela promove um ambiente mais favorável ao intercâmbio cultural” (CESNIK; BELTRAME, 2005, p. 5), o que nos ajuda a entender porque franquias asiáticas ganharam consumidores e fãs em todo o mundo.

No contexto atual, em que os universos ficcionais estão por todos os lados, temos um espaço propício para o fortalecimento da imaginação, que, nas suas formas coletivas, “cria ideias de comunidade de bairro e de nação, de economias morais e governos, injustos, de salários mais altos e perspectivas de trabalho no estrangeiro. A imaginação é hoje um palco para a ação e não apenas para a evasão” (APPADURAI, 1996, p. 20). Essa imaginação coletiva ganha potencialidade quando pensamos que grande parte das franquias e de seus universos ficcionais não são sobre locais e cenários reais, mas sim sobre mundos imaginados. Não é à toa que a fantasia e a ficção científica sejam gêneros tão marcantes no contexto midiático de um mundo globalizado e desterritorializado. “A globalização produz, em grande medida, a

homogeneização de muitos valores, práticas e gostos, mas também é propulsora das expressões culturais em novos níveis” (CESNIK; BELTRAME, 2005, p. XXII).

Uma das principais alterações da ordem cultural global, criada pelas tecnologias do cinema, televisão e vídeo (e pelo modo como elas enquadram e estimulam outros meios de comunicação mais antigos) tem a ver com o papel da imaginação na vida social. Até há pouco tempo, fosse qual fosse o poder da mudança social, podia-se afirmar que a vida social sofria em geral de inércia, que as tradições ofereciam um conjunto relativamente finito de vidas possíveis e que a fantasia e a imaginação eram práticas residuais, confinadas a pessoas ou domínios especiais, restringidas a momentos ou lugares especiais. Em geral, imaginação e fantasia eram antídotos para a finitude da experiência social. Nas últimas duas décadas, à medida que a desterritorialização de pessoas, imagens e ideias foi ganhando nova forma, o fiel da balança foi-se deslocando imperceptivelmente. Mais pessoas em todo o mundo veem as suas vidas pelo prisma das vidas possíveis oferecidas pelos meios de comunicação de massas sob todas as suas formas. Ou seja, a fantasia é agora uma prática social; entra, de infinitos modos, no fabrico de vidas sociais para muitas pessoas em muitas sociedades. (APPADURAI, 1996, p. 78)

Segundo aponta Canclini (2007, p. 13), “onde a globalização aparece mais claramente é no mundo audiovisual: música, cinema, televisão e informática vêm sendo reordenados, por umas poucas empresas, para serem difundidos em todo o planeta”. Partindo dessa premissa, chegamos à segunda característica – a importância do aspecto audiovisual dos bens culturais das franquias de cultura pop. Alves, Antoniutt & Fontoura (2012, p. 12) defendem o fato de vivermos em uma época em que o audiovisual é o modo de expressão dominante, pois a sua presença é percebida em diferentes esferas, como na mídia, na arte, na ciência, na tecnologia.

É inegável que as principais franquias de cultura pop, mesmo aquelas cujos produtos não tenham uma origem audiovisual – caso de O Senhor dos Anéis, Harry Potter e Batman –, estão cada vez mais voltadas para essas mídias. Castillo (2012) disserta sobre o poder da imagem audiovisual. Segundo ele,

A linguagem verbal e a linguagem audiovisual são duas formas muito diferentes de processar a realidade. Enquanto o verbal se baseia na razão e na abstração, no audiovisual prevalece a emoção e o concreto. A linguagem verbal exige um esforço de atenção e compreensão do receptor, ao passo que a linguagem audiovisual exige muito menos esforço intelectual. A televisão, por exemplo, não exige uma atitude de concentração total, mas transforma o espectador em um receptor passivo. Enquanto a linguagem verbal tenta convencer, o audiovisual tenta seduzir. (CASTILLO, 2012, p. 17, tradução própria)⁴⁵

⁴⁵ No original: “El lenguaje verbal y el audiovisual son dos formas de procesar la realidad muy diferentes. Mientras que el verbal se basa en la razón y la abstracción, en el audiovisual priman la emoción y lo concreto. El lenguaje verbal exige del receptor un esfuerzo de atención y comprensión, mientras que el audiovisual requiere mucho menor esfuerzo intelectual. La televisión, por ejemplo, no exige una actitud de total concentración, sino que

Além disso, há um aspecto das produções audiovisuais diretamente relacionado ao contexto contemporâneo que Castillo (2012) chama de era das comunicações imediatas. É justamente a partir desse poder do consumo imediato que os bens audiovisuais ganharam força. De acordo com Winck (2007, p. 280), tamanha foi a força da chamada Cultura Audiovisual que ela “logo passou a ser percebida como uma matriz dinâmica das maneiras de ser, de estar, de se relacionar e de perceber o mundo”, levando ao alto investimento, por parte das indústrias do lazer, do entretenimento e do mercado de bens, nesse segmento.

A Cultura Audiovisual passou a ser o foco de alterações profundas no modo de vida, na sensibilidade e na consciência de grande parte das sociedades. A filosofia, as tecnologias e a estética do audiovisual articulam os olhos eletrônicos de um tipo de cultura cuja essência é a superação do natural pelo artificial. Contudo, nas profundezas deste olho eletrônico, desenvolve-se a sociedade do simulacro, da aparência, do consumo da consciência como imagem do eu, do outro e de todos nós sob a influência do liberalismo econômico. (WINCK, 2007, p. 280)

As indústrias criativas viram na cadeia produtiva do audiovisual não somente uma forma de lucrar a partir do consumo mais veloz e frequente por parte dos espectadores, mas também mais engajado, muito em função das possibilidades de interação oriundas das tecnologias. Nesse contexto, refiro-me à terceira característica das franquias de cultura pop enquanto universos ficcionais, com suas “narrativas transmidiáticas, que se espalham em diversas plataformas e ensejam modos e níveis diversos de fruição” (CASTRO, 2014, p. 66). De acordo com Castro (2014), tais estratégias fomentam a participação do consumidor fidelizado como fã e valorizado como parte do patrimônio intangível da marca. Para ele, determinadas franquias no mercado globalizado de entretenimento, como é o caso de Matrix, por exemplo, tornaram-se representativas na consolidação de um tipo de agente social ligado de modo afetivo, mais pessoal e direto, alicerçando o que pode ser denominado de capital emocional.

Aqui podemos destacar um movimento que acontece em várias direções com a intenção de expandir a experiência do fã com as franquias. Passa pela própria indústria do entretenimento, que atua a partir do lançamento de produtos e ações de marketing voltadas para a promoção dos bens culturais das franquias, assim como passa pelas organizações midiáticas, as quais elaboram ações voltadas aos consumidores e às práticas dos próprios fãs, que igualmente criam possibilidades de engajamento com a franquia de cultura pop. As indústrias

transforma al espectador en un receptor pasivo. Mientras que el lenguaje verbal trata de convencer, el audiovisual intenta seducir.”

criativas perceberam a força dos consumidores quando eles estão engajados com os produtos. Afinal, “os fãs são o segmento mais ativo do público das mídias, aquele que se recusa a simplesmente aceitar o que recebe, insistindo no direito de se tornar um participante pleno” (JENKINS, 2009, p 188). Ainda nesse contexto, podemos trazer a concepção de Matt Hills (2002) sobre os fãs como leitores “transmídia”, já que consomem uma grande variedade de formas culturais através de diversos meios de comunicação.

Pensar as características das franquias de cultura pop como universos ficcionais demanda um exercício de mão dupla teórico-empírico. Afinal, é preciso considerar as próprias franquias para identificar os aspectos que as particularizam como essa estrutura específica. Buscando suporte nos portais digitais de conteúdo para elencar as franquias que balizam o presente exercício, deparei-me com três publicações realizadas em 25 de maio de 2021 (Dia do Orgulho Nerd) que se propõem a denominar as mais importantes franquias de cultura pop: 1) Dia do Orgulho Nerd: 10 franquias que impactaram a Cultura Pop, publicado no site Legião Jovem ⁴⁶; 2) Dia do Orgulho Nerd: O que aprendemos com as maiores franquias do mundo geek, publicado no site Omelete⁴⁷; e 3) Dia do orgulho geek: relembre algumas das franquias e personagens mais icônicas, publicado no site da CNN Brasil⁴⁸.

As 10 franquias citadas em pelo menos duas publicações são: Star Wars, Star Trek, Harry Potter, O Senhor dos Anéis, Game of Thrones, Pokémon, Naruto, De Volta para o Futuro, Stranger Things e Batman. Em relação às duas primeiras características abordadas neste capítulo – o caráter globalizado e globalizante dos produtos oriundos das franquias e a importância do aspecto audiovisual dos bens culturais –, acredito que ambas fiquem evidenciadas na listagem. Afinal, as franquias citadas constroem universos ficcionais para serem consumidos por qualquer pessoa do planeta, independentemente do local de origem das produções. O protagonismo do audiovisual também fica explícito, já que todas as franquias mencionadas, mesmo que não oriundas dessas mídias, possuem produções audiovisuais.

Em relação ao incentivo a um consumo engajado por parte dos fãs, por talvez não ser tão flagrante, proponho trazer exemplos capazes de ilustrar como esse aspecto se manifesta na prática. Para fins de contextualização das franquias, também apresentarei as descrições realizadas por cada portal nas postagens selecionadas.

⁴⁶ Fonte: <https://www.legiaojovem.com.br/dia-do-orgulho-nerd-10-franquias-que-impactaram-a-cultura-pop/>. Acessado em 8 de abril de 2022.

⁴⁷ Fonte: <https://www.omelete.com.br/filmes/orgulho-nerd-maiores-franquias-geek#23>. Acessado em 8 de abril de 2022.

⁴⁸ Fonte: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/dia-do-orgulho-geek-relembre-algumas-das-franquias-e-personagens-mais-iconicas/>. Acessado em 8 de abril de 2022.

Tabela 1. Principais franquias de cultura pop segundo os portais Legião Jovem, Omelete e CNN Brasil

Franquia	Descrição			Engajamento dos fãs
	Legião Jovem	Omelete	CNN Brasil	
Star Wars	<p>Tem como falar de cultura pop, sem falar de Star Wars? É claro que não! Quando George Lucas lançou seu primeiro filme, lá em 1977, ele não fazia ideia do que estava surgindo. Tendo sido criador de todo este universo, Lucas viu seus personagens se tornarem fenômenos, suas histórias ganharem fãs geração após geração e sua franquia se tornar a maior de todos os tempos, e dizemos isso sem medo. Aliás, o Guinness Book deu este título a todo este universo, que tem um valor estimado em mais de 70 bilhões de dólares. Tudo isso não ficou apenas nos filmes. Star Wars virou séries animadas, videogames, livros, quadrinhos, brinquedos, objetos de decoração e possui uma área gigantesca dentro do Walt Disney World em Orlando. E prova de que a franquia está mais viva do que nunca foi todo o sucesso da série The Mandalorian, do Disney+, que possui as melhores críticas da imprensa e um índice de audiência absurdo. Que a Força esteja com Você!</p>	<p>Recheada de frases memoráveis e repleta de produções, desde filmes, séries, HQs, animações e por aí vai, a franquia Star Wars nunca deixa de nos ensinar algo, é até difícil escolher apenas um aprendizado que retiramos da jornada. Uma das mais importantes, no entanto, é a redenção. Na jornada de um de seus personagens mais emblemáticos, Darth Vader, fãs de Star Wars aprenderam que nunca é tarde demais para se redimir e tentar corrigir os erros do passado.</p>	<p>A franquia Star Wars saiu da cabeça de George Lucas para se transformar em um dos mais influentes e duradouros fenômenos da cultura pop</p>	<p>1) Star Wars Day: Spotify combina gostos musicais entre fãs e os personagens icônicos do filme⁴⁹; 2) 'May the 4th be with you!': Saiba por que fãs de 'Star Wars' celebram 4 de maio como dia da saga⁵⁰; 3) JediCon RS inicia venda de ingressos para edição 2019⁵¹.</p>

⁴⁹ Fonte: <https://jornaldebrasil.com.br/entretenimento/musica/star-wars-day-spotify-combina-gostos-musicais-entre-fas-e-os-personagens-iconicos-do-filme/>. Acessado em 07 de maio de 2022.

⁵⁰ Fonte: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2022/05/04/may-the-4th-saiba-por-que-fas-de-star-wars-celebram-4-de-maio-como-dia-da-saga.ghtml>. Acessado em 07 de maio de 2022.

⁵¹ Fonte: <https://www.correiopovo.com.br/artesagenda/jedicon-rs-inicia-venda-de-ingressos-para-edi%C3%A7%C3%A3o-2019-1.366548>. Acessado em 07 de maio de 2022.

Star Trek	<p>De uma estrela para outra, temos Star Trek como uma das maiores franquias de ficção científica de todos os tempos. Lançada em 1966, a série de televisão que acompanhava os tripulantes da USS Enterprise viajando de planeta em planeta, explorando universos e conhecendo outras raças, conquistou o público com seus efeitos especiais incríveis para a época e seus personagens marcantes. O sucesso não ficou apenas na produção de TV, que além da série original ganhou vários spin-offs. Ao longo dos anos tivemos filmes, histórias em quadrinhos e videogames inspirados neste universo. Vale dizer que a franquia segue firme e forte na atualidade, com mais filmes sendo produzidos e séries em serviços de streaming, como Netflix e Amazon Prime Video. Vida Longa e Próspera!</p>	<p>Uma das franquias mais antigas e duradouras, Star Trek esteve sempre conosco para nos lembrar da amizade acima de diferenças. Além de enfatizar a importância de aprender com o passado e ser sempre contra a violência, a obra de Gene Roddenberry nos deu Kirk e Spock, dois seres completamente opostos que se complementam, representando uma das amizades mais emblemáticas da cultura pop.</p>	---	<p>1) Fã de Star Trek cria tricorder tão realista que deveria ser usado na série⁵²; 2) CCXP: Adaptações nacionais e retorno de 'Star Trek' e 'Matrix' marcam evento⁵³; 3) Star Trek Day terá painéis com Discovery e Strange New Worlds⁵⁴.</p>
------------------	--	---	-----	---

⁵² Fonte: <https://tecnoblog.net/noticias/2022/01/19/fa-de-star-trek-cria-tricorder-tao-realista-que-deveria-ser-usado-na-serie/>. Acessado em 07 de maio de 2022.

⁵³ Fonte: <https://f5.folha.uol.com.br/nerdices/comic-con/2021/12/ccxp-adaptacoes-nacionais-e-retorno-de-star-trek-e-matrix-marcam-evento.shtml>. Acessado em 07 de maio de 2022.

⁵⁴ Fonte: <https://www.tecmundo.com.br/minha-serie/223809-star-trek-day-tera-paineis-discovery-strange-new-worlds.htm>. Acessado em 07 de maio de 2022.

<p style="text-align: center;">Harry Potter</p>	<p>Em 1997, chegava nas livrarias britânicas o livro Harry Potter e a Pedra Filosofal, a história de um jovem bruxinho que descobria todo um universo novo, do qual não sabia fazer parte. Quatro anos depois, em 2001, a adaptação deste livro chega aos cinemas. O que se viu neste meio tempo? Um dos maiores fenômenos da literatura mundial e uma das franquias de cinema mais incríveis dos últimos anos. Hoje em dia, JK Rowling não anda muito bem de popularidade, tendo sido cancelada por grande parte dos fãs, devido aos seus posicionamentos extremamente preconceituosos com a comunidade LGBTQIA+, o que vai totalmente contra os conceitos mostrados em suas histórias. De qualquer forma, não podemos negar o impacto que o universo de Harry Potter teve e tem, sendo um dos grandes pilares da cultura pop atualmente. O universo vem sendo expandido e tudo o que leva nome deste meio é sucesso garantido. De roupas, a brinquedos, jogos de celular, decoração, enfim, tudo vira “ouro”.</p>	<p>Harry Potter nos ensinou muita coisa através de Harry, Rony e Hermione, mas a obra de J. K. Rowling também nos mostrou muito através de seus personagens coadjuvantes. Quando Neville tentou impedir que o trio protagonista quebrasse as regras de Hogwarts, ele nos deu um exemplo da coragem e a dificuldade de enfrentar nossos próprios amigos. A atitude ficou marcada para sempre em uma das melhores frases de Dumbledore: "é preciso muita coragem para enfrentar nossos inimigos, mas ainda mais para enfrentar nossos amigos".</p>	<p>Fenômeno de popularidade, a saga do menino bruxo Harry Potter começou nos livros, vendidos aos milhões, e depois foi para o cinema</p>	<p>1) Riachuelo lança marca com lojas físicas para fãs de Harry Potter e de outras grandes franquias⁵⁵; 2) Magic Con: convenção com tema do universo mágico de Harry Potter volta à Capital⁵⁶; 3) Panini e Warner Bros. Consumer Products lançarão um novo álbum de figurinhas inspirado em Harry Potter⁵⁷.</p>
--	---	--	---	--

⁵⁵ Fonte: <https://www.seudinheiro.com/2022/empresas/riachuelo-fanlab-universo-geek-harry-potter-miql/>. Acessado em 07 de maio de 2022.

⁵⁶ Fonte: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/agenda-cultural/noticia/2019/07/magic-con-convencao-com-tema-do-universo-magico-de-harry-potter-volta-a-capital-cjyg4lq13046301ms8hvg808u.html>. Acessado em 07 de maio de 2022.

⁵⁷ Fonte: <https://estacaonerd.com/panini-e-warner-bros-consumer-products-lancarao-um-novo-album-de-figurinhas-inspirado-em-harry-potter/>. Acessado em 07 de maio de 2022.

<p style="text-align: center;">O Senhor dos Anéis</p>	<p>Outra franquia que vem conquistando gerações há anos. J. R. R. Tolkien escreveu seu primeiro livro, O Hobbit, em 1937, para que seus filhos tivessem uma leitura agradável. Nesta obra ele criou todo um universo fantástico, com seres únicos e batalhas épicas. Porém, ao lançar a série de livros O Senhor dos Anéis, já na década de 50, foi quando ele viu sua carreira como escritor alavancar. A trama de Frodo em busca do Um Anel conquistou o mundo e se tornou uma febre literária, ganhando adaptações em jogos de RPG e peças de teatro. Contudo, quando a primeira adaptação cinematográfica veio, em 2001, o que vimos foi uma revolução e um sucesso sem tamanho. Infelizmente, Tolkien não pode ver tudo o que seu mundo conquistou e como mudou a história de várias pessoas, porém seu legado segue mais vivo do que nunca, com série nova em produção.</p>	<p>Os livros de J. R. R. Tolkien e os filmes de Peter Jackson nos ensinaram muita coisa, desde lições de amizade, coragem e luta pelo melhor para a humanidade. Mas se há um ensinamento que ficou eternizado na jornada de Frodo é de que até os menores seres podem mudar o rumo do futuro. E isso não é referência apenas à estatura dos hobbits.</p>	<p style="text-align: center;">---</p>	<p>1) Fã cria belo curta animado de O Senhor dos Anéis: A Sociedade do Anel⁵⁸; 2) Hasbro anuncia crossover de ‘Magic: The Gathering’ e ‘Senhor dos Anéis’⁵⁹; 3) ‘O Senhor dos Anéis’: pandemia relembrou grandeza da franquia amada por fãs⁶⁰.</p>
--	---	--	--	---

⁵⁸ Fonte: <https://jovemnerd.com.br/nerdbunker/o-senhor-dos-aneis-curta-animado-feito-por-fa/>. Acessado em 07 de maio de 2022.

⁵⁹ Fonte: <https://olhardigital.com.br/2021/02/25/games-e-consoles/hasbro-anuncia-crossover-de-magic-the-gathering-e-senhor-dos-aneis/>. Acessado em 07 de maio de 2022.

⁶⁰ Fonte: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/o-senhor-dos-aneis-pandemia-relembrou-grandeza-da-franquia-amada-por-fas/>. Acessado em 07 de maio de 2022.

Game of Thrones	<p>Falamos de dois universos literários que mudaram os rumos da cultura pop. Por isso, temos que falar do sucesso mais recente. Game Of Thrones: As Crônicas de Gelo e Fogo foi lançado a primeira vez em 1996 e foi um verdadeiro fracasso de vendas. Mesmo assim, George R. R. Martin, o autor, não desistiu de sua história e lançou as continuções, em 1998 e 2000, sendo que estas obras já foram melhores, ganhando força e se tornando best-sellers. Porém, é inegável que o sucesso real mesmo veio com a adaptação em série para a HBO. Tendo como base a história do primeiro filme, a trama foi lançada em 2011 e se tornou um dos maiores sucessos da televisão dos últimos anos. Em oito temporadas, só deu Game Of Thrones. Todo mundo falava da produção, das tramas, do elenco, da originalidade, enfim, de tudo o que a série mostrava. Infelizmente, a última temporada não foi das melhores, o que tirou parte do brilho da série, mas não manchou seu legado e influência na cultura pop. Temos spin-off chegando logo mais e os livros que Martin ainda está escrevendo para encerrar essa trama.</p>	---	<p>Um dos maiores fenômenos da cultura pop dos anos 2010, a série Game of Thrones chegou a ser eleita como a melhor série de TV do século 21</p>	<p>1) Fãs comparam temporada final de série da Netflix com a de Game of Thrones⁶¹; 2) Teaser de 'A Casa do Dragão' mostra tentativa de assassinato e empolga fãs⁶²; 3) 'Game of Thrones': fãs podem experienciar Westeros em tour nos estúdios⁶³.</p>
------------------------	--	-----	--	--

⁶¹ Fonte: <https://observatoriodocinema.uol.com.br/series-e-tv/2022/04/fas-comparam-temporada-final-de-serie-da-netflix-com-a-de-game-of-thrones>. Acessado em 07 de maio de 2022.

⁶² Fonte: <https://www.uol.com.br/splash/noticias/2022/05/05/teaser-house-of-dragon.htm>. Acessado em 07 de maio de 2022.

⁶³ Fonte: <https://g1.globo.com/turismo-e-viagem/noticia/2022/02/14/game-of-thrones-fas-podem-experienciar-westeros-em-tour-nos-estudios.ghtml>. Acessado em 07 de maio de 2022.

Pokémon	----	Em setembro de 2019, após 22 anos de anime, Ash venceu em Alola e enfim se tornou um campeão da Liga Pokémon. Enquanto isso nos ensina a nunca desistir de nossos sonhos, talvez a jornada de Ash também tenha sido importante para nos lembrar de que não vencer é normal. Por anos e anos, Ash nos mostrou que é comum falhar e aprender com nossas derrotas para seguir em frente.	Sucesso de origem japonesa, Pokémon é uma franquia de mídia que leva milhões de pessoas a fantasiar com centenas de criaturas fictícias	1) Pokémon: Fã faz crochês de mais de 500 espécies diferentes ⁶⁴ ; 2) Pokémon: Tatuagem de Pikachu é nostalgia na pele ⁶⁵ ; 3) Fãs iniciam campanha para tradução de novo Pokémon por um bom motivo ⁶⁶ .
Naruto	----	Desde o primeiro episódio, Naruto dá muito valor pra força de vontade, e nos ensina a seguir nossos sonhos mesmo quando somos desacreditados por todo mundo. Além de falar sobre amizade e a importância de se colocar no lugar dos outros, o protagonista tem uma persistência admirável e até convence vilões a enxergar o outro lado. Talvez sua maior lição seja exatamente esta: muitas vezes, a solução é encontrada nas palavras.	Naruto surgiu primeiro como mangá, mas foi na versão anime que a história se popularizou pelo mundo	1) Fã condensa todos os fillers de Naruto para a namorada ⁶⁷ ; 2) Jogador de vôlei brasileiro viraliza ao fazer selos de mão de Naruto antes de saque ⁶⁸ ; 3) Atrium Shopping recebe encontro de Fãs de Naruto ⁶⁹ .

⁶⁴ Fonte: <https://br.ign.com/pokemon/97950/news/pokemon-fa-faz-croches-de-mais-de-500-especies-diferentes>. Acessado em 07 de maio de 2022.

⁶⁵ Fonte: <https://br.ign.com/pokemon/97614/news/pokemon-tatuagem-de-pikachu-e-nostalgia-na-pele>. Acessado em 07 de maio de 2022.

⁶⁶ Fonte: <https://tecnoblog.net/noticias/2022/02/28/fas-iniciam-campanha-para-traducao-de-novo-pokemon-por-um-bom-motivo/>. Acessado em 07 de maio de 2022.

⁶⁷ Fonte: <https://www.nerdsite.com.br/fa-condensa-todos-os-fillers-de-naruto-para-a-namorada/>.

⁶⁸ Fonte: <https://criticalhits.com.br/anime/jogador-de-volei-brasileiro-viraliza-ao-fazer-selos-de-mao-de-naruto-antes-de-saque/>. Acessado em 07 de maio de 2022.

⁶⁹ Fonte: <https://www.abcdoabc.com.br/santo-andre/noticia/atrium-shopping-recebe-encontro-fas-naruto-143458>. Acessado em 07 de maio de 2022.

De Volta para o Futuro	Ai, ai, é tanta franquia incrível que fica até difícil delimitar. Porém, temos duas menções honrosas para fazer, que não poderiam ficar de fora. A primeira é a franquia De Volta para o Futuro, uma das mais queridas pelos fãs e que não morre, não é esquecida desde a década de 80. Nós amamos!	----	De 1985, De Volta para o Futuro conta a história de um adolescente dos anos 1980 que volta para 1955	1) “Back To The Future – The Musical” resgata nostalgia de fãs em momento de reabertura teatral ⁷⁰ ; 2) De Volta para o Futuro: DMC DeLorean será relançado como carro elétrico de luxo ⁷¹ ; 3) Skate usado em ‘De Volta para o Futuro 2’ é vendido por US \$ 500.000 ⁷² .
Stranger Things	A segunda é, claro, Stranger Things. Não tem como deixar de fora esta série, que em 2016 resgatou o conceito nerd, reavivou franquias, tocou na nossa nostalgia e fez toda uma nova geração ter contato com tantas coisas incríveis. Com núcleos e personagens memoráveis, tudo o que a gente quer é que a 4ª temporada chegue logo. As teorias já estão a mil!	----	Mais recente, a série Stranger Things foi uma das responsáveis pela popularização dos streamings, especialmente a Netflix, que a produz	1) Experiência imersiva de Stranger Things: evento em Londres para fãs mergulharem no mundo invertido ⁷³ ; 2) Fãs de Stranger Things desvendam mensagem secreta em trailer ⁷⁴ ; 3) Far Cry 6 terá fim de semana gratuito e crossover com Stranger Things ⁷⁵ .

⁷⁰ Fonte: <https://abroadwayequi.com.br/2021/11/15/back-to-the-future-the-musical-resgata-nostalgia-de-fas-em-momento-de-reabertura-teatral/>. Acessado em 07 de maio de 2022.

⁷¹ Fonte: <https://canaltech.com.br/carros/de-volta-para-o-futuro-dmc-delorean-sera-relancado-como-carro-eletrico-de-luxo-209267/>. Acessado em 07 de maio de 2022.

⁷² Fonte: <https://catracalivre.com.br/entretenimento/skate-de-volta-para-o-futuro/>

⁷³ Tradução própria. No original: Stranger Things immersive experience: London event to plunge fans into the Upside Down. Fonte: <https://www.standard.co.uk/reveller/attractions/stranger-things-the-experience-london-tickets-b997925.html>. Acessado em 07 de maio de 2022.

⁷⁴ Fonte: <https://observatoriodocinema.uol.com.br/series-e-tv/fas-de-stranger-things-desvendam-mensagem-secreta-em-trailer> Acessado em 07 de maio de 2022.

⁷⁵ Fonte: <https://canaltech.com.br/games/far-cry-6-tera-fim-de-semana-gratuito-e-crossover-com-stranger-things-212189/>. Acessado em 07 de maio de 2022.

Batman	<p>Infelizmente a DC Comics não conseguiu seguir o mesmo caminho da Marvel e tem amargado produções ruins. Mesmo depois do sucesso de Liga da Justiça – Snyder Cut, a Warner já anunciou que não seguirá por este caminho e, mais uma vez, fará um reboot em suas produções. Porém, não podemos deixar de fora desta lista um personagem deste universo e que é um dos mais queridos da cultura pop. Batman, um “senhor” de mais de 80 anos, é um herói sem poder especial, que usa sua inteligência e seu poder aquisitivo para lutar contra o mal. O personagem possui várias revistas em quadrinhos, filmes, séries, produtos dos mais variados, videogames e é um dos mais lembrados pelas crianças. Tudo o que a gente queria e pede é que um ator fosse escolhido e desse sequências em produções dignas nos cinemas. Já tivemos muitos, mas ainda falta alguém com rosto do herói. Será que Robert Pattinson conseguirá? Se a Warner não atrapalhar.</p>	----	<p>Criado por Bill Finger e Bob Kane como "O Batman", o homem-morcego estreou nos quadrinhos e se tornou uma das mais bem-sucedidas franquias</p>	<p>1) Fãs juntam Batman de Robert Pattinson com Superman em trailer incrível⁷⁶; 2) The Batman: Fãs descobrem site secreto com enigmas e pistas sobre o novo filme⁷⁷; 3) Site permite fãs escreverem nomes com fonte de logo de The Batman⁷⁸.</p>
---------------	---	------	---	---

Fonte: autoria própria

Com certeza existem outras características que poderíamos discutir, como o caráter transmídia das franquias ou ainda a questão de elas também serem vistas na condição de marcas. Contudo, optei por construir uma proposta de compreensão das franquias de cultura pop enquanto modelos de negócio baseados na constituição de universos ficcionais. Apesar de o conceito de franquia de cultura pop ser um pouco menos difuso que o próprio conceito de cultura pop, vão existir dúvidas, discussões e disputas em relação ao que é ou não uma franquia. Afinal, trata-se de um fenômeno em plena atividade e com grandes possibilidades de transformação.

Pensando nessa linha, entendo que as franquias de cultura pop, no contexto atual, são conjunturas estabelecidas a partir de três dimensões principais: 1) midiática, enquanto

⁷⁶ Fonte: <https://observatoriodocinema.uol.com.br/filmes/fas-juntam-batman-de-robert-pattinson-com-superman-em-trailer-incrivel-veja>. Acessado em 07 de maio de 2022.

⁷⁷ Fonte: <https://www.adorocinema.com/noticias/filmes/noticia-161913/>. Acessado em 07 de maio de 2022.

⁷⁸ Fonte: <https://legadodadc.com.br/site-permite-fas-escreverem-nomes-com-fonte-de-logo-de-the-batman/>. Acessado em 07 de maio de 2022.

produções predominantemente audiovisuais que fazem parte de um universo ficcional; 2) mercadológica, enquanto marcas que podem ser (e provavelmente serão) utilizadas para além das narrativas (em roupas, brinquedos, artigos de decoração etc.); e 3) cultural, enquanto possibilidades de consumo que permitem o estabelecimento de relações interativas com outros indivíduos e grupos a partir de um interesse em comum.

Vale apontar que Matrix, por ser citada apenas pelo site Legião Jovem, não entrou nessa seleção que apresenta 10 importantes franquias na cultura pop. No entanto, acredito que seja importante inserir como a franquia é apresentada pelo portal:

Falar em franquia de sucesso nos cinemas, sem mencionar Matrix, é um verdadeiro pecado. A trama desenvolvida pelas irmãs Wachowskis e lançada em 1999 fez tanto sucesso, que iniciou toda uma nova era nos cinemas. Com efeitos especiais lembrados até hoje, uma história que misturava tecnologia e questões filosóficas, o público se encantou pelo filme, começou a criar várias teorias e fez dele um dos maiores fenômenos da década. A crítica também não ficou de fora e deu ao longa as maiores notas de avaliação. O sucesso promoveu duas continuações, ambas lançadas em 2003 e tão aclamadas quanto a original. Por anos o público pediu por um quarto filme e em 2020 foi anunciado que sim, teremos uma nova continuação, que é esperada para este ano. A ansiedade chega a dar falha na Matriz!⁷⁹

Assim, podemos avançar para a segunda parte desta tese, que tem como objetivo central a proposta de cartografia da franquia de Matrix.

⁷⁹ Fonte: <https://www.legiaojovem.com.br/dia-do-orgulho-nerd-10-franquias-que-impactaram-a-cultura-pop/>. Acessado em 8 de abril de 2022.

PARTE II – MATRIX UPDATED

5. “A MATRIX ESTÁ EM TODO LUGAR”: CARTOGRAFANDO A FRANQUIA MATRIX

Sem sombra de dúvidas, Matrix é um dos maiores exemplos de sucesso do modelo de franquia de cultura pop. Ao longo dos anos, muitos acontecimentos foram importantes para construir a franquia neste sentido. No presente capítulo, abordo a franquia Matrix por três perspectivas. Na primeira parte, dedico-me a apresentar os produtos midiáticos que fazem parte da franquia. No segundo momento, recupero e analiso uma das principais características que envolvem a franquia, o seu projeto transmídia, amplamente debatido por Jenkins (2009). Por fim, trago a discussão de como Matrix parte de uma abordagem de cunho filosófico e se transforma em metáfora trans.

5.1. O universo de Matrix

Eram meados de 1998 quando o produtor Joel Silver entrou em uma sala de reuniões na Warner, em Los Angeles, e encarou um grupo de executivos apreensivos. Em uma cidade movida a dinheiro, os engravatados queriam saber como andavam as filmagens de uma ficção científica com toques filosóficos e existencialistas, que muitos não entendiam o conceito e na qual o estúdio havia investido US\$ 60 milhões. Era muita grana em jogo para um filme que estava sendo rodado na Austrália, literalmente do outro lado do mundo, com dois diretores iniciantes, Andy e Larry Wachowski. Silver entregou a cada um dos executivos uma bíblia de 600 páginas com o filme inteiro narrado em storyboards, e exibiu oito minutos de material finalizado. Queixos foram ao chão. Muitos engoliram em seco. O projeto, ao menos do ponto de vista corporativo, estava a salvo. O que ninguém esperava àquela altura era que "Matrix", que chegou aos cinemas em 31 de março de 1999, fosse se tornar não só a maior bilheteria do estúdio até então (US\$ 460 milhões, soma que foi engolida alguns anos depois por "Harry Potter"), como também uma das aventuras de ficção científica mais influentes da história, ao lado de "Metrópolis", "2001", "Star Wars" e "Blade Runner". (SADOVSKI, 2019)

Em 21 de maio de 1999, o jornalista Alexandre Maron publicou na Folha de São Paulo a coluna “Mas, afinal, o que é Matrix?”, em que buscava apresentar o que seria considerado um marco na história do cinema e da cultura pop. No texto, ele convidava os espectadores a irem ao cinema para conferirem o que denominou ser “um dos melhores e mais inteligentes thrillers de ficção científica dos últimos anos” (MARON, 1999).

A história mostra um jovem Hacker, Neo (Keanu Reeves), que é recrutado por um grupo que acredita que ele é o escolhido - uma espécie de Buda, de messias

- para liderar a raça humana na sua libertação. Neo descobre que o mundo em que vive é apenas uma simulação feita em computadores por uma raça de robôs que usam os humanos como escravos. (MARON, 1999)

Não há dúvidas sobre o fato de *The Matrix* (1999) ter sido um grande agente na revolução da forma como as indústrias criativas passaram a ver seus consumidores.

21 anos depois, podemos mensurar os impactos que o filme gerou em toda a indústria cinematográfica e as grandes referências e novidades que ele trouxe para a cultura pop. O longa foi bastante inovador, tanto em seu roteiro quanto nos efeitos especiais utilizados. (ASSUMPCÃO, 2020)

Vários aspectos foram importantes para que o primeiro filme de Matrix, protagonizado por Keanu Reeves, Laurence Fishburne e Carrie-Anne Moss, tenha sido considerado uma grande inovação na época de seu lançamento. A estética *cyberpunk*, as lutas primorosamente coreografadas, as contribuições em computação gráfica e o *bullet time*, técnica utilizada pelos personagens dentro da simulação para desviar de tiros, são alguns dos elementos que podemos apontar como marcas inesquecíveis do primeiro filme.

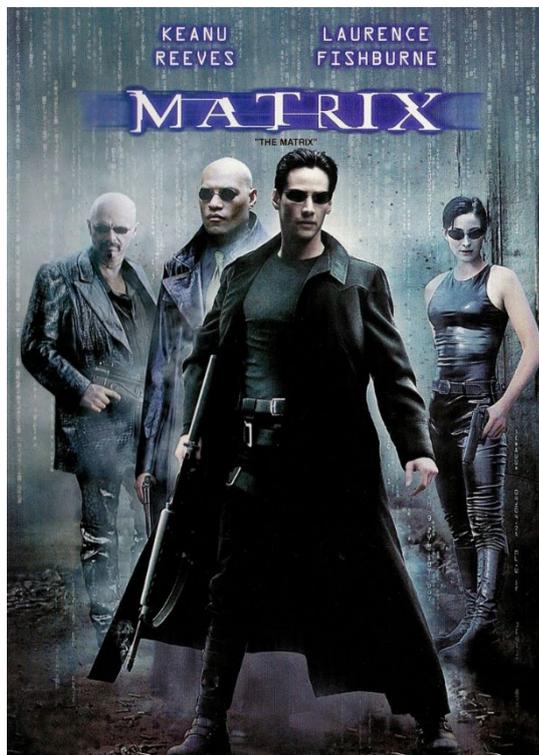


Figura 14. Cartaz de Matrix (1999)
Fonte: Adoro Cinema⁸⁰

⁸⁰ <https://www.adorocinema.com/filmes/filme-19776/>. Acessado em 13 de maio de 2022.

O primeiro filme da franquia acumulou US\$ 171.479.930 nos Estados Unidos e Canadá e US\$ 292.037.453 em outros países, perfazendo um total mundial de US\$ 463.517.383, sendo a quarta maior bilheteria mundial de 1999⁸¹. A produção, cujo orçamento foi de US\$ 150 milhões, obteve uma receita de US\$ 742 milhões⁸². Além disso, Matrix recebeu aclamação por parte da crítica especializada. Com o Tomatometer de 88% em base de 158 críticas, o Rotten Tomatoes chegou ao consenso: “Uma engenhosa combinação de ação de Hong Kong, inovador Hollywood FX e uma visão imaginativa”. Por parte da audiência do site, o filme tem 85% de aprovação⁸³.

The Matrix Comics é um conjunto de histórias em quadrinhos e contos ambientados no universo Matrix, escritos e ilustrados por figuras da indústria dos quadrinhos. Um deles foi escrito pelas irmãs Wachowski e ilustrado pelo artista conceitual dos filmes, Geof Darrow. Foram originalmente publicados no site oficial de Matrix de 1999 a 2003 como três séries de *webcomics* com obras de arte adicionais, a maioria das quais depois foram reunidas em dois volumes, publicados pela empresa das Wachowski, Burlyman Entertainment, em conjunto com três quadrinhos nunca lançados na Internet⁸⁴. Os lançamentos foram realizados de acordo com a cronologia abaixo:

- The Matrix Comics Series 1 (1999)
- The Matrix Comics Series 2 (2000–2002)
- The Matrix Comics Series 3 (2002–2003)
- The Matrix Comics Volume 1 (2003)
- The Matrix Comics Volume 2 (2004)

⁸¹ Fonte: <https://www.boxofficemojo.com/title/tt0133093/>. Acessado em 13 de maio de 2022.

⁸² Fonte: https://www.boxofficemojo.com/releasegroup/gr2949468677/?ref=bo_tt_gr_1. Acessado em 11 de junho de 2022.

⁸³ Fonte: <https://www.rottentomatoes.com/m/matrix>. Acessado em 13 de maio de 2022.

⁸⁴ Fonte: https://matrix.fandom.com/wiki/The_Matrix_Comics. Acessado em 13 de maio de 2022.



Figura 15. Capa do Volume 1 de The Matrix Comics.
Fonte: Matrix Wiki⁸⁵



Figura 16. Capa do Volume 2 de The Matrix Comics.
Fonte: Matrix Wiki⁸⁶

Decorridos 4 anos da primeira produção da franquia, em 15 de maio de 2003, os fãs foram agraciados com dois lançamentos: o longa-metragem *Matrix Reloaded* e o videogame *Enter the Matrix*.

Em 2003, uma das maiores expectativas no mundo do entretenimento se chamava Matrix. O primeiro filme, que estreou em 1999, trouxe uma maneira bem diferente para a sua sequência. Foram três produtos, quase que simultâneos, que chegaram em 2003, para a alegria dos fãs. Em maio, *Matrix Reloaded* foi a aguardada sequência, que chegaria quatro anos depois e enfim daria sequência à saga de Neo. E, seis meses depois, em novembro, *Matrix Revolutions* chegou para colocar um ponto final na história. Mas, havia outro produto, também cheio de expectativas: *Enter the Matrix*. (JUNIOR, 2019)

No segundo filme da franquia, continua a saga de Neo, Morpheus e Trinity contra as máquinas. Neo tentará chegar à Fonte para, assim, libertar sua raça, porém o poderoso sr. Smith fará de tudo para impedi-lo⁸⁷. Por sua vez, na trama do *game*, os jogadores conhecem uma expansão do universo de Matrix e podem escolher entre dois personagens, Niobe e Ghost,

⁸⁵ https://matrix.fandom.com/wiki/The_Matrix_Comics. Acessado em 13 de maio de 2022.

⁸⁶ https://matrix.fandom.com/wiki/The_Matrix_Comics. Acessado em 13 de maio de 2022.

⁸⁷ Fonte: <https://www.cineplayers.com/filmes/matrix-reloaded>. Acessado em 13 de maio de 2022.

membros do mesmo grupo de Morpheus, Trinity e Neo. Os eventos desse jogo ocorrem ao mesmo tempo que *Matrix Reloaded*⁸⁸.

O filme estreou nos Estados Unidos em 15 de maio de 2003, arrecadando US\$ 91,7 milhões de dólares na sua abertura⁸⁹, sendo a maior do ano. O longa-metragem finalizou sua bilheteria doméstica com US\$ 281,576,461 milhões, sendo a 4ª maior arrecadação na América do Norte no ano de 2003, atrás de “O Senhor dos Anéis: O Retorno do Rei” (US\$ 377,8 milhões), “Procurando Nemo” (US\$ 339 milhões) e “Piratas do Caribe: A Maldição do Pérola Negra” (US\$ 305 milhões). Com arrecadação de US\$ 457,835,574 milhões internacionalmente, o filme saiu de cartaz com US\$ 739 milhões, sendo a 3ª maior bilheteria de 2003 e a maior bilheteria da franquia Matrix. O filme, no entanto, teve uma avaliação pior no Rotten Tomatoes, atingindo 73% de aprovação pelos críticos e 72% de aprovação pelo público.



Figura 17. Cartaz de Matrix Reloaded (2003)
Fonte: Adoro Cinema⁹⁰

⁸⁸ Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/Enter_the_Matrix. Acessado em 13 de maio de 2022.

⁸⁹ Fonte: https://www.boxofficemojo.com/releasegroup/gr2949468677/?ref=bo_tt_gr_1. Acessado em 13 de maio de 2022.

⁹⁰ <https://www.adorocinema.com/filmes/filme-28540/fotos/detalhe/?cmediafile=20073059>. Acessado em 13 de maio de 2022.

Por outro lado, o *game* vendeu 1 milhão de cópias nos Estados Unidos e na Europa com apenas uma semana de lançamento. Segundo a Atari (ex-Infogrames), os EUA venderam 60% das 1 milhão de unidades entregues, enquanto a Europa foi a responsável pelo restante⁹¹.

O projeto ainda teve um orçamento milionário, ultrapassando a faixa dos US\$ 20 milhões, sendo um dos videogames mais caros a serem produzidos na época, ao lado de Shenmue. No entanto, isso não foi suficiente para o resultado final ser um sucesso. Enter the Matrix não foi bem recebido nem pela crítica especializada nem pelos fãs por não estar polido o suficiente, apresentando bugs, gráficos inacabados e travamentos no gameplay. Além de, é claro, não ter um Neo jogável e apresentar personagens secundários do filme como principais. Mas não houve apenas críticas. O jogo tinha elementos que chamaram a atenção, como uma mecânica de hacking que colocava o jogador para navegar em um DOS e um código escondido nos créditos que desbloqueava uma fase secreta. Apesar da recepção morna, o título vendeu 1 milhão de cópias em sua primeira semana, ultrapassando 2.5 milhões depois de um mês e meio — o que foi o suficiente para encomendar um segundo jogo, The Matrix: Path of Neo. O número total de vendas de Enter the Matrix acabou sendo 5 milhões. O game foi lançado para PlayStation 2, Xbox, GameCube e PC. (GARCIA, 2021)

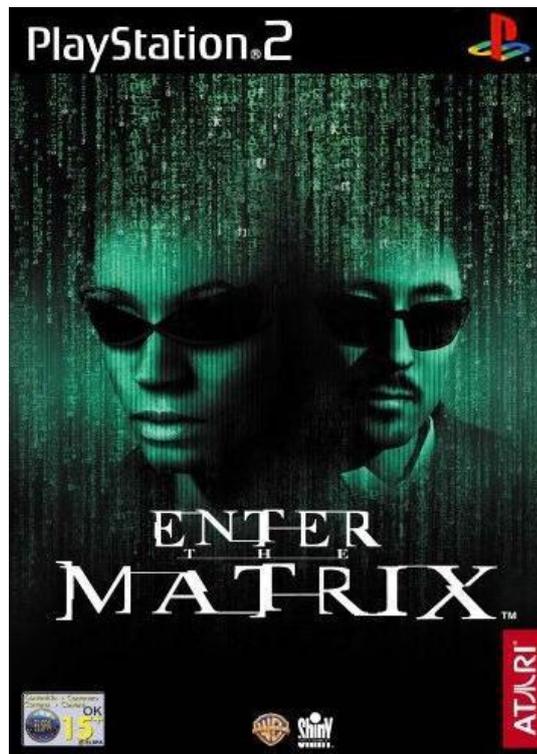


Figura 18. Capa Enter the Matrix (2003)
Fonte: Gametronix⁹²

⁹¹ Fonte: <https://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u13015.shtml>. Acessado em 13 de maio de 2022.

⁹² https://geomatrixgames.com/loja/product_info.php?products_id=1673&osCsid=. Acessado em 13 de maio de 2022.

Ainda em 2003, em junho, surgiu *Animatrix*, uma coleção de 9 contos de curta-metragem sobre o mundo de Matrix, lançada em DVD e VHS, em parte escrito pelas irmãs Wachowski. Na cronologia da narrativa da franquia, a série de curtas animados está em primeiro lugar, pois trata das histórias que antecedem Matrix, contando os dias finais das últimas cidades da humanidade, a guerra contra as máquinas e a queda da espécie humana⁹³. De acordo com Ciriaco (2020), a série é “uma obra essencial para quem é fã da saga do Escolhido”.

[...] o mergulho em *Animatrix* é altamente necessário para quem se encantou com a trilogia (ou ao menos com o primeiro filme) e deseja se aprofundar mais nos temas correlacionados à trama. Todos os nove episódios são de altíssimo nível em termos técnicos e de narrativa, servindo como pequenas peças de um imenso quebra-cabeças maravilhosos que faz sucesso há mais de 20 anos [...]. (CIRIACO, 2020)

Em DVD, foi o primeiro a atingir vendas superiores a 3 milhões de unidades nos Estados Unidos. No mundo todo, a vendagem ultrapassou 15 milhões de unidades⁹⁴. A série também teve uma boa avaliação, atingindo 89% de aprovação pelos críticos e 78%, pelo público no site Rotten Tomatoes⁹⁵.

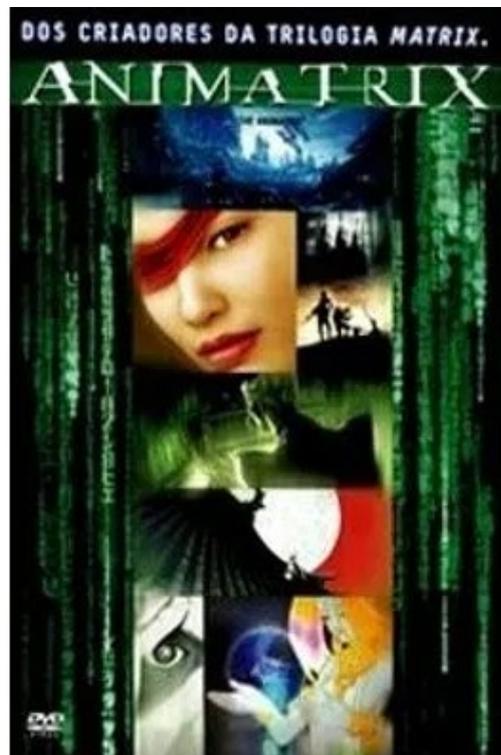


Figura 19. Capa *Animatrix* (2003)

⁹³ Fonte: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Animatrix>. Acessado em 13 de maio de 2022.

⁹⁴ Fonte: <https://www.terra.com.br/cinema/animatrix/dvd.htm>. Acessado em 13 de maio de 2022.

⁹⁵ Fonte: <https://www.rottentomatoes.com/m/animatrix>. Acessado em 13 de maio de 2022.

Fonte: Saraiva⁹⁶

Apenas seis meses após o lançamento do último longa-metragem, os fãs já puderam conferir *The Matrix Revolutions*, que entrou em cartaz em 5 de novembro de 2003. A trama do filme inicia imediatamente após os eventos de *Matrix Reloaded*. Como resultado da luta com as Sentinelas, Neo retorna à consciência em uma espécie de limbo (um ponto de transição entre Matrix e a Cidade das Máquinas) só acessível por despacho de Merovingian, na periferia da Matrix, a partir do qual sua mente é incapaz de libertar-se. Ordenado por Trainman (um servo de Merovingian), que por ele poderia ficar no limbo para sempre, Neo continua aprisionado até a intervenção de Trinity, que ameaça o Merovingian após um impasse, libertando-o.

Se *Matrix* e *Matrix Reloaded* esbanjam referências filosóficas distintas, *Revolutions* é menos interessante nesse aspecto. Apesar de uma clara referência à filosofia budista no desfecho da trama, quando Neo aceita que só o presente existe e que a sua derrota significaria também a derrota de Smith e a selagem da paz entre humanos e máquinas, o terceiro filme acaba focado na ação acima de tudo. A jornada de autossacrifício e autorrealização é encerrada de maneira até surpreendente, quando Neo resolve entregar a própria existência a fim de redimir a humanidade. Esse é um lado bem positivo de *Revolutions* e sem dúvida está no mesmo patamar de outros momentos da trama, como a ressurreição do primeiro filme e os diálogos sobre escolha e livre arbítrio do segundo, mas isso quase passa despercebido diante de tantas explosões. (CIRIACO, 2020)



Figura 20. Cartaz de Matrix Revolutions (2003)

⁹⁶ <https://www.saraiva.com.br/animatrix-dvd4-129431/p>. Acessado em 13 de maio de 2022.

Fonte: Adoro Cinema⁹⁷

A produção contou com um orçamento estimado de US\$ 110 milhões e arrecadou US\$ 139 milhões na América do Norte, chegando a um total de US\$ 427 milhões mundialmente⁹⁸. O filme recebeu uma média de 35% de aprovação dos críticos e de 60% do público geral no Rotten Tomatoes⁹⁹. De modo geral, o consenso dos críticos no Rotten Tomatoes diz “Uma conclusão decepcionante para a trilogia Matrix, onde personagens e ideias dão espaço aos efeitos especiais”.

Em 2005, dois jogos passaram a integrar a franquia. O primeiro, *The Matrix Online*, “apresentava um mundo aberto online com uma história que se passava após os acontecimentos da trilogia de filmes. E sim, a trama do game foi considerada como cânone” (GARCIA, 2021). De acordo com Garcia (2021), o jogo, desenvolvido pela Monolith Studios, estúdio de F.E.A.R e Condemned, e escrito por Paul Chadwick, contou com o consentimento dos criadores da franquia.

O game esteve ativo entre 2005 e 2009, apresentando quatro anos de história, arcos e conteúdo, que incluiu até a morte de Morpheus. Apesar disso, o gameplay era bastante criticado por ter muitos bugs, missões genéricas e animações medianas. O número de jogadores ativos foi caindo com o passar dos anos e, quando chegou a ser cancelado, contava apenas com 500 usuários no mundo inteiro. *The Matrix Online* ficou disponível apenas para PC. Alguns anos depois do cancelamento, a Monolith Studios divulgou um Memory Book, arquivo digital que detalha a história e os acontecimentos jogos. (GARCIA, 2021)

O segundo, *The Matrix: Path of Neo*, foi lançado para PlayStation 2, Xbox e PC.

Corrigindo o erro de seu antecessor, *The Matrix: Path of Neo* finalmente ofereceu Neo como protagonista jogável, como o próprio título indica. [...] . A história do jogo adapta os três filmes, deixando o jogador reviver tudo pelo ponto de vista de Neo, mas não sem algumas mudanças. O game alterou e cortou certos acontecimentos da trilogia original, além de adicionar eventos inéditos que nunca aconteceram nas telonas, o que inclui arcos entre os filmes *Reloaded* e *Revolutions* e até um final alternativo — em que Neo tem um desfecho completamente diferente. A recepção de *Path of Neo* foi mais calorosa do que a de *Enter the Matrix* na época, uma vez que estava mais polido (apesar de ainda apresentar muitos bugs e travamentos) e também por atender aos pedidos dos fãs. (GARCIA, 2021)

⁹⁷ <https://www.adorocinema.com/filmes/filme-28546/fotos/detalhe/?cmediafile=9001689035>. Acessado em 11 de junho de 2022.

⁹⁸ Fonte: <https://www.boxofficemojo.com/release/rl4234380801/>. Acessado em 11 de junho de 2022.

⁹⁹ Fonte: https://www.rottentomatoes.com/m/matrix_revolutions?search=the%2520matrix%2520revol. Acessado em 11 de junho de 2022.

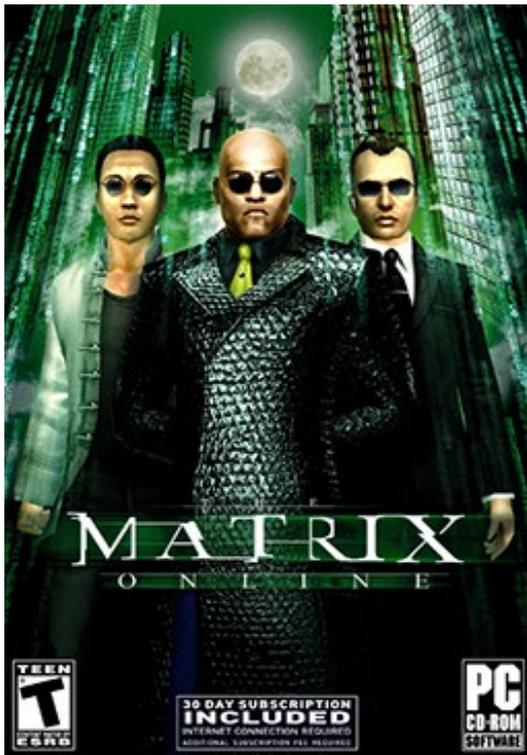


Figura 21. Capa de The Matrix Online (2005)
Fonte: Wikipedia¹⁰⁰

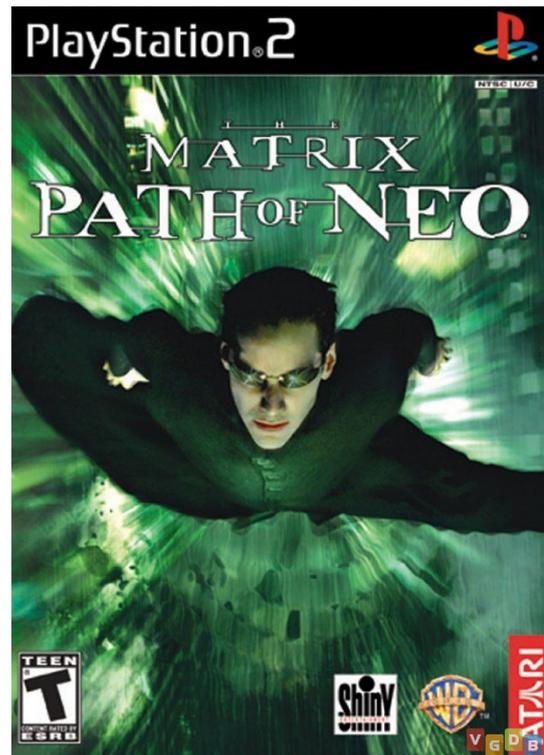


Figura 22. Capa de The Matrix: Path of Neo (2005)
Fonte: VGDB¹⁰¹

Em 2019, todos os quadrinhos lançados anteriormente foram reimpressos em uma coleção de volume único, com mais de 400 páginas: *The Matrix Comics: 20th Anniversary Edition*. Também apresentou quatro quadrinhos que ainda não tinham sido incluídos em nenhuma das duas coleções de capa dura anteriores¹⁰².

¹⁰⁰ https://en.wikipedia.org/wiki/The_Matrix_Online. Acessado em 11 de junho de 2022.

¹⁰¹ <https://www.vgdb.com.br/playstation-2/jogos/the-matrix-path-of-neo/>. Acessado em 11 de junho de 2022.

¹⁰² Fonte: https://matrix.fandom.com/wiki/The_Matrix_Comics. Acessado em 13 de maio de 2022.

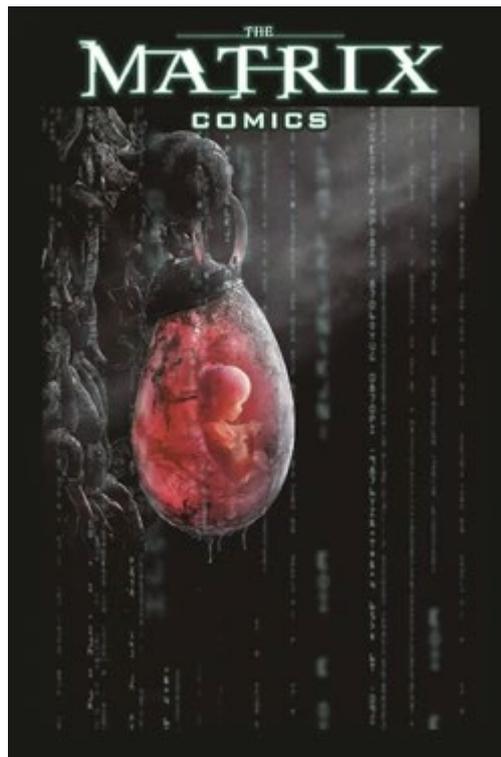


Figura 23. Capa da edição do 20º aniversário de The Matrix Comics
Fonte: Matrix Wiki¹⁰³

Quando se acreditava que a narrativa da franquia havia se encerrado, Matrix ressurge após um longo hiato. Decorridos 16 anos do último lançamento, a mídia voltou a falar de Matrix em razão de *The Matrix Resurrections*, último longa-metragem da franquia, que teve sua estreia mundial em Toronto, Canadá, em 16 de dezembro de 2021, sendo lançado pela Warner Bros. Pictures nos cinemas do mundo em 22 de dezembro do mesmo ano. A sinopse oficial¹⁰⁴ contribuiu para uma série de especulações e teorias criadas pelos fãs e pelos produtores de conteúdo:

Em um mundo de duas realidades - a vida cotidiana e o que está por trás dela - Thomas Anderson terá que escolher seguir o coelho branco mais uma vez. A escolha, embora seja uma ilusão, ainda é a única maneira de entrar ou sair da Matrix, que é mais forte, mais segura e mais perigosa do que nunca.

¹⁰³ https://matrix.fandom.com/wiki/The_Matrix_Comics. Acessado em 13 de maio de 2022.

¹⁰⁴ Fonte: <https://www.adorocinema.com/noticias/filmes/noticia-160986/>. Acessado em 11 de junho de 2022.



Figura 24. Cartaz de The Matrix Resurrections (2021)
Fonte: Adoro Cinema¹⁰⁵

Apesar da avaliação via Rotten Tomatoes ter ficado bastante similar entre a análise dos críticos e do público, atingindo 63% e 64% de aprovação respectivamente, o último filme da franquia dividiu opiniões na mídia. De acordo com Ramos (2021a),

Logo no início de Matrix Resurrections, há um diálogo entre um recém-despertado Neo (Keanu Reeves) e Trinity (Carrie-Anne Moss) sobre como as máquinas subverteram a sua história. O herói explica a ironia de ver que toda a batalha sobre a resistência humana se transformou em um jogo de videogame dentro daquela nova realidade. A sua constatação é que a melhor forma de esconder uma verdade é colocando-a onde todo mundo pode ver. Para Neo, o segredo da vitória da Matrix é que ela transforma algo importante em trivial. E o novo filme é essa trivialidade que o personagem aponta. Ele está longe de ser ruim, mas igualmente distante de carregar todo o simbolismo e o peso da trilogia original. Isso porque ele sabe que jamais vai conseguir ser tão importante e impactante quanto o primeiro longa e, assim, se entrega a algo inteiramente comercial e, de certo modo, vazio. E isso faz com que Resurrections seja aquilo que seu próprio protagonista critica: uma mensagem forte e relevante sendo absorvida e diluída pelo sistema. (RAMOS, 2021a)

O jornalista ainda aponta que, se, por um lado, a trilogia original tinha uma crítica bem dura sobre a relação humana com a tecnologia, mostrando o quanto somos escravos desses sistemas que nós mesmo criamos, o novo filme, por sua vez, ameniza e traz um tom mais

¹⁰⁵ <https://www.adorocinema.com/filmes/filme-254560/>. Acessado em 11 de junho de 2022.

conciliatório, ou seja, diz que máquinas podem ser amigas e que podemos crescer enquanto sociedade ao trazê-las para perto.

Hessel (2021) defende que Lana Wachowski reorganiza o mundo de *Matrix Resurrections* em forma de manifesto, oferecendo uma experiência de sobrecarga na era da distração e da produtividade. Segundo ele, “*Matrix Resurrections*, na base da ironia e da metalinguagem, tenta dar conta de ser um anti-blockbuster e um blockbuster simultaneamente”.

Assumir que não há muito propósito na empreitada de ressuscitar para o mercado uma franquia sobre a virada do século e fechada há 18 anos é o que faz Lana Wachowski abraçar o impulso autodestrutivo com tanto vigor. Ela importa novamente da cultura cyberpunk oriental um certo sadismo, e no filme esse fetiche se inscreve de maneira muito forte nas imagens dos corpos de Neo e Trinity reconstruídos bizarramente pelas máquinas, como que torturados de volta à existência. É difícil imaginar um comentário mais desgostoso sobre a realidade hollywoodiana do que essas cenas de feitura industrial da eterna juventude. (HESSEL, 2021)

Em uma abordagem muito semelhante, Kevin Rick (2021) aponta que o longa segue uma linha de questionamento metalinguístico com o próprio conceito e propósito de se fazer um novo *Matrix* dentro da engrenagem hollywoodiana.

Existe tanto um debate criativo sobre a existência dessa sequência, como ela deveria ser feita, quais seus significados para a audiência e como facilmente capitalizar no legado da obra, quanto um deboche total do desejo corporativista de ganhar dinheiro em cima de uma propriedade conhecida, na sua típica nostalgia pela nostalgia. Assim, Lana levanta um exercício extremamente interessante de autocritica e autorreferência para criticar a indústria cinematográfica. (RICK, 2021)

O filme que conclui (pelo menos até o momento) a narrativa de *Matrix* contou com um orçamento de US\$ 190 milhões, tendo faturado US\$ 156,6 milhões¹⁰⁶ em bilheteria.

Por fim, vale destacar que o game *The Matrix Awakens* aproveitou a chegada do último longa-metragem da franquia. Trata-se de uma demonstração de tecnologia e um jogo eletrônico de mundo aberto desenvolvido pela Epic Games usando a Unreal Engine 5, em parceria com a Warner Bros. Pictures, The Coalition, WetaFX, Evil Eye Pictures, SideFX e outros, para PlayStation 5 e Xbox Series X/S, servindo como uma ligação de marketing para o filme *The Matrix Resurrections* (2021).

Durante a premiação da The Game Awards 2021, foi apresentado o trailer do novo jogo, que traz Trinity (Carrie-Anne Moss) e Neo (Keanu Reeves) em cenas cinematográficas e

¹⁰⁶ Fonte: <https://www.boxofficemojo.com/release/ri2175304193/>. Acessado em 11 de junho de 2022.

quick time events, onde o jogador pode assumir o controle de IO, uma personagem introduzida pela Epic com a ferramenta de criação MetaHuman da Unreal.

Matrix Awakens: an Unreal Engine 5 Experience é uma demonstração grátis das capacidades da nova geração o motor gráfico da Epic. Disponível para PlayStation 5 (PS5) e Xbox Series S/X, a demo não chega a ser um game completo, e, embora tenha gameplay simples, impressiona pela oferta de um mundo aberto extremamente detalhado e de gráficos impressionantes. O título é ambientado em uma cidade fictícia que aproveita traços arquitetônicos de Nova York, Chicago e São Francisco, nos EUA. Ao menos oficialmente, não há planos de transformar *Matrix Awakens* em um jogo completo. Entretanto, a Epic já confirmou que liberará o acesso a todo o material que forma a demonstração para desenvolvedores no lançamento da versão final do Unreal 5. (GARRETT, 2021)

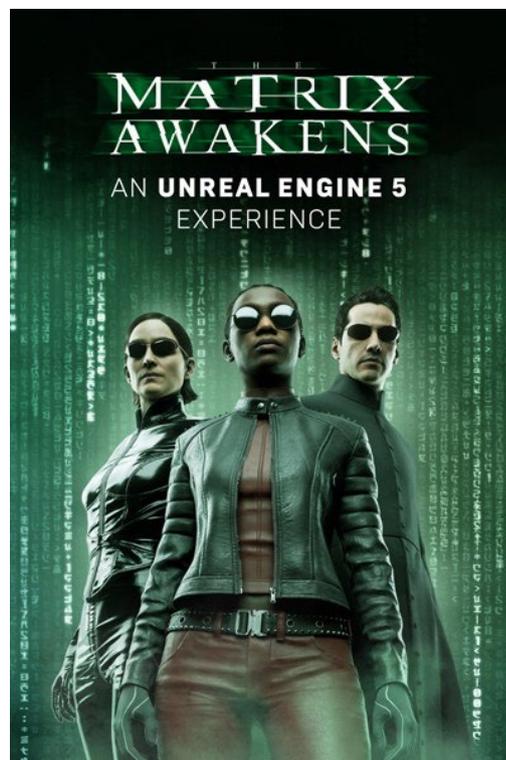


Figura 25. Capa de The Matrix Awakens (2021)
Fonte: Wikipedia¹⁰⁷

Apesar da grande expectativa, segundo o site START do portal Uol¹⁰⁸, *Matrix Awakens* vai frustrar os fãs da franquia de filmes - e os de games em geral. De acordo com a publicação, a “experiência” nada mais é do que uma peça promocional do motor Unreal, utilizado em diversos jogos.

¹⁰⁷ https://pt.wikipedia.org/wiki/The_Matrix_Awakens. Acessado em 11 de junho de 2022.

¹⁰⁸ Fonte: <https://www.uol.com.br/start/ultimas-noticias/2021/12/10/jogamos--matrix-awakens-e-mais-peca-publicitaria-do-unreal-que-do-filme.htm?cmpid=copiaecola>. Acessado em 11 de junho de 2022.

Não se sabe até que ponto a franquia pode expandir seu universo ficcional, mas, por ora, os produtores já anunciaram que o último filme lançado não faz parte de uma nova trilogia, hipótese levantada por fãs.

Quem esperava que Matrix Resurrections seria o início de uma nova trilogia já pode tomar a pílula vermelha e voltar para a realidade. Apesar de o novo filme retomar eventos e discussões dos longas anteriores, a Warner Bros já deixou claro que não há planos de dar continuidade a essa história. Em entrevista ao Collider, o produtor James McTeigue descartou a possibilidade de novas sequências. Segundo ele, no momento, não há qualquer continuação ou mesmo prequels em mente e que o único retorno à Matrix é mesmo no filme que acabou de chegar aos cinemas. (RAMOS, 2021b)

Mesmo com a ansiedade de muitos fãs acerca de novos lançamentos da série, até o momento, o que podemos apontar das produções que compõem o universo ficcional de Matrix pode ser visualizado na figura abaixo.

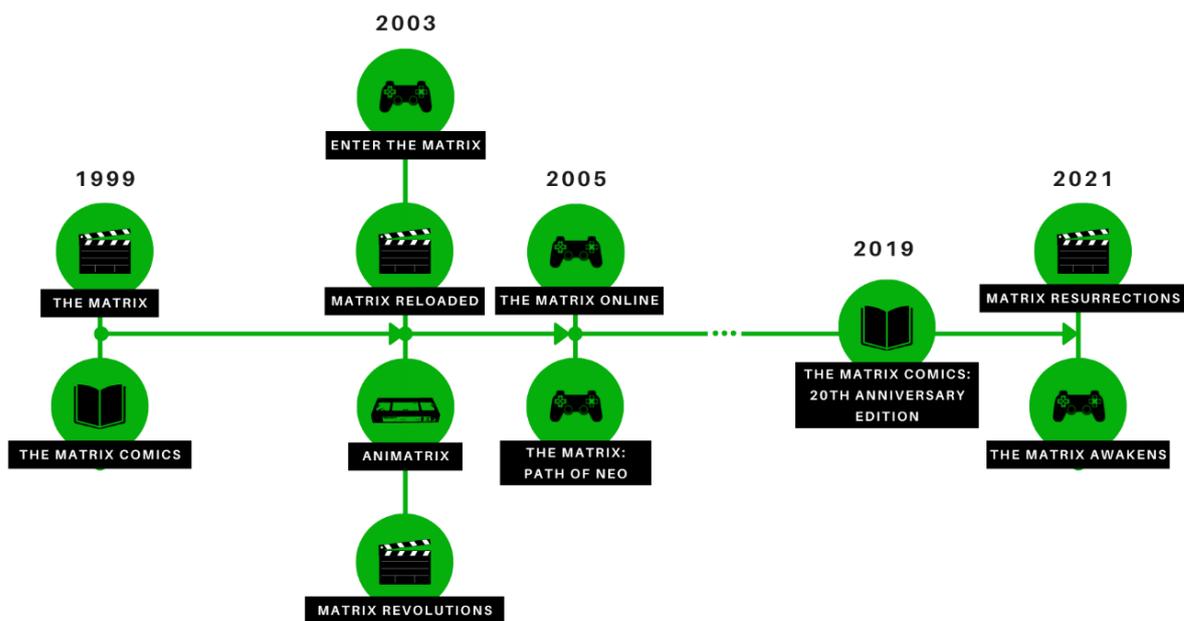


Figura 26. Linha cronológica dos lançamentos da franquia Matrix.
Fonte: autoria própria

5.2 A estética de Matrix: a marca a franquia

O aspecto visual tem uma importância central no âmbito das franquias de cultura pop. Conforme apontado em momento anterior, os universos ficcionais das franquias se estabelecem, principalmente, a partir das produções audiovisuais. Criar, por meio de recursos e efeitos

visuais, uma estética que funcione como marca é um movimento que pode ser percebido em diferentes franquias. Com Matrix, não foi diferente.

Veja os casacos da coleção masculina de inverno 2022 da Prada ou os looks pretos do resort 2022 de Alexander McQueen. Há um fascínio duradouro pelas referências que lá atrás influenciaram o figurino de Matrix. É que, além de ter sido um marco na história do cinema, a saga também subverteu os trajes de super-heróis, popularizou o cyberpunk e, claro, mudou para sempre a nossa relação com trench coats. Enquanto as linhas entre a simulação e a realidade seguem indetermináveis, a obsessão pela estética de Matrix não irá embora tão cedo. (SANTHANA, 2022)

De acordo com Amaral (2003), a palavra *cyberpunk* origina-se a partir da palavra cibernética – que é derivada do grego *kubernetes*, significando piloto, ou governador, no sentido daquele que conduz. Esta, por sua vez, é um conceito cunhado pelo matemático Norbert Wiener em 1948, tratando das relações homem-máquina no que tange à troca de informações entre ambos. Segundo a autora,

Neo é o piloto, o líder de um povo, um cyberpunk na acepção original. O cyberpunk também é fruto da cultura pop. Ao prefixo cyber foi agregado o punk, termo que originalmente designava os vagabundos, mas que adquiriu uma outra conotação a partir do movimento punk na música (com seus sons selvagens de três acordes, visual inspirado nos sadomasoquistas e lemas como faça você mesmo). (AMARAL, 2003)

A narrativa *cyberpunk*, ainda de acordo com Amaral (2003, p. 2), “questiona as hierarquias humanas propondo uma diminuição e, quase um borrão, nas diferenças entre animais, humanos, andróides, etc”. Dessa forma, em Matrix, pode ser percebida uma certa glorificação da mente como elemento superior em relação ao corpo, já que através dela são acessados os mundos dentro e fora da própria Matrix. “A superioridade da mente sobre o corpo é ressaltada nos filmes, uma vez que a mente desencadeia e comanda as ações de luta entre as personagens” (AMARAL, 2003). Nesse sentido,

Seja por suas relações com a cultura tecnológica, pela herança do movimento literário cyberpunk, pela visão tecnológica de mundo, pela estética da cultura pop (moda, música, etc), Matrix está indissociavelmente ligado à cultura cyberpunk, apresentando-se como uma obra que exprime visões sobre o pensamento contemporâneo sobre a tecnologia. (AMARAL, 2003)

Refletindo sobre o tema, Rosendo (2021) aponta que o visual de Matrix é marcado por essa estética em todas as suas cenas. Desde os figurinos até os cenários, o filme constrói uma forte marca visual por meio de cores e de signos. Segundo ela, “a cor verde, combinada com preto e utilizada em todos os frames do filme trazem ao espectador um ar de um mundo

artificial, como se visto por meio de uma tela de computador”. Quando a narrativa leva o espectador de volta ao mundo de Neo, são utilizadas cores mais básicas, como azul, cinza e bege, de modo a representar a mediocridade e a simplicidade do mundo que o personagem enxergava antes de “abrir seus olhos”.

Aqui vale ressaltar a importância dos efeitos especiais como elementos fundamentais para a narrativa da franquia. “Os efeitos visuais digitais não são o único elemento que tornam essa estética viável, mas representam um dos seus elementos mais importantes” (FERREIRA, 2015). Se considerarmos a trilogia original de Matrix, a utilização desses recursos é bastante considerável.

A trilogia Matrix utilizou no total cerca de dois mil e quatrocentos efeitos visuais, na maioria deles digitais, sendo quatrocentos deles apresentados no primeiro filme da saga. Se utilizarmos o conceito de que os efeitos visuais de um filme englobam a totalidade do aspecto visual ali apresentado, este número sobe e seria complicado até recalculá-lo. Mas podemos, através deste "cruzamento" entre efeitos mecânicos, efeitos digitais, locações, cenários, figurinos, objetos de cena, maquiagem e caracterização de personagens, traçar um mapa desta construção visual, percebendo quais os trajetos que trilharam ao dialogarem entre si. Quais referências apresentaram de maneira mais visível e quando essas referências apareceram em mais de um elemento de efeito. Com esse apanhado de observações pode-se entender qual é o papel dos efeitos visuais como uma ferramenta de suporte à narrativa. Portanto, como estabelecem o universo diegético da obra.

Uma das maiores marcas do filme é o efeito *bullet time*, que, de acordo com Mans (2021), apesar de se tratar de uma técnica existente desde o século 19, foi colocada em outro patamar por Matrix:

Depois, na pós-produção, começaram a finalização. Primeiramente, adicionaram as imagens do telhado ao chroma key -- uma gravação feita com os atores, simulando a cena, antes da realização da "bullet time". Também adicionaram balas e, com as imagens de uma câmera de filmagem auxiliar, complementaram imagens que não ficaram perfeitas em cena. Por fim, criaram a ilusão de Neo se movimentando com esse conjunto de fotos reproduzido a uma velocidade de 12 mil quadros por segundo -- lembrando que um filme roda, geralmente, a 24 quadros por segundo. Já a oscilação de movimento é resultado do espaçamento das câmeras organizadas no semicírculo. Quanto mais separadas umas das outras, elas desaceleravam a cena. Mas, quanto mais próximas, a cena acelerava. (MANS, 2021)

Esses efeitos certamente serviram como marcos para o cinema e para produções posteriores.

Os efeitos visuais puderam imprimir plasticidade às cenas, contribuindo, assim, como importantes ferramentas de construção de uma estética própria para Matrix. Uma estética que, ao primar pelo uso de recursos tecnológicos,

teve a capacidade de formar certas qualidades intrínsecas à trilogia, nas quais um certo hibridismo de formas e composições deram uma identidade e conceituaram visualmente Matrix. (FERREIRA, 2015)

A estética de Matrix, assim como acontece com outras franquias da cultura pop, tornou-se, de certo modo, uma marca, um registro visual que permite a utilização de recursos em outras possibilidades materiais que extrapolam o audiovisual, como foi já apontado através do depoimento de Santhana (2022). Vestimentas, artigos de decoração e dispositivos eletrônicos são alguns exemplos em que podemos ver como esses recursos visuais são utilizados.



Figura 27. Camiseta da franquia Matrix.
Fonte: Magazine Luiza¹⁰⁹



Figura 28. Caneca da franquia Matrix
Fonte: Mercado Livre¹¹⁰

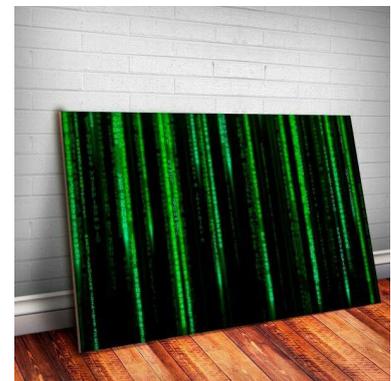


Figura 29. Quadro da franquia Matrix
Fonte: Shopee Brasil¹¹¹

Esse aspecto está intrinsecamente relacionado ao contexto das franquias de cultura pop na atualidade. Para compreender como avançamos até essa conjuntura, é preciso olhar para aquilo que, no meu entendimento, deu origem às superestruturas que protagonizam a cultura pop: o conceito de narrativa transmídia e a cultura da convergência.

¹⁰⁹ https://www.magazineluiza.com.br/camisa-camiseta-unisex-matrix-4-resurrection-codigo-binario-neo-geek-t-sete-custom/p/bd0a223f39/md/otmd/?&seller_id=sevenstars&utm_source=google&utm_medium=pla&utm_campaign=&partner_id=68212&gclid=CjwKCAiAmuKbBhA2EiwAxQnt7-JUkf6sZHCUnStdzq4kJ5gSZJZdJDJhI2GHuv6Wmgkqp4IVRjhfeRoC6GsQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds. Acessado em 19 de novembro de 2022.

¹¹⁰ https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-2638476449-caneca-magica-matrix-ressurections-revolutions-evolutions-JM?matt_tool=94929336&matt_word=&matt_source=google&matt_campaign_id=14302215567&matt_ad_group_id=134553709588&matt_match_type=&matt_network=g&matt_device=c&matt_creative=539425529500&matt_keyword=&matt_ad_position=&matt_ad_type=pla&matt_merchant_id=545629940&matt_product_id=MLB2638476449&matt_product_partition_id=1402343941427&matt_target_id=aud-891043985940:pla-1402343941427&gclid=CjwKCAiAmuKbBhA2EiwAxQnt797fe-Gvunnsxt2WC_9dTuBii-lito5mE7KrKu4jFC6dNvMoQYxYJhoC3M4QAvD_BwE. Acessado em 19 de novembro de 2022.

¹¹¹ <https://shopee.com.br/Quadro-Decorativo-Matrix-Filme-i.443127985.2958138314>. Acessado em 19 de novembro de 2022.

5.3. Matrix no contexto da convergência

Não sei se é correto afirmar que, para qualquer estudante de comunicação na casa dos 20 e poucos anos, topar com um livro como *Cultura da Convergência* (2009) é uma experiência marcante. Sei que, pelo menos para mim, em termos pessoais, foi. Na graduação, passamos por autores clássicos que discutem as teorias da comunicação, mas a linguagem por vezes rebuscada ou mesmo os contextos distantes da nossa realidade dificultam o entendimento das análises e reflexões propostas. Aí surge Henry Jenkins com uma abordagem que utiliza fenômenos da cultura pop para propor e discutir conceitos, percepções e tendências. Por isso, no presente subcapítulo, proponho uma revisão sobre os apontamentos de Jenkins acerca da franquia, buscando compreender de que forma eles podem ter se atualizado frente aos lançamentos subsequentes de Matrix.

Nos estudos sobre convergência no âmbito da comunicação, Henry Jenkins tem sido o autor de referência em diversos trabalhos acadêmicos, ainda que não tenha sido o primeiro a falar sobre o assunto na área. Sua obra mais conhecida no Brasil, *Cultura da Convergência* (2008), também não foi o primeiro trabalho na comunicação a tratar sobre o tema, por mais que essa obra venha recebendo destaque, tanto na imprensa quanto na academia a partir de 2007. (AQUINO, 2012)

Jenkins lançou *Cultura da Convergência* em 2006, um ano depois dos lançamentos que pareciam ter encerrado a jornada de Matrix. O livro aborda a franquia como um exemplo de narrativa transmídia. Segundo o autor,

A narrativa transmídia refere-se a uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias – uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento. A narrativa transmídia é a arte da criação de um universo. Para viver uma experiência plena num universo ficcional, os consumidores devem assumir o papel de caçadores e coletores, perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais, comparando suas observações com as de outros fãs, em grupos de discussão on-line, e colaborando para assegurar que todos os que investiram tempo e energia tenham uma experiência de entretenimento mais rica. (JENKINS, 2009, p. 49)

Para justificar essa ideia, Jenkins (2009) baseia seu argumento em dois pontos centrais: Matrix como entretenimento (1) para a era da convergência e (2) para a era da inteligência coletiva. O primeiro ponto relaciona-se com a utilização de múltiplos textos para a criação de uma narrativa tão ampla e complexa que não pode ser contida em uma única mídia.

Os irmãos Wachowski jogaram o jogo transmídia muito bem, exibindo primeiro o filme original, para estimular o interesse, oferecendo alguns quadros na web para sustentar a fome de informações dos fãs mais exaltados, publicando o anime antes do segundo filme, lançando o game para computador junto com o filme, para surfar na onda da publicidade, levando o ciclo todo a uma conclusão com *Matrix Revolutions*, e então transferindo toda a mitologia para um jogo on-line para múltiplos jogadores em massa (MMOG – Massively Multiplayer Online Game). Cada passo fundado no que veio antes, enquanto novos pontos de acesso eram oferecidos. (JENKINS, 2009, p. 137)

O autor defende que uma boa franquia transmídia trabalha para atrair públicos múltiplos, precisando adequar o conteúdo de acordo com a mídia utilizada.

Os irmãos Wachowski construíram um playground onde outros artistas puderam fazer experiências e que os fãs puderam explorar. Para isso funcionar, tiveram de imaginar o universo de Matrix com consistência suficiente para que cada fração fizesse parte de um todo, e com flexibilidade suficiente para que o universo fosse reproduzido em todos os diferentes estilos de representação – da animação computadorizada realista de *Final Flight of the Osiris* às imagens quadriculadas do primeiro webgame de *Matrix*. Por todas as diversas manifestações da franquia, há dezenas de motivos recorrentes, como os cadentes ideogramas *kanji* verdes, a cabeça careca e os óculos espelhados de Morpheus, as naves em forma de inseto, os gestos da mão de Neo ou as acrobacias de Trinity. Nenhuma obra em particular reproduz todos os elementos, mas cada uma deve usar os elementos suficientes para que reconheçamos, à primeira vista, que essas obras pertencem ao mesmo universo ficcional. (JENKINS, 2009, p. 161)

No entanto, ele também reconhece que a franquia pode ter pecado ao exigir mais do que deveria do seu público, acabando por limitá-lo. Na visão de Jenkins (2009), os produtores estavam muito seguros em relação à expectativa de que os consumidores acompanhariam a franquia, tanto “que grande parte da compensação emocional de *Revolutions* é acessível apenas às pessoas que tenham jogado o game. A tentativa do filme de fechar os furos no enredo decepcionou muitos fãs” (JENKINS, 2009, p. 182). O interesse por Matrix enfraqueceu, segundo o autor, por atormentar os fãs com muitas possibilidades, ao passo que exigiu demais do consumidor casual.

Para abordar o segundo ponto, a Matrix como entretenimento para a era da inteligência coletiva, Jenkins (2009) recupera o conceito de Pierre Lévy da obra de arte como “atrator cultural”, ou seja, no contexto de dissolução da distinção entre autores e leitores, produtores e espectadores, criadores e intérpretes, ela é capaz de criar uma base comum entre as diversas comunidades. Nesse sentido, o autor defende a possibilidade de também definir a obra de arte como um ativador cultural, impulsionando sua decifração, especulação e elaboração.

Matrix funciona claramente tanto como um atrator cultural quanto um ativador cultural. Os consumidores mais envolvidos vão atrás de dados em múltiplos meios, esquadrinhando cada texto à procura de revelações de seu universo. Keanu Reeves explicou aos leitores da *TV Guide*: “Como o público vai interpretar *Revolutions* depende de quanta energia irá colocar no filme. O roteiro está cheio de becos sem saída e passagens secretas”. Os espectadores aproveitam ainda mais a experiência quando comparam observações e compartilham recursos do que quando tentam seguir sozinhos. (JENKINS, 2009, p. 138)

Aqui podemos adentrar nas estratégias utilizadas pelos criadores para instigar o público a ver a franquia como uma experiência coletiva.

As intermináveis referências do filme também despertam a reação do público. Camadas sobre camadas de referências catalisam e sustentam nossa epistemofilia; as lacunas e os excessos proporcionam oportunidades para as muitas e diferentes comunidades de conhecimento, que surgem em torno desses filmes cult, mostrarem sua expertise, escarafuncharem suas bibliotecas e conectarem suas mentes a um texto que promete um poço sem fundo de segredos. (JENKINS, 2009, p. 141)

Jenkins (2009) aponta que, quanto mais se investiga, mais segredos aparecem, e todos podem parecer o que ele chama de a *chave* do filme. O autor comenta que os produtores da franquia ficaram muito felizes em receber os créditos pelos significados encontrados pelos fãs, sugerindo que havia mais a ser encontrado. “Respondiam as perguntas com perguntas, pistas com pistas. Cada pista era mobilizada, tão logo se materializava, para sustentar uma série de interpretações diferentes” (JENKINS, 2009, p. 143).

O autor comenta ainda que a intenção dos produtores era “espalhar a história de *Matrix* por todas as mídias e juntar tudo num todo atraente” (JENKINS, 2009, p. 144). No entanto, tal estratégia resultou em lacunas e excessos na narrativa que não foram frutíferos para a franquia.

Pelos padrões da narrativa clássica de Hollywood, essas lacunas (como a falha em introduzir *The Kid* ou explicar de onde Niobe surgiu) e excessos (como a referência à “última transmissão de Osíris”) confundem o espectador. O velho sistema de Hollywood dependia da redundância, a fim de assegurar que os espectadores conseguiram acompanhar o enredo o tempo todo, mesmo se estivessem distraídos ou fossem até o saguão comprar pipoca durante uma cena crucial. A nova Hollywood exige que mantenhamos os olhos na estrada o tempo todo, e que façamos pesquisa antes de chegarmos ao cinema. Foi aí, provavelmente, que *Matrix* caiu em desgraça entre os críticos, que estavam acostumados a criticar o filme, e não o aparato em torno dele. (JENKINS, 2009, p. 147)

Nesse ponto, acho válido trazermos para a discussão as repercussões referentes ao último longa-metragem da franquia – *Matrix Resurrections* (2021). Se, em algum momento, a franquia desafiou os padrões de narrativa hollywoodianos, conforme apontou Jenkins (2009),

nesta última produção, os produtores utilizaram a metalinguagem para criticar a própria indústria do entretenimento.

Escorando-se na popularidade da franquia para contar esta nova história, Lana, ao lado dos roteiristas David Mitchell e Aleksandar Hemon, colaboradores das irmãs Wachowski na série *Sense8*, procuraram levar o público em uma viagem por dentro da trilogia, abusando da metalinguagem ao falar — e debochar — da própria indústria do entretenimento atual, que trabalha, cada vez mais, em cima de marcas consolidadas e se arriscando cada vez menos. É um mundo de continuações, reboots, remakes e adaptações. Em looping. [...] Sem medo de entregar algo brilhantemente provocativo, mas menos filosófico, *Matrix Resurrections* é um papo reto com os fãs da saga, mas não deve ser unanimidade. E nem pretende. Ao apresentar esta história, Lana Wachowski mostra, mais uma vez, que a mente criativa dela, tal qual a de Neo, precisa ser livre para chacoalhar a realidade. O problema é conseguir superar a expectativa: talvez o Escolhido tenha dificuldades para voar novamente, mas não quer dizer que ele não possa salvar a humanidade. Basta acreditar. (REDEL, 2021)

A própria questão do avanço tecnológico, tão discutida no âmbito da convergência midiática, parece ter espaço para crítica no longa-metragem. Lana Wachowski, diretora do filme, em entrevista para a *Entertainment Weekly*, declarou que “a tecnologia paradoxalmente nos deixou mais próximos e também nos isolou ou nos inculcou uns dos outros. O poder da tecnologia em nos prender ou limitar a subjetividade da realidade foi uma parte importante para a nova narrativa de ‘Matrix Resurrections’”¹¹². Desta forma, dois pontos são importantes de trazer à discussão. O primeiro diz respeito ao entendimento acerca da qualidade das relações afetadas pelas questões tecnológicas. Se, por um lado, as tecnologias facilitaram a comunicação entre nós, por outro, a qualidade das interações talvez não seja comparável à experiência proporcionada pelas relações não mediadas por dispositivos.

Podemos ter a sensação de que, com o Iphone carregado e tendo a conexão necessária (isso é, dadas as condições preservadas), três ideias se colocam como "verdadeiras": a primeira é a de que podemos colocar nossa atenção em que quisermos, a segunda, que seremos sempre ouvidos e a terceira, finalmente, que nunca ficaremos sós. A ideia de que a conexão protege da solidão e do desamparo pode ser benéfica em um mundo contemporâneo no qual as configurações familiares e sociais providenciam cada vez menos companhia e apoio; no entanto, na medida em que o que se torna natural é estar permanentemente acompanhado, não por um, não por alguns, mas por muitos "amigos" (vozes e ouvidos via comentários, mensagens, "curtidas" nas fotos etc.), a solidão passa a ser vista e sentida com pavor, como aterrorizante, como um estado de desligamento contra o qual tem de se lutar, um problema a ser resolvido, um estado que ameaça o sujeito em sua identidade e na percepção de si mesmo (Turkle, 2012). (BARBOSA, 2013, p. 96)

¹¹² Fonte: <https://cinpop.com.br/ana-wachowski-revela-que-matrix-resurrections-ira-explorar-o-poder-paradoxal-da-tecnologia-moderna-323334/>. Acessado em 18 de junho de 2022.

O segundo ponto está relacionado às disputas de poder que atravessam as mudanças tecnológicas e as novidades digitais. Afinal, as inovações são advindas de organizações que possuem determinados objetivos e estratégias, em grande parte, mercadológicos. Daí a importância de tentar perceber quais intenções estão por trás de cada inovação tecnológica para avaliar os riscos e as vantagens do seu uso.

Para Raymond Williams, as mudanças tecnológicas estão sempre atravessadas por jogos de poder. É necessário dar conta das intenções que animam corporações, Estados, indivíduos e grupos sociais e os inscrevem em uma ordem social específica. Reduzir a tecnologia à história de invenções que seguem uma lógica interna de progresso é deixar de lado sua dimensão social. Por que as mudanças caminham em um sentido e não em outro, a quem privilegiam e quais são as motivações e intenções que escondem são algumas questões que o autor propõe. Williams adverte, no entanto, que tão problemática quanto o determinismo tecnológico é a tecnologia determinada: a crença em que uma força ou um conjunto de forças seria capaz de determinar os desenvolvimentos futuros de uma tecnologia. Seria, por exemplo, a ideia de que as empresas controlariam o processo a partir de cima, abstraídas do todo social. Dar conta da balança de forças em um determinado momento é perceber os limites e pressões que orientam as mudanças em certa direção, o que, no entanto, não tem a capacidade de conter as consequências sociais e imprevisíveis das mudanças. (GARSON, 2019)

Um teórico que contribui para as discussões sobre este tema é Christian Fuchs, que considera a visão de Jenkins falha acerca da cultura participativa. Segundo o autor, faz-se perigosa tal perspectiva, afinal, mesmo que existam mudanças com base nos avanços tecnológicos, é preciso levar em conta de que forma isso acontece na prática, tendo em vista os atravessamentos de poder implicados no processo. Fuchs aponta que o poder pode ser distribuído de diferentes formas: poder econômico, poder de decisão na política, poder cultural. O autor defende que o problema é a desigualdade na distribuição dessas formas de poder. “Claro, existem mudanças que você não pode negar, pois é fácil gravar um vídeo no seu celular e colocá-lo na internet. Mas isso significa que a sociedade se torna imediatamente democratizada? Eu duvido”¹¹³.

Enquanto que no início dos anos 2000, falar sobre a mistura de elementos midiáticos de um único suporte era considerado o ponto alto de um conceito de convergência através das tecnologias digitais de comunicação e informação, alguns anos mais tarde, como se pode perceber através de Jenkins (2008), imbricações técnicas já não são suficientes para dar conta do conceito. Ainda que isso não signifique que os elementos sociais fossem deixados de fora das análises sobre processos de convergência, alguns postulados sobre o fenômeno eram, e alguns ainda são, dotados de um caráter fortemente

¹¹³ Fonte: <https://socmediji.wordpress.com/2013/10/15/christian-fuchs/>. Acessado em 19 de novembro de 2022.

tecnicista. No entanto, em 2001, Jenkins (2001, online) abordava o fenômeno, dizendo que “media convergente “is an ongoing process, occurring at various intersections of media technologies, industries, content and audiences; it's not an end state””. (AQUINO, 2012)

A crítica às tecnologias atravessa a narrativa da franquia como um todo. Em termos de avanço na discussão acerca deste último lançamento cinematográfico, percebemos um posicionamento mais claro em relação ao papel das indústrias do entretenimento na qualidade de protagonistas de uma lógica calcada em interesses que tem como base, em último caso, a lucratividade. Assim, também podemos acionar a compreensão sobre a relação entre as narrativas transmídias e as franquias de cultura pop:

[...] a relação entre narrativas transmídia e supersistemas complexos que experienciamos hoje está calcada na premissa de que narrativas transmídia são supersistemas alinhados compostos por sistemas (histórias, plataformas, experiências, etc.) e cada sistema tem seus respectivos subsistemas (por exemplo, no caso das histórias, os subsistemas seriam personagens, cenários, temporalidades, gêneros, etc.) (Gambarato, 2012). Além desses componentes, os (super)(sub) sistemas contam com a importante relação entre os seus componentes e o ambiente. A partir da teoria geral dos sistemas (Bertalanffy, 1993; Bunge, 1960, 1979), temos que o ambiente corresponde àqueles que se relacionam com componentes do sistema. No caso de supersistemas transmidiáticos, entendo que o ambiente é composto pela comunidade de pessoas que compartilha os mesmos interesses de um dado universo transmídia. (GAMBARATO, 2019, p. 14-15)

A franquia de *Matrix* teve méritos e fracassos, mas com certeza é um caso interessante de ser analisado exatamente pelas questões discutidas por Jenkins.

Tudo bem, então a franquia é inovadora, mas *Matrix* é bom? Muitos críticos atacaram as sequências por não serem suficientemente autônomas e, portanto, quase desconexas. Muitos críticos de games atacaram os games porque estes dependiam demais do conteúdo do filme e não ofereciam experiências suficientemente novas aos jogadores. Muitos fãs manifestaram decepção porque suas próprias teorias sobre o universo de *Matrix* tinham mais riqueza e nuance do que qualquer coisa que viram na tela. Eu afirmaria, entretanto, que não temos ainda critérios estéticos muito bons para avaliar obras que se desenvolvem através de múltiplas mídias. Houve muito poucas histórias transmídia para os produtores de mídia agirem com alguma certeza sobre quais seriam os melhores usos desse novo modo de narrativa, ou para críticos e consumidores saberem como falar, com conhecimento de causa, sobre o que funciona ou não nessas franquias. Então, concordemos por um instante que *Matrix* foi uma experiência fracassada, um fracasso interessante, mas suas falhas não diminuem o significado do que se tentou realizar. (JENKINS, 2009, p. 139)

Mais do que um universo ficcional, a franquia de *Matrix* criou uma movimentação que foi muito além de uma narrativa de entretenimento. A mobilização de questões filosóficas e a

compreensão da franquia enquanto metáfora trans são alguns dos seus aspectos que transitam entre as produções midiáticas, precisando ser abordadas para um entendimento mais completo da franquia.

5.4. Entre filosofias e metáforas: os sentidos acionados por Matrix

É curioso perceber a circulação acionada pelas franquias de cultura pop que vão além dos seus universos ficcionais. Nos dias de hoje, tudo é passível de ser midiaticizado e, assim, acompanhamos os bastidores das produções praticamente em tempo real: atores confirmados, desavenças entre produtores, teorias e especulações acerca da narrativa, ações de fãs etc. Trata-se, sem dúvida, de mais uma estratégia para manter os fãs e consumidores engajados, em alguma instância, com a franquia. No caso de Matrix, não foi diferente. De certa forma, a franquia, que inicialmente explorou a narrativa transmídia com a utilização de diversas táticas para manter os fãs conectados ao universo ficcional, acabou por extrapolar os limites narrativos a partir dos acontecimentos que se sucederam após o momento em que os criadores de Matrix, os irmãos Wachowski, declararam-se transgênero.

A franquia de Matrix é bastante conhecida por criar alegorias para discutir aspectos da filosofia, como vimos anteriormente. O primeiro filme é um dos melhores exemplos para encontrarmos essas referências:

Para o professor e diretor da Faculdade de Filosofia da Universidade Católica Australiana, Richard Colledge, o filme serviu como estímulo para discussão de temas filosóficos importantes. Ele recorda o experimento sugerido por Platão, no qual imaginamos a condição humana como um grupo de prisioneiros que viveram suas vidas no subterrâneo e algemados, de modo que a realidade é limitada a sombras projetadas na caverna. Platão sugere que um prisioneiro libertado ficaria surpreso ao descobrir a verdade sobre a realidade e atordoado pelo brilho do sol. Se voltasse ao subterrâneo, os companheiros não entenderiam o que ele experimentou e o achariam louco. Para Colledge, deixar o cativeiro da ignorância é difícil. Em Matrix, Neo é libertado pelo líder rebelde Morpheus (nome do deus do sono) ao ser acordado para a vida real. Ao contrário do prisioneiro de Platão, o mundo que aguarda Neo é ao mesmo tempo desolador e aterrorizante.¹¹⁴

Outra discussão, talvez a mais evidente levantada pela franquia, diz respeito aos conceitos de simulacros e simulação, trabalhados pelo filósofo francês Jean Baudrillard.

¹¹⁴ Fonte: <https://revistagalileu.globo.com/Sociedade/Filosofia/noticia/2019/05/20-anos-de-matrix-relembre-grandes-questoes-filosoficas-do-filme.html>. Acessado em 23 de julho de 2022.

Muito antes de Reeves usar o sobretudo e os óculos escuros de Neo, ele foi convidado a ler o livro *Simulacros e simulação*, publicado pelo estudioso em 1981. Na obra, Baudrillard reflete sobre um "deserto do real", um mundo onde a verdadeira realidade foi substituída pelas ilusões do capitalismo. O filme concretizou esse conceito no líder rebelde Morpheus, quando ele usa a frase para apresentar a Neo as ruínas do mundo exterior. Para Baudrillard, não havia como escapar da simulação, mas as Wachowskis ofereciam esperança na "promessa de um verdadeiro mundo natural 'desconectado' e separado da Matrix", explica o professor Richard Smith, editor do Dicionário Baudrillard. O impulso às ideias de Baudrillard com a sua narrativa é um dos primeiros legados do filme. (TAYLOR, 2021)

Vale destacar a não concordância do conceito com as propostas desenvolvidas para o universo ficcional. Em entrevista, ao ser perguntado se teria gostado dos filmes, Baudrillard afirmou:

É uma produção divertida, repleta de efeitos especiais, só que muito metafórica. Os irmãos Wachowski são bons no que fazem. Keanu Reeves também tem me citado em muitas ocasiões, só que eu não tenho certeza de que ele captou meu pensamento. O fato, porém, é que Matrix faz uma leitura ingênua da relação entre ilusão e realidade. Os diretores se basearam em meu livro *Simulacros e Simulação*, mas não o entenderam. Prefiro filmes como *Truman Show* e *Cidade dos Sonhos*, cujos realizadores perceberam que a diferença entre uma coisa e outra é menos evidente. Nos dois filmes, minhas ideias estão melhor aplicadas. Os Wachowskis me chamaram para prestar uma assessoria filosófica para *Matrix Reloaded* e *Matrix Revolutions*, mas não aceitei o convite. Como poderia? Não tenho nada a ver com kung fu. Meu trabalho é discutir ideias em ambientes apropriados para essa atividade.¹¹⁵

Conforme aponta Jenkins (2009), esses recursos baseados em referências externas foram um dos grandes diferenciais para a criação de comunidades de fãs que atuavam em conjunto na tarefa de desvendar os mistérios contidos na narrativa de Matrix. Se as primeiras produções da franquia utilizavam-se de conexões com artefatos externos (sejam referências a outras obras, sejam questões de cunho filosófico), o último filme lançado pela franquia aciona aspectos relacionados diretamente às produtoras, as irmãs Wachowski, aspectos estes que foram muito abordados pela mídia.

Em 2010, Larry Wachowski assumiu-se mulher, mudando o nome para Lana. Em 2016, foi a vez de Andy, que, aos 48 anos, se assumiu transexual, mudando seu nome para Lilly¹¹⁶. Os dois episódios foram amplamente midiaticizados, como é possível verificar nas imagens a seguir.

¹¹⁵ Fonte: <http://revistaepoca.globo.com/Epoca/0,6993,EPT550009-1666,00.html>. Acessado em 19 de novembro de 2022.

¹¹⁶ Fonte: <https://brasil.elpais.com/cultura/2021-06-11/matrix-o-classico-do-cinema-criado-como-uma-metafora-trans-adora-e-uma-arma-da-extrema-direita.html>. Acessado em 06 de agosto de 2022.

<p> Business Insider</p> <p>Transgender Director Lana Wachowski Gives Emotional Speech Revealing Suicide Plan</p> <p>Transgender 'Matrix' Director Lana Wachowski Gives Emotional Speech ... In July, "Matrix" franchise co-director Larry Wachowski changed his name to Lana and...</p> <p>24 de out. de 2012</p>	
<p> Daily Mail</p> <p>Lana Wachowski: Transgender Matrix director on her childhood torment</p> <p>'I did write a suicide note addressed to my parents...it was just that I didn't belong': Transgender Matrix director Lana Wachowski on her childhood torment.</p> <p>24 de out. de 2012</p>	
<p> Eonline.com</p> <p>Matrix Director Lana Wachowski Reveals Pain of Growing Up Transgender, Contemplated Suicide</p> <p>Matrix Director Lana Wachowski Reveals Pain of Growing Up Transgender, Contemplated Suicide. Filmmaker delivers moving speech during Human Rights Campaign gala...</p> <p>24 de out. de 2012</p>	
<p> WIRED</p> <p>Lana Wachowski's Moving Speech on Being Transgender</p> <p>On October 20, 2012, Lana Wachowski did an amazing and brave thing. She gave a speech at the Human Rights Campaign's annual gala dinner about her own...</p> <p>25 de out. de 2012</p>	
<p> The Advocate</p> <p>Matrix Director Was Terrified to Come Out as Trans to Family</p> <p>Lana Wachowski, who with her brother Andy Wachowski directed the Matrix trilogy, opens up about being a transgender woman. By Sunnive Brydum. September 06 2012...</p> <p>6 de set. de 2012</p>	
<p> ABC News</p> <p>'Matrix' Director Comes Out as Transgender</p> <p>Lana Wachowski, formerly Larry Wachowski, reveals her new name and appearance in a promotional clip for "Cloud Atlas." Seated between her brother, Andy...</p> <p>1 de ago. de 2012</p>	

Figura 30. Notícias de 2012 sobre a Lana Wachowski.
Fonte: Captura de tela de pesquisa no Google em 06 de agosto de 2022.

 The Guardian

Film director Lilly Wachowski comes out as transgender woman

The Matrix filmmaker Lilly Wachowski has come out as a transgender woman, four years after her sister Lana did the same, in an eye-catching statement...

9 de mar. de 2016



 The Hollywood Reporter

Second Wachowski Sibling Comes Out as Transgender

The second half of the directing duo known as the Wachowskis has come out as transgender. Lilly Wachowski, 48, sibling of Lana Wachowski, 50, issued a statement...

8 de mar. de 2016



 People

Lilly & Lana Wachowski: How Transgender Siblings ...

Lilly Wachowski, 48, came out as transgender on Tuesday, saying that she feels lucky "having the support of my family." Lilly's sister Lana, directing partner...

9 de mar. de 2016



 The Hollywood Reporter

How Common Are Transgender Siblings Like the Wachowskis?

The Wachowski siblings are the first major Hollywood directors to come out as openly transgender, but they are not the only transgender siblings in the world.

11 de mar. de 2016



 Vogue

[Transgender Director Lana Wachowski Stars in Marc Jacobs's Spring 2016 Campaign](#)

This evening, Jacobs took to the platform to reveal the first image from his Spring 2016 ad campaign, a David Sims shot of transgender director Lana Wachowski.

6 de jan. de 2016

 Los Angeles Times

Lilly Wachowski makes first public appearance at GLAAD ...

"Being transgender, my whole life I've hid. So, I'm going against every instinct, every fiber in my being now, being here and talking about my trans-ness, but I..."

3 de abr. de 2016

Figura 31. Notícias de 2016 sobre a Lilly Wachowski.
Fonte: Captura de tela de pesquisa no Google em 06 de agosto de 2022.

A parceria entre as irmãs resultou, além da franquia de Matrix, em produções como “V de Vingança” (2005), “Speed Racer” (2008) e “Sense8” (2015).

Apesar da parceria entre irmãs, Lilly não retornou ao lado de Lana para participar de Matrix Resurrections. Talvez não tenha sido esse o motivo principal da diretora não assinar o quarto filme da franquia, mas Lilly Wachowski já se mostrou irritada pela apropriação da metáfora das pílulas azul e vermelha, parte emblemática da franquia, por parte de grupos conservadores de direita. Ela chegou a xingar a filha do ex-presidente dos

EUA Donald Trump, Ivanka Trump, e o empresário magnata Elon Musk em uma conversa no Twitter em que os dois faziam referência à cena das pílulas em *Matrix*.¹¹⁷

Matrix Resurrections, que surgiu como uma forma de Lana Wachowski lidar com a perda do pai e da mãe em um intervalo de cinco semanas, além da morte de um amigo¹¹⁸, carrega outros sentidos, conforme declarado pela criadora:

Uma das criadoras de *Matrix*, Lilly Wachowski, confirmou que o filme é uma metáfora trans. Falou isso em um vídeo para o Netflix Film Club em 2020, onde esclareceu que, tal como vinha sendo debatido em vários fóruns, ensaios acadêmicos e até mesmo em ensaios de relevância viral, como o publicado pela jornalista Emily VanDerWerff, o filme é, de fato, sobre a experiência de ser transgênero. “Essa era a intenção original, mas o mundo não estava totalmente preparado”, revelou. (RAMÍREZ, 2021)

Alguns aspectos da própria narrativa da franquia, como Neo rejeitar o nome imposto a ele ou Switch (lembrando que “switch” significa “troca”) ter gêneros diferentes dentro e fora da *matrix*, tornaram-se argumentos que sustentam essa visão sobre a produção¹¹⁹.

No contexto da cultura pop, é difícil dissociar os limites entre estratégia comercial e expressão artística. Se, por um lado, a indústria e seus atores parecem cada vez mais engajados em pautas relacionadas à diversidade e à representatividade (como é o caso da Ms. Marvel, heroína muçulmana, feminista e nerd, que ganhou série da Disney+¹²⁰, de Ncuti Gatwa, que viverá o primeiro Doutor gay da série *Doctor Who*¹²¹ ou ainda da série *Gremlins*, que trará representatividade para a cultura asiática¹²²), por outro lado, o motivo parece estar bastante calcado no caráter mercadológico. Afinal, os públicos que fogem dos estereótipos normativos (masculinos, brancos, cisgêneros, heterossexuais etc.) estão se consolidando cada vez mais como grupos consumidores. Aqui vale resgatar o meme “quem lacra não lucra”, usado para criticar produções da cultura pop com viés progressista, mas que, na prática, não condiz com a

¹¹⁷ Fonte: https://cultura.uol.com.br/minuto-cultura/noticias/2022/03/03/108_saiba-mais-sobre-a-vida-e-obra-das-irmas-wachowski-as-criadoras-de-matrix.html. Acessado em 06 de agosto de 2022.

¹¹⁸ Fonte: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/noticia/2021/12/lanas-wachowski-retoma-para-si-a-narrativa-de-matrix-ckxiwnzwwf001i01fbrvhzwwq9s.html>. Acessado em 06 de agosto de 2022.

¹¹⁹ Fonte: <https://www.omelete.com.br/matrix/matrix-metafora-transsexual-lilly-wachowski>. Acessado em 06 de agosto de 2022.

¹²⁰ Fonte: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2022/06/09/msmarvel-conheca-kamala-a-nova-super-heroína-da-marvel.htm>. Acessado em 06 de agosto de 2022.

¹²¹ Fonte: <https://rollingstone.uol.com.br/entretenimento/doctor-who-ncuti-gatwa-vivera-primeiro-doutor-gay-da-serie/>. Acessado em 06 de agosto de 2022.

¹²² Fonte: <https://multiversonoticias.com.br/a-serie-gremlins-trara-representatividade-para-a-cultura-asiatica/>. Acessado em 06 de agosto de 2022.

realidade, pois muitas dessas produções tiveram grande consumo e geraram grandes faturamentos¹²³.

Longe de ter a pretensão de fazer qualquer julgamento negativo acerca disso, a revelação acerca de Matrix ser uma metáfora trans justamente antes do lançamento do último filme da franquia poderia ser vista, ao mesmo tempo, como estratégia de venda ou posicionamento político. Talvez esse seja o grande trunfo da cultura pop: ser mais “democrática” quando o assunto é consumo. É evidente que tal abertura está sempre vinculada ao poder de compra, ou seja, indivíduos e grupos com menores capacidades financeiras ficam à margem desses processos. No entanto, é inegável o reconhecimento do espaço que as pautas e questões relacionadas à representatividade e à diversidade têm ganhado na cultura pop.

¹²³ Fonte: <https://www.omelete.com.br/banca-de-hqs/quem-lacra-nao-lucra-numeros-mostram-o-contrario>. Acessado em 13 de agosto de 2022.

6. “HÁ UMA GRANDE DIFERENÇA ENTRE SABER O CAMINHO E PERCORRER O CAMINHO”: NOVAS CONFIGURAÇÕES

Ao longo deste trabalho, procurei acionar e articular conceitos, teorias e reflexões com o objetivo de compreender de que forma as franquias de cultura pop se organizam e se consolidam. A cartografia, conforme comentado anteriormente, constitui a metodologia orientadora da pesquisa como um todo, visto que a intenção principal é entender como os processos e fluxos relacionados às franquias estão engendrados e quais são os seus efeitos em diferentes esferas – mercadológica, social, cultural, midiática etc. Para isto, foi preciso buscar uma articulação entre os textos teóricos e as análises acadêmicas com materiais de viés midiático.

A cartografia está associada ao pensamento pós-estruturalista e é uma perspectiva metodológica recente que pode ser compreendida como metodologia, método ou procedimento metodológico, dependendo do uso, da intenção de quem pesquisa e da dimensão que ela ocupa no processo. Partimos do princípio de que ela se configura como um método aplicável à comunicação tendo em vista a extensão da sua processualidade e a articulação que constrói com todas as etapas da pesquisa, inclusive com a teórica. (MARTINS DO ROSÁRIO; COCA, 2018, p. 35)

A análise de um cenário tão complexo requer, primeiramente, que se faça um mapeamento desses elementos e atores e práticas para, em um segundo momento, tentar compreender as lógicas e dinâmicas que funcionam como conectoras entre eles. Pensando assim, a teoria fundamentada – por ser “utilizada para desenvolver pesquisas fundamentadas no objeto empírico e que tem por principal finalidade a criação de novas teorias” (BITTENCOURT, 2017, p. 148) – é a metodologia que auxilia na identificação, descrição, análise e interpretação de dados que tem como propósito entender o funcionamento das franquias de cultura pop enquanto fenômeno midiático.

O trabalho de coleta dos materiais foi realizado paralelamente à etapa de leitura e propostas de cunho teórico realizadas até o momento da análise. É importante ressaltar que, no processo de produção de pesquisa, os estágios se interpõem, se misturam e são, muitas vezes, interrompidos e retomados. Da mesma forma, decisões são tomadas e alteradas durante o percurso da pesquisa. São idas e vindas que tornam o trabalho muito mais complexo do que pode parecer. A própria escolha de construir a pesquisa tendo como enfoque a franquia de Matrix foi algo que aconteceu em meio a tal trajetória. Vale apontar, inclusive, que essa decisão não foi tomada de forma imediata, mas acabou se tornando uma possibilidade frente ao

lançamento do último filme. Então, quando verificamos a grande repercussão na mídia em função de tal episódio, vimos a potencialidade desse recorte para a presente pesquisa. A etapa de coleta foi iniciada de forma relativamente arbitrária, sem algum objetivo específico, mas considerando os acionamentos a partir da franquia.

Assim, foram coletadas postagens presentes em portais de conteúdo entre os dias 7 de setembro de 2021 e 15 de janeiro de 2022, a partir de buscas realizadas no agregador de notícias do Google. Essas coletas foram feitas utilizando sempre o termo “Matrix”, tendo como pano de fundo o lançamento do último longa-metragem da franquia – *Matrix Resurrections*. Ao todo, foram catalogadas 48 postagens de 26 portais de conteúdo diferentes.

Após a finalização da coleta, buscou-se, com inspiração na teoria fundamentada, formular possibilidades de categorias a partir do que foi considerado como conteúdos similares ou convergentes. Dessa forma, as postagens foram categorizadas observando os seguintes aspectos: 1) A franquia enquanto indústria criativa, na qual se entende que a postagem aborda ou se refere às lógicas estabelecidas pela franquia como elemento da indústria do entretenimento; 2) A franquia enquanto estratégia de marketing, em que se compreende que a postagem aborda ou se refere a dinâmicas e lógicas estabelecidas pela franquia como estratégia de marketing para ampliar seu potencial de consumo; e 3) A franquia enquanto conteúdo midiático, na qual se considera que a postagem aborda ou se refere a dinâmicas e fluxos estabelecidos pela mídia a partir da franquia. Conforme salientado no início deste trabalho, as lógicas aqui são entendidas como estratégias, ou seja, como ações pensadas e executadas pela indústria do entretenimento, ao passo que as dinâmicas são vistas como comportamentos e ações dos atores envolvidos de modo a produzir ou modificar lógicas e fluxos, os quais, por sua vez, são entendidos como formas de circulação de sentidos advindas dos processos de consumo.

A mesma categorização foi utilizada para a composição de perguntas para um grupo focal organizado com fãs e produtores de conteúdo e acadêmicos que possuíam algum interesse ou envolvimento (no passado ou no presente) com a franquia de Matrix. A ideia de realizar um procedimento complementar com viés qualitativo foi espessar o *corpus* de análise proposto para essa tese, bem como valorizar as experiências dos consumidores, as quais, conforme reforçado durante o presente trabalho, são a principal engrenagem da indústria do entretenimento. Os depoimentos dos participantes podem servir como instrumento tanto de validação como de objeção às inferências construídas a partir da análise das publicações, pensando que “grupos focais podem acessar conhecimentos não codificados e podem estimular a imaginação sociológica tanto dos pesquisadores quanto dos participantes” (BARBOUR, 2009, p. 32).

Os participantes foram convidados a contribuir para as atividades empíricas dessa pesquisa a partir de dois contextos: 1) por serem amigos/conhecidos meus ou indicações de pessoas do meu círculo social; 2) por terem publicado algum tipo de conteúdo sobre Matrix. Estes últimos foram localizados e contatados por meio das plataformas digitais de redes sociais. Para o grupo focal, tive a confirmação de seis pessoas, das quais quatro participaram de maneira efetiva. Como recebi poucos retornos de mulheres, sugeri realizar entrevistas individuais com aquelas com que consegui contato. Dessa forma, os colaboradores da pesquisa foram:

- Claiton Silva, 40 anos, jornalista residente em Canoas (RS), teve participação em grupo focal:

Para mim, Matrix, 1999, coincidiu com o Clube da Luta e comigo achando que tinha certeza sobre tudo na vida. Tinha 17 anos. Eu não pensava nada errado. Tudo que eu achava estava certo.

- Fabiane Fração Rodrigues, 40 anos, empresária residente em Porto Alegre (RS), teve participação em entrevista individual:

O primeiro filme eu vi enquanto estava na escola ainda. Talvez algumas coisas eu só fosse entender um pouco mais para frente, coisas que fossem deixar mais legal ainda. É aquele filme que repete na TV e você vê 1000 vezes. E eu me lembro de que o dois e o três, que foram meio juntos, eles foram lançados quando eu estava começando a trabalhar com vídeo, então, para mim, era uma coisa muito maravilhosa em termos de feitos, eu estava começando a trabalhar com isso, então fui percebendo o quanto é difícil fazer aquilo tudo.

- Júlia Barth Pinto, 23 anos, jornalista residente em Sapucaia do Sul (RS), teve participação em entrevista individual:

Eu acho que o meu primeiro contato com a franquia foi pelos filmes, e foi muito mais em um sentido de saber que era um clássico, e então é aquele momento que tu vais atrás dos clássicos do cinema para assistir. Então foi nesse sentido. E lembro que depois que assisti eu gostei muito. Acho que por um tempo foi um filme que ficou muito na minha cabeça e eu ficava pensando muito em relação ao filme, então fui ver algumas outras coisas, como as animações.

- Robinson Samulak Alves, 32 anos, jornalista residente em Curitiba (PR), teve participação em grupo focal:

Quando saiu o primeiro Matrix eu tinha nove anos. Estava longe de ter condições de entender o que aquele filme era, mas achei muito legal, porque na época eu lia muitos quadrinhos já. Leio até hoje. Era como se eu tivesse vendo um quadrinho no cinema. Foi acho que a primeira vez que eu senti isso. Bom, em 1999 não tinha essa febre de filmes de heróis também. Acho que talvez isso pese, mas eu ainda acho que, mesmo não sendo baseado em quadrinhos, ele é um bom filme que parece quadrinho, tanto pela questão técnica quanto pela narrativa e visual. Eu saí do cinema achando o filme

muito legal, porque tinha muito soco, tinha luta, naves e robôs malignos, mas sem entender toda a questão mais profunda.

- Roberto Sadowski, 49 anos, jornalista residente em São Paulo (SP), teve participação em grupo focal:

Eu já trabalhava com cinema. Assisti ao filme quase um mês antes de ele estreiar nos Estados Unidos. Eu fiquei totalmente chapado, porque não fazia a menor ideia do que esperar ali. Na minha cabeça, assim, Keanu Reeves fez Johnny Mnemonic, ele gosta desse mundo cyberpunk, não deu muito certo ali, vai arriscar de novo aqui. Para mim era isso. Quando saiu o primeiro teaser, eu falei: "É, tem uma coisa aí que não sabemos". Visualmente, mas a história é de realidades que não são exatamente o que nós vemos. Isso é o feijão com arroz da ficção científica. Nós já vimos isso um trilhão de vezes antes. O negócio é o modo como eles amarraram todos esses elementos.

- Vicente Siufi, 29 anos, Product Owner residente em Porto Alegre (RS), teve participação em grupo focal:

Lembro que um amigo do meu pai, que era da informática, nos emprestou o VHS, na época, e aí eu e meu irmão assistimos, não entendemos nada, rebobinamos e assistimos de novo, de novo, de novo, milhares de vezes. E aí depois o Animatrix também foi bem marcante para mim, mas eu joguei o primeiro jogo, o Enter the Matrix. É uma coisa que eu acho que os dois trazem, tanto o Animatrix quanto o jogo, é de você conseguir ir além do filme.

O grupo focal e as entrevistas foram realizadas on-line via Teams e gravadas para posterior transcrição. Com duração de cerca de 1h30min, o grupo focal aconteceu no dia 20 de outubro de 2022. As entrevistas ocorreram nos dias 27 e 28 de outubro, com cerca de 15 minutos cada. Após a realização das atividades, todos os participantes receberam um link para responder a um formulário em que inseriam seus dados e autorizavam a utilização deles neste trabalho (Apêndice 1). Todos os colaboradores se identificaram como fãs ou consumidores dos produtos da franquia, e apenas dois (Robinson e Roberto) afirmaram ter trabalhado profissionalmente com questões relacionadas à Matrix.

As perguntas que nortearam tanto o grupo focal quanto as entrevistas foram:

1) Matrix é considerado um grande exemplo de narrativa transmídia, um conceito que, no meu entendimento, logo foi ampliado para o contexto de franquia. Essa estratégia de trabalhar em diferentes mídias e formatos para explorar um universo ficcional faz sentido para vocês? Se tratando de Matrix, vocês tiveram experiência com quais produtos (filmes, animação, games etc.)?

2) A franquia de Matrix, a exemplo de outras franquias, buscou extrapolar o aspecto narrativo para engajar fãs e consumidores. Teve um crossover com Fortnite, a franquia também tokens (NFTs) de Matrix Resurrection dentro do universo de criptomoedas, além da

participação dos atores em eventos de cultura pop como aconteceu na CCXP 2021. Vocês acreditam que isso faz uma diferença real no engajamento?

3) Os portais de conteúdo têm um papel fundamental dentro do contexto das franquias de cultura pop. Como vocês veem os seus consumos de conteúdo em relação às franquias que acompanham? Vocês dão prioridade para determinados portais/canais ou o tema da publicação/vídeo é mais importante?

4) No último filme da franquia, a narrativa explorou bastante a questão das lógicas da indústria do entretenimento. Vocês assistiram ao filme? O que acharam?

Os depoimentos dos participantes foram inseridos nas análises de cada categoria. É importante ressaltar que essas categorias não foram propostas porque se percebeu uma segmentação entre as publicações analisadas, visto que todas elas estão imbricadas umas nas outras, ao passo que as postagens poderiam ser examinadas pelo viés de mais de um dos conjuntos aqui estabelecidos. As categorias foram assim pensadas para fins didáticos e para que seja possível estabelecer, com maior facilidade, pontos de similaridade e de correlação.

6.1. A franquia enquanto indústria criativa

Para essa categoria, considerei as estratégias da franquia de Matrix como indústria do entretenimento, ou seja, aqui interessam as ações advindas dos atores envolvidos com a produção (produtores, roteiristas, diretores, elenco, organizações etc.). Nesse sentido, interessam aqui episódios e conteúdos relacionados diretamente à produção dos bens culturais que fazem parte da franquia em si como universo ficcional.

Foram categorizadas 13 publicações, que vão do dia 15 de setembro de 2021 a 6 de janeiro de 2022. As postagens foram realizadas em 6 portais diferentes. Na tabela abaixo, é possível verificar os títulos das postagens, bem como o portal em que apareceram e a data em que foram feitas.

Tabela 2. Publicações analisadas na categoria que considera a franquia de Matrix enquanto indústria criativa

Título da postagem	Portal	Data
Matrix 4: Lana Wachowski explica o motivo para ressurreição de Neo e Trinity na sequência	Adoro Cinema	15/set
Matrix 4: Ator que interpreta Morpheus faz revelação importante sobre o personagem; confira	Adoro Cinema	24/out
‘Matrix 5’ só acontecerá se Lana Wachowski quiser, diz CEO da Warner	Olhar Digital	26/out
Warner Bros. diz que Matrix 5 só depende da diretora: “Qualquer hora que ela quiser”	Adoro Cinema	27/out
Roteiro original de ‘Matrix’ incluía personagem trans	Olhar Digital	03/nov

Morpheus de 'Matrix 4' não é o mesmo personagem de Laurence Fishburne	Olhar Digital	05/nov
Matrix Resurrections: novos trailers deixam os fãs intrigados e confusos; confira detalhes e data de estreia	Tudo Celular	01/dez
Matrix 4: Com menos ação, filme foca em outra narrativa, revela Keanu Reeves	Rolling Stone	13/dez
Matrix Resurrections não é o início de uma nova trilogia, diz produtor	Canaltech	29/dez
Matrix 5? Produtor da franquia de Keanu Reeves fala sobre o futuro da saga	Adoro Cinema	30/dez
'Matrix Resurrections' estreia em Janeiro no HBO Max	Cine Pop	02/jan
Matrix 2: Cena na rodovia quase fez equipe se demitir; entenda	Rolling Stone	06/jan
Matrix: Cena absurda do filme de Keanu Reeves revoltou a produção; entenda	Adoro Cinema	06/jan

Fonte: autoria própria

A partir dessas publicações, conseguimos construir algumas inferências para nos ajudar a entender quais estratégias são estabelecidas pela franquia enquanto elemento da indústria do entretenimento, ou seja, o que a franquia produz como franquia. Primeiramente, acredito que vale destacar o período em que essas postagens foram realizadas. Tendo em vista que o lançamento do filme *Matrix Resurrections* aconteceu em 22 de dezembro de 2021, seria plausível imaginar que a maior concentração de postagens aconteceria perto dessa data. No entanto, apesar de mais postagens no mês de dezembro, é importante observar que o número de publicações manteve-se de certa forma parelho em quase todos os meses do período analisado, já que foram catalogadas uma postagem em setembro, três em outubro, duas em novembro, quatro em dezembro e três em janeiro.



Figura 32. Número de publicações referentes às ações da franquia no período analisado

Fonte: autoria própria

Essa circunstância pode estar relacionada, em uma primeira análise, ao fato de que o filme não estava restrito apenas aos cinemas, visto que, logo após o seu lançamento, foi

anunciado que iria estreiar em uma plataforma de *streaming*. O ponto que defendo é que isso dá à franquia outras possibilidades de interação com o público, pois a permanência de uma determinada produção em plataformas de *streaming* tende a ser bem maior do que a disponibilidade de um filme nos cinemas, ou seja, os conteúdos acerca do lançamento do filme podem ser ofertados por mais tempo. Também é preciso considerar a estratégia de engajamento com os fãs e consumidores interessados na franquia de modo a sempre ter uma novidade sobre o que está sendo produzido, isto é, a importância de “dosar” as publicações para manter o público conectado com a franquia – o que é de interesse tanto da franquia enquanto parte da indústria como dos próprios produtores de conteúdo.

Pensando sobre as dinâmicas e lógicas oriundas da própria franquia, defendo a hipótese de que a principal estratégia das indústrias e das grandes corporações do entretenimento é estarem abertas a sempre expandir a franquia como universo ficcional enquanto isso resultar em lucratividade. De certa forma, parece-me que a determinação acerca do “encerramento” de uma narrativa no contexto das grandes franquias de cultura pop está muito menos nas mãos dos produtores e mais nas mãos do público que a consome. Então, se os fãs e os consumidores estiverem interessados em novas produções dentro de certo universo ficcional, a indústria tratará de atendê-los, pois o retorno do investimento é, de modo geral, garantido. Inclusive aponto, como hipótese, que as publicações “‘Matrix 5’ só acontecerá se Lana Wachowski quiser, diz CEO da Warner” (Olhar Digital) e “Warner Bros. diz que Matrix 5 só depende da diretora: “Qualquer hora que ela quiser”” (Adoro Cinema), analisadas nesta categoria, são mais uma estratégia de “medir” a repercussão do público em relação ao lançamento de um próximo filme do que o comunicado de uma decisão. Desse modo, a indústria poderá sondar o entusiasmo dos fãs para então tomar a decisão de lançar ou não mais produtos. Ainda nesta linha, acredito que, mesmo que Lana Wachowski não queira participar de uma futura produção, se se confirmar o interesse do público, a indústria irá se mobilizar para que tal fato aconteça independentemente da atuação ou desejo dela.

No caso da franquia de Matrix, conforme apresentado no quadro abaixo, provou-se em quase todos os filmes que os números de faturamento foram maiores do que os custos de produção, com exceção do último longa-metragem. No entanto, o faturamento dos filmes anteriores encontra-se tão acima do orçamento que o fracasso de bilheteria da última produção não representou perda para a franquia como um todo.

Tabela 3. Orçamento e receita dos filmes da franquia de Matrix

Filme	Orçamento	Receita
-------	-----------	---------

Matrix (1999)	US\$ 63 milhões	US\$ 463,5 milhões ¹²⁴
Matrix Reloaded (2003)	US\$ 150 milhões	US\$ 742 milhões ¹²⁵
Matrix Revolutions (2003)	US\$ 110 milhões	US\$ 427 milhões ¹²⁶
<i>Matrix Resurrections</i> (2021)	US\$ 190 milhões	US\$ 156 milhões ¹²⁷

Fonte: autoria própria

Obviamente, a mídia torna-se um importante elemento no engajamento do público com a franquia. Apoio esse pressuposto em três publicações que analiso de forma mais detalhada a seguir. A primeira postagem, intitulada “‘Matrix 5’ só acontecerá se Lana Wachowski quiser, diz CEO da Warner” (Figura 33), foi feita pelo portal Olhar Digital em outubro de 2021, ou seja, antes do lançamento do filme.



Um futuro ‘**Matrix 5**’ e o destino da franquia está nas mãos da diretora **Lana Wachowski**, segundo a presidente e CEO da Warner Bros., Ann Sarnoff, e o chefe da WarnerMedia, Jason Kilar. Eles comentaram vagamente sobre a possibilidade de um próximo filme em entrevista ao site *Deadline*.

Figura 33. Publicação “‘Matrix 5’ só acontecerá se Lana Wachowski quiser, diz CEO da Warner”.

Fonte: Olhar Digital¹²⁸

Na postagem, o redator aponta que “[...] o destino da franquia está nas mãos da diretora Lana Wachowski, segundo a presidente e CEO da Warner Bros., Ann Sarnoff, e o chefe da

¹²⁴ Fonte: <https://www.imdb.com/title/tt0133093/>. Acessado em 04 de setembro de 2022.

¹²⁵ Fonte: <https://www.imdb.com/title/tt0234215/>. Acessado em 04 de setembro de 2022.

¹²⁶ Fonte: <https://www.imdb.com/title/tt0242653/>. Acessado em 04 de setembro de 2022.

¹²⁷ Fonte: <https://www.imdb.com/title/tt10838180/>. Acessado em 04 de setembro de 2022.

¹²⁸ <https://olhardigital.com.br/2021/10/26/cinema-e-streaming/matrix-5-lana-wachowski-warner/>. Acessado em 15 de outubro de 2022.

WarnerMedia, Jason Kilar. Eles comentaram vagamente sobre a possibilidade de um próximo filme em entrevista ao site *Deadline*". Todo o texto da publicação tem um caráter bastante "propagandista" do filme, trazendo informações que convidam de forma implícita o leitor a conferir a produção:

Graças à sinopse oficial, também sabemos que a Matrix está "mais forte, mais segura e mais perigosa do que nunca". "Em um mundo de duas realidades – a vida cotidiana e o que está por trás dela – Thomas Anderson vai ter que escolher entrar na toca do coelho mais uma vez. Escolha, enquanto uma ilusão, é a única entrada ou saída da Matrix, que está mais forte, mais segura e mais perigosa do que nunca", diz a descrição do filme.¹²⁹

Em tom muito similar, a segunda publicação, realizada pelo portal Rolling Stone e intitulada "Matrix 4: Com menos ação, filme foca em outra narrativa, revela Keanu Reeves" (Figura 34), foi feita em dezembro, na semana que antecedeu o lançamento do filme nos cinemas.

¹²⁹ Fonte: <https://olhardigital.com.br/2021/10/26/cinema-e-streaming/matrix-5-lana-wachowski-warner/>. Acessado em 04 de setembro de 2022.

uol INGRESSO.COM UOL HOST PAGBANK PAGSEGURO CURSOS UOL PLAY

Q BUSCA BATE-PAPO EMAIL

Busca

Rolling Stone BRASIL

Notícias Cinema Música Entretenimento Política Edições Stories Podcast Recomena

Facebook Twitter Instagram Spotify YouTube

elo IMAGINE DRAGONS MERCURY WORLD TOUR

EM ATÉ 5X* PARA CLIENTES CARTÃO ELO EM ATÉ 3X PARA DEMAIS CARTÕES

uol eventim

CINEMA

Matrix 4: Com menos ação, filme foca em outra narrativa, revela Keanu Reeves

Em entrevista, Keanu Reeves deu detalhes do que esperar da narrativa

Redação Publicado em 13/12/2021, às 13h06



Cena do trailer de Matrix Resurrections (Foto: Reprodução/YouTube)

Os astros **Keanu Reeves (Neo)** e **Carrie-Anne Moss (Trinity)** estão de volta à franquia **Matrix** para o quarto filme, **Matrix: Resurrections**. Apesar de o trailer já estar disponível para o público, o enredo da sequência segue em segredo; com pouquíssimos detalhes de como será a narrativa do novo longa-metragem.

Figura 34. Publicação "Matrix 4: Com menos ação, filme foca em outra narrativa, revela Keanu Reeves"
Fonte: Rolling Stone¹³⁰

Nessa postagem, o enfoque recai sobre uma entrevista dada por Keanu Reeves, principal ator da franquia, acerca do último longa-metragem. Aqui, o conteúdo também parece tentar convencer o leitor a conferir o filme:

"Quando [a diretora Lana Wachowski] se aproximou de mim, ela falou sobre ter uma história para contar que girava em torno de Neo e Trinity, e isso sou muito emocionante para mim. Neo está tendo uma segunda chance em sua vida, e ele está tendo uma segunda chance com a pessoa que ele diz ser 'a única pessoa que eu já amei.' A profundidade do motivo pelo qual este filme foi feito é a sensação de ser uma história de amor entre Trinity e Neo," contou Reeves. Anteriormente, o roteirista David Mitchell explicou que o filme não é exatamente uma sequência. Segundo revelou, Matrix Resurrections revive

130

<https://rollingstone.uol.com.br/cinema/matrix-4-com-menos-acao-filme-foca-em-outra-narrativa-revela-keanu-reeves/>. Acessado em 15 de outubro de 2022.

elementos narrativos dos filmes anteriores. No entanto, dessa vez, apresenta um toque "estranho," "engenhoso" e "subversivo."¹³¹

A última publicação, “Matrix 5? Produtor da franquia de Keanu Reeves fala sobre o futuro da saga” (Figura 35), foi realizada pelo site Adoro Cinema em dezembro, após o lançamento do filme.

The image shows a screenshot of the Adoro Cinema website. At the top, there is a search bar with the text "Procurar por um filme, uma série, uma personalidade..." and a magnifying glass icon. Below the search bar, there are navigation tabs for "FILMES", "PROGRAMAÇÃO", "TRAILER", "NOTÍCIAS", "SÉRIES", "FILMES ONLINE", and "NOVELAS". A "MINHA CONTA" button is also visible. The main content area features a large banner for Acer Nitro 5 laptops with the text "MÁXIMO DESEMPENHO. PARTIDAS ALUCINANTES." and "GARANTIA JÁ O SEU". Below the banner, the article title "Matrix 5? Produtor da franquia de Keanu Reeves fala sobre o futuro da saga" is displayed in a large, bold font. The article is dated "30 de dez. de 2021 às 17:00". The text of the article begins with "Com Matrix: Resurrections, a mitologia das irmãs Wachowski ganhou seu mais recente capítulo. Mas o que será que o futuro guarda para a franquia?". There is a large black rectangular area, likely a video player, with a "Ativar som" button. Below the video area, there is a paragraph of text: "Uma das produções mais aguardadas deste ano, finalmente, fez sua estreia em cinemas de todo o mundo. Levando milhões às grandes telas, Matrix: Resurrections nos trouxe, mais uma vez, Neo (Keanu Reeves), Trinity (Carrie-Anne Moss) e outros personagens famosos da franquia, adicionando um novo capítulo à complexa obra criada pelas irmãs Wachowski — que desta vez, conta com a direção de Lana, apenas."

Figura 35. Publicação "Matrix 5? Produtor da franquia de Keanu Reeves fala sobre o futuro da saga"
Fonte: Adoro Cinema¹³²

A postagem mantém o tom “sedutor” das duas primeiras. Apesar disso, apresenta também informações que já indicavam um possível fracasso da produção em termos de faturamento.

¹³¹ Fonte: <https://rollingstone.uol.com.br/cinema/matrix-4-com-menos-acao-filme-foca-em-outra-narrativa-revela-keanu-reeves/>. Acessado em 04 de setembro de 2022.

¹³² <https://www.adorocinema.com/noticias/filmes/noticia-161908/>. Acessado em 15 de outubro de 2022.

Apesar do sucesso de bilheteria e marketing, *Resurrections* não segue tão bem em termos de crítica especializada, principalmente, após o grande hype gerado depois de anos de espera. Com 65% de aprovação no Rotten Tomatoes, site referência em termos de cinema, entre os fãs, as opiniões também estão divididas. Com críticas que vão desde "um importante refresco para a franquia" até "o enredo de *Matrix 4* não consegue justificar sua existência", a divisão do público pode ser um importante fator a se considerar em relação a colocar em prática uma nova continuação. E se a questão monetária não configura um problema tão grande para a Warner, detentora dos direitos do longa, desta vez, há chances da parte criativa pesar.¹³³

A essa altura, é possível que o leitor da tese esteja se perguntando se as publicações acima analisadas não deveriam ser incluídas no terceiro conjunto proposto, ou seja, aquele que considera a franquia enquanto conteúdo midiático, em que a postagem aborda ou se refere a dinâmicas e lógicas estabelecidas pela mídia. Sim, faria total sentido que as postagens estivessem enquadradas em dita categoria. No entanto, a escolha de colocar as publicações no primeiro grupo de análise foi feita em função de que todas estão baseadas especialmente em entrevistas com pessoas relacionadas à produção do filme, ou seja, membros da franquia enquanto indústria. Pensando por tal viés, compreendo essas estratégias mais como um movimento da própria franquia enquanto indústria do que na qualidade de um movimento por parte da mídia. As entrevistas funcionam como uma forma de trazer novas informações sobre a franquia e seus produtos, sendo uma tática já bastante consolidada de divulgação de produções no contexto da indústria do entretenimento. Não é à toa que os grandes eventos de cultura têm inserido nas suas programações esse tipo de ação, como foi o caso da CCXP Worlds 21, que contou com a participação do elenco de *Matrix: Resurrections*¹³⁴, e a CinemaCon 2021, onde a Warner Bros exibiu o trailer oficial do último filme¹³⁵.

Apesar de toda a sua trajetória, cronologia e produções, a franquia de *Matrix* encontra a sua grande força no longa-metragem que inaugura o universo ficcional. Tal fato pode ser percebido através dos depoimentos dos colaboradores da pesquisa:

Matrix foi a primeira série da era digital, da era em que a internet já começava a dominar a mídia. Em razão disso, o estúdio e os cineastas foram muito inteligentes em entender que o público estava experimentando um momento de mudança na sua própria vida, o que veio atrelado, é claro, a toda a mística e mística que veio com a virada do milênio. Então foi o filme que conseguiu traduzir em cinema muito daquela inquietação. Porque o mesmo ano de *Matrix* foi o da volta de *Star Wars* com *Ameça Fantasma*, que não conseguiu a

¹³³ Fonte: <https://www.adorocinema.com/noticias/filmes/noticia-161908/>. Acessado em 04 de setembro de 2022.

¹³⁴ Fonte: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2021/11/25/keanu-reeves-e-elenco-de-matrix-resurrections-sao-confirmados-na-ccxp-worlds-21-edicao-tera-formato-digital.ghtml>. Acessado em 04 de setembro de 2022.

¹³⁵ Fonte: <https://exame.com/pop/matrix-4-sequencia-ganha-trailer-e-titulo-oficial-na-cinemacon/>. Acessado em 10 de setembro de 2022.

mesma atenção e longevidade. Na verdade, se Star Wars não fosse Star Wars, o filme teria passado batido naquele ano. Ele foi muito pela força da marca. Matrix, não. Ele foi muito esperto ao desenhar uma mitologia que desse ao seu público subsídio para continuar a história em outras mídias. (Roberto, em grupo focal)

Eu acho que o meu primeiro contato com a franquia foi pelos filmes, e foi muito mais em um sentido de saber que era um clássico, e então é aquele momento que tu vais atrás dos clássicos do cinema para assistir. Então foi nesse sentido. E lembro que depois que assisti eu gostei muito. Acho que por um tempo foi um filme que ficou muito na minha cabeça e eu ficava pensando muito em relação ao filme, então fui ver algumas outras coisas, como as animações. (Júlia, em entrevista)

O primeiro filme eu vi enquanto estava na escola ainda. Talvez algumas coisas eu só fosse entender um pouco mais para frente, coisas que fossem deixar mais legal ainda. É aquele filme que repete na TV e você vê 1000 vezes. E eu me lembro de que o dois e o três, que foram meio juntos, eles foram lançados quando eu estava começando a trabalhar com vídeo, então, para mim, era uma coisa muito maravilhosa em termos de feitos, eu estava começando a trabalhar com isso, então fui percebendo o quanto é difícil fazer aquilo tudo. (Fabiane, em entrevista)

No entanto, mesmo sendo um marco dentro e para além da franquia, o filme de 1999 funciona como uma porta de entrada para as demais produções que compõem o universo ficcional.

Lembro que um amigo do meu pai, que era da informática, nos emprestou o VHS, na época, e aí eu e meu irmão assistimos, não entendemos nada, rebobinamos e assistimos de novo, de novo, de novo, milhares de vezes. E aí depois o Animatrix também foi bem marcante para mim, mas eu joguei o primeiro jogo, o Enter the Matrix. E uma coisa que eu acho que os dois trazem, tanto o Animatrix quanto o jogo, é de você conseguir ir além do filme. Você via histórias paralelas, conseguia ver outras facetas, outras formas da trilogia. Em relação ao jogo, eu tenho flashes bem fortes; do Animatrix, até que nem tanto. Porém, lembro que os dois foram bons marcadores para pegar gosto pela coisa. Foi bem marcante. (Vicente, em grupo focal)

Eu acho que, para mim, Matrix ficou, pensando em franquia, [...], muito graças ao Animatrix. Foi ali que eu acho que a franquia me pegou. Não vou me lembrar agora. Eu acho que uns dois anos depois do primeiro filme eles começaram a ser exibidos antes de outros filmes no cinema. Não vou me lembrar em quais filmes que eu vi as animações, mas lembro que chegou lá pela quarta ou quinta vez, eu fui ver um filme no cinema para ver a animação e não o filme em si. (Robinson, em grupo focal)

Apesar de a franquia de Matrix ter perdido força enquanto narrativa, é preciso reconhecer que existe um forte envolvimento dos fãs e dos consumidores interessados nos produtos derivados das produções que fundam o universo ficcional. Ora, todos os entrevistados afirmaram ter assistido ao último filme, mesmo apresentando opiniões divergentes em relação

à satisfação com o longa-metragem. Pensando em termos de um âmbito individual do consumo, acredito que existe um caráter nostálgico em relação ao primeiro filme, em uma tentativa de reviver uma experiência aproximada daquela proporcionada pelas primeiras produções. Não é à toa que muitos dos colaboradores lembram e trazem em suas falas detalhes em relação à vivência que tiveram com esses produtos. Além disso, se pensarmos o aspecto coletivo do consumo, é possível considerar que esse envolvimento também se dá quando vemos a franquia como uma possibilidade de interação com outros fãs e consumidores que compartilham gostos e interesses. Então, em última instância, a franquia, enquanto indústria de entretenimento, acerta – mesmo pecando em termos narrativos – quando busca se renovar a partir do lançamento de novos produtos.

6.2. A franquia enquanto estratégia de marketing

As postagens desse conjunto de análise dizem respeito às lógicas estabelecidas pela franquia como estratégia de marketing para ampliar seu potencial de consumo. Aqui, diferente da primeira categoria, os conteúdos voltam-se para as ações que a indústria promove a fim de divulgar a franquia. Dessa forma, os bens culturais em si não são o foco, mas as estratégias que a franquia empreende com o objetivo de aumentar o seu alcance. Na presente categoria foram consideradas 16 publicações, que vão de 29 de outubro a 21 de dezembro de 2021. As publicações foram realizadas em 13 portais diferentes. A tabela a seguir contempla os títulos, datas de publicação e sites das postagens.

Tabela 4. Publicações analisadas na categoria que considera a franquia de Matrix enquanto estratégia de marketing

Título da postagem	Portal	Data
Redes sociais do novo 'Matrix' brincam com mudança de nome do Facebook	F5 Folha de SP	29/out
Matrix 4 terá NFTs que mudarão se você "tomar" a pílula vermelha ou pílula azul	Canaltech	03/nov
Keanu Reeves aparece como Neo em misterioso pôster de 'Matrix Resurrections'	Isto É	08/nov
Matrix 4: Trailer pode ter mostrado grande personagem em nova forma	Observatório do Cinema	09/nov
Descubra os novos visuais de Neo, Trinity e outros no pôster de Matrix Resurrections	Gizmodo	17/nov
'Matrix Resurrections', com Keanu Reeves, ganha teaser com cenas inéditas	Isto É	17/nov
Matrix Resurrections Quarto filme da franquia ganha novo cartaz; confira	Omelete	17/nov
Matrix Resurrections ganha pôster épico com Neo, Trinity e mais	IGN Brasil	18/nov
Rumor: Fortnite recebe skins de Neo e Trinity de Matrix em dezembro	PSX Brasil	18/nov
"Matrix 4" tem novo pôster divulgado com Neo e Trinity; confira	Cine Buzz	19/nov

Fortnite: Colaboração com Matrix pode acontecer em dezembro	Mais Esports	19/nov
'Fortnite' deve ter crossover com 'Matrix' no mês de lançamento de 'Resurrections'	Olhar Digital	19/nov
Matrix Resurrections Novo pôster dá destaque à Neo e Trinity; confira	Omelete	19/nov
TGA: The Matrix Awakens já está disponível para consoles; confira o trailer	The Enemy	10/dez
Nvidia vai sortear 3 PCs inspirados em Matrix 4	Olhar Digital	16/dez
Fortnite: itens de Matrix Resurrections chegam ao game	GE	21/dez

Fonte: autoria própria

Nessa categoria, temos um número maior de postagens em relação à categoria anterior, mas em um período menor, sendo que a maioria das publicações aconteceu no mês de novembro. Esse fato parece óbvio tendo em vista a data de lançamento de *Matrix Resurrections*.



Figura 36. Número de publicações referentes às estratégias de marketing da franquia no período analisado
Fonte: autoria própria

Dentre as estratégias de marketing identificadas, temos tanto o lançamento de *trailers*, *teasers* e pôsteres quanto parcerias com outros empreendimentos dentro da cultura pop, como aconteceu no *crossover* com o jogo Fortnite. Aqui podemos inferir que as ações desenvolvidas têm como objetivo atingir não somente o público engajado com a franquia como potenciais consumidores. Selecionei três postagens para desenvolver melhor tal argumento.

A primeira publicação que eu gostaria de destacar foi feita no portal F5 da Folha de SP em outubro de 2021 (Figura 37).

The screenshot shows the top navigation bar of the F5 Folha de SP website, including logos for UOL, INGRESSO.COM, UOL HOST, PAGBANK, PAGSEGURO, CURSOS, and UOL PLAY. The main header features the 'F5 10 anos' logo and a search bar. Below the header is a menu with categories like 'Últimas', 'A Fazenda 14', 'Astrologia', 'Celebidades', 'TV', 'Cinema/Séries', 'Música', 'Estilo/Beleza', 'Viva Bem', and 'Colunistas'. The article content includes a sub-header 'CINEMA', the main title 'Redes sociais do novo 'Matrix' brincam com mudança de nome do Facebook', and a sub-headline 'Longa tem estreia prevista para 22 de dezembro nos cinemas e na HBO Max'. A large image of Keanu Reeves is shown. To the right, there are 'relacionadas' (related) articles and a movie poster for 'PETER VON KANT' with the text '20 DE OUTUBRO NOS CINEMAS'.

Figura 37. Publicação "Redes sociais do novo 'Matrix' brincam com mudança de nome do Facebook"
 Fonte: F5 Folha de SP¹³⁶

Intitulada “Redes sociais do novo 'Matrix' brincam com mudança de nome do Facebook”, a postagem dedica-se a explicar a ação promovida pela franquia:

Os responsáveis pelas redes sociais do longa "The Matrix: Resurrections" brincaram com a mudança de nome da empresa Facebook Inc. para Meta, anunciada nesta quinta-feira (28) pelo presidente da companhia Mark Zuckerberg, 37. Há sete semanas, na primeira postagem das páginas, foi exibido um pequeno vídeo que convidava os internautas a assistir o trailer do longa, que na ocasião estava prestes a ser lançado. A imagem mostrava duas pílulas, uma azul e uma vermelha que davam espaço aos clássicos códigos do filme, acompanhada da frase: "A escolha é sua".¹³⁷

¹³⁶ <https://f5.folha.uol.com.br/cinema-e-series/2021/10/redes-sociais-do-novo-matrix-brincam-com-mudanca-de-nome-do-facebook.shtml>. Acessado em 15 de outubro de 2022.

¹³⁷ Fonte: <https://f5.folha.uol.com.br/cinema-e-series/2021/10/redes-sociais-do-novo-matrix-brincam-com-mudanca-de-nome-do-facebook.shtml>. Acessado em 10 de setembro de 2022.

É interessante observar que referida ação, por estar relacionada a um episódio circunstancial, ocorreu somente nas plataformas de redes sociais digitais, de modo que ela tinha como objetivo sinalizar algo bem específico do momento. A estratégia foi, por um lado, direcionada aos fãs e consumidores da franquia, já que as postagens em questão surgiram nos perfis oficiais de promoção do último filme da franquia. No entanto, ao utilizar elementos como *hashtags*, a franquia aumentou o alcance das suas postagens, atingindo públicos não necessariamente conectados com o universo ficcional de Matrix.

A publicação “Matrix 4 terá NFTs que mudarão se você ‘tomar’ a pílula vermelha ou pílula azul” (Figura 38), feita pelo site Canaltech em novembro de 2021, também evidencia uma oportunidade de tendência que a franquia aproveitou.

The image shows a screenshot of a news article on the Canaltech website. At the top, there is a banner for a voting contest: "Vote Canaltech na categoria TECNOLOGIA" with a laurel wreath. Below this, the article title is "Matrix 4 terá NFTs que mudarão se você 'tomar' a pílula vermelha ou pílula azul". The author is Alveni Lisboa, and it was edited by Douglas Ciriaco on November 3, 2021. The article features a photo of Keanu Reeves as Neo from the Matrix franchise. The text below the photo states that Matrix is one of the most acclaimed franchises of all time and that the fourth film is expected to bring a new feature: limited-edition non-fungible tokens (NFTs) tied to the franchise's lore. The page layout includes a dark sidebar on the left with navigation icons and "SOMOS TOP 3! Canaltech" branding, and a similar sidebar on the right with the text "NOS AJUDE A TRAZER ESSE TROFÉU PRA CASA".

Figura 38. Publicação "Matrix 4 terá NFTs que mudarão se você "tomar" a pílula vermelha ou pílula azul".

Fonte: Canaltech¹³⁸

¹³⁸ <https://canaltech.com.br/criptomoedas/matrix-4-tera-nfts-que-mudarao-se-voce-tomar-a-pilula-vermelha-ou-pilula-azul-200725/>. Acessado em 15 de outubro de 2022.

De acordo com o site Infomoney¹³⁹, NFT é a sigla em inglês para *non-fungible token* (token não fungível, na tradução para o português). Token, no contexto das criptomoedas, é a representação digital de um ativo. Por sua vez, um NFT é a representação de um item exclusivo, que pode ser digital – como uma arte gráfica feita no computador – ou física, a exemplo de um quadro. Além de obras de arte, também músicas, itens de jogos, momentos únicos no esporte e memes podem ser transformados em NFT. Na prática, ser um token não fungível significa ser um certificado digital de propriedade que qualquer um pode ver e confirmar a autenticidade, mas ninguém pode alterar. Segundo a publicação do site Canaltech,

O diferencial do token de Matrix: Resurrection não serão as artes digitais como é de costume, com uma quantidade de cópias iguais de um mesmo modelo. A ideia é criar algo no estilo de outras coleções já famosas como o CryptoPunks e Bored Ape Yacht Club, no qual cada token é único e gera uma imagem exclusiva para seu proprietário. Estão previstos cerca de 100 mil unidades para serem comercializadas a partir de 30 de novembro ao preço inicial de US\$ 50 cada (cerca de R\$ 280). Segundo a Warner Bros, os tokens serão lançados na Nifty's, a mesma plataforma que abrigou os NFTs do filme Space Jam 2 e uma das principais do mundo do segmento. No caso de Matrix, cada NFT deve adotar o design dos personagens do filme, porém com diferenças exclusivas em cada token. A partir de 16 de dezembro, a ideia é que cada pessoa possa optar por "tomar" uma pílula azul para manter seu avatar ou selecionar a pílula vermelha para transformá-lo em um novo lutador da resistência.¹⁴⁰

Aqui novamente vemos a estratégia, a partir da junção de dois assuntos de interesses diferentes, de criar formas de experiência tanto com o público consumidor da franquia quanto com aqueles que estão somente engajados no universo das criptomoedas, com o objetivo de despertar algum entusiasmo pelo universo ficcional.

A publicação “"Matrix 4" tem novo pôster divulgado com Neo e Trinity; confira” (Figura 39) foi feita pelo site Cine Buzz em novembro de 2021.

¹³⁹ Fonte: <https://www.infomoney.com.br/guias/nft-token-nao-fungivel/>. Acessado em 10 de setembro de 2022.

¹⁴⁰ Fonte: <https://canaltech.com.br/criptomoedas/matrix-4-tera-nfts-que-mudarao-se-voce-tomar-a-pilula-vermelha-ou-pilula-azul-200725/>. Acessado em 10 de setembro de 2022.

uol INGRESSO.COM UOL HOST PAGBANK PAGSEGURO CURSOS UOL PLAY BUSCA BATE-PAPO EMAIL

cinebuzz Busca

Cinema TV e Séries Estrelas da Semana #CineBuzzJáViu Quando estreia? Últimas Notícias Mais

FOLLOW YOUR CURIOSITY TO SAS.

sas | Microsoft

CINEMA / NOVIDADES

"Matrix 4" tem novo pôster divulgado com Neo e Trinity; confira

"Resurrections" chega aos cinemas nacionais em 22 de dezembro

THAMYRIS COUTO | @THAMY_COUTO PUBLICADO EM 19/11/2021, ÀS 10H45 - ATUALIZADO ÀS 10H57



"Matrix 4" tem novo poster divulgado com Neo e Trinity, confira - Divulgação/Warner Bros.

"Matrix Resurrections", quarto filme da franquia protagonizado por **Keanu Reeves** (franquia "John Wick"), teve mais um pôster exclusivo divulgado pela Warner Bros, dando destaque para **Neo e Trinity (Carrie-Anne Moss)**.

Figura 39. Publicação "'Matrix 4" tem novo pôster divulgado com Neo e Trinity; confira".
Fonte: Cinebuzz¹⁴¹

Os pôsteres, *teasers* e *trailers* são estratégias consolidadas da indústria cinematográfica para criar expectativas no público antes do lançamento de um filme. Funcionam como pílulas de conteúdo, permitindo que as pessoas criem teorias acerca da narrativa, bem como consigam sentir a atmosfera da produção. Hoje em dia, com a possibilidade de divulgação através das plataformas de redes sociais, tais ações também ganharam visibilidade através desses espaços. É exatamente isso que a publicação apresenta:

"Matrix Resurrections", quarto filme da franquia protagonizado por Keanu Reeves (franquia "John Wick"), teve mais um pôster exclusivo divulgado pela

¹⁴¹

<https://cinebuzz.uol.com.br/noticias/cinema/matrix-4-tem-novo-poster-divulgado-com-neo-e-trinity-confira.phtml>. Acessado em 15 de outubro e 2022.

Warner Bros, dando destaque para Neo e Trinity (Carrie-Anne Moss). "Volte para a fonte", revela a legenda da postagem feita no Twitter.¹⁴²

Da mesma maneira que nas publicações anteriores, fica clara a estratégia da franquia de criar conteúdo para o público engajado com a franquia, mas utilizando formas de divulgação capazes de chegar facilmente a novos públicos. De modo geral, essas estratégias têm sido consideradas pelos fãs e consumidores mais engajados da franquia como uma forma de tentar atrair outros interessados. A mesma percepção é encontrada nos depoimentos dos entrevistados.

Acho que sim, é porta de entrada para franquia esses crossovers com outras mídias e produtos. Acho que é bem-vindo, porque vai que surge dali um fã de Matrix. Vai que dali surge um cara que vai fazer uma proposta de quadrinhos para Dynamite, sei que lá, que tem os direitos de Matrix, vai fazer uma série spin-off e nós podemos ter uma franquia expandida daqui a um tempo. Eu acho que métodos de trazer essa galera para o que nós vivemos são bem-vindos. (Claiton, em grupo focal)

Nós temos o hábito de deixar as coisas herméticas e o fã de cultura pop tem essa tendência, mas nos últimos anos eu me libertei muito disso. Eu quero mais é que todo mundo conheça tudo o que eu gosto. Nós vamos dominar o mundo assim. (Robinson, em grupo focal)

Mesmo que, para alguns fãs, ainda exista uma ideia de “desvalorização” da narrativa com esse tipo de ação, têm-se visto mais opiniões concordantes com os depoimentos acima. Acredito que, para essa parcela de consumidores, existe um entendimento de que, quanto maior o *fandom*, maiores serão os investimentos da indústria em novas produções.

6.3. A franquia enquanto conteúdo midiático

Talvez esta seja a categoria mais difícil de ser analisada, pois se confunde muito com as duas anteriores. No entanto, considere aqui as publicações que implicam as dinâmicas e os fluxos estabelecidos pela mídia a partir da franquia, ou seja, como os produtores de conteúdo promovem a franquia. Para categorizar as postagens nesse conjunto, levei em consideração principalmente o fato de o tema da publicação não estar relacionado às categorias anteriores, isto é, constituem estratégias e ações advindas da própria franquia. Dessa maneira, foram encontradas 19 postagens em 15 portais diferentes. Na tabela a seguir, é possível verificar os títulos, datas de publicação e sites das publicações.

¹⁴² Fonte: <https://cinebuzz.uol.com.br/noticias/cinema/matrix-4-tem-novo-poster-divulgado-com-neo-e-trinity-confira.phtml>. Acessado em 10 de setembro de 2022.

Tabela 5. Publicações analisadas na categoria que considera a franquia de Matrix como conteúdo midiático.

Título da postagem	Portal	Data
Matrix Resurrections Fãs vão à loucura com as primeiras imagens do novo filme	Omelete	07/set
'Matrix Resurrections': Fãs estão RECLAMANDO da ausência de Laurence Fishburne no novo filme	Cine Pop	12/set
Matrix Resurrections ganha classificação indicativa para maiores nos EUA	Omelete	20/out
Matrix: Quanto tempo leva para ver a trilogia antes do 4?	IGN Brasil	27/out
Matrix e 6 outros filmes com temática cyberpunk que irão explodir sua cabeça	Adoro Cinema	14/nov
20 anos depois, como 'Matrix' ainda é um dos filmes mais atuais do cinema?	Splash Uol	09/dez
Dentro da Matrix: filósofos discutem possibilidade de vivermos uma simulação	CNN Brasil	20/dez
"Matrix Resurrections" aposta na metalinguagem em um papo reto com os fãs da saga	Gaúcha ZH	21/dez
Recusa de Will Smith, personagem trans cortada e mais: confira curiosidades da franquia "Matrix"	Gaúcha ZH	21/dez
Matrix Resurrections': a internet está dividida com o novo filme; veja e vote!	Gshow	22/dez
Matrix Resurrections deve agradar aos fãs da trilogia. E só!	AdNews	23/dez
Matrix: a origem e o polêmico legado do filme no mundo real	BBC News Brasil	27/dez
A ligação de Matrix 4 e John Wick que os fãs deixaram passar	Observatório do Cinema	27/dez
Qual é a ordem cronológica da franquia Matrix?	Aficionados	27/dez
Fãs acham que filme com Ryan Reynolds é “versão melhorada” de Matrix 4	Observatório do Cinema	30/dez
Matrix: Todos os filmes da franquia, do pior ao melhor [LISTA]	Rolling Stone	02/jan
Homem-aranha', 'Matrix Resurrections' e 'Turma da Mônica - Lições' lideram bilheteria em Ano Novo	G1	03/jan
Fãs brincam que Os Simpsons acertaram previsão sobre Matrix	Observatório do Cinema	06/jan
Matrix 4: fãs recriam trailer do filme gastando apenas US\$ 20; veja!	Tecmundo	15/jan

Fonte: autoria própria

As publicações selecionadas para esse conjunto de análise datam de 07 de setembro a 15 de janeiro, sendo a categoria com o maior período de publicação das postagens. No gráfico abaixo, é possível verificar que o maior número de postagens foi realizado em dezembro, mês do lançamento do último filme da franquia.



Figura 40. Número de publicações referentes aos conteúdos midiáticos da franquia no período analisado
Fonte: autoria própria

As postagens analisadas podem ser subcategorizadas a partir de três grupos de conteúdos: 1) ações de fãs e consumidores da franquia, com seis publicações; 2) informações e curiosidades sobre a franquia, em que se encontram oito publicações; e 3) conteúdos com caráter opinativo, encontrados em 5 postagens. Dessa forma, irei selecionar uma publicação de cada uma das subcategorias a fim de analisá-las com maior profundidade.

Dentro da primeira subcategoria, a postagem escolhida é intitulada “Matrix Resurrections | Fãs vão à loucura com as primeiras imagens do novo filme” (Figura 41), do site Omelete, realizada em setembro de 2021, que representa um tipo de abordagem bastante comum nos portais de conteúdo que falam sobre cultura pop.



Matrix Resurrections | Fãs vão à loucura com as primeiras imagens do novo filme

Teve piada com John Wick e expectativa para o trailer

PEDRO HENRIQUE RIBEIRO • 07.09.2021, ÀS 21H27

A Warner Bros aqueceu para o lançamento do trailer de *Matrix: Resurrections* com a divulgação de um site oficial interativo acessível através do link *whatisthematrix*. Os fãs foram à loucura com as primeiras imagens do novo longa-metragem da franquia.



Figura 41. Publicação "Matrix Resurrections | Fãs vão à loucura com as primeiras imagens do novo filme".
Fonte: Omelete¹⁴³

A partir das plataformas de redes sociais, é possível verificar a repercussão do público com base nas ações da indústria. No caso, a publicação comentou como foi a divulgação de uma ação de promoção do último filme da franquia da Matrix e buscou, por meio das redes sociais digitais, as impressões e expectativas do público.

Conforme amplamente comentado ao longo deste trabalho, os fãs possuem um papel central nas dinâmicas da cultura pop enquanto fenômeno midiático. Afinal, as franquias só atingem grande popularidade (e, assim, considerável retorno financeiro) graças a esse público, que, através de seu engajamento com os bens culturais, promove o consumo dentro dos

¹⁴³ <https://www.omelete.com.br/filmes/matrix-resurrections-trailer-reacao>. Acessado em 15 de outubro de 2022.

universos ficcionais. Assim, falar sobre os fãs e suas ações como foi feito nessa publicação é uma forma de dialogar diretamente com os consumidores mais engajados, amplificando as experiências de conexão com a franquia por meio de lógicas de identificação e representação.

Na segunda subcategoria, escolhi a postagem “Qual é a ordem cronológica da franquia Matrix?” (Figura 42), feita pelo site Aficionados, em dezembro de 2021, logo após o lançamento do filme nos cinemas.

The image shows a screenshot of a website article. At the top, there is a navigation bar with categories: AFICIONADOS, FILMES, SÉRIES, HQS, GAMES, ANIMES. A search bar is on the right. The article title is "Qual é a ordem cronológica da franquia Matrix?". Below the title, it says "Equipe Editorial". The main text starts with "O final de 2021 ficou marcado como o ano que os fãs de Matrix puderam retornar ao universo da franquia que encantou gerações. Com o lançamento de um novo filme, muitos espectadores podem querer relembrar o que aconteceu na saga, e há sim uma ordem para ficar por dentro de tudo o que acontece na franquia Matrix. Por isso, prepare sua listinha e anote a ordem cronológica deste universo incrível." There is a Domino's advertisement for "PIZZA MÉDIA COM DOIS INGREDIENTES" for R\$32,90. Below the ad, the article continues with "Animatrix (2003)" and an image of a character falling. A sidebar on the right has sections: "BOMBANDO" with recommendations for anime, BL dramas, and horror films; "MAIS LIDOS" with more horror film recommendations; and "ÚLTIMAS NOVIDADES" with a link to a Bleach article.

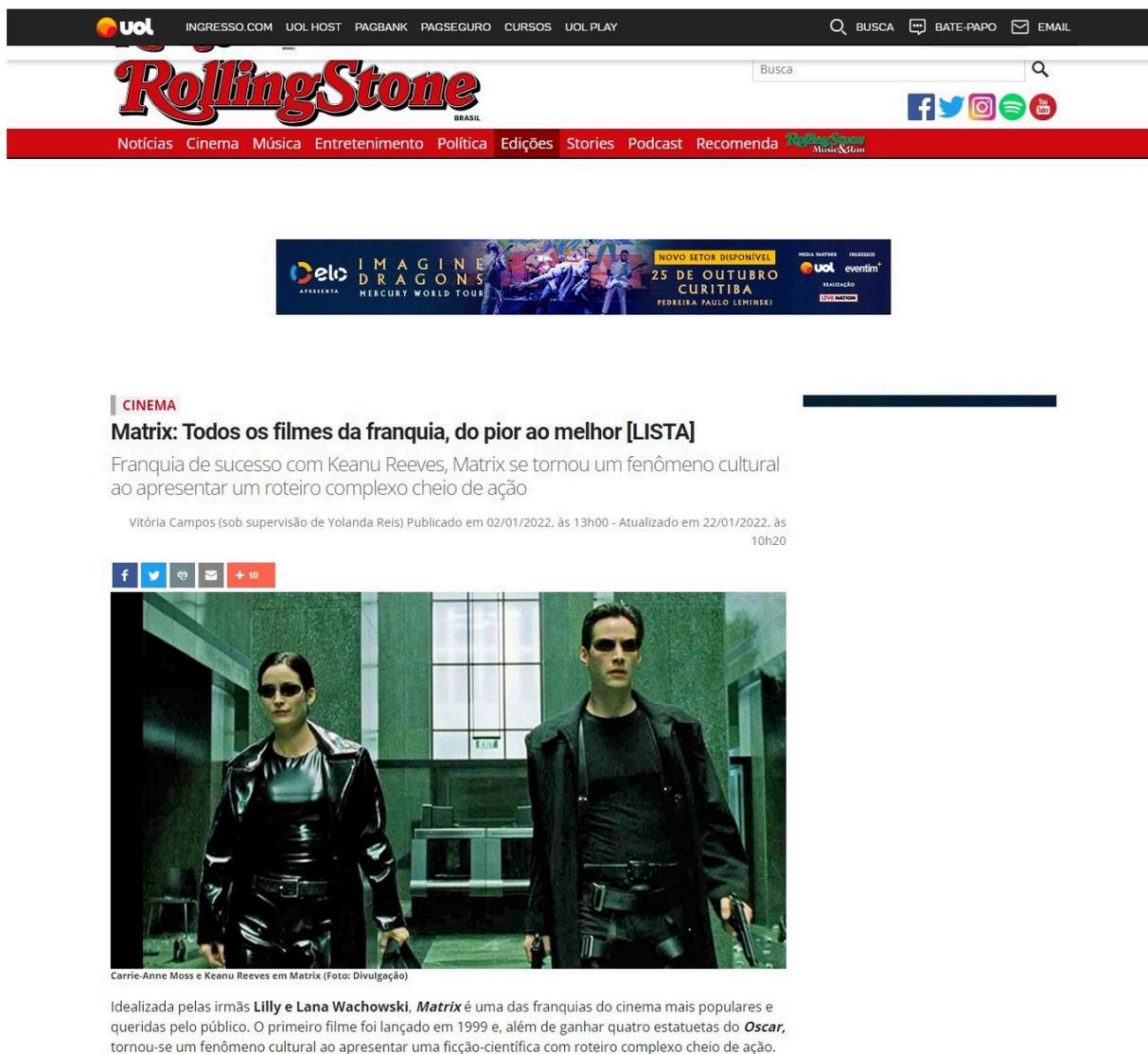
Figura 42. Publicação "Qual é a ordem cronológica da franquia Matrix?".
Fonte: Aficionados¹⁴⁴

Esse tipo de publicação é também bastante comum nos portais dedicados à cultura pop. A intenção é “facilitar a vida” daqueles que possam ter interesse na franquia, mas que não sabem por onde começar. Afinal, como vimos, a ordem de lançamentos das franquias nem sempre obedece a cronologia dentro do universo ficcional. Assim como acontece na franquia de Matrix, é possível perceber a mesma característica em outros universos ficcionais, caso de

¹⁴⁴ <https://www.aficionados.com.br/ordem-cronologica-franquia-matrix/>. Acessado em 15 de outubro de 2022.

Star Wars, Universo Cinematográfico Marvel e Indiana Jones¹⁴⁵. Dessa forma, assistir aos conteúdos sem tal conhecimento pode ser bastante confuso para novos consumidores.

Por fim, na terceira subcategoria, selecionei a publicação “Matrix: Todos os filmes da franquia, do pior ao melhor [LISTA]” (Figura 43), do site Rolling Stone, realizada em janeiro de 2022.



The image shows a screenshot of a web page from Rolling Stone. At the top, there is a navigation bar with the UOL logo and various service links like 'INGRESSO.COM', 'UOL HOST', etc. Below that is the Rolling Stone logo and a search bar. The main content area has a red header with navigation links for 'Notícias', 'Cinema', 'Música', etc. The article title is 'Matrix: Todos os filmes da franquia, do pior ao melhor [LISTA]' under the 'CINEMA' category. The author is Vitoria Campos, published on 02/01/2022. Below the text is a photo of Carrie-Anne Moss and Keanu Reeves in their iconic black leather outfits from the Matrix franchise. The photo is credited to 'Foto: Divulgação'.

Figura 43. Publicação "Matrix: Todos os filmes da franquia, do pior ao melhor [LISTA]".
Fonte: Rolling Stone¹⁴⁶

¹⁴⁵ Fonte: <https://cinepop.com.br/dica-do-fim-de-semana-franquias-lancadas-fora-da-cronologia-parte-2-306790/>. Acessado em 01 de outubro de 2022.

¹⁴⁶ <https://rollingstone.uol.com.br/cinema/matrix-todos-os-filmes-da-franquia-do-pior-ao-melhor-lista/>. Acessado em 15 de outubro de 2022.

Aqui estamos falando de um formato já citado anteriormente neste trabalho e bastante utilizado pelos portais de conteúdo: as listas de recomendação. No caso em específico, o conteúdo da publicação não reflete (ou assim me parece) a opinião do portal em si, pois a lista é construída segundo notas e sinopses do site Rotten Tomatoes. No entanto, é muito normal o formato de coluna e crítica em que os redatores dos portais assinam os textos nominalmente e são convidados a exporem as suas opiniões, algo que causa repercussão em ambientes digitais.

Vale destacar o caráter de incentivo ao consumo que as publicações dessa categoria parecem ter. Essa abordagem acontece por caminhos diferentes, seja ressaltando a importância da franquia, seja criando possíveis polêmicas relacionadas a ela. Ora, se as pessoas se interessarem pela franquia, possivelmente buscarão mais informações sobre o universo ficcional em sites como este. Assim, faz sentido a existência de um caráter convidativo nas publicações.

Em última análise, há um assertivo entendimento da franquia e dos portais de conteúdo no sentido de que o público interessado pelos assuntos da cultura pop é formado por consumidores midiáticos assíduos, conforme é possível perceber na fala dos colaboradores da pesquisa:

[...] eu sou talvez até um pouco mais prático, jogo direto no Google e vejo o que aparece. Beleza, apareceu no Uol, Jovem Nerd, Omelete ou no G1, para mim, o site, o portal em si não faz tanta diferença. Conteúdo mesmo, quando vou atrás de algo mais específico, por exemplo, um podcast, eu vou escutar podcasts que eu gosto de consumir, sejam brasileiros ou em inglês, nesse caso não faz tanta diferença, e eu vou escutar o podcast porque é um que eu acompanho, que eu gosto de escutar, sendo que eles podem falar nessa semana, se for um podcast de cinema, sobre Pantera Negra. Mesmo que eu não tenha visto o filme, eu vou ouvir, porque às vezes eu gosto de opinião. (Robinson, em grupo focal)

Eu acho que, atualmente, consumo mais canais específicos em que eu já consigo ver uma validade no qual eu já sinto mais próxima também. Independente de qualquer coisa, acho que sempre vou acompanhar porque eu gosto muito de cinema, então, para mim, é bem fácil, assim, de ver uma crítica por si só, tanto em qualquer portal assim, mas tem específicos, realmente, que eu vou lá, entro no perfil da pessoa, entro no YouTube, no site, nas redes sociais da pessoa e vou ver o que a pessoa comentou sobre o filme, porque acredito que a opinião dela é válida, porque eu também já tenho uma experiência também, uma experiência com a opinião dessa pessoa. (Júlia, em entrevista)

Eu acho que dou uma olhada geral, inclusive nas coisas que eu não gosto, aquela coisa eu odeio odiar, eu amo odiar, para olhar o que todo mundo achou sobre o filme. Isso é uma coisa que eu gosto de fazer depois que eu assisto, assim, para dar uma olhada geral no que todo mundo achou. Primeiro, eu gosto

de assistir e depois olhar o que o pessoal está falando para não ser afetada pelas informações que vieram. (Fabiane, em entrevista)

Desse modo, percebemos um interesse mútuo de manter a franquia em evidência tanto por parte da indústria quanto por parte da mídia. No exercício de manter o consumidor engajado, essas estratégias são fundamentais para dar mais perenidade às franquias para além de seus universos ficcionais.

6.4. As configurações da franquia de Matrix foram atualizadas

O contexto midiático da época em que Matrix foi lançado, em 1999, contou com algumas atualizações em relação ao momento atual. A ideia da análise realizada na presente tese é verificar, propor e discutir possíveis atualizações da franquia enquanto indústria do entretenimento, enquanto estratégia de marketing e enquanto conteúdo midiático a partir do lançamento do último longa-metragem do universo ficcional.

Tratando-se desse contexto, compreendo ser preciso olhar para os portais onde as publicações analisadas foram realizadas. Podemos ver, assim, uma certa recorrência de alguns portais, enquanto outros têm apenas uma publicação referente à franquia Matrix. Ao todo, foram consideradas publicações de 26 portais, dos quais temos 16 com somente uma postagem analisada e 10 com duas ou mais.

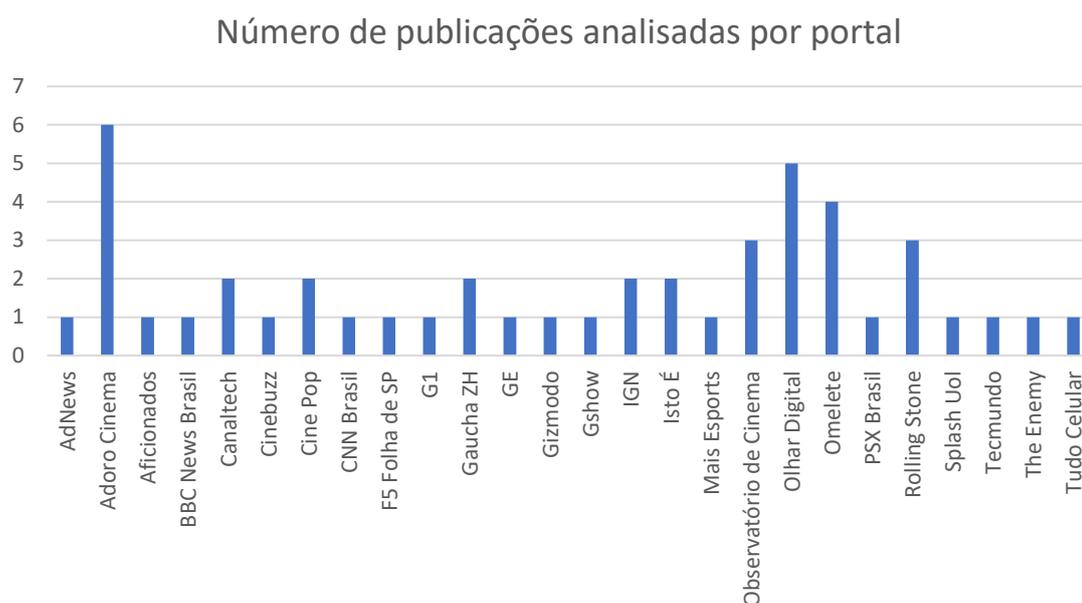


Figura 44. Gráfico que mostra o número de publicações analisadas por portal
Fonte: autoria própria

No caso dos portais que apresentam recorrência de publicações sobre a franquia, entendo isso como estratégia de engajamento com os fãs, visto que o lançamento de *Matrix Resurrections* foi considerado um marco na cultura pop em 2021. Entretanto, no que tange aos portais que só tiveram uma publicação sobre a franquia¹⁴⁷, recupero a ideia de que a cultura pop vende. Então, de certa forma, todos querem se aproveitar disso. Um dado que sustenta esse argumento é o fato de que nem todos os portais com alguma publicação relacionada à Matrix são canais voltados aos conteúdos de cultura pop e afins. Em uma rápida categorização, considerei 46% dos sites analisados como ligados a outros segmentos, entre eles assuntos de conteúdo geral (G1, BBC News Brasil e CNN Brasil), conteúdo de tecnologia (Olhar Digital, Tecmundo e Canaltech) e outros (Globo Esporte, Mais Esports e AdNews).

Segmentação dos portais das publicações analisadas

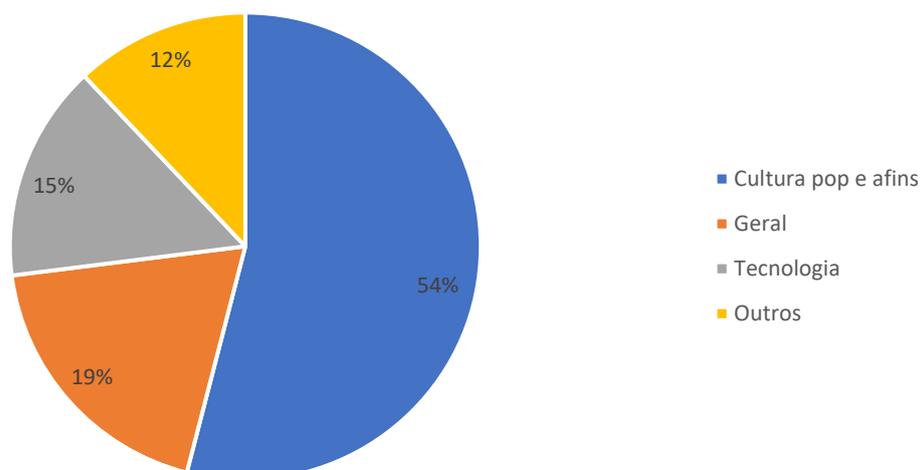


Figura 45. Gráfico que mostra a segmentação dos portais das publicações analisadas.
Fonte: autoria própria

Pensando por esse viés, defendo que, se em um primeiro momento da história da franquia viu-se muito mais engajamento dos fãs em relação aos sentidos acionados pela franquia, com o avanço dos anos, o que se pode perceber é o surgimento de um real interesse da mídia e dos produtores de conteúdo em manter esses fãs engajados. Afinal, boa parte da

¹⁴⁷ Saliento que não necessariamente os portais não apresentaram publicações acerca da franquia de Matrix no período, pois as coletas foram baseadas em busca na plataforma do Google e não foram realizadas buscas nos sites em si.

relação e experiência com a franquia advém de conteúdos produzidos e disponibilizados na internet.

Outro ponto que merece destaque é o fato de 34 postagens, ou seja, 70% das publicações analisadas, utilizarem a palavra “franquia”. Destaco, primeiramente, a importância da mídia no exercício de conceituação do termo, que ganhou novos significados no contexto da cultura pop, mas também considero que o fato está associado a uma estratégia de fazer com o que o consumidor queira saber mais sobre os outros produtos que compõem a franquia, isto é, deseja que ele entenda cada produção como uma peça de um todo maior. Um dado que corrobora esse argumento é que 38% dos portais analisados utilizam a estratégia de links relacionados a outros conteúdos que abordam a franquia.

Relacionadas



Tudo o que já sabemos sobre 'Matrix Resurrections'



'Matrix Resurrections' terá Neo após colapso e Trinity mãe, dizem atores



Os poderes de Neo, Agente Smith e outros segredos do trailer de 'Matrix 4'

Figura 46. Links relacionados na publicação "'20 anos depois, como 'Matrix' ainda é um dos filmes mais atuais do cinema?".
Fonte: Splash Uol¹⁴⁸

¹⁴⁸ <https://www.uol.com.br/splash/noticias/2021/12/09/20-anos-depois-como-matrix-ainda-e-um-dos-filmes-mais-atuais-do-cinema.htm>. Acessado em 15 de outubro de 2022.

LEIA MAIS

Recusa de Will Smith, personagem trans cortada e mais: confira curiosidades da franquia "Matrix"



Keanu Reeves revela que pulou 20 vezes de prédio de 46 andares para cena de "Matrix Resurrections"



Aqui entre nós

Escorando-se na popularidade da franquia para contar esta nova história, Lana, ao lado dos roteiristas David Mitchell e Aleksandar Hemon, colaboradores das irmãs Wachowski na série *Sense8*, procuraram levar o público em uma viagem por dentro da trilogia, abusando da metalinguagem ao falar — e debochar — da própria indústria do entretenimento atual, que trabalha, cada vez mais, em cima de marcas

consolidadas e se arriscando cada vez menos. É um mundo de continuações, reboots, remakes e adaptações. Em looping.

Figura 47. Links relacionados na publicação "'Matrix Resurrections' aposta na metalinguagem em um papo reto com os fãs da saga".

Fonte: Gaúcha ZH¹⁴⁹

Outro aspecto interessante é o fato de parte significativa das publicações analisadas (77%) mencionarem o lançamento de *Matrix Resurrections* nos cinemas. É algo perfeitamente normal, visto que a grande maioria das postagens envolve o lançamento do filme. No entanto, achei curioso o fato de algumas publicações darem bastante destaque a essa informação, como é possível verificar nas imagens a seguir.

¹⁴⁹ <https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/cinema/noticia/2021/12/matrix-resurrections-aposta-na-metalinguagem-em-um-papo-reto-com-os-fas-da-saga-ckxghof7p003v015ppgi8qxbh.html>. Acessado em 15 de outubro de 2022.

Matrix 4 vai ser lançado nos cinemas

A sinopse oficial diz: “Matrix: Resurrections é uma continuação da história estabelecida no primeiro Matrix.”

“20 anos depois, a franquia que ajudou a definir a cultura pop na virada do século está de volta para uma continuação e extensão do filme original.”

“Uma nova aventura alucinante com ação épica, que se passa em um mundo familiar, mas ainda mais provocativo, onde a realidade é mais subjetiva do que nunca. Tudo o que é necessário para ver a verdade é libertar sua mente.”

O elenco principal de Matrix: Resurrections (**Matrix 4**) conta com **Keanu Reeves**, Jessica Henwick, Carrie-Anne Moss, Christina Ricci, Jonathan Groff, Yahya Abdul-Mateen II, Jada Pinkett Smith, Priyanka Chopra e Neil Patrick Harris.

A direção é de Lana Wachowski, uma das diretoras da trilogia original. O roteiro é de Lana Wachowski, David Mitchell e Aleksandar Hemon.

Matrix: Resurrections (**Matrix 4**) tem estreia marcada para o dia 22 de dezembro de 2021.

Figura 48. Destaque para o lançamento de Matrix Resurrections na publicação “Fãs acham que filme com Ryan Reynolds é “versão melhorada” de Matrix 4”.
Fonte: Observatório de Cinema¹⁵⁰

Matrix: Resurrections chega aos cinemas brasileiros em 16 de dezembro.



Matrix: Resurrections

Data de lançamento 22 de dezembro de 2021 | 2h 28min
Criador(es): Lana Wachowski
Com Keanu Reeves, Carrie-Anne Moss, ...

ASSISTA AGORA EM HBO MAX

USUÁRIOS 2,8
ADOROCINEMA 4,0

Figura 49. Destaque para informações de lançamento de Matrix Resurrections na publicação “Warner Bros. diz que Matrix 5 só depende da diretora: “Qualquer hora que ela quiser””.
Fonte: Adoro Cinema¹⁵¹

Além disso, gostaria de salientar o conteúdo das publicações. Em 10 delas (20% das publicações), o título não revela o conteúdo da publicação em si, como acontece nas postagens intituladoas “Matrix 4: Lana Wachowski explica o motivo para ressurreição de Neo e Trinity na sequência” e “Matrix 5? Produtor da franquia de Keanu Reeves fala sobre o futuro da saga”. Esse tom de “suspense” com certeza é uma estratégia de *clickbait*, isto é, uma tática usada na

¹⁵⁰ <https://observatoriodocinema.uol.com.br/filmes/2021/12/fas-acham-que-filme-com-ryan-reynolds-e-versao-melhorada-de-matrix-4>. Acessado em 15 de outubro de 2022.

¹⁵¹ <https://www.adorocinema.com/noticias/filmes/noticia-161094/>. Acessado em 15 de outubro de 2022.

Internet para gerar tráfego online através de conteúdos por vezes enganosos ou sensacionalistas¹⁵². Contudo, mais do que isto, acredito que também tenha a ver com uma ideia de especulação, de uma certa “teorização” acerca dos episódios referentes à franquia e que, de certo modo, parecem convidar o leitor a participar desse processo em conjunto.

As impressões dos colaboradores da pesquisa foram fundamentais para ter a dimensão do que é, afinal, a franquia de Matrix. As recordações e lembranças, muitas vezes extremamente precisas, acerca da experiência que eles tiveram com as produções trata-se de um importante aspecto para pensarmos o quanto a nostalgia é um elemento essencial nas estratégias das franquias de cultura pop. Mesmo que o último filme possa não ter agradado a todos os fãs, é inegável que ele funciona como uma forma de renovar a narrativa, mas valorizando os aspectos e elementos que tornaram, em primeira instância, a franquia tão querida e amada por tantos indivíduos.

[...] eu adorei, achei ótimo. Talvez um pouco de repetição, alguma coisa que tenha dos outros filmes que talvez seja por causa da galera nova que ainda não estava dentro da franquia, que ainda não era fã. Eu entendo assim, mas eu super curti, achei ótimo. (Fabiane, em entrevista)

Não é o meu filme favorito de todos, assim, acredito que dava para melhorar algumas coisas, mas a questão da metalinguagem é algo que me chama muita atenção, e eu acho que as pessoas meio que reclamaram de uma coisa que é de fato “Matrix”. Não tem como tirar isso da franquia em si, para mim, “Matrix” é aquilo ali. E foi, querendo ou não, uma forma de se renovar, uma forma de se manter relevante em tratar de assuntos que ainda estão em pauta no momento, como, na época, quando saiu a trilogia, eles trataram de assuntos que eram da época, agora nós estamos tratando também de assuntos contemporâneos, então eu gostei sim. (Júlia, em entrevista)

Amei o filme. Eu tenho uma política pessoal de não assistir trailers já tem alguns anos. Às vezes acaba escapando um. Quando vou no cinema, às vezes não tem como fugir muito, mas eu tento evitar ao máximo. Lógico, como fã da franquia, eu esperava muita coisa. Como não tinha visto praticamente nada de material de divulgação, então muito do que eu esperava não aconteceu, porque não tinha como eu imaginar por qual caminho o filme seguiria. Acho que essa talvez seja uma das grandes belezas de Matrix. Qualquer um dos filmes pode ir para qualquer caminho diferente. É muito difícil um filme conseguir fazer isso. Mas eu me diverti demais. Acho que foi essa a sensação. (Robinson, em grupo focal)

Eu gostei. Gostei bastante, mesmo sabendo que talvez não tenha motivos para gostar tanto. Eu estava com saudade daquele pessoal e ver ali o Keanu Reeves com todas as afetações dele, trazer os personagens novos, com exceção do Morpheus, eu gostei. Eu não entendi aquele Morpheus daquele jeito até agora. Se bem que a parte dos efeitos visuais dele achei que ficou muito bacana. (Claiton, em grupo focal)

¹⁵² Fonte: <https://rockcontent.com/br/blog/clickbait/> Acessado em 15 de outubro de 2022.

Na qualidade de um complexo fenômeno midiático, as franquias de cultura pop criaram um ecossistema muito eficiente em termos de produção e de consumo. Os vários elementos participantes desse contexto (indústrias do entretenimento, conglomerados midiáticos, celebridades e personalidades reconhecidas, agências de marketing, promotores de eventos, influenciadores digitais etc.) atuam de forma integrada, gerando, para o fã e para o consumidor, possibilidades de experiências tanto de caráter individual quanto coletivas. Entender que o consumidor é um elemento central nesse processo é o que tornou o universo da cultura pop tão grandioso, significativo e rentável.

Exatamente por isso que o *fanservice* (ou *fan service*) é um fenômeno que se faz cada vez mais presente no âmbito contemporâneo. O termo, que em inglês significa, em tradução literal, “serviço ao fã”, pode ser entendido como o ato de entregar aos fãs o que eles querem ver em termos de produções midiáticas (filmes, *games*, livros, histórias em quadrinhos etc.). O *fanservice* acontece quando os produtores (ou ainda os diretores ou roteiristas) escolhem inserir algum elemento narrativo que seja chamativo e que agrade aos fãs, mas que não necessariamente precise fazer sentido na história.

O fan service une atos díspares de narrativa e expansão de celebridades, aparentemente aproximando público e artista em uma variedade de contextos oficiais e não oficiais. Intrinsecamente intertextual, o fan service frequentemente referencia e se torna algo para referenciar simultaneamente, estendendo-se para além de um momento para outros textos e estratégias interpretativas do fã. A importância do fanservice não é surpreendente, dada a virada mais ampla para as indústrias de serviços, onde o trabalho emocional está ligado a todas as trocas de valor (Hochschild 2003). O fan service celebra essas trocas como conversas entre todas as partes envolvidas no texto da mídia, abrangendo uma ampla gama de nós para aumentar o engajamento e fortalecer o investimento emocional. Apesar do entusiasmo industrial por certas saídas dessas trocas (geralmente espaços lucrativos e policiados como convenções), o fan service é frequentemente descartado como um favorecimento ao núcleo demográfico do público que tem um investimento emocional na franquia de mídia. (LARSEN, 2020)

Existe inclusive uma grande discussão na internet entre colunistas e críticos no entendimento de *Matrix Resurrections* como *fanservice*. Alguns defendem que, como *fanservice*, a produção não acrescentou nada de relevante para a narrativa da franquia. Outros discordam e mencionam os momentos marcantes do filme.

Resurrections até tem momentos e não rasteja com a boca na sarjeta como o lamentável *Revolutions*. Mas no fundo é um *fan service* em formato de filme. E pior: não é nada sutil, com explicação demais, piadas de tiozão do churrasco e nenhuma novidade que faça dele indispensável. (LEMES, 2021)

Do jeito que trata o próprio filme e os “fãs”, **Lana Wachowski** faz uma autossabotagem consciente. Não resta um pilar do que conhecíamos por Matrix de pé. Não explica as mudanças nas próprias regras, coloca um lenga-lenga sci-fi enfadonho, tudo parece fazer piada com a própria existência do longa. Tem muito saudosismo, mas não é fan service. É sobre saudar uma outra época, teoricamente quando originalidade tinha mais espaço. (DUARTE, 2021b)

Se parte da graça de “Matrix” é ver os personagens tentando revolucionar o sistema capitalista sequestrando as pessoas para a causa ao despertá-las, a lógica se aplica também ao próprio fazer do quarto capítulo. Lana Wachowski sequestra o próprio filme e faz dele não a continuação cheia de referências e fan services estúpidos que inundam e empobrecem o cinema contemporâneo, mas um filme que questiona sua própria existência dentro do mercado que o concebeu. Há até mesmo cutucadas diretas à **Warner Bros.** ao longo da projeção. Lana parece bastante interessada em sugerir um filme grandioso em escala, apenas para reverter isso e resolver seus principais conflitos em conversas em uma cafeteria. (FIORE, 2021)

O fato desse conceito existir e ser amplamente discutido nas mídias reforça o quanto as indústrias do entretenimento estão cientes do papel central do fã e do consumidor engajado no âmbito das franquias de cultura pop.

Por fim, ficou evidente, ao longo desta pesquisa, que é quase impossível falar de uma franquia de cultura pop sem traçar comparativos com outras. Isso aconteceu durante a minha própria trajetória, assim como é bastante percebido nos textos midiáticos. No entanto, só percebi de verdade quando me deparei com os depoimentos dos colaboradores, especialmente no grupo focal.

Star Wars começou isso muito antes, lá atrás, mas de uma forma integrada e eficiente como Matrix fez eu não nunca tinha visto antes. Até porque eu li os quadrinhos de Matrix, quando saíram na gringa, os dois volumes do Matrix Comics, e uma das histórias eu tinha lido em capítulos on-line, que é uma história em preto e branco, escrita pelas irmãs Wachowski, que se passa logo no começo quando a revolta da primeira máquina. Nós não precisamos dessas informações para curtir o filme, mas elas engrandecem a experiência de ver o filme. (Roberto, em grupo focal)

Max Payne, que é um franquia bem-sucedida, um dos poucos games que eu joguei, não existiria sem Matrix também. (Claiton, em grupo focal)

Para mim o ano que estabeleceu a franquia como algo que passa a ser bem-visto pelos grandes estúdios é o ano de 2001, e vem no mesmo ano o primeiro Velozes e Furiosos, que naquela época não era o que é hoje, mas é a grande franquia do cinema como algo original, sem ser baseado em nada. Também tem o Harry Potter e O Senhor dos Anéis, e daí as sequências que vêm em seguida meio que mostram para os grandes estúdios que vale a pena investir para fazer vários filmes a partir de uma mesma base. (Robinson, em grupo focal)

Dessa forma, aproveitando a analogia biológica, considero que, se a franquia funciona como um ecossistema, isto é, um “conjunto de comunidades que vivem em um determinado local e interagem entre si e com o meio ambiente, constituindo um sistema estável, equilibrado e autossuficiente” (SANTOS, online), a cultura pop opera como um bioma, ou seja, um conjunto de ecossistemas que coexistem e se relacionam em função dos fãs e dos consumidores.

7. “TUDO QUE TEM UM COMEÇO TEM UM FIM”: CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por que usar um código antigo para fazer algo novo? A pergunta, que aparece no vídeo teaser de *Matrix Resurrections* lançado em dezembro de 2021, fez-me pensar sobre o próprio percurso e sobre as decisões tomadas na presente pesquisa. Primeiramente, é importante pontuar a recenticidade do fenômeno abordado nessa tese, o que implica reconhecer que algumas linhas teórico-metodológicas tidas como clássicas não dão conta dos desafios de analisar uma conjuntura tão contemporânea. Por se tratar de um tema de caráter predominantemente cultural, buscou-se encontrar em algumas leituras e autores os aportes teóricos que ajudassem a entender as dinâmicas e estruturas da cultura pop. Zygmunt Bauman, Mike Featherstone e Raymond Williams foram fundamentais nessa trajetória, mas de modo inverso. Ao me deparar com seus pontos de vistas culturais, percebi que era necessário avançar para autores mais contemporâneos para compreender de uma forma mais assertiva, no meu entendimento, os fenômenos e cenários atuais. Daí a convergência com as concepções de autores como Henry Jenkins, João Carlos Massarolo, João Paulo Faustino, Sonia Virginia Moreira e Isleide Arruda Fontenelle.

Além disso, vale destacar os poucos trabalhos desenvolvidos a respeito do modelo de franquia de cultura pop. Se temos, nos últimos anos, um aumento considerável de pesquisas desenvolvidas no âmbito da cultura pop, é necessário apontar que as propostas cujo objetivo é ver as estruturas e dinâmicas desse fenômeno ainda engatinham no campo da comunicação. Existem diversos trabalhos voltados às atividades dos fãs, aos processos de consumo, às narrativas ficcionais, às estratégias de engajamento etc. no contexto da cultura pop. Contudo, a perspectiva macro do fenômeno parece-me ainda incipiente. Assim, gostaria de evidenciar os trabalhos de Carmo (2016), Massuto (2017) e, especialmente, de Bertim (2021), os quais buscam fazer esse movimento em suas pesquisas.

Ao estabelecer as categorias de análise que embasaram a construção analítica acerca da franquia de Matrix em um primeiro plano, pretendo discutir o próprio contexto das franquias de cultura pop em um cenário mais amplo, de modo a avançar nas discussões propostas pelos colegas. Dessa forma, compreender a franquia em três dimensões (indústria do entretenimento, estratégia de marketing e conteúdo midiático) permitiu-me verificar as novas configurações implicadas na franquia. Em um primeiro momento, o aspecto narrativo, com todo o seu empenho para criar enigmas e acionar os mais variados sentidos na criação de um universo ficcional interessante e atraente (resgatando os apontamentos de Jenkins [2009]), parecia ser o centro da franquia. No contexto atual, a franquia passa a operar com foco em servir o fã e assim

criar experiências de afeto para promover maior engajamento. Nessa conjuntura, o próprio fã age como um agente propagador da franquia, atraindo novos consumidores a partir do seu entusiasmo e do seu envolvimento com o universo ficcional.

Outro aspecto relevante foi a construção de um arranjo metodológico fluido e ajustável aos diferentes momentos da pesquisa. A cartografia, ao ser aliada à teoria fundamentada, possibilitou o desenvolvimento de um trabalho não hierárquico e condizente com os acontecimentos e escolhas que foram surgindo no decorrer do curso de doutorado. Pensando assim, busquei incorporar técnicas que me ajudassem a manter um olhar coletivo sobre o fenômeno estudado para criar inferências e desenvolver interpretações mais congruentes.

A chave para se produzir achados de pesquisa que transcendam o puramente descritivo e comecem a ser analíticos reside no estudo dos padrões em nossos dados. Isso é possível quando se presta bastante atenção ao projeto de pesquisa [...] e se seleciona participantes com o intuito de maximizar o potencial de comparação. Análises se tornam mais do que simplesmente extração de temas a partir dos dados, passando, então, a envolver um processo de interrogar os dados, contextualizar comentários, desenvolver tentativas de explicação e submetê-las a mais interrogações e refinamentos [...]. (BARBOUR, 2009, p. 48)

A adoção desse modelo de trabalho possibilitou a elaboração de algumas hipóteses que ajudaram no direcionamento da pesquisa. A primeira suposição recaiu sobre a percepção da cultura pop como um fenômeno prevalecente no contexto contemporâneo, uma vez que deixou de ser um consumo de nicho para se consolidar com um modelo dominante. As franquias de cultura pop têm um papel central nesse processo. Afinal, são modelos de negócio que se tornaram robustos quando passaram a enxergar o fã como a engrenagem de um sistema em que o engajamento é o que mais vende. Como dito antes, as franquias operam em uma conjuntura altamente midiática e souberam se aproveitar das estruturas comunicacionais para ganhar ainda mais visibilidade.

Tendo em vista os recortes de análise escolhidos e os limitantes temporais e geográficos de uma pesquisa, é preciso salientar as lacunas deixadas em aberto. Dentro da cultura pop, existem outros elementos que, assim como as franquias de cultura pop, possuem características, lógicas e dinâmicas próprias, como a música pop, os jogos eletrônicos e as produções televisivas, entre outros, que também são estudados como sistemas complexos e que, por tal motivo, não foram debatidos nesta tese.

Por fim, acredito que seja válido abordar alguns aspectos processuais que atravessaram o desenvolvimento da presente pesquisa. Em primeiro lugar, é preciso evidenciar o peso de realizar uma investigação tão minuciosa quanto se espera para um curso de doutorado em um

contexto de pandemia. A deflagração da COVID-19 apresentou-se como um forte limitador dos processos empíricos que estavam sendo pensados para a pesquisa. Contudo, mais do que isso, lidar com as radicais e rápidas mudanças de rotina, assim como enfrentar as inseguranças e medos oriundos de uma situação desconhecida, foram, indubitavelmente, os grandes desafios no decorrer da minha trajetória acadêmica.

Esse difícil contexto mostrou-se para mim como uma urgente forma de reforçar a pesquisa e as instituições de ensino enquanto estruturas fundamentais para a sociedade. Afinal, faz-se imprescindível apontar a circulação de discursos negativistas (e, portanto, anticientificistas) em relação à pandemia. Desse modo, entendo necessária buscar a legitimação da ciência e de seus atores, que hoje sofrem com o descrédito e com o silenciamento de suas produções. Talvez a melhor forma de se fazer isso seja através do diálogo direto entre academia e sociedade. Assim, sigo no compromisso de, sem desrespeitar as lógicas e os rigores acadêmicos, tornar acessíveis os resultados da pesquisa, utilizando uma linguagem mais compreensível para que os participantes da pesquisa ou pessoas que se interessam pelo tema possam ler e entender o que está sendo dito.

Outro ponto importante que deve ser aqui colocado é o encerramento do PPG de Ciências da Comunicação da Unisinos, em conjunto com outros 11 programas da Universidade. De acordo com a reitoria, o encerramento dos cursos é uma forma de a Unisinos adequar-se ao novo contexto enfrentado pelas universidades sem fins lucrativos, cuja queda no número de alunos aproxima-se de 40% nos últimos cinco anos¹⁵³. É um episódio que evidencia o quanto ensino e educação são, dentro de um contexto capitalista neoliberal, negócios que visam a lucratividade. E não podemos ser ingênuos: esse resultado é parte de um projeto cuja finalidade é desvalorizar e desacreditar a ciência, a pesquisa e as instituições acadêmicas. Os recorrentes cortes de verba para a educação e a ciência já eram indícios que apontavam para esse cenário. No fim de abril de 2019, o Executivo federal anunciou o congelamento de R\$ 1,7 bilhões dos gastos das universidades, de um total de R\$ 49,6 bilhões¹⁵⁴. No ano seguinte, novo corte de 19,8 bilhões na Educação e redução drástica do fomento à pesquisa¹⁵⁵. Em 2021, uma nova

¹⁵³ Fonte: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/educacao-e-emprego/noticia/2022/07/estudantes-protestam-contr-o-fechamento-de-12-programas-de-pos-graduacao-da-unisinos-cl62wc4fu00bu014sapze0xwr.html>. Acessado em 12 de outubro de 2022.

¹⁵⁴ Fonte: <https://g1.globo.com/educacao/noticia/2019/05/15/entenda-o-corte-de-verba-das-universidades-federais-e-saiba-como-sao-os-orcamentos-das-10-maiores.ghtml>. Acessado em 12 de outubro de 2022.

¹⁵⁵ Fonte: <http://adufc.org.br/2020/01/31/corte-de-198-bilhoes-na-educacao-e-reducao-drastica-do-fomento-a-pesquisa-no-orcamento-de-2020/>. Acessado em 12 de outubro de 2022.

supressão de 92% das verbas para Ciência e Tecnologia¹⁵⁶. E agora, mais recentemente, o Governo Federal, por meio do Ministério da Economia, definiu, dois dias antes do primeiro turno das eleições, novos bloqueios que elevaram os cortes de orçamento das universidades e colégios federais para a casa de R\$ 1 bilhão, sendo mais de R\$ 700 milhões somente para universidades¹⁵⁷. Trata-se, de fato, de uma conjuntura que levará tempo para ser revertida. A educação e a ciência foram amplamente atingidas pelo governo Bolsonaro. Talvez a maior ironia do destino seja o fato de que, no ano em que tivemos a notícia do encerramento do PPG de Ciências da Comunicação da Unisinos, também fomos informados de que o programa alcançou a nota 7 na avaliação da CAPES no período de 2017 a 2020. Esse devastador e catastrófico cenário impõe a necessidade de intensificar os diálogos entre a academia e a sociedade. Pensando assim, também assumo o compromisso de atuar como divulgadora científica a partir de iniciativas que possam ser desdobradas da pesquisa, como a ideia de um livro não acadêmico sobre cultura pop e a segunda edição da história em quadrinhos “Caçadora de fãs: uma aventura acadêmica”¹⁵⁸, um dos resultados da minha pesquisa de mestrado.

Encerro essa etapa com novos desafios e com a certeza de que me tornei uma pesquisadora mais crítica e mais consciente sobre o meu potencial e meu papel no mundo acadêmico. Na prática da pesquisa, assim como na tentativa de contribuir para a evolução e para o progresso científicos, quem mais se transforma é o pesquisador. “Não tente dobrar a colher, isso é impossível. Tente perceber a verdade: não existe colher nenhuma. Aí você verá que não é a colher que dobra. É você” (*The Matrix*, 1999).

¹⁵⁶ Fonte: <https://www.camara.leg.br/noticias/815978-ministro-reitera-que-foi-pego-de-surpresa-com-corte-de-92-das-verbos-para-ciencia-e-tecnologia/>. Acessado em 12 de outubro de 2022.

¹⁵⁷ Fonte: <https://educacao.uol.com.br/noticias/2022/10/05/governo-bolsonaro-fez-novos-cortes-na-educacao-dias-antes-do-1-turno.htm>. Acessado em 12 de outubro de 2022.

¹⁵⁸ <https://aveceditora.com.br/produto/cacadora-de-fas-uma-aventura-academica/>. Acessado em 13 de novembro de 2022.

REFERÊNCIAS

- ALVES, M. N.; ANTONIUTT, C. L.; FONTOURA, M. **Mídia e produção audiovisual: uma introdução**. 1. ed. Curitiba: InterSaber, 2012. v. 1
- AMARAL, A. Cultura pop digital brasileira: em busca de rastros político-identitários em redes. **Revista Eco Pós**, v. 19, n. 3, p. 68–89, 2016.
- AMARAL, A. DA R. A visão cyberpunk de mundo através das lentes escuras de Matrix. **BOCC: Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação**, v. 1, p. 1–4, 2003.
- AMARAL, A. DA R.; SOARES, T.; MONTEIRO, C. F. “What’s going on é o Sgt. Pepper’s da soul music”: Autonomia, cânone e valor numa lista de maiores álbuns da música. **Comunicacao Midia e Consumo**, v. 14, n. 41, p. 126–145, 1 set. 2017.
- AMARAL, A.; SOUZA, R. V.; MONTEIRO, C. “De westeros no #vempraruá à shippagem do beijo gay na TV brasileira”. Ativismo de fãs: conceitos, resistências e práticas na cultura digital. **Galáxia (São Paulo)**, n. 29, p. 141–154, 2015.
- APPADURAI, A. **Dimensões Culturais da Globalização: a modernidade sem pezas**. Lisboa: Teorema, 1996.
- AQUINO, M. C. J. DE. **Convergência entre televisão e web: proposta de categorização analítica**. [s.l.] Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2012.
- ASSUMPCÃO, M. **21 anos de Matrix: porque o filme é um marco do cinema e da cultura pop**. Disponível em: <<https://www.ingresso.com/noticias/21-anos-de-matrix-porque-o-filme-e-um-marco-do-cinema-e-da-cultura-pop?city=sao-paulo&partnership=home>>. Acesso em: 13 maio. 2022.
- BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2004.
- BARBOSA, M. K. Viver conectado, subjetividade no mundo contemporâneo. **Ide**, v. 35, n. 55, p. 89–101, 2013.
- BARBOUR, R. **Grupos focais**. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- BECKO, L. T.; AMARAL, A. “IT’S A TRAP!”: reflexões acerca da cultura pop como fenômeno midiático. Anais do XIX Encontro Anual da Compós. **Anais...** Campo Grande: 2020. Disponível em: <www.compos.org.br/www.compos.org.br/anais_encontros.php>
- BECKO, L. T.; AMARAL, A. “DON’T PANIC!”: pistas e problematizações para pensar as lacunas conceituais nas (in)definições de cultura pop. **Cult de Cultura: revista interdisciplinar sobre arte sequencial, mídias e cultura pop**, v. 1, n. 1, p. 37–51, 2021.

- BERTIM, T. **J.R.R. Tolkien, o senhor da cultura pop: a construção da franquia Terra-Média na Indústria Criativa**. Dissertação (Mestrado em Indústria Criativa)—[s.l.] Universidade Feevale, 2021.
- BITTENCOURT, M. Grounded theory como metodologia para o estudo das mídias digitais. **Comunicação & Sociedade**, v. 39, n. 1, p. 143–167, 2017.
- BRAGA JR., A. X. **A pesquisa acadêmica sobre cultura pop: possibilidade e desafios**. São Leopoldo V Colóquio Regional Sul em Arte Sequencial, , 2019.
- CANCLINI, N. G. **A globalização imaginada**. São Paulo: Iluminuras, 2007.
- CASTILLO, J. M. **Cultura Audiovisual I**. Madri: Paraninfo, 2012.
- CASTRO, G. G. S. Comunicação e consumo nas dinâmicas culturais do mundo globalizado. **pragMATIZES-Revista Latino Americana de Estudos em Cultura**, n. 6, p. 58–71, 2014.
- CESNIK, F. DE S.; BELTRAME, P. A. **Globalização da cultura**. Barueri: Manole, 2005.
- CHARMAZ, K. **A construção da teoria fundamentada: guia prático para análise qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- CIRIACO, D. **Crítica | Animatrix é o melhor complemento possível ao universo de Matrix**. Disponível em: <<https://br.financas.yahoo.com/noticias/critica-animatrix-e-o-melhor-213000860.html>>. Acesso em: 12 maio. 2022.
- COSTA, L. B. DA. Cartografia: uma outra forma de pesquisar. **Revista Digital do LAV**, v. 7, n. 2, p. 66–77, 8 ago. 2014.
- DUARTE, M. **O que é sequência, prequel, remake, reboot, spin-off e crossover?**
- DUARTE, P. **Matrix Resurrections é a demolição da franquia feita pela própria Wachowski**. Disponível em: <<https://jovemnerd.com.br/colunas/pedro-duarte/matrix-resurrections-e-a-demolicao-da-franquia-feita-pela-propria-wachowski/>>.
- FAUSTINO, J. P.; MOREIRA, S. V. Indústrias criativas – mídia, cultura, economia e criatividade. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 40, n. 3, p. 211–220, dez. 2017.
- FEATHERSTONE, M. **Cultura do consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Livros Studio Nobel, 1995.
- FERNANDES, A. **Isto É Dinheiro**. Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/conteudo-geek-site-o-vicio-lanca-editora-e-portal-direcionado-para-games/>>. Acesso em: 24 mar. 2022.
- FERREIRA, P. R. DA S. **Uma estética da tecnologia: Matrix e seus efeitos visuais**. [s.l.] Universidade Anhembi Morumbi, 2015.

- FIGUEIREDO, C. Expandindo os limites: a transmídia no campo da intermedialidade. **Aletria: Revista de Estudos de Literatura**, v. 27, n. 2, p. 69–82, 2 out. 2017.
- FIGUEIREDO, D.; SOUZA, A. C. A.; CABRAL, F. A. R. Pensando o fã e o consumo: dinâmicas e relações em franquias transmidiáticas. **Signos do Consumo**, v. 11, n. 2, p. 40–51, 31 jul. 2019.
- IORE, M. “**Matrix Resurrections**” é a obra-prima que mapeia o cinema de franquia contemporâneo. Disponível em: <<https://www.b9.com.br/156147/matrix-resurrections-critica-review/>>.
- FONTENELLE, I. A. **Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2017.
- GAMBARATO, R. R. A Complexidade e Diversidade dos Supersistemas Transmidiáticos. Em: IRIGARAY, F.; GOSCIOLA, V.; PIÑERO-OTERO, T. (Eds.). **Dimensões Transmídia**. Aveiro: Ria Editorial, 2019. p. 13–19.
- GARCIA, T. **Relembre os jogos da franquia Matrix**. Disponível em: <<https://jovemnerd.com.br/nerdbunker/relembre-os-jogos-baseados-em-matrix/>>. Acesso em: 12 maio. 2022.
- GARRETT, F. **Matrix Awakens: saiba tudo sobre Unreal Engine 5 e a demo para PS5 e Xbox**. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2021/12/matrix-awakens-saiba-tudo-sobre-unreal-engine-5-e-a-demo-para-ps5-e-xbox.ghtml>>.
- GARSON, M. O conceito de convergência e suas armadilhas. **Galáxia (São Paulo)**, n. 40, p. 57–70, 2019.
- GONZATTI, C. **Bicha, a senhora é performática mesmo: Sentidos queer nas redes digitais do jornalismo pop**. São Leopoldo: [s.n.].
- HENNION, A. Music Lovers. Taste as performance. **Theory, Culture & Society**, v. 18, n. 5, 2007.
- HERSCHMANN, M. et al. **Dossiê Cultura Pop**. 3. ed. Rio de Janeiro: Revista Eco Pós, 2016. v. 16
- HESSEL, M. **Lana Wachowski reorganiza o mundo de Matrix Resurrections em forma de manifesto**. Disponível em: <<https://www.omelete.com.br/filmes/criticas/matrix-resurrections-filme-critica>>.
- HILLS, M. **Fan cultures**. London and New York: Routledge, 2002. v. 1

- JAMBEIRO, O.; FERREIRA, F. Compreendendo as Indústrias Criativas de Mídia: contribuições da economia política da comunicação. **Revista Comunicação Midiática**, v. 7, n. 3, p. 178–194, 2012.
- JANOTTI JR., J. Cultura Pop: entre o popular e a distinção. Em: SÁ, S. P. DE; CARREIRO, R.; FERRARAZ, R. (Eds.). **Cultura Pop**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2015. Brasília: Compós, 2015. v. 1p. 45–56.
- JANOTTI JR., J.; SOARES, T. **Pop-Cult-Descolado: A cultura pop como dispositivo e maquinário estético-semiótico**. XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais...**Rio de Janeiro: 2015.
- JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2ª edição ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- JUNIOR, C. **#TBTArkade – A expectativa por Enter the Matrix, na EGM de abril de 2003**. Disponível em: <<https://www.arkade.com.br/tbtarkade-a-expectativa-por-enter-the-matrix-na-egm-de-abril-de-2003/>>. Acesso em: 12 maio. 2022.
- LARSEN, M. R. **Fanservice**. Disponível em: <<https://jmpc-utokyo.com/keyword/fan-service/>>.
- LEMES, D. **Matrix Resurrections é um grande fan service com um filme no meio**. Disponível em: <<https://www.memoriabit.com.br/matrix-resurrections-e-um-grande-fan-service-com-um-filme-no-meio/>>.
- LEMKE, J. **Critical Analysis across Media: Games, Franchises, and the New Cultural Order**. First International Conference on CDA. **Anais...**2004. Disponível em: <<http://www.harrypotterfanfiction.com/>>
- MANS, M. **Como “Matrix” revolucionou os efeitos especiais no cinema**. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/diversao/entre-telas/como-matrix-revolucionou-os-efeitos-especiais-no-cinema,de0061ba5842c5f82dcb3b55a9b93ec0ku38xdjl.html>>.
- MARON, A. **Mas, afinal, o que é Matrix?** Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq21059913.htm>>.
- MARTÍN-BARBERO, J. **Ofício de cartógrafo**. [s.l.] Fondo de Cultura Económica, 2002.
- MARTINS DO ROSÁRIO, N.; COCA, A. P. A cartografia como um mapa movente para a pesquisa em comunicação. **Comunicação & Inovação**, v. 19, n. 41, p. 34–48, 2018.
- MASSAROLO, J. C. **Narrativa transmídia: a arte de construir mundos**. (L. Cânepa et al., Eds.)XII Estudos de Cinema e Audiovisual Socine. **Anais...**São Paulo: Socine, 2011.
- MASSAROLO, J. C.; ALVARENGA, M. V. T. DE. **Franquia transmídia: o futuro da economia audiovisual nas mídias sociais**. XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da

Comunicação. **Anais...Caxias do Sul: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, 2010.

MASSAROLO, J. C.; MESQUITA, D. Reflexões teóricas e metodológicas sobre as narrativas transmídia. **Lumina**, v. 8, n. 1, p. 1–19, 2014.

MASSUTO, H. O. **A saga Star Wars como produto midiático: o consumo como experiência**. Dissertação—[s.l.] Faculdade Cásper Líbero, 2017.

MILLS, C. W. **A imaginação sociológica**. Rio de Janeiro: Zahar, 1975.

PASSOS, E.; BARROS, R. B. DE. A cartografia como método de pesquisa-intervenção. . Em: PASSOS, E.; KASTRUP, V.; ESCÓSSIA, L. DA (Eds.). **Pistas do método da cartografia: Pesquisa-intervenção e produção de subjetividade**. Porto Alegre: Sulina, 2020. p. 17–31.

PASSOS, E.; KASTRUP, V.; ESCÓSSIA, L. DA. **Pistas do método da cartografia: Pesquisa-intervenção e produção de subjetividade**. Porto Alegre: Sulina, 2020.

PAULINO, D. O impacto das grandes franquias transmidiáticas sobre coletivos sociais da internet (fandom's). **Quaestio**, v. 14, n. 1, p. 33–48, 2012.

PÉREZ, L. A. V. **Pop Power: diplomacia pop para una sociedad global**. 1. ed. Lima: Luis Antonio Vidal Pérez, 2014.

POELL, T.; NIEBORG, D.; VAN DIJCK, J. Plataformização. **revista Fronteiras - estudos midiáticos**, v. 22, n. 1, p. 2–10, 2020.

RAMÍREZ, N. **‘Matrix’, o clássico do cinema criado como uma metáfora trans, agora é uma arma da extrema direita**. Disponível em: <<https://brasil.elpais.com/cultura/2021-06-11/matrix-o-classico-do-cinema-criado-como-uma-metaphora-trans-agora-e-uma-arma-da-extrema-direita.html>>.

RAMOS, D. **Crítica Matrix Resurrections | Uma velha roupa colorida que não nos serve mais**. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/entretenimento/critica-matrix-resurrections-205054/>>.

RAMOS, D. **Matrix Resurrections não é o início de uma nova trilogia, diz produtor**. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/entretenimento/matrix-resurrections-nao-e-o-inicio-de-uma-nova-trilogia-diz-produtor-205505/>>.

REDEL, C. **“Matrix Resurrections” aposta na metalinguagem em um papo reto com os fãs da saga**. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/cinema/noticia/2021/12/matrix-resurrections-aposta-na-metalinguagem-em-um-papo-reto-com-os-fas-da-saga-ckxghof7p003v015ppgj8qxbh.html>>.

- REIS, P. Metodologia de análise de conteúdos - AC e Grounded Theory. **Artigos Técnicos. Laboratório de Cenários da Agência UFRJ de Inovação**, v. 11, n. 2, 2018.
- RICK, K. **CRÍTICA | MATRIX RESURRECTIONS (COM SPOILERS)**. Disponível em: <<https://www.planocritico.com/critica-matrix-resurrections-com-spoilers/>>.
- SÁ, S. P. DE; CARREIRO, R.; FERRARAZ, R. **Cultura Pop**. 1. ed. Brasília: Compós, 2015a. v. 1
- SÁ, S. P. DE; CARREIRO, R.; FERRARAZ, R. Apresentação: O Pop não poupa ninguém? Em: SÁ, S. P. DE; CARREIRO, R.; FERRARAZ, R. (Eds.). **Cultura pop**. [s.l: s.n.]. p. 9–16.
- SADOVSKI, R. **Bem-vindo ao mundo real. Como “Matrix” definiu o cinema do novo século há 20 anos**. Disponível em: <<https://entretenimento.uol.com.br/reportagens-especiais/20-anos-do-filme-matrix/>>. Acesso em: 12 maio. 2022.
- SANTHANA, L. **Por que ainda somos obcecados pela estética de Matrix?** Disponível em: <<https://elle.com.br/moda/por-que-ainda-nos-influenciamos-por-matrix/>>. Acesso em: 19 nov. 2022.
- SANTOS, V. S. DOS. **O que é ecossistema?** Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/o-que-e/biologia/o-que-e-ecossistema.htm>>. Acesso em: 11 nov. 2022.
- SILVEIRA, F. **Rupturas Instáveis: Entrar e Sair da Música Pop**. Porto Alegre: Libretos, 2013. v. 1
- SLATER, D. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.
- SOARES, T. Editorial. **Eco Pós**, v. 19, n. 3, p. 1–9, 2016.
- SOUZA, I. S. DE. **Cartografia e Performance: Entrecruzamentos corporais**. Vitória: [s.n.].
- SOUZA-LEÃO, A. L. M. DE; KAÍC, W. Todos em Um: Influenciadores Digitais Como Agentes de Mercado da Cultura Pop. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 24, n. 2, p. 247–274, 2022.
- TAYLOR, A. **Matrix: a origem e o polêmico legado do filme no mundo real**. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-59786590>>.
- VELASCO, T. Pop: em busca de um conceito. **Animus - revista interamericana de comunicação midiática**, v. 17, p. 115–133, 2010.
- VIEIRA, E.; BECKO, L. T. Muito além da ficção televisiva: Stranger Things e as estratégias de engajamento das indústrias do entretenimento. **Revista ALAIC**, v. 21, n. 40, p. 115–130, 2022.

WINCK, J. B. A promessa do audiovisual interativo. **TransInformação**, v. 19, n. 3, p. 279–288, 2007.

APÊNDICES

Apêndice 1: formulário enviado aos colaboradores do grupo focal e entrevistas.

Colaboração com pesquisa de doutorado sobre a franquia de Matrix

 larissa.becko@gmail.com (não compartilhado) [Alternar conta](#) 

***Obrigatório**

Nome *

Sua resposta

E-mail *

Sua resposta

Cidade onde mora *

Sua resposta

Profissão *

Sua resposta

Idade *

Sua resposta

Relação com a franquia de Matrix (pode marcar mais de uma opção) *

Sou fã ou consumidor dos produtos

Pesquiso ou pesquisei academicamente questões relacionadas à franquia

Trabalho ou trabalhei com questões relacionadas à franquia

Autorizo a identificação da minha pessoa no trabalho de tese de Larissa Becko *

Sim

Não