

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

CAMILA BORTOLOZZO DE SOUZA

**MARIO BROS:**

**Um estudo sobre a dinâmica entre o personagem e o seu *fandom***

PORTO ALEGRE

2014

CAMILA BORTOLOZZO DE SOUZA

**MARIO BROS:**

**Um estudo sobre a dinâmica entre o personagem e o seu *fandom***

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao Curso de Comunicação Social- Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social- Publicidade e Propaganda.

Prof<sup>a</sup>. Orientadora: Nilda Jacks

Prof<sup>a</sup>. Coorientadora: Sarah Moralejo

PORTO ALEGRE

2014

Bortolozzo de Souza, Camila

Mario Bros: Um estudo sobre a dinâmica entre o personagem e o seu fandom / Camila Bortolozzo de Souza. -- 2014.

69 f.

Orientadora: Nilda Jacks.

Coorientadora: Sarah Moralejo.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade  
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Comunicação  
Social: Publicidade e Propaganda, Porto Alegre, BR-  
RS, 2014.

1. Estudo de Fãs. 2. Videogame. 3. Comunidades  
Virtuais. 4. Cibercultura. 5. Cultura Participativa.  
I. Jacks, Nilda, orient. II. Moralejo, Sarah,  
coorient. III. Título.

## **AGRADECIMENTOS**

Escrever esse trabalho não foi fácil, foram noites mal dormidas, diversas leituras e muita tensão para conseguir cumprir os prazos, mas pude contar com pessoas que me ajudaram muito e sem as quais eu não teria conseguido.

Em primeiro lugar gostaria de agradecer à minha mãe, que sempre me apoiou, desde quando eu era criança, me dizendo que eu entraria e me formaria na UFRGS. Durante os anos da faculdade ela se fez presente em todos os momentos, sendo para me dar sermão por estar dormindo ao invés de estudar para alguma prova, seja para comprar energéticos para eu conseguir ficar acordada durante esse semestre em que me dividi entre a monografia e o trabalho, ou lendo meus trabalhos com orgulho estampado no rosto, agradeço por todo incentivo que recebi dela durante esse tempo todo.

Em segundo lugar preciso agradecer ao meu namorado, Pedro, que me ajudou diversas vezes, pesquisando junto comigo, me mandando textos que seriam relevantes para a construção da minha pesquisa, achando fontes interessantes, ficando acordado comigo enquanto eu virava a noite escrevendo, me acalmando quando eu pensava que não conseguiria. Além disso, ele leu e analisou criticamente tudo que eu escrevi durante esse processo, me dando dicas para melhorar cada vez mais. Todo o incentivo dele somados ao o carinho e a dedicação, com certeza contribuíram para que eu chegasse onde estou agora e eu sou muito grata por tudo isso.

Gostaria de agradecer ao meu grande amigo Yuki, que se esforçou para me ajudar com as normas da ABNT, dedicando o tempo das suas férias para contribuir com meu trabalho e, assim, permitindo que eu tivesse algumas horas para dormir.

Também gostaria de agradecer aos meus amigos Gabriela, Daniela, Hévila, Lis, Luan, Lizandra, Leonardo, Lauro, Arlan e Tainã, que estiveram comigo em vários momentos, me aguentaram falando horas sobre meu TCC e me incentivaram durante vários momentos da minha vida, tanto no quesito profissional quanto no âmbito pessoal.

Quero agradecer aos professores da Fabico, que me incentivaram de diversas maneiras a chegar aonde cheguei, me fizeram ampliar meus pensamentos, me incentivaram a estudar e contribuíram muito para minha vida acadêmica. Em

especial, quero agradecer ao professor Alex Primo, que além de me ensinar muito sobre o conteúdo aqui explorado, de maneira divertida e descontraída, aceitou o convite para participar da minha banca mesmo em cima do prazo.

E é claro que eu não poderia deixar de agradecer à minha orientadora Nilda e à minha coorientadora Sarah, que me aceitaram como orientanda durante dois semestres e estiveram comigo ao longo dessa jornada, me dando dicas, conversando comigo sobre os temas abordados, corrigindo o que eu escrevia sempre que necessário e até tolerando meus horários complicados, que me fizeram atrasar algumas vezes o envio do que era solicitado por ambas. Muito obrigada por toda a orientação, sem elas com certeza eu não estaria aqui e fico muito feliz que pude ser orientada por pessoas tão capazes assim.

Todos aqui citados tiveram grande influência na minha trajetória e é por isso que mencioná-los é tão importante para mim. Muito obrigada a todos vocês, de coração.

“Até um relógio parado está certo duas vezes ao dia.”

*Lewis Carroll*

## RESUMO

Este trabalho baseia-se nos jogos de videogame do personagem Mario, da franquia *Mario Bros*, e tem como objetivo analisar a interação dos fãs com o famoso encanador italiano. Através de uma análise da cultura participativa é possível verificar o grande engajamento do *fandom* com o universo de Mario. Para isso, primeiramente foi avaliada a trajetória deste desde o surgimento dos seus *games*, sendo também considerado o sucesso dos títulos. Posteriormente, foram observadas e analisadas comunidades virtuais em sites da internet, como o *Youtube*, o *Tumblr*, o *DeviantArt* e algumas páginas nas redes sociais (tanto as oficiais como outras), para mensurar a dedicação dos fãs. Por último, foram consideradas algumas obras criadas e distribuídas virtualmente pelo próprio *fandom*, levando em conta o grau de influência e repercussão das mesmas. Tendo como base estudos sobre a cultura midiática, a cultura dos fãs e a cultura de convergência, foi possível então delinear como se comportam os fãs e o que os estimula a se dedicarem tão fielmente a um personagem, bem como o que os leva a criar obras para que possam deixar a sua marca e expandir o universo do seu objeto de afeição.

**Palavras-chave:** Videogame, Cultura Participativa, Cibercultura, Convergência Midiática, Estudo de Fãs, Comunidades Virtuais.

## ABSTRACT

This work is based on game video game character Mario, from the Mario Bros, and aims to analyze the interaction of fans with the famous Italian plumber. Through an analysis of participatory culture it was possible to check the great commitment of the fandom with the Mario universe. For this, we first evaluated the trajectory of the character since the dawn of his games, also considering the success of the titles. Later, they were observed and analyzed virtual communities on Internet sites like YouTube, Tumblr, DeviantArt and a few pages on social networks (both official and others), to measure the dedication of the fans. Finally, we considered some works created and distributed virtually by the fandom, taking into account the degree of influence and impact thereof. Based on studies on media culture, the culture of the fans and the culture of convergence, it was possible to outline the fan behavior and what encourages them to engage so closely to a character, and what drives them to create works so that they can make their mark and expand the universe of their object of affection.

**Keywords:** Videogame, Participative Culture, Cibercultura, Media Convergence, Fan Studies, Virtual Communities.

## Lista de Figuras

<b>Figura 1:</b> A evolução do personagem Mario ao longo dos anos.....	<b>25</b>
<b>Figura 2:</b> Alguns dos principais bônus que servem para deixar os personagens mais fortes. ....	<b>27</b>
<b>Figura 3:</b> Fãs fazendo cosplay de Mario e Luigi. ....	<b>51</b>
<b>Figura 4:</b> Montagem feita por fãs que exemplifica bem a diversidade dos <i>cosplayers</i> da franquia. ....	<b>52</b>
<b>0Figura 5:</b> Fãs caracterizados como os personagens da franquia simulando o jogo intitulado Mario Kart .....	<b>52</b>
<b>Figura 6:</b> <i>Fanart</i> que mostra Mario lutando contra o Bowser.....	<b>53</b>
<b>Figura 7:</b> <i>Fanart</i> que mostra o <i>ship</i> entre Mario e a Princesa Peach. ....	<b>53</b>
<b>Figura 8:</b> Quadrinho que satiriza o jogo. ....	<b>54</b>
<b>Figura 9:</b> Charge que satiriza o "cotidiano" dos personagens. ....	<b>55</b>
<b>Figura 10:</b> Sátira que mostra os vilões como mocinhos. ....	<b>55</b>
<b>Figura 11:</b> Fã com o braço tatuado com os personagens do jogo.....	<b>56</b>
<b>Figura 12:</b> Fã que tatuou a eterna disputa entre Mario e Bowser na sua lombar. ....	<b>57</b>

## SUMÁRIO

<b>1 Introdução</b> .....	<b>10</b>
<b>2 A relação entre os fãs e o seu objeto de interesse</b> .....	<b>13</b>
<b>3 A história do personagem de videogame Mario</b> .....	<b>25</b>
3.1 Por dentro do universo de Mario .....	28
3.1.1 Jogos.....	28
3.1.2 Filmes.....	36
3.1.3 Séries .....	37
3.1.4 Programas de televisão (Live Action) .....	38
3.1.5 Mangás.....	38
3.2 Análise das produções oficiais de Mario .....	40
<b>4 Consumo Cultural e Mídia</b> .....	<b>43</b>
4.1 A internet como meio de produção.....	44
<b>5 O fandom de Mario e as suas criações na Web</b> .....	<b>48</b>
5.1 A web utilizada como divulgação pelos cosplayers .....	50
5.2 Fanarts criadas pelos jogadores .....	52
5.3 Quadrinhos sobre o cotidiano de Mario.....	53
5.4 Tatuagens compartilhadas pela internet .....	55
5.5 Fanwrites .....	57
5.5.1 A Herança, escrita por Virgo Morticia .....	57
5.5.2 Estrelas Solitárias, escrita por Knight Beast X .....	57
5.6 Reviews.....	58
5.6.1 Review de Super Mario World, escrito por SteelDragon .....	58
5.6.2 Review de Mario Galaxy 2, escrito por Rafael Camolez.....	59
5.7 Análise crítica do <i>fandom</i> de Mario .....	60
<b>6 Conclusão</b> .....	<b>63</b>
<b>Referências Bibliográficas</b> .....	<b>66</b>

# 1 Introdução

Em uma era em que as tecnologias avançam cada vez mais rápido um grupo social acabou crescendo e se destacando: os *gamers*, ou seja, os indivíduos que jogam frequentemente - seja no videogame ou no computador – estão por todas as partes, incentivando o consumo cultural de uma maneira bastante significativa. Jogar é uma prática comum há muito tempo, desde jogos esportivos, como o futebol, até jogos de tabuleiro como xadrez, as pessoas se reúnem para se divertir com os jogos. Um exemplo mais recente é o RPG<sup>1</sup>, onde indivíduos viram a noite ao redor de uma mesa interpretando personagens, rolando dados e trabalhando em equipe para conseguir completar missões e objetivos estabelecidos pelo Mestre<sup>2</sup>. Contudo, com o avanço tecnológico, surgiram os jogos digitais e, então, surgiu o nicho gamer que está sendo estudado nesse trabalho. Esses gamers colecionam títulos e proezas, como por exemplo terminar um jogo no modo mais difícil em um curto espaço de tempo. Dentre esses títulos, que são muitos, para todos os gostos e com diversas jogabilidades diferentes, uma franquia acabou adquirindo se popularizando bastante. Esse trabalho trata exatamente sobre essa franquia, no caso o universo dos jogos de Mario e analisa o comportamento dos seus fãs por meio de suas interações dentro de comunidades virtuais. Foi nessas comunidades que o *fandom* de Mario viu a oportunidade de compartilhar as suas ideias e opiniões com o resto do mundo de maneira massiva e isso só foi possível por causa do surgimento da internet.

A internet foi indiscutivelmente um grande avanço para a sociedade moderna e contribuiu de maneira crucial para a expansão cultural dos *fandoms*<sup>3</sup>, uma vez que trouxe a oportunidade de criar e compartilhar suas ideias para todos na rede. O *fandom* de Mario participou de maneira expressiva desde o surgimento dos seus jogos, mas foi na internet que ele encontrou voz e pode mostrar toda a sua criatividade para o mundo, contando histórias a partir da trama inicial, se

---

<sup>1</sup> Abreviação para *Role-playing game*, é um jogo de interpretação de personagens, onde jogadores assumem os papéis de personagens e criam narrativas colaborativamente. O progresso de um jogo se dá de acordo com um sistema de regras predeterminado, dentro das quais os jogadores podem improvisar livremente. As escolhas dos jogadores determinam a direção que o jogo irá tomar.

<sup>2</sup> Alguns cenários utilizam o termo Narrador ao invés de Mestre, embora os dois títulos definam o mesmo tipo de jogador de RPG: Aquele que conduz os demais jogadores pela história, apresentando seus desafios e aplicando as regras.

<sup>3</sup> Palavra de origem inglesa, *Fan Kingdom*, que significa “universo dos fãs”.

caracterizando como os personagens em eventos que reúnem fãs de jogos e cultura japonesa, contribuindo de maneira direta e indireta para o aumento da quantidade de fãs ao longo do tempo.

Os fãs tendem a se reunir em grupos para discutir seus interesses, desde a época em que isso acontecia principalmente de maneira presencial, em fãs clubes. Com o crescimento das comunidades virtuais ficou cada vez mais prático e simples para estes trocar ideias sobre seu objeto de admiração, logo o *fandom* de Mario (assim como os demais) teve a oportunidade de trocar experiências entre membros que estavam do outro lado do globo. Esse fator também foi bastante enriquecedor para a cultura desse universo, uma vez que foram somadas visões de pessoas com culturas e hábitos diferentes, mas com um fator em comum: o amor pelo jogo e pelos seus personagens.

Os fãs de Mario cresceram jogando a franquia e evoluíram junto com esta, que foi se flexibilizando para agradar o seu público, criando jogos diferentes, desde plataforma, até corrida de carro, partidas de tênis e RPG, ao mesmo tempo em que a sociedade se desenvolvia tecnologicamente e abria espaço para novas oportunidades com as experiências podendo ser compartilhadas com grande parte do *fandom*. Com todo esse contexto não é de se admirar que Mario tenha conquistado uma legião tão grande de admiradores tão fiéis, que até os dias atuais continuam amando a franquia, comprando seus produtos e consumindo sua cultura por diversos meios.

Esse trabalho visa analisar a interação dos fãs de Mario por meio dessas comunidades virtuais, considerando a cultura de consumo, o avanço tecnológico ao longo desse período, em especial da internet, a cultura de fãs e as características desse nicho. Para isso, foram analisadas as produções oficiais de Mario e algumas produções do *fandom*, com algumas artes como imagens e textos, que trazem nitidamente o engajamento dos fãs de Mario e toda sua dedicação ao personagem, sendo uma pequena amostra das que melhor exemplificavam essa imersão no universo do jogo. Essa análise também foi embasada em referenciais de autores relevantes para a área em questão, trazendo elementos para que o trabalho tenha coerência e veracidade.

Por se tratar de um *fandom* ainda pouco explorado em trabalhos acadêmicos, é possível entender o quão importante vem a ser esse tipo de pesquisa para a comunicação, uma vez que ela trabalha um objeto que tem grande relevância como

ícone da marca Nintendo atualmente e se destacou em meio a diversos personagens da mesma época.

## 2 A relação entre os fãs e o seu objeto de interesse

A Cultura de Fãs é um campo bem vasto e abrangente que pode ser visto e interpretado sob diversos prismas. Um fã é, em primeiro lugar, um consumidor cultural, o que diferencia um consumidor de determinado produto ou franquia de um fã é a ligação afetiva que o indivíduo estabelece com estes, ou seja, o quanto gera envolvimento desse consumidor com a obra e o vínculo então formado.

Quando se trata de produtos culturais (assim como os demais produtos), podemos ter uma ligação que varia desde a necessidade até uma ligação emocional, psicológica e/ou intelectual. Mas em todos os casos a marca em questão deve satisfazer o cliente para então criar um laço de fidelidade, um vínculo mais forte, que pode levar o indivíduo a se identificar tanto com a marca a ponto de se tornar um fã.

Canclini (1995) trabalha com seis teorias do consumo que podem elucidar bem essa ligação da sociedade com os produtos culturais. A primeira delas afirma que o consumo é um “[...] lugar de reprodução da força de trabalho e da expansão do capital [...]” (GARCÍA CANCLINI, 1992 apud JACKS, 1996, p. 45). Essa visão do autor é um tanto quanto marxista e trabalha com a dualidade trabalhador/produtor e consumidor.

Já a segunda teoria afirma que o mercado é um “[...] lugar onde as classes e os grupos competem pela apropriação do produto social [...]” (GARCÍA CANCLINI, 1992 apud JACKS, 1996, p. 45), tendo em vista “[...] a racionalidade sociopolítica interativa, pois o consumo é visto pelo consumidor como consequência de suas demandas e pelo produtor como a busca de lucro.” Ou seja, o consumo é um ciclo, onde a sociedade busca status através da aquisição de produtos e os produtores incentivam essas demandas visando obter lucro.

Na terceira teoria o autor fala que sobre o consumo como um “lugar de diferenciação social e distinção simbólica entre os grupos [...]” (GARCÍA CANCLINI, 1992 apud JACKS, 1996, p. 45). Canclini complementa o pensamento afirmando que por meio dos “[...] movimentos de consumidores e de suas demandas, percebemos que as regras – móveis – da distinção entre os grupos, da expansão educacional e das inovações tecnológicas e da moda também intervêm nestes processos.” (GARCÍA CANCLINI, 1995, p. 54). Essa teoria ajuda a embasar a ideia

de que os indivíduos buscam se identificar entre eles e, para isso, acabam utilizando o consumo como ferramenta para ganhar status e participar dos grupos sociais.

A quarta teoria fala que o consumo é um “[...] sistema de integração e comunicação [...]” (CANCLINI, 1992 apud JACKS, 1996,p.45) agindo como um “[...] fator integrador das classes, unindo-as através do consumo de produtos transculturais [...], embora com apropriações diferenciadas, [...] fator organizador, sociabilizador e integrador, mesmo quando diferencia”. Novamente é possível notar que o consumo aproxima as pessoas e as integra em alguns dos diversos grupos sociais que existem ao seu redor.

A quinta teoria identifica o consumo como um “[...] cenário de objetivação dos desejos [...]” (GARCÍA CANCLINI, 1992 apud JACKS, 1996, p. 45).

Uma zona propícia para comprovar que o senso comum não coincide com o bom senso é o consumo. Na linguagem corriqueira, consumidor costuma ser associado a gastos inúteis e compulsões irracionais. Essa desqualificação moral e intelectual se apoia em outros lugares comuns sobre a onipotência dos meios de massa, que incitariam as massas a se lançarem irrefletidamente sobre os bens. (GARCÍA CANCLINI, 1995, p. 51).

Aqui o desejo é tratado como um gerador de gastos inúteis com bens supérfluos por meio de compulsões irracionais. O produtor gera esse grande desejo criando uma demanda que não teria fim nenhum se não fosse pela cobiça que causa nos consumidores.

Já a sexta teoria complementa a anterior explicando que o consumo também é um “[...] processo ritual [...] coletivo através do qual são selecionados e fixados significados sociais, muito além da satisfação de necessidades e desejos” (CANCLINI, 1992 apud JACKS, 1996, p. 45).

A localização do consumo como parte integrante do ciclo de produção e da circulação dos bens torna mais visível os complexos mecanismos do consumo, os quais extrapolam a simples ideia de ‘compulsão consumista’. Entretanto, isto não dá poder ao consumidor, apenas organiza as razões, condições e cenários em que o consumo se produz, revelando o sentido que o constitui (JACKS, 1996, p. 45).

Tendo em vista que o *fandom* de Mario é um grande consumidor do jogo, tanto culturalmente quanto de seus produtos, é possível entender que os jogadores

consomem a franquia porque a Nintendo e a mídia geram essa demanda, fazendo que eles busquem identificar-se entre si e achar seu lugar na sociedade, mas que isso ainda vai além, uma vez que os significados desse consumo vão além da satisfação de desejos e da compulsão pelo consumo.

A palavra fã se origina do termo em inglês “*fan*”, uma abreviação da palavra “*fanatic*”, ou seja, pela origem etimológica pode-se dizer que um fã é um fanático pelo seu “objeto de adoração”. Em um contexto social, um fã é uma pessoa dedicada a expressar todo seu sentimento de admiração por alguma celebridade (comumente chamada de ídolo), personagem, uma ideia, um grupo, uma marca, um time de algum esporte ou um título de livro, filme, série ou jogo, entre outros. Os fãs com frequência montam fã clubes ou comunidades, onde se reúnem *online* ou *offline* para compartilhar seus conhecimentos e sua admiração com pessoas que tem os mesmos gostos e interesses.

Com o advento da internet e da globalização, a forma de organização dos fãs acabou mudando um pouco, uma vez que agora é possível manter discussões em tempo real com fãs do mundo todo por meio de sites de relacionamentos e fóruns de discussão *online*. Alguns grupos de fãs se tornaram massivos, como, por exemplo, os fãs da saga *Harry Potter* - que se auto intitulam *Potterheads*. A oportunidade de trocar experiências com pessoas de lugares distantes a qualquer momento intensificou essa dinâmica, tornou ainda mais forte essa ligação, uma vez que agora existe uma possibilidade bem maior de que o objeto de admiração interaja com o público, podendo inclusive manter um diálogo direto com determinados fãs, como quando as celebridades respondem via *Twitter* a algo que um admirador escreveu. Logo, temos uma motivação ainda maior para os fãs estarem ligados mais tempo ainda com o universo de seus ídolos.

E para complementar toda essa cultura de fãs que já vinha se estabelecendo há tempos, a cultura de convergência surgiu para somar. O que antes era recebido apenas por um único canal mudou, trazendo um deslocamento de mídia onde inúmeras possibilidades se abrem. O que antes estava “solto”, ou seja, não tinha relação com conteúdos de outras mídias, agora poderia se entrelaçar e até formar novos conteúdos e novos aspectos não explorados anteriormente. As oportunidades que se abriram com esse novo meio de produção foram inúmeras, tanto para as mídias e as marcas, como para os indivíduos comuns, que agora poderiam ter uma dinâmica diferente para consumir cultura.

A convergência representa uma mudança de paradigma - um deslocamento de conteúdo de mídia específico em direção a um conceito que flui por vários canais, em direção a uma elevada interdependência de sistemas de comunicação, em direção a múltiplos modos de acesso a conteúdos de mídia e em direção a relações cada vez mais complexas entre a mídia corporativa e a cultura participativa (Henry Jenkins, 2008, p. 325).

Interação é uma palavra bastante presente também no contexto contemporâneo, uma vez que a narrativa transmídia faz parte da logística e da estratégia produção de alguns grandes títulos de livros, filmes, séries e jogos, completando-se por meio de diversos canais. Diversos autores têm explorado as possibilidades de trazer para os consumidores informações que tem um sentido quando obtidas separadamente, porém abrem um leque de possibilidades para um significado mais amplo quando apreciadas em conjunto de outras obras feitas como *spin off*<sup>4</sup>, uma vez que é possível obter um quadro mais extenso quando o fã consegue juntar todas estas informações e contemplar o todo que engloba o título. Isso tem instigado os fãs a procurarem essas peças para poder montar o quebra cabeça e compreender o conteúdo de uma maneira mais vasta, uma vez que muitos buscam se aproximar da realidade do universo trazido pela obra.

Antes o consumidor era visto como um receptor, um agente passivo que apenas recebia as informações e as apreciava sem poder interferir no seu conteúdo. Com a chegada das novas tecnologias, possibilitando diversos canais para a narrativa transmídia, o consumidor passou a interagir com os meios de comunicação, indo atrás de informações, juntando partes de quebra cabeças que os autores espalhavam pelos diferentes canais e exigindo uma geração de conteúdo muito maior qualitativamente para satisfazer seu apetite de conhecimento e cultura.

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras. (JENKINS, 2008, p. 30)

Um exemplo atual de narrativa transmídia vem ocorrendo com a franquia de *Assassins Creed*, criada por Patrice Désilets. Inicialmente a produção era uma sequência de jogos que contava a história do barman, descendente da linhagem Ordem dos Assassinos, Desmond Miles, sequestrado pelos cavaleiros templários a

---

<sup>4</sup> Uma nova produção derivada de uma ou mais obras já existentes.

fim de obter a localização de artefatos valiosos. No entanto, enquanto o jogo possui 8 títulos na trama principal, temos também 9 jogos paralelos, 7 livros, 2 *graphic novels* e 3 filmes, contando em partes os acontecimentos da trama, para que os fãs acompanhem em todas as plataformas e possam juntar as partes do grande quebra cabeça que engloba o enredo. Os curtas devem ser vistos na ordem certa para que o consumidor consiga alcançar um nível maior de compreensão da trama. Já os livros, ainda que se ambientem no mesmo cenário onde tudo ocorre, não falam sobre o presente dos jogos e nem sobre o barman sequestrado, apenas fazendo os leitores adentrarem ainda mais no universo de *Assassins Creed*, mesmo que não relate os mesmos eventos já conhecidos pelos fãs. Ainda assim aparecem cenários e personagens já conhecidos pelo público, reforçando a ideia de estar indo além, estar detendo maior conhecimento do que um jogador que não acompanhe os livros. Séries com frequência fazem *spin offs* que dão sentidos mais completos aos personagens e enredos.

O que antes parecia complexo acabou se tornando cotidiano. Os fãs não estão mais acostumados a interagir em apenas uma plataforma, uma vez que estão na era das várias telas, onde é possível mexer no computador, assistir televisão, utilizar o celular e o *tablet* ao mesmo tempo, sem perder o foco de nenhum destes meios. Principalmente o público jovem, que é o grande alvo dessa nova maneira de consumir cultura, está cada vez mais imerso nas possibilidades geradas pela convergência. A indústria de produção também tem aproveitado a oportunidade para cultivar essa forma de consumo, mostrando o quão atraente pode ser e as novas possibilidades que os fãs têm ao interagir com os mais diversos conteúdos de uma franquia. Também busca estabelecer um diálogo entre estes de uma maneira que transcende a o título e se transforma em todo um universo cheio de opções que podem levar a distintas maneiras de satisfazer às suas expectativas em relação aos conteúdos.

O público passou a ser mais exigente, a se reunir por longos períodos *online* para esmiuçar o produto, a criar teorias, a elaborar histórias paralelas que nunca aconteceram no título original, visando satisfazer outros fãs e a si próprios. Essas histórias são chamadas de *fanfictions* (ou *fanfics/fics*, em sua forma reduzida), onde seguem um roteiro dentro de um universo de algum título, por vezes com os mesmos personagens, mas narram aventuras novas criadas pela imaginação dos fãs. Nas palavras de Vargas (2005), uma *fanfiction* “(...) é uma história escrita por

um fã, envolvendo os cenários, personagens e tramas previamente desenvolvidos no original.”. Os fãs com frequência utilizam partes da trama para criar novos trabalhos, inserindo o seu ponto de vista ao usar livremente a sua imaginação e criatividade. A partir do produto cultural de origem, os fãs constroem novos enredos que ainda podem ser identificados dentro do universo do qual fazem parte. Ainda segundo a autora,

Os autores de fanfictions dedicam-se a escrevê-las em virtude de terem desenvolvido laços afetivos tão fortes com o original que não lhes basta consumir o material que lhes é disponibilizado, passando a haver a necessidade de interagir, interferir naquele universo ficcional, de deixar sua marca de autoria (VARGAS, 2005, apud SIQUEIRA, 2008, p.19).

A *fanfic* é uma categoria de *fanworks* que se popularizou como sinônimo de história em formato literário (*fanwrites*), mas que na realidade significa apenas, no sentido literal, a ficção criada pelos fãs, que pode ter vários formatos além de histórias escritas, como *fanarts* (desenhos), *fanfilms* (filmes), *fanvids* (clipes), *fangames* (jogos), *fanzines* (revistas), *cosplays*<sup>5</sup>, entre outros.

A internet aproximou os fãs, permitiu a troca de experiências e a criação de conteúdos que enriqueceram ainda mais a cultura midiática. Os fãs agora podem deixar sua marca relacionada ao seu objeto de admiração ao criar sua arte sobre as obras e opinar e colocar o seu ponto de vista em uma grande produção já existente, agindo sobre algo que antes estava distante e que tanto lhes encanta e consome seu tempo. Surgiu a possibilidade compartilhar o seu viés com resto do mundo e isso atraiu muita gente e se tornou mais uma prática dentro dos *fandoms*<sup>6</sup>. Vargas explica que:

Com o advento da internet, os fandoms passaram a agregar um número cada vez maior de pessoas, rompendo barreiras geográficas e até mesmo linguísticas e a produção de fanfictions também cresceu, particularmente na década de 1990. Isso fez com que a prática fosse quase restrita ao gênero ficção científica, onde teria nascido, para a condição de amplamente exercida por fãs de vários outros gêneros, como séries policiais e de suspense, filmes, histórias em quadrinhos, videogames e livros ficcionais (VARGAS, 2005, p. 24).

Com a possibilidade de romper as barreiras geográficas, os fãs puderam se aglomerar e passar um grande período de tempo juntos, ainda que fisicamente

---

<sup>5</sup> Vestir-se caracterizado como um dos personagens.

estivessem bem longe, esmiuçando as obras e compartilhando ideias. A distância já não era mais um problema e a participação das comunidades nos ambientes virtuais se tornou cada vez mais intensa. A partir do modelo de cooperação que foi surgindo, foi sendo possível identificar o comportamento dos fãs nessa nova realidade. Jenkins explana que:

A participação é vista como uma parte normal da operação de mídia, e os debates atuais giram em torno das condições dessa participação. Assim como o estudo da cultura dos fãs nos ajudou a compreender as inovações que ocorrem às margens da indústria midiática, podemos também interpretar as estruturas das comunidades de fãs como a indicação de um novo modo de pensar sobre a cidadania e colaboração (Jenkins, 2008, p. 314).

Obviamente o surgimento dessa “apropriação” das obras por parte dos fãs não foi bem aceita por todos os autores. Alguns viram a prática como uma violação de seus personagens e suas histórias, uma vez que sentiram que seus direitos autorais estavam sendo desrespeitados. Além disso, na visão desses autores, os fãs estariam praticando um ato de transgressão ao fazer novas criações a partir da original, pois eles inventavam tramas que não correspondiam às ideias que os autores possuíam sobre seus enredos. De certa maneira, os autores se sentiram até ameaçados com essa prática, achando que poderia vir a arruinar suas obras. Vargas explica que:

[...] a produção e o consumo de fanfictions nem sempre são bem aceitos pelos detentores dos direitos autorais de um produto voltado para o consumo de massa, provavelmente pelo elemento de subversão da noção de autoria que o acompanha. Esse estilo de consumo, menos passivo, talvez, do que o esperado pela indústria do entretenimento, transgride as fronteiras entre produtor e receptor, autoridade e consumidor. É um comportamento ainda mais evidente em relação à geração que agora atinge as portas das universidades e cuja convivência com a rede lhe proporcionou noções diferenciadas de vida em comunidade, bem como o uso de novos paradigmas de expressão. [...] O objetivo dos membros das *fandoms* não é impedir a circulação dos produtos da indústria do entretenimento, mas afirmar sua preferência por determinados produtos, da mesma forma que o direito de utilizá-los como inspiração para a realização de suas intenções sociais, especulações intelectivas e, naturalmente, produções culturais, geralmente sem fins lucrativos (VARGAS, 2005, p. 53).

Apesar de algumas dessas obras produzidas por fãs já terem sido comercializadas, depois de alterações no vínculo que possuíam com a obra original, a maioria não busca nenhum fim lucrativo, os fãs o fazem apenas pelo prazer de

poder expor o seu ponto de vista, principalmente porque isto cria um vínculo forte com os outros fãs, faz que estes se sintam parte de um todo, de uma comunidade, se identifiquem como membros que realmente entendem do assunto e contribuem para a obra. Além do mais, essa prática também cria um laço com a obra em si, fazendo os fãs sentirem que estão participando de fato desse universo, interagindo da sua maneira com os personagens, tendo a possibilidade de decidir o rumo de cada um em paralelo aos autores oficiais. Essa conexão é bem importante para manter o *fandom* ativo, atrativo e lucrativo, mesmo que indiretamente.

Ao criar suas *fanfics*, os fãs não estão querendo afrontar o autor, muito pelo contrário, querem demonstrar o quanto a obra significa para eles, a ponto de querer estar dentro desse universo e contribuir com suas ideias.

O uso de um original anteriormente existente e comercializado como tal, na verdade não implica uma postura consciente de desafio da autoria reconhecida, mas a busca, por parte desses leitores, de uma oportunidade de concretizar sua recepção, explorando pontos que eles gostariam de ter vistos desenvolvidos no original e usando um universo narrativo já constituído para desafiar e aprimorar suas habilidades como leitores e escritores (VARGAS, 2005, p.120).

Com o tempo, a maioria dos autores percebeu que era mais fácil se unir aos fãs do que enfrentá-los, aceitando então suas criações (algumas vezes até reconhecendo como parte do universo da franquia, e aceitando incorporá-los ao enredo). Logo, surgiram vários nichos bem específicos de fãs, pois todos tinham o poder de produzir conteúdo e muitos outros de apreciar esse conteúdo, que está à disposição de qualquer um que tenha acesso a internet. Então os grupos foram se filtrando de acordo com seus gostos pessoais (por exemplo: fãs que torcem pelo casal X em tal série e fãs que torcem pelo casal Y), se desmembrando em paralelo, mas ainda assim fazendo parte de uma grande massa de fãs do mesmo universo. Também surgiram as *web* celebridades, trazendo a possibilidade de um adolescente ficar famoso por tocar violão no *Youtube*, por exemplo, e ter seus próprios fãs, ainda que não tenha a fama nem o status de uma celebridade já reconhecida pela mídia. Esse processo dos fãs produtores também terem seus fãs faz parte da dinâmica dos *fandoms* e é facilitada pelo nicho cultural criado em torno da convergência midiática.

A geração de conteúdos foi ficando cada vez mais ampla, assim como os fãs foram ficando cada vez mais ávidos por essa interação, incrementando o conteúdo com o seu próprio ponto de vista sempre que possível, recebendo críticas, elogios e

sugestões por isso e mantendo o tempo todo o diálogo com os outros consumidores, criando então uma cultura própria e se diferenciando dos “consumidores comuns”. O fã se apropria do seu objeto de admiração com criatividade, trazendo à tona novos significados que não haviam sido pensados/explorados anteriormente.

O poder da participação vem não de destruir a cultura comercial, mas de reescrevê-la, modificá-la, corrigi-la, expandi-la, adicionando maior diversidade de pontos de vista, e então circulando-a novamente, de volta às mídias comerciais. Interpretada nestes termos, a participação torna-se um importante direito político. [...] O surgimento de novas tecnologias sustenta um impulso democrático para permitir que mais pessoas criem e circulem mídia. Às vezes a mídia é planejada para responder aos conteúdos dos meios de massa – positiva ou negativamente – e às vezes a criatividade alternativa chega a lugares que ninguém na indústria da mídia poderia imaginar (JENKINS, 2008, p.326).

A recepção dos fãs se complementa na troca de informações com outros fãs e na criação de novos sentidos, criando um espaço onde novas leituras e avaliações são compartilhadas. Para Jenkins, os fãs podem ser definidos como espectadores que participam avidamente da produção de seus objetos de fascínio, desenvolvendo seus próprios meios de produção, distribuição e consumo para dividir com os demais fãs. Sendo assim, o *fandom* adquire características de uma sociedade complexa e organizada.

Os fãs acabam levando o *fandom* para o dia a dia, colecionando desde recortes de jornal onde tenha alguma notícia relacionada ao alvo de sua admiração, até produtos como roupas, *action figures* e bonecos de pelúcia. Isso estimula o consumo ao mesmo tempo em que é reflexo da sociedade de consumo. Os fãs buscam estar afetivamente ligados ao seu objeto de admiração, inclusive por meio do consumo de bens que reforcem a sua dedicação e mostrem para o resto do mundo o quanto eles amam o seu ídolo. Já a sociedade se organiza economicamente com base no consumo, incluindo os produtos que são associados a diversos títulos famosos e vendidos para milhares de pessoas por dia. Aproveitando a situação, as franquias começaram cada vez mais a explorar esse mundo de possibilidade, criando universos onde tudo ou quase tudo é rentável e pode se tornar um produto.

Para captar um fã é necessário que haja uma identificação do indivíduo com o objeto de admiração. A mídia constantemente incentiva esse sentimento tentando inserir os “grandes sucessos do momento” no cotidiano da população para assim

obter mais lucro (seja em audiência, seja com publicidade), como, por exemplo, quando faz um personagem importante e cativante de uma novela com bastante audiência usar um tipo de sapato e, logo em seguida, começa a ser vendido esse mesmo sapato, inclusive utilizando os atores da novela na propaganda. Ou quando coloca as músicas mais tocadas nas paradas populares como tema dos personagens principais.

Os fãs, além de ajudarem a manter o *fandom* vivo - uma vez que trazem frequentemente novas ideias a serem discutidas – também auxiliam com sugestões e críticas para os conteúdos, muitas vezes tendo influência direta no rumo que este toma, como por exemplo quando os autores desistem de matar um personagem de série porque esse caiu nas graças do público. Muitos roteiristas e diretores consultam fóruns de discussão *online* para acompanhar as discussões acerca do produto midiático, moldando assim as “novidades” de acordo com o gosto do seu público. Às vezes tudo pode começar em um inocente boato de que a temática x seria abordada em breve, boato que - ao cair na internet - cria dimensões estratosféricas e gera tamanha expectativa que quando chega aos criadores não é viável ignorá-lo, muitas vezes usando esse boato a seu favor e o incorporando a trama (respeitando o enredo, logo esse boato não pode ser algo completamente fora da história).

Outro fator que mantém o interesse vivo nesse tipo de produção são os *spoilers*<sup>7</sup>. A política de *spoilers* dentro destes *fandoms* é bem rígida, sendo muitas vezes passível de banimento de uma comunidade o fã que desrespeitar as regras relativas à divulgação desse tipo de informação. Com frequência encontramos os fãs que desejam ir além do que a história está dizendo, buscando nas entrelinhas, nas entrevistas de autores e personalidades que tenham o conhecimento da trama, ou até nas produções em si, juntando pequenas pontas soltas e montando um grande quebra cabeça para obter respostas sobre o futuro da trama. Estes indivíduos gostam de deter o poder de saber antes dos demais, de estar à frente e jogam com isso, lançando nas comunidades virtuais os ditos *spoilers*. Também existem aqueles fãs que não vão à procura destas pistas, mas se interessam em recebê-las e, em algumas vezes, até criar teorias sobre os roteiros discutidos, logo é uma prática

---

<sup>7</sup> Do inglês, origina-se do verbo *spoil* e significa aquele que estraga ou aquele que subtrai deteriorando, degradando ou depredando algo. O termo se refere a trechos de uma obra que revelem fatos importantes, ou mesmo o próprio desfecho da trama, prejudicando ou arruinando a apreciação de tais conteúdos pela primeira vez.

comum, conhecida como *headcanon*<sup>8</sup>. A maioria dos fãs não quer estragar a surpresa e nem saber nada antes de poder apreciar a obra, logo, em grande parte das comunidades - como por exemplo em algumas páginas do próprio Facebook - existem espaços específicos para os *spoilers* e os membros que desejam praticá-lo devem colocar um aviso antes da sua postagem avisando sobre a possível revelação da trama, evitando que algum desavisado descubra por engano algo que não gostaria de saber. Os fãs que não obedecem a essas regras são geralmente banidos dessas comunidades.

Também são os fãs que podem influenciar no fracasso de uma franquia, programa ou celebridade ao se desagradarem com o rumo que estes vêm tomando. Eles podem desde parar de consumir e de gerar lucro até espalhar boatos maliciosos para denegrir a imagem do mesmo ou, em alguns casos, criar um movimento contra o seu antigo alvo de admiração.

Atualmente várias empresas estão aproveitando o surgimento desses vários nichos de fãs, que se reúnem e se identificam em grupos conforme seus interesses, e apostando na teoria da Cauda Longa, de Chris Anderson. A teoria da Cauda Longa explica, resumidamente, o investimento nesses pequenos nichos. Ou seja, ao invés de uma produção menor para uma grande massa surge uma produção em larga escala, com diversas opções de produtos, para um pequeno segmento. Um bom exemplo de uma empresa que vem aplicando a Cauda Longa com eficiência é a *Netflix*, que disponibiliza inúmeros títulos de séries e filmes para o segmento que é aficionado por tal entretenimento. Já no campo nos jogos temos o exemplo da *Steam*, empresa que se popularizou por vender online diversos títulos de jogos de computador por preços que variam entre centavos até preços bem caros, estritamente focado no público *gamer*.

Os fãs têm explorado bastante a interatividade que lhes é oferecida e que eles tanto desejam, por meio de diversos canais midiáticos eles buscam interagir com as obras. Com o surgimento do nicho nerd, a interatividade passou a ser bastante procurada nos jogos, um dos campos que vem crescendo muito. Inclusive este produto cultural já é reconhecido em alguns lugares como esporte<sup>9</sup>, como - por exemplo - nas competições oficiais do jogo *online League of Legends*. A era digital já

---

8 Termo em inglês, geralmente se refere às cenas que provavelmente aconteceram, mas não foram narradas na obra, normalmente criadas como fics pelos fãs e aceitas pelos outros fãs como possíveis.

9 Disponível em: <Fonte [http://www.nytimes.com/2014/10/12/technology/riot-games-league-of-legends-main-attraction-esports.html?\\_r=1](http://www.nytimes.com/2014/10/12/technology/riot-games-league-of-legends-main-attraction-esports.html?_r=1)>. Acesso em: 05 out. 2014.

se consolidou na sociedade, sejam jogos de celular, como Tetris ou *Angry Birds*, seja jogos de rede social, como o famoso *Candy Crush* ou *Farmville*, seja jogos online, como *World of Warcraft*, *Ragnarök Online* ou *Counter Strike*, seja nas famosas franquias de console que vem se estabelecendo nas últimas décadas, como *Resident Evil*, *Mortal Kombat*, Sonic ou Super Mario, muitas pessoas já consumiram algum jogo, ainda que não se considerem *gamers*. É a era 2.0 dominando a produção de jogos, e tudo começou há bastante tempo atrás, com o famoso console chamado Atari e o jogo Pong, apesar de que o título mais famoso da época acabou se tornando *Space Invaders*, reproduzido até hoje em diversas plataformas.

Porém, ao falarmos de jogos não podemos sequer deixar de lembrar do ícone que surgiu mais tarde, nos anos 80, e virou febre entre os jovens da época. Criado pela Nintendo, Mario marcou a geração da época e é até hoje um dos títulos mais famosos e rentáveis. No ano de 2013, a Nintendo ganhou 5,55 bilhões de dólares em vendas relacionadas à franquia<sup>10</sup>. Além do mais, Mario possui um *fandom* bem vasto e cheio de fanfics muito criativas e bem elaboradas, pois possui muitos fãs que se dedicam a manter a obra viva e interessante para os demais, como veremos mais adiante. E é justamente por todos esses elementos que Mario será o foco desse estudo.

---

<sup>10</sup> Disponível: <<http://www.nintendo.co.jp/ir/pdf/2014/annual1403e.pdf/>>. Acesso em: 05 out. 2014.

### 3 A história do personagem de videogame Mario

Mario é um personagem fictício da franquia e série de jogos eletrônicos de mesmo nome, da Nintendo, criado pelo japonês desenvolvedor e designer de jogos eletrônicos Shigeru Miyamoto, que começou a desenhá-lo pela primeira vez em 1981. Servindo como mascote da Nintendo e protagonista homônimo da série, Mario já apareceu em mais de 200 jogos desde sua criação, segundo o site inglês da Moby Games. Apesar de, originalmente, aparecer apenas em jogos de plataforma, começando como figurante em Donkey Kong, Mario constantemente faz aparições em variados gêneros de jogos eletrônicos, como corrida, *puzzles*, *role-playing*, luta e esportes.

Mario é retratado como um encanador italiano, baixinho e rechonchudo, com um grande bigode, que usa uma boina vermelha, com a inicial de seu nome, camiseta vermelha e um macacão azul. O personagem se chama Mario Mario (seu sobrenome é igual ao seu primeiro nome, por isso a franquia se chama Mario Bros) e reside no Reino dos Cogumelos, tendo repetidamente a missão de resgatar a Princesa Peach do vilão Bowser e impedir seus diversos planos de destruir e dominar o reino. Mario também tem outros inimigos ou rivais, incluindo Donkey Kong e Wario.



Figura 1: A evolução do personagem Mario ao longo dos anos. Fonte: [universoanimanga.blogspot.com.br](http://universoanimanga.blogspot.com.br)

O personagem Mario começou sua carreira como Jumpman, seu primeiro nome, e era carpinteiro ao invés de encanador. Na época a Nintendo era apenas uma empresa pequena que alugava um galpão e devia alguns aluguéis e a pessoa

que ia frequentemente cobrar os aluguéis atrasados era parecida fisicamente com o Mario (gordinho, baixinho e de bigode), o personagem foi batizado então em sua homenagem.

O universo de Mario é atraente para o público, desde a sua criação jovens e adultos assumem o papel deste personagem e vivem diversas aventuras para resgatar a princesa Peach. Um jogo divertido, que começou de uma maneira simples e conquistou os fãs acabou sendo o destaque da empresa Nintendo. Esta ganha muito dinheiro (conforme citado anteriormente) não apenas com os games, mas com bonecos de pelúcia, mochilas, cadernos, vestuário, bonecos de ação, entre outros. Além do mais, Mario também lucrou bastante com uma série de *spin offs* lançados desde a sua criação. Esses *spin offs* abrangem desde filmes, mangás, séries, desenhos até programas apresentados por pessoas caracterizadas como os irmãos Mario e Luigi. Também podemos dizer que Mario participa de diversos jogos como “convidado”, sendo citado como referência diversas vezes em outras produções, inclusive como *easter egg*, e tendo inúmeros títulos que por vezes até fogem do roteiro original (Mario indo salvar a princesa *Peach* do vilão *Bowser*), como por exemplo, jogos de partidas de tênis e de basquete.

Mario acabou se tornando muito maior e muito mais complexo do que parecia seu projeto original, fazendo parte do dia a dia de muitas pessoas de duas décadas para cá não só em inúmeras produções transmídia e crossmedia, como também por impulso do fandom. São raras as pessoas que nunca ouviram falar do personagem e/ou não fazem ideia do que se tratam os jogos. Mesmo que não sejam da geração que cresceu jogando Mario, os jogadores e fãs acompanharam a trajetória do personagem e conhecem sua franquia.

Como mascote da Nintendo, Mario é um dos personagens mais famosos da história dos videogames e a sua imagem está sempre associada aos seus jogos. Até os dias de hoje, os jogos estrelados pelo personagem já venderam mais de 210 milhões de unidades no mundo inteiro, segundo o site da Revista Abril.

Mario tem um irmão, chamado Luigi Mario, que tem aparência semelhante, sendo apenas mais alto e magro e vestindo verde ao invés de vermelho, com o clássico macacão de encanador. Quem joga com o Luigi é sempre o jogador 2, por isso ele não é tão popular.

Para auxiliar na sua aventura através dos diversos cenários, Mario monta em um dinossauro que é seu amigo também, sendo este bem apreciado e conhecido

pelos fãs, seu nome é Yoshi. O dinossauro Yoshi tem diversas cores, cada uma lhe concedendo uma habilidade diferente, mas o mais “comum” é o verde. Yoshi acabou se tornando bem popular, inclusive tem mais de um jogo como protagonista, uma vez que é bem querido pelo público.

Os principais símbolos de Mario Bros são a peninha (que o faz voar), os cogumelos (vermelho: o deixa maior e mais forte, verde: dá vida), florzinha (que o dá poder de fogo), moedinha (cem moedinhas equivalem a uma vida) e estrelinha (que o confere poderes especiais, lhe tornando invencível por alguns segundos), todas podem ser encontradas dentro das caixas flutuantes com o desenho de uma interrogação (outro ícone bem marcante do jogo), quando o personagem pula e bate nessas caixas consegue um desses itens para se fortalecer no jogo. Ao longo do tempo foram acrescentados mais *buffs*<sup>11</sup>, mas estes são os que aparecem desde o princípio da saga do personagem.

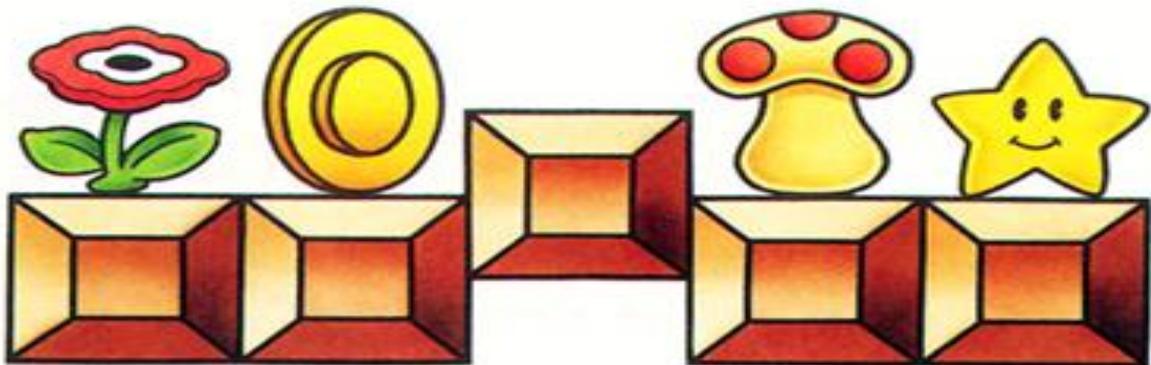


Figura 2: Alguns dos principais bônus que servem para deixar os personagens mais fortes. Fonte: [www.nintendoblast.com.br](http://www.nintendoblast.com.br).

A dinâmica geral dos jogos é: Mario, com a ajuda de seu irmão e seus amigos, passa por diversos mapas diferentes (as famosas “fases”), desde florestas, até lagos e deserto, e vai abrindo passagem enquanto derrota vilões cada vez mais fortes. Durante o trajeto, ele passa por alguns castelos, onde estão os chefes, até chegar ao chefe principal, conhecido como Bowser, o grande vilão da trama. Essa é a luta final, onde Mario deve vencer para poder resgatar a princesa Peach. Os jogos são de plataforma, uma modalidade conhecida por conter vários obstáculos, aonde o personagem jogável vai pulando e coletando objetos como bônus.

<sup>11</sup> Do inglês, significa melhoria. Comum em jogos, fortalecem os personagens ao serem usados.

### 3.1 Por dentro do universo de Mario

As produções oficiais, ou seja, aprovadas e/ou produzidas pela Nintendo, estreladas pelos personagens dos jogos de Mario são inúmeras e bem diversificadas, agradando a todos os tipos de gostos. Na linha do tempo apresentada abaixo é possível acompanhar a evolução tanto da obra como do personagem em si. Também é possível acompanhar o personagem em outros tipos de mídia, como filmes ou desenhos, por exemplo, que divertiram os fãs da época e marcaram grande parte de uma geração.

#### 3.1.1 Jogos

- **Jogo de 1981:**
  - Donkey Kong para Arcade, Atari e NES: Mario era personagem principal.
- **Jogo de 1982:**
  - Donkey Kong Jr para Arcade, Atari e NES: personagem principal.
- **Jogos de 1983:**
  - Mario Bros para Arcade, Atari e NES: personagem principal.
  - Mario's Cement Factory para Game & Watch: personagem principal.
  - Mario's Bombs Away para Game & Watch: personagem principal.
- **Jogos de 1984:**
  - Pinball para NES: disponível apenas no *breakout mode*
  - Golf para NES: personagem opcional disponível apenas na versão ocidental
  - Punch Ball Mario Bros. para NEX PC-8801: personagem principal.
  - Donkey Kong Hokey para Game & Watch: personagem opcional
- **Jogos de 1985:**
  - Wrecking Crew para NES: personagem principal

- Super Mario Bros. para NES: personagem principal
- **Jogos de 1986:**
  - Super Mario Bros.: The Lost Levels para NES: personagem principal
  - I am a Teacher: Super Mario Sweater para NES: imagem disponível
- **Jogos de 1987:**
  - Famicom Grand Prix: F-1 Race para NES: personagem opcional
  - Yume Kōjō: Doki Doki Panic (Mario 2 no ocidente) para Disk System: personagem opcional
- **Jogos de 1988:**
  - Famicom Grand Prix II: 3D Hot Rally para NES: personagem opcional
  - Super Mario Bros. 2 para NES: personagem principal
  - Super Mario Bros. 3 para NES: personagem principal
- **Jogo de 1989:**
  - Super Mario Land para Game Boy: personagem principal
- **Jogo de 1990:**
  - Dr. Mario para NES e Game Boy: personagem principal
- **Jogo de 1991:**
  - Super Mario World para SNES: personagem principal
- **Jogos de 1992:**
  - Mario Paint para SNES
  - Super Mario Kart para SNES: personagem opcional
  - Super Mario Land 2: 6 Golden Cois para Game Boy: personagem principal
  - Mario is Missing! para DOS: personagem coadjuvante

- **Jogos de 1993:**

- Yoshi's Cookie para SNES: personagem coadjuvante
- Mario is Missing! para NES e SNES: personagem coadjuvante
- Super Mario All-Stars para SNES: personagem principal
- Yoshi's Safari para SNES: personagem principal
- Mario & Wario para SNES: personagem coadjuvante
- Mario's Time Machine para SNES e DOS: personagem principal

- **Jogos de 1994:**

- Yoshi no Cookie: Kuruppon Oven de Cookie para SNES: personagem coadjuvante
- Wario Land: Super Mario Land 3 para Game Boy: cameo
- Mario's Time Machine para NES: personagem principal
- Donkey Kong para Game Boy: personagem principal
- Mario's Early Years! Fun with Letters para SNES: personagem opcional
- Mario's Early Years! Fun with Numbers para SNES: personagem principal
- Mario's Early Years! Preschool Fun para SNES: personagem principal
- Super Mario All-Stars + Super Mario World para SNES: personagem principal
- Tetris & Dr. Mario para SNES: personagem principal
- Hotel Mario para CD-i: personagem principal

- **Jogos de 1995:**

- Mario's Game Gallery para DOS: personagem coadjuvante
- Mario's Picross para Game Boy: personagem principal
- Mario Teaches Typing para Windows/Macintosh: personagem principal

- Mario's Tennis para Virtual Boy: personagem opcional
- Super Mario World 2: Yoshi's Island para SNES: personagem coadjuvante
- Mario Super Picross para SNES: personagem principal
- Mario Clash para Virtual Boy: personagem principal
- Donkey Kong Country 2: Diddy's Kong Quest para SNES; cameo
- **Jogos de 1996:**
  - Super Mario RPG para SNES: personagem principal
  - Super Mario 64 para N64: personagem principal
  - Picross 2 para Game Boy: personagem principal
  - Mario Kart 64 para N64: personagem opcional
- **Jogos de 1997:**
  - Mario Teaches Typing 2 para Windows: personagem principal
  - Excitebike: Bun Bun Mario Battle Stadium para SNES: personagem opcional
  - Yoshi's Story para N64: cameo
- **Jogos de 1998:**
  - Mario FUNdamentals para DOS: personagem coadjuvante
  - Mario Party para N64: personagem opcional
- **Jogos de 1999:**
  - Super Smash Bros. para N64: personagem opcional
  - Super Mario Bros. Deluxe para N64: personagem principal
  - Mario Golf para N64 e Game Boy Color: personagem opcional
  - Mario Party 2 para N64: personagem opcional
- **Jogos de 2000:**

- Mario Tennis para N64 e Game Boy Color: personagem opcional
- Paper Mario para N64: personagem principal
- Mario Party 3 para N64: personagem principal
- **Jogos de 2001:**
  - Super Mario Advance para Game Boy Advance: personagem principal
  - Dr. Mario 64 para N64: personagem principal
  - Mobile Golf para Game Boy Color: personagem opcional
  - Mario Kart: Super Circuit para Game Boy Advance: personagem opcional
  - Super Smash Bros. Melee para Gamecube: personagem opcional
  - Super Mario World: Super Mario Advance 2 para Game Boy Advance: personagem principal
- **Jogos de 2002:**
  - Super Mario Sunshine para Gamecube: personagem principal
  - Yoshi's Island: Super Mario Advance 3 para Game Boy Advance: personagem coadjuvante
  - Mario Party 4 para Gamecube: personagem opcional
- **Jogos de 2003:**
  - Super Mario Advance 4: Super Mario Bros. 3 para Game Boy Advance: personagem principal
  - Mario Golf: Toadstoll Tour para Gamecube; personagem opcional
  - Mario Kart: Double Dash!! para Gamecube: personagem opcional
  - Mario Party 5 para Game & Watch: personagem opcional
  - Mario & Luigi: Superstar Saga para Gameboy Advance: personagem principal
- **Jogos de 2004:**

- Mario Golf: Advance Tour para Game Boy Advance: personagem opcional
- Mario vs Donkey Kong para Game Boy Advance: personagem principal
- Paper Mario: The Thousand-Year Door para Gamecube: personagem principal
- Mario Pinball Land para Game Boy Advance: personagem coadjuvante
- Mario Power Tennis para Gamecube: personagem opcional
- Mario Party 6 para Gamecube: personagem opcional
- Super Mario 64 DS para Nintendo DS: personagem principal
- **Jogos de 2005:**
  - Mario Party Advance para Game Boy Advance: personagem opcional
  - Dance Dance Revolution: Mario Mix para Gamecube: personagem principal
  - Mario Superstar Baseball para Gamecube: personagem opcional
  - Mario Tennis: Power Tour para Game Boy Advance: personagem opcional
  - Mario Kart Arcade GP para Arcade: personagem opcional
  - Mario Party 7 para Gamecube: personagem opcional
  - Mario Kart DS para Nintendo DS: personagem opcional
  - Super Mario Strikers para Gamecube: personagem opcional
  - Mario & Luigi: Partners in Time para Nintendo DS: personagem principal
- **Jogos de 2006:**
  - New Super Mario Bros. para Nintendo DS: personagem principal
  - Mario Hoops 3-on-3 para Nintendo DS: personagem opcional
  - Mario vs Donkey Kong 2: March of the Minis para Nintendo DS: personagem principal
- **Jogos de 2007:**

- Mario Kart Arcade GP 2 para Arcade: personagem opcional
- Super Paper Mario para Wii: personagem principal
- Mario Strikers Charged para Wii: personagem opcional
- Mario Party 8 para Wii: personagem opcional
- Super Mario Galaxy para Wii: personagem principal
- Mario & Sonic at the Olympic Games para Wii: personagem opcional
- Mario Party DS para Nintendo DS: personagem opcional
- **Jogos de 2008:**
  - Mario & Sonic at the Olympic Games para Nintendo DS: personagem opcional
  - Super Smash Bros. Brawl para Wii: personagem opcional
  - Mario Kart Wii para Wii: personagem opcional
  - Mario Super Sluggers para Wii: personagem opcional
- **Jogos de 2009:**
  - New Play Control! Mario Power Tennis para Wii: personagem opcional
  - Mario & Luigi: Bowser's Inside Story para Nintendo DS: personagem principal
  - Mario vs Donkey Kong: Minis March Again! para Nintendo Dsi: personagem principal
  - Mario & Sonic at the Winter Olympic Games para Wii e Nintendo DS: personagem opcional
  - New Super Mario Bros. Wii para Wii: personagem principal
- **Jogos de 2010:**
  - Super Mario Galaxy 2 para Wii: personagem principal
  - Mario vs Donkey Kong: Mini-Land Mayhen! para Nintendo DS: personagem principal

- Super Mario All-Stars Limited Edition para Wii: personagem principal
- Mario Sports Mix para Wii: personagem opcional
- **Jogos de 2011:**
  - Super Mario 3D Land para Nintendo 3DS: personagem principal
  - Mario & Sonic at the London 2012 Olympic Games para Wii: personagem opcional
  - Mario Kart 7 para Nintendo 3DS: personagem opcional
- **Jogos de 2012:**
  - Mario & Sonic at the London 2012 Olympic Games para Nintendo 3DS: personagem opcional
  - Mario Party 9 para Wii: personagem opcional
  - Mario Tennis Open para Nintendo 3DS: personagem opcional
  - New Super Mario Bros. 2 para Nintendo 3DS: personagem principal
  - Paper Mario: Sticker Star para Nintendo 3DS: personagem principal
  - New Super Mario Bros. U para Wii U: personagem principal
  - Nintendo Land para Wii U: personagem opcional
  - Mario and Donkey Kong: Minis on the Move para Nintendo 3DS: personagem principal
- **Jogos de 2013**
  - Mario & Luigi: Dream Team para Nintendo 3DS: personagem principal
  - Mario Kart Arcade GP DX para Arcade: personagem opcional
  - Mario & Sonic at the Sochi 2014 Olympic Winter Games para Wii U: personagem opcional
  - Super Mario 3D World para Wii U: personagem principal

- Mario Party: Island Tour para Nintendo 3DS: personagem opcional
- Mario Golf: World Tour para Nintendo 3DS: personagem opcional
- **Jogos de 2014:**
- Mario Kart 8 para Wii U: personagem opcional
- Super Smash Bros. For Nintendo 3DS / Wii U para Nintendo 3DS, Wii U: personagem opcional

### 3.1.2 Filmes

Super Mario Bros.: Grande Missão para Salvar Princesa Peach! (1986)

Longa-metragem japonês no estilo animê, que estreou nos cinemas do Japão em 20 de julho de 1986, e mais tarde foi lançado apenas em VHS.

Dirigido por Masami Hata e produzido por Masakatsu Suzuki e Tsunemasa Hatano, o filme é sobre os personagens da Nintendo, Mario e Luigi em uma missão para salvar a Princesa Peach, que foi capturada por King Koopa. Uma adaptação em mangá do filme foi publicada no Japão na mesma época do lançamento do filme.

Super Mario Bros (1993)<sup>12</sup>

Há muito tempo atrás, a Terra era dominada pelos apenas dinossauros e ninguém os ameaçava, pois não havia seres humanos. Então um meteoro gigante atingiu a Terra e os dinossauros foram exterminados. Entretanto o impacto criou uma dimensão paralela, onde alguns dinossauros sobreviveram e se tornaram uma espécie inteligente e agressiva. Anos mais tarde, na porta de um convento é deixado um ovo, que é recolhido pelas freiras e dele nasce uma criança. Mais um tempo se passa, os encanadores Mario e Luigi acabam entrando em uma missão para salvar a Princesa Daisy em outro mundo, onde os habitantes evoluíram dos dinossauros. A dupla enfrenta desafios mortais do Rei Koopa, um lagarto cheio de más intenções, e batalham contra répteis enormes para impedir um terrível plano, que busca dominar a Terra. Foi o 1º filme baseado em um personagem de videogame.

---

<sup>12</sup> Fonte: <<http://viciogameblog.com/2012/06/05/lista-de-jogos-que-viraram-filmes/>>. Acesso em: 05 out. 2014.

### 3.1.3 Séries

#### The Super Mario Bros. Super Show! (1989)

Foi o primeiro dos três principais desenhos animados inspirado na série de videogame *Mario*, que se baseia em *Super Mario Bros* e *Super Mario Bros. 2*. Não é considerado o primeiro pelo fato de anos antes ter sido exibido nos EUA um segmento inspirado no jogo *Donkey Kong*, no programa Saturday Supercade. Foi exibido no Brasil pela Rede Globo. Cada episódio consistia em duas partes, sendo uma espécie de sitcom, com os personagens Mario e Luigi interpretados por Lou Albano e Danny Wells, e a segunda parte, um episódio do desenho animado.

#### As Aventuras de Super Mario Bros. 3 (1990)

É uma série animada feita pela DIC, inspirado no jogo de NES com o nome de Super Mario Bros. 3. No Brasil foi conhecido com Super Mario Bros, depois de um longo tempo, o desenho estreou em DVD. No Brasil, o DVD tem como nome, Super Mario Bros. Volumes 1 e 2, com os primeiros 12 episódios e uma revista digital para você ver a trajetória do Mario.

A história relata a época em que todos achavam que o Rei Koopa havia saído do Reino dos Cogumelos, porém era uma ilusão e ele voltou atacar com um bando mais terrível ainda: os filhos de Koopa. Depois de uma longa jornada, Irmãos Mario conseguem salvar a Princesa e derrotar a Família Koopa.

#### Super Mario World (série de animação, 1991)

O desenho era inspirado no jogo de SNES, Super Mario World, inclusive com a mesma sonoplastia do jogo. No Brasil, o desenho foi conhecido como *Super Mario Brothers*.

A série conta a história de Mario, Luigi e da Princesa Cogumelo e se passa no Mundo dos Dinossauros, onde conhecem Yoshi, um filhote de dinossauro e juntos tentam protegê-lo. Porém o Rei Koopa os persegue também nesse mundo, trazendo muitas dificuldades para os amigos.

### 3.1.4 Programas de televisão (Live Action)

Saturday Supercade (1983) (coadjuvante/antagonista)

*Saturday Supercade* foi uma série de desenho animado produzida para as manhãs de sábado pela Ruby-Spears Productions. Teve duas temporadas na CBS começando em 1983. Cada episódio era composto de diversos segmentos menores apresentando personagens de jogos. A maior parte dos segmentos de desenho foram exibidos no Brasil pela Rede Globo, no programa Balão Mágico, em 1984.

Uma parte do programa se dedicou a apresentar Donkey Kong (19 episódios): agindo como antagonista de Kong, estava Super Mario, em sua primeira aparição numa mídia fora dos games. Nessa versão Mario era mostrado como vilão, algo que diferenciou bastante esta das demais produções.

King Koopa's Kool Kartoons (1989-1990)

King Koopa's Kool Kartoons foi um programa de televisão infantil estadunidense criado pela *DiC Entertainment*, sendo um *spin-off* da série de animação *The Super Mario Bros. Super Show!*. O programa era do mesmo estilo do programa do Bozo, sendo estrelado pelo King Koopa (versão do Bowser criada pela DIC), o arqui-inimigo do personagem de vídeo-games Super Mario, que nesta versão demonstra ser bondoso ao invés do mal.

O programa fez muito sucesso, chegando a ganhar o prêmio Emmy de melhor programa infantil de Los Angeles em 1990, porém durou pouco tempo sua exibição, ficando no ar durante apenas dois anos.

### 3.1.5 Mangás

Super Mario-kun (desde 1991)

Super Mario-kun é uma série de mangá japonesa de comédia escrita e ilustrada por Yukio Sawada e publicada mensalmente pela CoroCoro Comic. Capítulos individuais são colecionados em volumes Tankōbon pela Shogakukan, que lançou o primeiro volume em 27 de Julho de 1991 e já lançou um mais de 30 volumes até hoje. A série não foi licenciada para fora do Japão. Sua saga mostra

Mario e seus amigos pelas histórias da série de jogos eletrônicos do Mario, começando pelo Super Mario World e chegando a até Super Mario Galaxy.

#### Super Mario Adventures (1992)

Super Mario Adventures foi uma série japonesa de histórias em quadrinhos lançada na revista americana Nintendo Power ao longo de 1992, baseada no jogo Super Mario World da série Mario. A série teve um roteiro de Kentaro Takekuma e ilustrações feitas por Charlie Nozawa.

Mario e Luigi vão até o castelo da Princesa Peach consertar os encantamentos do castelo até o reino ser invadido por vários monstros. Bowser aparece e transforma todos do reino, inclusive o Mario em pedra e lhe diz que só quebraria o encanto se Peach se casasse com ele. Peach nega seu pedido. Passado um tempo, Mario volta ao normal e - junto de Luigi - entra nos canos até chegarem escaparem. Mario, Luigi e Yoshi (que eles encontram pelo caminho) decidem salvar Peach.

Após várias desventuras, os amigos acham o castelo de Rei Koopa, onde estava sendo preparado o casamento Peach com Bowser. Mario e Luigi entram de penetra pelos canos, surpreendem Bowser bem no meio de seu casamento e o derrotam. Enquanto isso Luigi e Yoshi libertam todos os Yoshis aprisionados por Bowser, os Yoshis conseguem destruir Bowser . Mario, Luigi, Peach e Yoshi voltam para o seu reino.

#### Nintendo Comics System (1990-1991)

Foi uma série de gibis publicados pela Valiant Comics. A série fazia parte de um licenciamento com a Nintendo, apresentando HQs com os personagens das franquias de games produzidos pela famosa empresa<sup>13</sup>.

---

<sup>13</sup> Histórias curtas são aquelas com somente 1 ou 2 páginas. Histórias longas são aquelas com 4 páginas ou mais.

### 3.2 Análise das produções oficiais de Mario

Como foi possível evidenciar na lista acima, o universo de Mario conta com diversas produções, de vários gêneros. Só em jogos, o universo conta com mais de 130 produções bem diversas, que abrangem desde jogos de plataforma, *puzzles*, RPG até jogos de esportes e de corrida de karts.

Mario surgiu em 1981, quando a Nintendo consegue a criação da filial subsidiária em Nova Iorque, Nintendo of America Inc., e começa a vender-se no Japão a linha de produtos GAME & WATCH, os primeiros videogames portáteis LCD com microprocessador, uma inovação para a época<sup>14</sup>. O lançamento foi um sucesso, então a Nintendo lançou em 1983 três títulos, onde Mario já aparecia dando nome ao jogo, para investir no sucesso. Como a internet ainda não havia se popularizado, o *fandom* de Mario ainda não estava divulgando suas criações na *web*, a Nintendo mensurava seu sucesso por meio dos lucros e de pesquisas de audiência apenas. Algumas dessas pesquisas, ainda segundo o site da Nintendo, mostravam que as crianças estavam tão familiarizadas com o Mario como estão com o Rato Mickey.

Em 1984, a Nintendo resolve inovar mais uma vez, lançando Mario em novas modalidades de jogos, como *Pinball* e *Golf*. A variedade buscava aproveitar a popularidade de Mario e mostrar a inovação tecnológica com o surgimento do console denominado NES (Nintendo Entertainment System).

Em 1987 o site da Nintendo conta que houve um Patrocínio no Japão de um Family Computer "Golf Tournament", o que justificaria o surgimento de jogos de Mario com estilo oriental nesse mesmo ano.

Durante o período de 1989 até 1992 a produção de Mario cai, ainda que o personagem continue se popularizando. Isso acontece porque a Nintendo resolve investir um pouco em outros títulos, como a famosa franquia de *Zelda* e *Metroid*. Para cativar ainda mais o público temos o surgimento de alguns jogos protagonizados pelo dinossauro Yoshi, que era bastante apreciado pelos fãs.

Em 1994 temos o surgimento do acessório *Super Game Boy*, que aumenta a compatibilidade de vários jogos com o console Super NES, nota-se nesse mesmo ano um surto de produções de Mario. Ainda nesse ano temos o surgimento do jogo *Hotel Mario* para CD-i, onde se pode notar os primeiros contatos de Mario com o

---

<sup>14</sup> <https://www.nintendo.pt/A-empresa/Historia-da-Nintendo/Historia-da-Nintendo-625945.html>

universo dos computadores e da internet, devido à popularização dos mesmos. Já em 1985 é possível observar que a Nintendo resolveu apostar em uma grande variedade midiática, visando popularizar seus diversos tipos de console. Utilizando-se de pesquisa, a empresa detecta o pedido dos fãs por mais jogos de plataformas e lança mais títulos do gênero.

Em 1996 é lançado o Nintendo 64, o primeiro videogame com tecnologia de 64 bits, a empresa então investe em poucos títulos de Mario, lançando em paralelo títulos de *Donkey Kong* e de *Pokémon*, apostando no grande sucesso dos mesmos e obtém um resultado bastante satisfatório. O site da Nintendo aponta o jogo Super Mario 64 como considerado por muitos o melhor jogo de todos os tempos.

Em 2001 a empresa abre mais uma sede, dessa vez no Reino Unido, e obtém muito lucro com diversos títulos de sua família. Nota-se, então, um aumento de produtividade nos jogos da franquia de Mario, uma vez que a situação econômica da empresa lhe permitiu fazer esse grande investimento. A empresa mantém essa postura, aumentando gradativamente sua produção até o ano de 2010. Em 2006 a empresa já cita Mario como um clássico, uma vez que este até já havia se tornado mascote da Nintendo e conferia aos fãs a sensação de nostalgia da época do lançamento.

Em 2007 é quando é possível encontrar os primeiros *reviews* dos jogos feitos pelo *fandom*. No site da empresa, a Nintendo não cita estar ciente do surgimento e nem da popularização dessas produções feitas pelos fãs, mas cita diversas vezes como o *fandom* se agradou de determinados títulos, mensurados por pesquisas e pelo lucro.

O surgimento dos consoles Wii e do 3DS trouxe novas tecnologias para os jogadores, facilitando a interatividade. Os fãs puderam inclusive retomar jogos do passado com novos títulos, como *New Super Mario Bros*. O site da empresa fala que os fãs adoraram as inovações e compraram massivamente as novidades. É possível notar, nessa análise que, embora a empresa não demonstre acompanhar a produção cultural dos *fandoms*, está ciente das demandas do seu público e do nível de sucesso dos seus produtos seja por meio de pesquisas ou da análise dos lucros obtidos.

A Nintendo também lançou, em paralelo, filmes sobre Mario feitos apenas para a televisão que obtiveram críticas bastante negativas e acabaram dando

prejuízo, segundo o site da IMDB, logo a empresa decidiu parar de investir nessa área.

Algumas séries de Live Action, para gerar uma maior interatividade com o público, desenhos e mangás da franquia de Mario foram lançadas na mesma época, aproveitando a popularização da cultura oriental no ocidente, mas não se tornaram muito populares, sendo pouco conhecidas até hoje, a Nintendo então focou na produção de jogos e acabou colocando em segundo plano as demais, apostando no sucesso dos jogos apenas.

## 4 Consumo Cultural e Mídia

Segundo Canclini (1993, p.53), é possível definir consumo cultural como “o conjunto de processos socioculturais nos quais se realiza a apropriação e o uso dos produtos.”, ou seja, o consumo cultural não é um ato individual e sim uma prática que exige que haja interação dos consumidores com o meio e com os demais consumidores. É um conjunto de processos, não um ato isolado, e leva à expansão da cultura ao mesmo tempo em que vende seus produtos culturais. O autor ainda fala que “no consumo se constrói parte da racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade” (Canclini, 1993, p.56). Com essa afirmação, é possível entender que o consumo tem um grande impacto sobre a sociedade e é força atuante em boa parte da sua organização cultural e da integração entre seus membros.

Em um artigo sobre o tema, as autoras Jacks e Toaldo (2013, p. 2) afirmam que o termo consumo cultural é há muito discutido e sua definição exata gerou amplas discussões entre os estudiosos da área. Nesse artigo, as autoras explicam que Canclini acredita que não existem necessidades naturais do ser humano. Para o autor, as necessidades são criadas no âmbito sociocultural e introduzidas no cotidiano da sociedade de tal maneira que passam a parecer essenciais para estes. Segundo esse estudo de Jacks e Toaldo, “o autor considera que os produtos são pensados e produzidos para suprir as demandas de mercado e os desejos construídos nos consumidores”. As autoras também complementam o pensamento afirmando que:

O autor reconhece que sua proposta sobre a noção de consumo é desafiadora, pois a lógica econômica valoriza em primeiro lugar a produção, depois a circulação e, só então, o consumo dos bens, como o momento terminal do ciclo. Na sua visão, porém, o consumo é a dimensão com mais condições de dar conta de aspectos não econômicos como recepção, apropriação, audiências e usos.

Para Canclini, isso se dá porque o consumo não se limita à troca de mercadorias, tornando-se parte de interações socioculturais mais complexas, produzidas em torno de bens e objetos simbólicos que produzem significados, representam diferenciação, compartilhamento, comunicam escolhas, posicionamentos da situação dos indivíduos no mundo, satisfazem desejos (JACKS, N. TOALDO, Mariângela, 2013, p. 5).

Seguindo o pensamento explanado por Canclini e reafirmado por Jacks e Toaldo é possível compreender que estamos acostumados a uma inversão de valores, onde a sociedade possui necessidades naturais e, separadamente, desejos

por bens supérfluos. Porém, ao entender que o consumo cultural é uma demanda criada pela sociedade e introduzida através dos meios midiáticos na rotina dos indivíduos a ponto de parecer uma necessidade, podemos observar que os objetos possuem significados, que geram valores e, por isso, são consumidos pelos indivíduos. Ao consumir um produto se consome também toda simbologia, status e valores atribuídos a ele. Canclini (1993, p. 59) ainda explica que “o consumo é um processo em que os desejos se transformam em demandas e em atos socialmente regulados”. A mídia pode reforçar a ideia de que andar de carro é uma necessidade, por exemplo, com propagandas e a reafirmação dos ideais de conforto e praticidade agregados a esta prática, porém muito antes da invenção dos automóveis a sociedade já existia e as pessoas já viajavam de um lugar para o outro.

Através de meios variados circulam várias mensagens, levando ao consumidor milhares de informações, muitas destas lhes fazendo desejar consumir algum produto. McLuhan (1967), em sua obra *O Meio é a Mensagem*, explica o quanto o canal midiático por onde a mensagem passa tem um alto grau de importância na hora de nos comunicarmos uns com os outros. Aliás, para o autor, o meio pode ser bem mais determinante do que a mensagem em si, uma vez que dependendo do meio é possível ter diferentes tipos de compreensão sobre a mesma mensagem. Já Martin-Barbero pensa diferente, segundo o autor é muito superficial pensar que a comunicação pode ser reduzida apenas a uma análise dos meios, tendo estes como fator determinante para a mensagem.

Pensar a indústria cultural, a cultura de massa, a partir da hegemonia, implica uma dupla ruptura: com o positivismo tecnologicista, que reduz a comunicação a um problema de meios, e com o etnocentrismo culturalista, que assimila a cultura de massa ao problema da degradação da cultura (MARTIN-BARBERO, 1997, p.137).

Logo, a partir dos pensamentos desse autor, compreende-se que a comunicação é um processo muito complexo para se afirmar que o meio determina a mensagem, ainda que existam alguns meios aos quais certas mensagens vão se adaptar melhor.

Os meios também dependem das mensagens para existir e, aliás, vão se modificando para melhor distribuí-las, seja de maneira planejada ou não planejada. Nesse processo de avanço tecnológico, surgem os jornais, o telefone, o rádio, a televisão, a televisão a cabo e, por último, a internet, cada um destes buscando

suprir mais as demandas criadas pela sociedade. É possível afirmar, então, que as mensagens são as grandes responsáveis pelo surgimento e desenvolvimento dos meios, uma vez que a evolução tecnológica destes está extremamente ligada às necessidades de comunicação inseridas no cotidiano de cada indivíduo que os usufrui.

#### 4.1 A internet como meio de produção

Na década de 1980, os primeiros computadores pessoais começaram a fazer parte do dia a dia das pessoas e, com isso, depois de mais de uma década, tivemos a inserção da internet pouco a pouco no cotidiano da sociedade. Essa nova realidade possibilitou um leque de experiências que até então não tinham sido descobertas, entre elas a comunicação em tempo real com outras pessoas do outro lado do globo terrestre em fóruns de discussão, para tratar sobre assuntos que interessavam aos *fandoms*. A partir dessa mudança, novas conexões se estabeleceram e o modo que a sociedade se organizava foi mudando para dar espaço às tecnologias que temos acesso atualmente.

Ao refletir sobre como o avanço tecnológico ocorre pode-se vir a questionar a sua causa. A sociedade mudou aos poucos e, por isso, as mudanças tecnológicas foram sendo criadas e adicionadas no dia a dia da população. Os avanços culturais e tecnológicos ocorreram porque a sociedade criou essa demanda. Por exemplo, o surgimento do primeiro videogame ocorreu no auge da Guerra Fria, quando o físico William Higinbotham, integrante do projeto Manhattan e conhecido por ter criado a primeira bomba atômica, resolveu criar um mecanismo que pudesse atrair os visitantes do *Brookhaven National Laboratories*, em Nova York. A intenção era impressionar e exibir o potencial nuclear da nação para a população. Em 1958, William criou um jogo de tênis, com apenas dois traços e uma bolinha exibidos em uma tela de 15 polegadas e processados em um computador analógico, que ficou conhecido como *Tennis for Two*. O projeto obteve muito sucesso, mas William não se preocupou em patentear-lo, perdendo assim o título oficial de criador do primeiro videogame<sup>15</sup>.

Analisando esse contexto, podemos notar que parte da sociedade (no caso, o governo dos Estados Unidos e os cientistas do *Brookhaven National Laboratories*)

---

<sup>15</sup> Fonte: <http://www.infoescola.com/curiosidades/historia-do-videogame/>

criou a demanda necessária para que a tecnologia avançasse. O que parecia ser apenas uma forma de exibir o poderio militar e o potencial nuclear dos Estados Unidos acabou se tornando um canal midiático muito popular ao longo dos anos. Ao evoluir tecnologicamente, a sociedade cria novas demandas e assim vai aprendendo a lidar e a interagir por meio dessas novidades.

A *Web 2.0*, cuja interface permite que o consumidor não seja mais apenas um receptor, faz que o usuário consiga interagir, ou seja, participar ativamente nos novos processos de comunicação. A interatividade é bastante explorada pelos criadores de conteúdo, que apostam no desejo de participação do consumidor para atrair o seu público. O grau de importância da interatividade ficou em evidência na “era da internet”, uma vez que ela trouxe, então, para os consumidores a grande chance de poder mostrar o outro lado da moeda. Começando pelos *reviews* e críticas sobre as obras consumidas, os fãs deram o primeiro passo em direção à produção participativa.

No entanto, devemos ter cuidado ao usar a palavra interatividade. Segundo o ator Alex Primo (2007, p. 12), interatividade é uma palavra que, embora muito usada quando se trata de cibercultura, requer um conceito mais aprofundado e complexo. A interatividade requer uma reciprocidade, uma vez que se trata de uma troca de conteúdos entre os agentes. Para Primo (2007, p.8), “a interação não deve ser vista como uma característica do meio, mas como um processo desenvolvido entre os interagentes.”. Logo, é preciso se atentar ao fato de que ao citar a interação também se deve levar em conta a reciprocidade para que a ideia esteja de acordo com a palavra.

Ao ter as ferramentas para exprimir a sua opinião de forma mais abrangente, o *fandom* se mobilizou em nichos que tinham os mesmos pensamentos e passaram a trocar experiências, os indivíduos passaram a construir juntos as suas ideias e a buscar pelas opiniões dos outros. Os fãs agora tinham um espaço digital para se encontrar e trocar conhecimento sobre o objeto de admiração. Com o tempo, os fãs perceberam que a internet trazia a possibilidade de ir além de simplesmente opinar, mas também de imaginar e criar suas próprias obras, divulgando nessa mesma mídia e tendo muitas vezes uma grande repercussão. Só consumir não era mais o suficiente, era necessário interagir e criar, movimentar enormes discussões em fóruns, enviar suas *fics* para a *web*, mostrar para o mundo a sua versão daquela história.

As redes sociais serviram como catalisadores da interação entre os indivíduos. A popularização do *MySpace*, do *Orkut* e, posteriormente, do *Twitter* e do *Facebook* e do *Tumblr* trouxe novas demandas para a cultura dos fãs. Comunidades começaram a se organizar por gostos, a se identificar por palavras-chaves e criar ainda mais conteúdos que poderiam ser vistos, curtidos e compartilhados por milhares de pessoas. As pessoas também passaram a adicionar desconhecidos aos círculos de amigos, baseando a construção da “amizade virtual” nos gostos pessoais comuns entre os envolvidos. No *Orkut*, as comunidades ganharam cada vez mais destaque, qualquer assunto era motivo para reunir pessoas por horas para discutir sobre suas opiniões. Desde temas triviais como “Odeio acordar cedo” passando por assuntos direcionados a um *fandom*, como “Eu amo *Star Wars*”, até assuntos que só interessavam a um grupo específico de pessoas, como “Estudantes da turma X”, a rede social proporcionou milhares de tópicos no estilo fórum de discussões, onde era possível deixar a sua opinião, contribuindo com o crescimento da rede e de suas comunidades.

O surgimento do *Twitter* serviu para dar mais voz aos internautas, que começaram a escrever em 140 caracteres o que pensavam e faziam. Para saber mais sobre a vida de alguém bastava checar seu *Twitter* e verificar sobre quais assuntos essa pessoa postava. Além do mais, a rede popularizou o uso de *hashtags*<sup>16</sup>, facilitando a busca por determinados conteúdos segundo o interesse dos usuários. Quando um usuário postava, por exemplo, “Maratona de filmes. #SenhordosAnéis” o assunto virava um tópico, logo, ao pesquisar sobre a *hashtag* “SenhordosAnéis”, um fã poderia ler todas as postagens que continham esse assunto. Também poderia ficar sabendo sobre esse assunto caso muita gente estivesse falando sobre, por meio dos *Trending Topics*<sup>17</sup>, que ficam na lateral da página. Logo, ficou ainda mais simples e fácil saber qual era o grande assunto do momento e acompanhar as diversas opiniões a respeito dos mesmos, saber sobre lançamentos e polêmicas, além de fazer parte do grupo que estava se expressando sobre algo.

---

<sup>16</sup> Segundo o dicionário da Língua Inglesa Oxford (2014): “(nas mídias sociais de sites e aplicativo) uma palavra ou frase após uma cerquilha, usado para identificar mensagens relacionadas a um tópico específico; (também) o próprio símbolo da cerquilha, quando utilizada desta maneira.” Ao colocar o símbolo na frente de uma palavra ou frase, automaticamente o texto vira um hiperlink que direciona para o tópico.

<sup>17</sup> No *Twitter*, quando uma palavra, um nome ou um assunto é mencionado com muita frequência em um curto período de tempo, ele se transforma em um *Trending Topic* (sigla TT).

O surgimento do *Facebook* facilitou ainda mais a divulgação de conteúdos ao trazer o botão Curtir e o botão Compartilhar, que permite que milhares de usuários possam admirar um trabalho e resolver divulgá-lo nos seus perfis ao utilizar esses comandos. Logo, as páginas de comunidades começaram a ganhar destaque com o compartilhamento de conteúdo que os fãs mandavam e os *fandoms* começaram a se organizar por meio dos conteúdos que ganhavam curtidas<sup>18</sup>. Outro meio que trouxe muita divulgação para as produções culturais foi o *Youtube*, uma vez que os fãs começaram a mostrar uns para os outros os vídeos que lhes agradavam, muitas vezes os transformando em virais<sup>19</sup>. Além do mais, o surgimento de novas tecnologias inovadoras e a facilidade que a nova geração tinha para usufruir destas, possibilitaram que os fãs comesçassem a fazer seus próprios vídeos sobre os assuntos que lhe interessavam através de seus celulares, tablets e câmeras compactas, circulando na rede para serem vistos por milhares de outros internautas.

Com todo esse contexto, a produção cultural por parte dos fãs ganhou impulso e sua divulgação obteve bastante notoriedade, incentivando ainda mais essa prática e a tornando comum no dia a dia dos diversos *fandoms*.

O *fandom* de Mario não poderia ficar atrás e também produziu muito conteúdo ao longo desse período, aproveitando o uso das tecnologias que avançavam rapidamente, principalmente da internet, como veremos a seguir.

---

<sup>18</sup> Quando um indivíduo usa o botão “*Like*” (ou “Curtir”, em português), todos seus amigos e seguidores podem ver no *feed* de notícias. Quanto mais curtidas algo tem na rede social, mais popular ele é.

<sup>19</sup> Os vídeos virais são vídeos que adquirem um alto poder de circulação na internet, alcançando grande popularidade, configurando-se como um fenômeno de Internet típico da *Web 2.0*.

## 5 O *fandom* de Mario e as suas criações na *Web*

Assim como os demais *fandoms*, com o contexto da internet e das redes sociais, o *fandom* de Mario começou a expor a sua opinião, primeiramente com reviews de jogos e gameplays no Youtube. Já em um segundo momento, os fãs começaram a exercer a sua criatividade e a explorar as ideias que eram compartilhadas. Como, por exemplo, o ship<sup>20</sup> entre a Princesa Peach e o personagem Mario versus o ship entre a Princesa Peach e o vilão Bowser.

Os fãs começaram a escrever histórias utilizando os personagens, a desenhar quadrinhos, criar novos jogos, fazer vídeos, desenhar os personagens, se vestir como eles, comprar produtos deles e até a tatuar alguns deles na pele. O *fandom* de Mario é bastante criativo e bastante fiel, principalmente por já ter se deixado cativar pela nostalgia que os 8 bits lhes trazem, não hesitam em mostrar todo seu amor pelos personagens da franquia.

Em uma busca pela web, por meio do *DevianArt* (que aliás estimula muito os *fandoms*, uma vez que o site busca justamente instigar a divulgação das obras criadas pelos usuários, a fim de cada um poder ter espaço para mostrar a sua arte), do *Tumblr* e de alguns sites e blogs que tratam sobre o personagem foram escolhidas algumas obras produzidas pelo *fandom* de Mario. O critério utilizado foi buscar nesses sites as obras que conseguissem mostrar bem as características do público que é fã de Mario e como esse público busca divulgar suas criações e participar no *fandom*, exemplificando de maneira concreta o que o trabalho estava apresentando de forma teórica sobre a interação do *fandom* de Mario por meio da *web*. A maioria das imagens foram encontradas facilmente, nas primeiras páginas de pesquisa, uma vez que sua popularidade na *web* era grande.

Durante pouco menos de dois meses também foi analisado o comportamento desses fãs nos sites e redes sociais citados, analisando suas postagens semanalmente, levando em conta os usuários mais ativos nesses sites e que mais buscavam contribuir para o *fandom*, seja por meio de críticas e comentários, seja ao divulgar suas obras ou até mesmo dando dicas sobre os diversos jogos da franquia. Durante essa análise, foi possível perceber o quanto se preocupam em

---

<sup>20</sup> É uma abreviação da palavra em inglês *relationship* (que significa relacionamento). Significa que você apoia uma relação entre duas pessoas (sejam personagens ou pessoas da vida real) e torcer para que fiquem juntos.

estar imersos no universo de Mario, sempre divulgando seu ponto de vista, interagindo, comentando, compartilhando novidades. Os fãs de Mario são bastante ativos e buscam o reconhecimento dos outros fãs através de suas postagens. Seu grau de participação pode ser notado rapidamente, em uma simples busca na web por *fits* de Mario já surgem milhares de resultados. O site FanFiction.Net, um site popular entre os *fandoms*, na sessão de *fits* sobre o Mario, conta com mais de 7784 histórias publicadas, fora os reviews<sup>21</sup> dessas histórias. O cotidiano desses fãs é compartilhar suas experiências nos jogos e reforçar essa interação divulgando as obras criadas com base nos jogos.

---

<sup>21</sup> É uma avaliação crítica de uma obra.

### 5.1 A web utilizada como divulgação pelos cosplayers

Podemos notar nas figuras 3, 4 e 5 o quão diverso é o público de Mario e como os fãs gostam de se vestir como os personagens da franquia, dando vida a estes e simulando cenas dos jogos. Os fãs aproveitam a internet para divulgar seus trabalhos e participarem de maneira mais ativa do *fandom*. As imagens foram escolhidas porque representavam a importância de Mario para os fãs, inclusive de várias idades. Também podemos ver a partir delas como o *fandom* pode ser criativo e adaptar as obras ao mundo real.



Figura 3: Fãs fazendo cosplay de Mario e Luigi. Fonte: [www.fotolog.com](http://www.fotolog.com)



Figura 4: Montagem feita por fãs que exemplifica bem a diversidade dos cosplayers da franquia. Fonte: [imgur.com](http://imgur.com)



Figura 5: Fãs caracterizados como os personagens da franquia simulando o jogo intitulado Mario Kart. Fonte: [justpeachycosplay.deviantart.com](http://justpeachycosplay.deviantart.com)

## 5.2 Fanarts criadas pelos jogadores

Nas figuras 6 e 7 é possível notar o quanto os fãs se dedicam a mostrar por meio de desenhos as interações entre os personagens da trama, contribuindo de forma criativa para a expansão do *fandom* e para aumentar a imaginação do público.



Figura 6: Fanart que mostra Mario lutando contra o Bowser. Fonte: [www.portallos.com.br](http://www.portallos.com.br)



Figura 7: Fanart que mostra o ship entre Mario e a Princesa Peach. Fonte: [rafaelmartins.deviantart.com](http://rafaelmartins.deviantart.com)





Figura 9: Charge que satiriza o "cotidiano" dos personagens. Fonte: [www.gamevain.com](http://www.gamevain.com)



Figura 10: Sátira que mostra os vilões como mocinhos. Fonte: [www.funnyjunk.com](http://www.funnyjunk.com)

#### 5.4 Tatuagens compartilhadas pela internet

Nas figuras 11 e 12 nota-se que alguns fãs vão ainda mais além, marcando de forma definitiva na sua pele o amor pelos jogos e por seus personagens por meio de tatuagens que eternizam a franquia.



Figura 11: Fã com o braço tatuado com os personagens do jogo. Fonte: eitapoa.blogspot.com.br



Figura 12 - Fã que tatuou a eterna disputa entre Mario e Bowser na sua lombar. Fonte: [eitapoa.blogspot.com.br](http://eitapoa.blogspot.com.br)

## 5.5 Fanwrites

### 5.5.1 A Herança, escrita por Virgo Morticia

- Mario - O Luigi veio até mim... - O Bowser e os sombrios querem falar com o governante do reino Cogumelo.
  - O que eu tenho com isso? Não governo nada aqui...
  - É, mas era o braço direito da Peach, não havia ninguém que ela confiasse mais do que você, agora você representa o reino, é você o governante, a Peach não teve filhos então será você o herdeiro...
  - Fala como se a Peach tivesse idade de ser minha mãe... Mas ela é só dois anos mais velha que eu - Brinquei.
  - Cê não tem nem idéia, cara.
- Puxou-me para fora do salão principal e me levou para fora do castelo, para a reunião dos reinos. Onde o Bowser já me esperava, sentado e com sua face maligna, cruzava os dedos das duas mãos uns com os outros, tinha um olhar feliz demais, e este chegava a me dar ódio...
- Sente-se, Mario - Fitei-o com mais ódio que jamais senti - Este olhar só me deixa mais orgulhoso de tudo o que fiz.
  - Você é um monstro.
  - Ora! Obrigado! - Ele riu. Sentei-me na cadeira na cabeceira oposta à dele.
  - E então, aos negócios, agora que a princesa está morta, considerando que isso não foi um crime pois ela morreu por ter invadido meu castelo e não existem provas de que eu pretendia fazer nada... Hum... A Peach está em débito comigo...<sup>22</sup>

Na citação acima, tirada do capítulo 5 de um *fanwrite*, podemos notar um diálogo entre Mario, Luigi e Bowser. Na trama, a princesa Peach morreu e então todos descobriram que ela apenas fingia ser boazinha e agora estavam tentando

<sup>22</sup> Fonte: <[http://fanfiction.com.br/historia/323522/A\\_Heranca/](http://fanfiction.com.br/historia/323522/A_Heranca/)>. Acesso em: 14 nov. 2014.

decidir quem iria reinar e governar no Reino dos Cogumelos. É importante observar como o autor narrou com desenvoltura uma cena que nunca ocorreu na trama original, criando inclusive uma personalidade complexa para os personagens, como – por exemplo – no caso da Peach, uma princesa e mocinha nos jogos que foi retratada como uma vilã que apenas fingia sua bondade. Através desse fanwrite, que teve bastante crítica positiva no site em que foi publicado, é possível notar que os fãs além de escreverem uma história, buscam construir criticamente a narrativa, se apropriando de elementos da obra e dando vida e personalidade aos personagens de um jogo, utilizando tudo isso para reconfigurar a trama por meio de seu viés.

### 5.5.2 Estrelas Solitárias, escrita por Knight Beast X

- Mario? - Peach perguntou caminhando até ele em seu vestido de noite. Mario ainda tinha a sua atenção voltada para o céu.
- Mario, o que você está fazendo? - Perguntou confusa com a distração do marido.
- Apenas estava olhando para o céu. Por algum momento isso me lembrou de Luigi. – Virou-se para a esposa.
- Eu entendo. Por falar nisso, não sei por que Luigi não veio morar com a gente. – Comentou pensativa.
- Se ele ficasse aqui, se lembraria de Daisy. - respondeu Mario.
- Ué? O que minha irmã tem haver com isso? – Perguntou a rainha ainda mais confusa.
- Meu irmão gostava dela.
- Não sabia disso! – Espantou-se. - Coitadinho.
- Eu mesmo fiquei surpreso quando você me revelou que Daisy era sua irmã, mas percebi que Luigi ficou muito triste com isso. - Mario fechou os olhos.
- Temos que ajudá-lo imedia...” Peach é interrompida pelo dedo do seu marido que a segura nos lábios ficando a sua frente.
- Não se preocupe. Ele ficará bem. Sinto que ele ficará bem, ou melhor, ele já está bem. - Mario abre os olhos e sorri.
- E como você tem tanta certeza disso? Peach fica com as mãos na cintura dando a impressão de uma falsa raiva.
- Que irmão eu seria se eu não conhecesse o meu próprio? – Riu-se fazendo sua esposa rir também. - Vamos entrando. Está frio aqui fora. - Disse pegando na mão de Peach.<sup>23</sup>

Na *fanwrite* acima é possível observar que o autor escreveu sua história se baseando nos *ships* de Mario com Peach e de Luigi com Daisy, narrando a desilusão

<sup>23</sup> Fonte: < [http://fanfiction.com.br/historia/83779/Estrelas\\_Solitarias/](http://fanfiction.com.br/historia/83779/Estrelas_Solitarias/)>. Acesso em 14 nov. 2014.

amorosa de Luigi ao perceber que não poderia casar com Daisy. O autor narra de maneira simples o cotidiano dos personagens já casados, em uma cena que expõe uma conversa informal entre eles, mostrando a personalidade destes, porém uma personalidade diferente da explorada na *fanwrite* anterior.

Em uma história temos a morte de Peach e a descoberta de sua personalidade perversa e manipuladora, na outra temos uma Peach dócil e meiga, casada com Mario e preocupada com seu cunhado Luigi. Também é possível perceber a mudança de perspectiva, na primeira história Mario está narrando em primeira pessoa, logo toda a cena é descrita do seu ponto de vista. Já na segunda história o autor utiliza da terceira pessoa, uma forma de narrativa que é onisciente e onipresente.

Esses dois exemplos servem para mostrar o quanto o *fandom* de Mario é rico culturalmente, uma vez que ao criar sua obra cada fã coloca seu viés e abre um leque de inúmeras possibilidades para o mesmo universo.

## 5.6 Reviews

### 5.6.1 Review de Super Mario World, escrito por SteelDragon

Desnecessário dizer que o gameplay era perfeito, dando muito mais brilho e até alguma consistência a mais ao jogo! Quem já experimentou este clássico (e certamente passou horas na frente da TV) sabe que a jogabilidade era simplesmente viciante. Como na maioria dos games de plataforma, aqui você devia derrubar os inimigos saltando sobre eles. Uma fórmula simples, sim, porém funcional e divertida.

As músicas não chegavam a ser o ponto mais forte do game, mas certamente serviam bem na tarefa de animar o clima do jogo. Os efeitos sonoros, por outro lado, eram ótimos! Os sons e ruídos já sugeriam associação imediata com as ações desempenhadas. O quesito gráfico, dentro dos limites impostos pela época, era maravilhoso: os personagens e inimigos eram bem animados e coloridos, sem falar também na excelente qualidade das fases: os cenários eram bastante variados. Havia estágios debaixo d'água, em castelos mal-assombrados, cavernas, etc.<sup>24</sup>

No *review* acima temos a análise crítica de um fã e administrador do site Sala dos Jogos. O autor explana sobre as qualidades do jogo Super Mario World, com uma visão atual sobre a obra lançada em 1991, deixando clara a sensação de

<sup>24</sup> <<http://saladosjogos.net>>. Acesso em 16 nov. 2014.

nostalgia que a obra traz até hoje para ele. Nessa citação são citadas algumas das características mais marcantes de *Super Mario World*, como as músicas, o efeito sonoro, a jogabilidade e os gráficos e a variedade de mapas presentes no jogo, ilustrando bem o título para alguém que nunca tenha jogado.

### 5.6.2 Review de *Mario Galaxy 2*, escrito por Rafael Camolez

Ao invés de ter o confuso observatório gigante como no game original, *Galaxy 2* utiliza a Starship Mario para ir às galáxias, em uma forma bastante parecida a dos clássicos como *Super Mario Bros. 3*: com um mapa ligando todas as fases de uma forma linear. Isso diminui muito a confusão causada ao jogador, que, quando voltava ao game depois de um tempo sem jogar, não sabia a localização de galáxias específicas e ficava completamente perdido. A simplicidade do mapa de *Galaxy 2* ajuda muito.

Para dar uma ajuda ao público casual, a Nintendo adicionou um recurso chamado de Cosmic Guide no game, igual ao Super Guide de *New Super Mario Bros. Wii*. Após morrer algumas vezes seguidas em uma fase, Mario poderá deixar o jogo se auto-controlar, passando por uma parte em que o jogador havia falhado diversas vezes.<sup>25</sup>

Nesse *review* temos as impressões de um fã diferente a cerca do jogo *Mario Galaxy*, que teve seu lançamento em 2007. É possível notar as impressões positivas do autor ao comparar esse jogo com o anterior da série, bem como notar que mesmo com o passar do tempo e com a evolução da trama e dos gráficos, os fãs de Mario permanecem fiéis ao seu universo. Através de *reviews*, uma prática muito popular atualmente, os fãs conseguem analisar de forma crítica os jogos, além de passar dicas para outros jogadores que venham a ler o texto. É possível utilizar os *reviews* de uma obra para mensurar qualitativamente a sua aceitação perante o público.

### 5.7 Análise crítica do *fandom* de Mario

Com todos os exemplos citados, e ao acompanhar as postagens dos internautas nos fóruns e redes sociais de onde estes exemplos foram tirados, é possível notar o quão vasto e variado é o *fandom* de Mario, como ficou evidenciado

---

<sup>25</sup> Fonte: <<http://playertwo.com.br/conteudo/review-galaxy-2/>>. Acesso em: 14 nov. 2014.

na figura 4, não existe apenas uma faixa de idade que acompanha os jogos. Mario atingiu milhares de crianças nos anos 80 e 90, crianças que cresceram, mas não deixaram de lado a sua paixão pelo personagem. Era uma época onde os fãs se organizavam em fã clubes e se reuniam pessoalmente para falar sobre seu objeto de adoração. Os fãs daquela época estavam começando a ter o videogame como *hobbie* no seu cotidiano e eram ainda mais inexperientes na área da internet, que estava se popularizando ao mesmo tempo. Logo, foi possível observar a prática dos fãs de acompanhar os programas e filmes que a própria Nintendo licenciava e, a partir daí imaginar e criar histórias na sua mente.

Nos anos 2000 surgiu uma nova geração se juntando aos fãs anteriores nos novos jogos que a empresa lançava, pois foi quando tivemos a explosão da internet com seus fóruns e redes sociais. A partir desse momento, os fãs começaram a criar e expor novas histórias do universo de Mario, ampliando assim o *fandom* e expandindo assim a sua diversidade cultural. Era uma época onde as pessoas se reuniam por horas nos chats online e fóruns para discutir os mais variados temas.

Já nos últimos anos, tendo como base a partir de 2010, o público *nerd* e *gamer* aumentou consideravelmente<sup>26</sup>. As pessoas começaram a se conectar ainda mais por meio das redes sociais e a compartilhar seus gostos pessoais, se reunindo em diversos grupos virtuais para debater sobre seus temas de preferência. Muitos começaram a cursar faculdade de design de *games* (uma informação relevantes para esse tipo de análise é que a primeira faculdade brasileira a disponibilizar esse tipo de curso foi a Anhembi Morumbi, de São Paulo, em 2006<sup>27</sup>), e a produzir seus próprios jogos. Alguns fãs aproveitaram, inclusive, para criar jogos não oficiais baseados no universo de Mario, como por exemplo a paródia Cat Mario, que se tornou conhecida por seu alto grau de dificuldade<sup>28</sup>. Os *reviews* e *gameplays* se tornaram muito populares, surgindo então milhares de canais no *Youtube* focados apenas para esse tipo de nicho e produzindo apenas esse tipo de conteúdo.

Logo, os fãs de Mario foram evoluindo ao longo dos anos, ficaram mais exigentes e expandiram o *fandom* para atender as suas necessidades fazendo uso da tecnologia.

---

<sup>26</sup> Fonte: <<http://jovem.ig.com.br/cultura/mix/2012-07-03/nerds-saem-do-grupo-dos-excluidos-e-viram-padroao-de-comportamento.html>>. Acesso em: 16 nov. 2014.

<sup>27</sup> Fonte: <<http://portal.anhembi.br/estude-aqui/graduacao/cursos/design-de-games/>>. Acesso em: 16 nov. 2014.

<sup>28</sup> Fonte: <http://www.jogosimpossiveis.com.br/jogos-do-cat-mario/cat-mario/>. Acesso em: 16 nov. 2014.

A diversidade de conteúdos publicados mostra o quanto a troca de experiências e impressões virtualmente favoreceu pra o enriquecimento cultural do *fandom*. Diferentes pontos de vista são explorados a partir de uma mesma franquia, diferentes tramas são elaboradas por um *fandom* imaginativo e engajado com o personagem. Em apenas alguns exemplos é possível mensurar essa grande diversidade que torna a trama mais complexa à medida que os fãs se aprofundam e dedicam seu tempo para expor suas ideias. E pela web existem muito mais exemplos, esses são apenas os que foram selecionados para representar as produções culturais dos fãs utilizando os critérios já citados anteriormente. São uma pequena amostra qualitativa de um universo enorme e cheio de produções complexas e interessantes, que valem a pena ser contempladas em um possível trabalho posterior e mais aprofundado.

Todas essas produções foram bastante influenciadas pela *web*, pela possibilidade de cada fã compartilhar seu viés e receber críticas e sugestões de outros fãs de diferentes lugares e culturas, bem como acompanhar as demais produções do *fandom*. Essa miscelânea de culturas e formas de pensar acrescentam diversas possibilidades para a franquia e permitem que seu *fandom* rompa as barreiras da imaginação, criando conteúdos cada vez mais complexos e que acrescentem como referência para o público cativo da obra.

Ao sair do universo do jogo e criar desenhos, tirinhas e histórias que narrem o cotidiano e as desventuras de Mario e seus amigos, o *fandom* está ampliando o universo da franquia, está explorando maneiras diferentes de contar uma mesma história. Cada forma de *fanart* tem um tipo de abordagem. Por exemplo, os quadrinhos inspirados em Mario trazem sátiras, um humor irônico a cerca do cotidiano dos personagens. Já uma *fanwrite* traz o universo de Mario bem mais aprofundado e detalhado, dotando os personagens de emoções, personalidades e sentimentos, envolvendo estes em tramas complexas que vão além das aparências que o público está acostumado a ter apenas jogando. Já quando se escreve um review é possível ter uma crítica mais analítica e racional, que busca compartilhar suas experiências sobre o jogo e trazer dicas para os demais jogadores.

Se vestir como os personagens e tatuá-los na pele são formas de interação ainda mais engajada por parte dos fãs. No primeiro caso, os fãs fazem *cosplays* e dão vida aos personagens dos jogos, encarnando os mesmos com paixão, dando vida ao seu objeto de afeição. Já no segundo caso, os fãs marcam na pele pra

sempre imagens que fazem referência ao universo de Mario, uma prova de amor que carregarão consigo para sempre, demonstrando o quanto a franquia os cativou e está eternizada pra eles.

Ao divulgar na web todas essas produções, os fãs estão adquirindo status junto dos demais fãs. Quanto mais ativos e engajados, mais por dentro do universo de Mario eles estão e maior é o seu reconhecimento. Quanto mais influentes, mais são cobrados para participar e avaliar os demais trabalhos e maior é o peso da sua crítica.

Dessa maneira, é possível observar que a interação dos fãs pela *web* criou essa espécie de hierarquia, que possibilita o crescimento cultural do *fandom* e dá oportunidade para os fãs que participam ativamente obterem reconhecimento dentro desse universo, bem como estimula os demais fãs a também exporem suas opiniões e produções.

## 6 Conclusão

O presente trabalho buscou, por meio de análises bibliográficas de autores renomados e de observação do comportamento dos frequentadores de sites, fóruns e redes sociais voltadas ao *fandom* de Mario, fazer um cruzamento que explicasse a maneira que este *fandom* se mobiliza através do passar do tempo, levando em conta a cultura de fãs, o avanço tecnológico (focando principalmente no surgimento da internet), o consumo cultural e midiático, como a sociedade lida com os meios de comunicação durante essa trajetória, as características do jogo e as características do nicho *gamer*.

Traçando esse paralelo foi possível observar como o *fandom* de Mario cresceu junto com a demanda por jogos eletrônicos, criada pela sociedade e inserida no cotidiano das pessoas pouco a pouco, até chegarmos a um momento onde ser o público *gamer* aumentou consideravelmente, se tornando público alvo do consumo cultural nos dias atuais, uma vez que é um nicho bastante rentável, que consome *action figures*, produtos, camisetas, entre outros produtos. Também consome muito conteúdo cultural, como jogos e séries, tendo como exemplo, a série voltada para o universo nerd *The Big Bang Theory*, que é um grande sucesso atual.

Por Mario se tratar de um jogo considerado clássico inclusive pela própria Nintendo, seus fãs permanecem ligados a ele até hoje e novos fãs foram surgindo com o passar do tempo, cada qual com o comportamento ligado às necessidades e à tecnologia da sua época.

Por meio de um levantamento de dados que elencou todas as produções culturais oficiais de Mario e algumas produções relevantes dos fãs foi possível contemplar na prática o desenrolar dessa evolução. Os fãs foram aumentando seu grau de participação, apenas jogar não era mais o suficiente ao passo que o *fandom* crescia. Era necessário fazer mais, estar cada vez mais inserido, ter o Mario e seus companheiros na sua vida. De jogador e receptor, o *fandom* passou a ser criador de conteúdos. Inicialmente de maneira sutil, com *reviews* e algumas coleções de produtos da marca. Porém, com o passar do tempo, a demanda aumentou novamente e os fãs começaram a se vestir como os personagens, bem como escrever e desenhar sobre esse universo. Posteriormente tivemos a criação de vídeos, sejam paródias musicais, sejam histórias ou mesmo *gameplays*, que tornaram o universo de Mario ainda mais atraente tanto para quem já participava

quanto para quem estava chegando apenas naquele momento. Nota-se, então, que os fãs mudaram à medida que as demandas tecnológicas mudaram.

O personagem Mario desde o início cativou o público com sua personalidade e com a sua história, os jogos eram cheios de aventuras e desafios, isso encantou muitos fãs que se mantêm fiéis aos jogos. Em um momento onde as tecnologias estavam avançando rapidamente e os jogos digitais estavam começando a se popularizar, Mario chamou a atenção com sua trama e com sua jogabilidade, bem como com seu universo repleto de magia e fantasia. Aos poucos, o *fandom* foi se identificando mais e mais com o universo de Mario, visto que agora ele não era só composto pela Nintendo e pelos personagens criados por Shigeru Miyamoto, era feito e criado também pelos fãs e para os fãs e isso estimulou o *fandom* ainda mais. Mario veio para ficar e marcou diferentes gerações e é por isso que estudar a sua comunicação com os fãs se tornou tão interessante.

Mario é um ícone que tem bastante relevância pra a Comunicação, uma vez que o personagem se sobressaiu em meio a tantos outros e virou um clássico, o mascote da Nintendo, através do seu carisma e da sua história. As demonstrações de afeto dadas pelos fãs por meio de suas criações, interações e divulgações na *web* servem para mensurar qualitativamente sua visão sobre Mario bem como a importância do personagem tanto no contexto do seu surgimento quanto no contexto atual. Mario é um fenômeno da Comunicação, logo estudar a interação do seu *fandom* com este é de grande valor para a área, contribuindo assim para delinear com maior precisão o nível de influência das obras no seu *fandom* e vice versa, bem como traçar como os fãs veem o personagem e como se engajam com a franquia.

O presente trabalho busca contribuir com seus resultados e conclusões para o meio acadêmico e gerar mais discussões a cerca do tema, para que possam render frutos ainda melhores, uma vez que é um tema quase inexplorado até então e que pode acrescentar ideias produtivas para a área.

O fato de existirem tantos fãs que participam ativamente do processo de criação de Mario mostra o quanto a publicidade feita pela Nintendo foi significativa e obteve bons resultados. Por se tratar de uma análise feita para o curso de Publicidade, entender a interação do *fandom* de Mario, suas práticas, bem como analisar o consumo cultural se tornou essencial no processo de construção do trabalho. Para a área de Publicidade, este trabalho busca mostrar o sucesso de uma franquia famosa não focando apenas lucro e sim vendo qual a repercussão a

mesma gera entre os seus consumidores, determinando assim a importância dos fãs para as produções culturais e para as marcas.

## Referências Bibliográficas

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**. Rio de Janeiro, Campus Editora, 2006.

BETAUDIOVISUAL. **O fenômeno Fanfiction**. Disponível online em: <<http://betaudiovisual.wordpress.com/2011/06/20/o-fenomeno-fanfiction/>>. Acesso em: 10 out. 2014.

CANCLINI, Néstor García. **El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica**. México: CNCA, 1993.

\_\_\_\_\_. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 4. Ed. Rio de Janeiro, Ed. UFRJ, 1999.

FANFICTION.NET. **Change of Heart**. Disponível online em: <<https://www.fanfiction.net/s/2837915/41/Change-of-Heart>>. Acesso em: 16 nov. 2014.

IGN. **Super Mario World VC Review**. Disponível online em: <<http://www.ign.com/articles/2007/02/06/super-mario-world-vc-review>>. Acesso em: 16 nov. 2014.

INFO ONLINE. Disponível online em: <<http://info.abril.com.br/>>. Acesso em: 10 ago. 2014.

INFOESCOLA.COM. **História do videogame**. Disponível online em: <<http://www.infoescola.com/curiosidades/historia-do-videogame/>>. Acesso em: 02 nov. 2014.

JACKS, Nilda; TOALDO, Mariângela. **Consumo Midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção**. Disponível em: <[http://compos.org.br/data/biblioteca\\_2115.pdf](http://compos.org.br/data/biblioteca_2115.pdf)>. Acesso em: 10 ago. 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

\_\_\_\_\_. Henry. **Fans, bloggers e gamers: exploring participatory culture**. Nova Iorque: New York University Press, 2006.

MARTIN-BARBERO, Jesus. **Dos Meios às Mediações. Tradução de Ronald Polito e Sérgio Alcides**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

MCLUHAN H.M. **The Medium is the Message: An Inventory of Effects**. New York: Bantam Books, 1967.

MOBY GAMES. Disponível online em: <<http://www.mobygames.com/>>. Acesso em: 25 ago. 2014.

NEM UM POUCO ÉPICO. **Dicionário básico para entender fandoms.** Disponível online em: <<http://www.nmumpoucoepico.com/2013/06/dicionario-basico-para-entender-fandoms/>>. Acesso em: 01 nov. 2014.

NINTENDO BLAST. **Como uma princesa, um encanador e uma tartaruga fazem de Super Mario Bros. o clássico definitivo.** Disponível online em: <<http://www.nintendoblast.com.br/2012/09/blast-from-past-super-mario-bros-nes.html>>. Acesso em: 15 set. 2014.

NINTENDO. **Anual Report 2014.** Disponível online em: <<http://www.nintendo.co.jp/ir/pdf/2014/annual1403e.pdf>>. Acesso em: 19 set. 2014.

\_\_\_\_\_. **História da Nintendo.** Disponível online em: <<https://www.nintendo.pt/A-empresa/Historia-da-Nintendo/Historia-da-Nintendo-625945.html>>. Acesso em: 25 out. 2014.

NYAH! FANFICTION. **A Herança.** Disponível online em: <[http://fanfiction.com.br/historia/323522/A\\_Heranca/](http://fanfiction.com.br/historia/323522/A_Heranca/)>. Acesso em: 14 nov. 2014.

\_\_\_\_\_. FANFICTION. **Estrelas Solitárias.** Disponível online em: <[http://fanfiction.com.br/historia/83779/Estrelas\\_Solitarias/](http://fanfiction.com.br/historia/83779/Estrelas_Solitarias/)>. Acesso em: 14 nov. 2014.

PLAYER TWO. **Review: Super Mario Galaxy 2 (Wii).** Disponível online em: <<http://playertwo.com.br/conteudo/review-galaxy-2/>>. Acesso em: 14 nov. 2014.

PORTALLOS. **Fim de Jogo #03: Super Mario Galaxy 2! [Spoiler!] [Wii].** Disponível online em: <<http://www.portallos.com.br/2010/07/08/fim-de-jogo-03-super-mario-galaxy-2-spoiler-wii/>>. Acesso em 14 nov. 2014.

PRIMO, Alex. **Interação Mediada por Computador: comunicação, cibercultura, cognição.** Porto Alegre: Sulina, 2007.

SALA DOS JOGOS. Disponível online em: <<http://saladosjogos.net>>. Acesso em 16 nov. 2014.

SUPER MARIO WIKI. Disponível online em: <<http://www.mariowiki.com/>>. Acesso em 11 out. 2014.

THE NEW YORK TIMES. **Behind League of Legends, E-Sports's Main Attraction.** Disponível online em: <[http://www.nytimes.com/2014/10/12/technology/riot-games-league-of-legends-main-attraction-esports.html?\\_r=1](http://www.nytimes.com/2014/10/12/technology/riot-games-league-of-legends-main-attraction-esports.html?_r=1)>. Acesso em: 05 out. 2014.

UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI. **Design de Games.** Disponível online em: <<http://portal.anhembi.br/estude-aqui/graduacao/cursos/design-de-games/>>. Acesso em 16 nov. 2014.

UNIVERSO ANIMANGÁ. **A história da série Super Mario.** Disponível online em: <<http://universoanimanga.blogspot.com.br/2013/12/a-historia-da-serie-super-mario.html>>. Acesso em: 15 set. 2014.

VARGAS, Maria Lucia Bandeira. **O fenômeno Fanfiction: Novas leituras e escrituras em meio eletrônico**. Passo Fundo: UPF, 2005.

VICIOGAME BLOG. **Lista de jogos que viraram filmes**. Disponível online em: <<http://viciogameblog.com/2012/06/05/lista-de-jogos-que-viraram-filmes/>>. Acesso em 11 out. 2014.