



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DO CONSUMO
PÓS-GRADUAÇÃO EM CONSUMO, COTIDIANO E DESENVOLVIMENTO SOCIAL

**O COSPLAY SOB A ÓTICA DA CULTURA MATERIAL: COMO ESSA
PRÁTICA CONTRIBUI PARA A CONSTRUÇÃO IDENTITÁRIA DO FÃ
NO *FANDOM*?**

DÉBORA RITA VANDERLEI

**Recife
2021**



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DO CONSUMO
PÓS-GRADUAÇÃO EM CONSUMO, COTIDIANO E DESENVOLVIMENTO SOCIAL

**O COSPLAY SOB A ÓTICA DA CULTURA MATERIAL: COMO ESSA
PRÁTICA CONTRIBUI PARA A CONSTRUÇÃO IDENTITÁRIA DO FÃ
NO FANDOM?**

DÉBORA RITA VANDERLEI

Dissertação apresentada no curso de
Consumo Cotidiano e
Desenvolvimento Social da
Universidade Federal Rural de
Pernambuco, como requisito para a
obtenção do grau de Mestra em
Consumo Cotidiano e
Desenvolvimento Social

Linha de pesquisa: Ciências sociais
aplicadas na área de cultura de
consumo.

Orientador(a): Prof^a Dr^a Flávia
Zimmerle da Nóbrega Costa

Co-orientador(a): Prof^a Dr^a Maria
Alice Vasconcelos Rocha

Recife

2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal Rural de Pernambuco
Sistema Integrado de Bibliotecas
Gerada automaticamente, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

- V235c Rita Vander, Débora
O cosplay sob a ótica da cultura material: como essa prática contribui para a construção identitária do fã no fandom? / Débora Rita Vander. - 2021.
66 f. : il.
- Orientadora: Flavia Zimmerle da Nobrega Costa.
Coorientadora: Maria Alice Vasconcelos Rocha.
Inclui referências, apêndice(s) e anexo(s).
- Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal Rural de Pernambuco, Programa de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social, Recife, 2021.
1. Fandom. 2. Cosplay. 3. Cultura material. 4. Identidade cultural. 5. Nordeste. I. Costa, Flavia Zimmerle da Nobrega, orient. II. Rocha, Maria Alice Vasconcelos, coorient. III. Título

DÉBORA RITA VANDERLEI

O COSPLAY SOB A ÓTICA DA CULTURA MATERIAL: COMO ESSA PRÁTICA CONTRIBUI PARA A CONSTRUÇÃO IDENTITÁRIA DO FÃ NO FANDOM?

Dissertação apresentada no curso de Consumo Cotidiano e Desenvolvimento Social da Universidade Federal Rural de Pernambuco, como requisito para a obtenção do grau de Mestra em Consumo Cotidiano e Desenvolvimento Social

Linha de pesquisa: Ciências sociais aplicadas na área de cultura de consumo.

Orientador(a): Prof^a Dr^a Flávia Zimmerle da Nóbrega Costa

Co-orientador(a): Prof^a Dr^a Maria Alice Vasconcelos Rocha

Banca Examinadora

ORIENTADOR (A): Prof.^a Dr.^a Flávia Zimmerle da Nóbrega Costa
Universidade Federal de Pernambuco Núcleo de Design e Comunicação | CAA

Prof.^a Dr.^a Maria Iraê de Souza Corrêa - Docente do Programa de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social da Universidade Federal Rural de Pernambuco – Membro Interno

Prof.^a Dr.^a Ana Beatriz Nunes da Silva - Universidade Federal de Pernambuco - Núcleo de Design e Comunicação | CAA – Membro Externo

Prof.^a Dr.^a Andréa Barbosa Camargo - Universidade Federal de Pernambuco - Núcleo de Design e Comunicação | CAA – Membro Externo

RESUMO

Com a interconexão promovida pelas recentes tecnologias somada ao fenômeno da globalização e de uma forma social regida pelo consumo uma série de novas condições se interpuseram aos espaços sociais de convivência, transformando algumas das mais íntimas formas de existência cotidianas. A condição produziu efeitos que desconstruíram as tradicionais concepções de produção identitária. Sendo a posição social assumida pelo sujeito inerente a um sistema cultural, a denominada identidade cultural é estruturada no compartilhamento de códigos e sinais mútuos em determinado contexto social. A partir desse entendimento, a teoria da materialidade de Daniel Miller analisa como a agência proveniente da relação sujeito-objeto produz efeitos no espaço social, inclusive para a construção de identidades. Atualmente os produtos culturais da indústria do entretenimento são vistos como excelentes matérias primas para construção de identidades de um tipo de consumidor singular: o fã. Esse sujeito se vincula a comunidades globais por interesse e afinidade, mantém um alto envolvimento com seus produtos e com os demais aficionados, produzindo significados, consolidando novas formas de sociabilidade e legitimando esse modo particular de existência. No espaço social do *fandom*, esses estabelecem regras de convivência e de conduta, além das identidades culturais por meio de uma série de práticas, entre elas o fazer *cosplay*. Tendo em vista que sujeitos e objetos são, ao mesmo tempo, coproduzidos numa relação, nos questionamos: de que forma a prática do *cosplay* contribui para a construção identitária do fã no interior do *fandom*? Para tanto, assumindo a posição de acafã e uma abordagem etnográfica, buscamos entender a questão por meio da cultura material. Nossos resultados apontaram para a agência de uma có-criação que parte da escolha da personagem a ser encenada e que se dá por identificação, por estratégias políticas, por atributos estéticos e por solidariedade; essas cumprem funções sociais de reconhecimento social, resgate e [re]construção da memória autobiográfica, promoção da autoconfiança, fortalecimento dos vínculos afetivos, estabelecendo o eu pelo olhar do outro. A identidade cultural é assim construída, produzindo conhecimentos que são levados para os demais campos sociais dos quais esse sujeito participa.

Palavras-Chave: *Fandom, Cosplay, Cultura Material, Identidade cultural, Nordeste*

ABSTRACT

With the interconnection promoted by recent technologies added to the phenomenon of globalization and in a social form governed by consumption, a series of new conditions have interposed themselves in the social spaces of coexistence, transforming some of the most intimate forms of daily existence. The condition produced effects that deconstructed the traditional conceptions of identity production. Being the social position assumed by the subject inherent in a cultural system, the so-called cultural identity is structured in the sharing of codes and mutual signs in a given social context. Based on this understanding, Daniel Miller's theory of materiality analyzes how the agency derived from the subject-object relationship produces effects in the social space, including for the construction of identities. Currently, the cultural products of the entertainment industry are seen as excellent raw materials for building the identities of a unique type of consumer: the fan. This subject is linked to global communities by interest and affinity, maintains a high involvement with his products and with other fans, producing meanings, consolidating new forms of sociability and legitimizing this particular mode of existence. In the social space of fandom, these establish rules of coexistence and conduct, in addition to cultural identities through a series of practices, including cosplay. Bearing in mind that subjects and objects are, at the same time, co-produced in a relationship, we ask ourselves: how does the practice of cosplay contribute to the fan's identity construction within the fandom? To this end, assuming the position of afghan and an ethnographic approach, we seek to understand the issue through material culture. Our results pointed to the agency of a co-creation that starts from the choice of the character to be staged and that occurs through identification, political strategies, aesthetic attributes and solidarity; these fulfill social functions of social recognition, rescue and [re] construction of autobiographical memory, promotion of self-confidence, strengthening of affective bonds, establishing the self through the eyes of the other. Cultural identity is thus constructed, producing knowledge that is taken to the other social fields in which this subject participates.

Keywords: *Fandom, Cosplay, Material Culture, Cultural Identity, Northeast*

*A minha saúde mental, que me mostrou no ano passado que sou muito mais forte do que eu imaginava ser;
E a todos(as) aqueles que carecem de empatia e falta de amabilidade ao próximo.
Seja leve! Você não faz ideia pelo o que a outra pessoa está passando, e uma crítica pode ser mais destrutiva do que construtiva.*

AGRADECIMENTOS

São tantas pessoas maravilhosas para agradecer ao longo desta trajetória, que peço desde já desculpas se caso alguém não tenha se sentido contemplado(a), mas que no fundo do coração, tenho toda a gratidão do mundo.

Primeiramente a minha mãe, *Marinalva Rita de Souza Vanderlei* que além de ser a mulher e a “Mainha” mais maravilhosa de todo o universo, de não ter deixado eu desistir do mestrado, mesmo que sem bolsa de pesquisa, e mesmo com tantas adversidades que passamos juntas entre os anos de 2018 e 2020. Te amo mil milhões! Agradeço a *Maria Eduarda de Souza Xavier, Marluce Rita de Souza Xavier, Alúzio Faustino Xavier, Milena Rita de Souza e Camila de Souza Xavier* por estarem presentes na minha vida e na de Mainha com os jantares, conversas, carinhos e apoios no meio desse caos chamado pandemia da covid-19.

Agradeço imensamente também a *Maria Rita de Souza Carneiro e Jeovaldo José Carneiro* por cederem hospedagem na residência deles em Fortaleza e por todos os carinhos e mimos lá. Sem essa ajuda provavelmente seria inviável ir para o Sana Fest 2019 realizar a pesquisa de campo. Estou cheia de saudades, espero que essa pandemia passe logo para ir vê-los novamente!

Sou imensamente grata a professora *Dr^a Flávia Zimmerle da Nóbrega Costa*, minha orientadora nessa jornada. Quem me acolheu, levantou minha moral sempre que podia e não podia. E ainda ter uma paciência de fazer inveja a Jó com as minhas crises de ansiedade e pessimismo, dissipando-as com muita positividade e tranquilidade.

Agradeço à *Dr^a Maria Alice Vasconcelos Rocha* por ter me dado o suporte desde o início dessa trajetória, que foi durante a graduação, e ter seguido até os dias atuais como minha co-orientadora.

Também agradeço a *Isabel* por sempre ser tão prestativa nas atividades da coordenação da PGCDs, pelos puxões de orelha, e por não ter me deixado desistir na época da qualificação.

Agradeço demais às grandes mulheres *Amanda Maria, Cecília Arribas, Juliana Lins, e Bárbara Lívia* por terem me dado tanto apoio, mesmo que de longe, em alguns momentos difíceis que passei ano passado.

Agradeço muito também a *Antônio Ramos Pessoa Júnior*, por ser um grande amigo desde da época da graduação em Economia Doméstica, em me auxiliar com a ABNT deste trabalho, e ainda aguentar ouvir meus desabaços, estresses e birras do mestrado e compartilhar comigo as amenidades da vida.

Agradeço a *Diego de Queiroz Jordão*, por além de ser prestativo e solícito em me esclarecer dúvidas sobre demandas da PRPPG até em horários fora do seu expediente, ser também fora da UFRPE um amigo em que posso contar.

Também agradeço demais ao grupo de *whatsapp* “Unicórnio Revoltz”, uma galera fantástica do país inteiro, que mesmo que ainda não os conheça pessoalmente, já me ajudaram muito e espero, que depois que todo esse caos passar, possamos nos ver e abraçar bem muito, seja aqui em Pernambuco, ou em outro(s) estado(s) desse Brasil afora.

E por último, e não menos importante, a todas pessoas *cosplayers* entrevistadas que tiraram um pouquinho do seu momento de diversão no meio dos eventos de cultura *pop* em que estavam para não só me ajudar, como também enriquecerem o meu trabalho com seus relatos de vida. Espero que todos(as) estejam bem mesmo nessa pandemia.

LISTA DE QUADROS

Quadro I - Descrição das Categorias.....	p.41
Quadro II - Descrição das funções.....	p.42

LISTA DE FIGURAS

Figura I - Linha do tempo: História e surgimento do termo *cosplay*.....p.24

Figura II - A gênese do que viria a se tornar no futuro o boom do cosplay no mundo.....p.25

Figura III - Triangulação dos dados.....p.43

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
1.1 Justificativas	16
1.2 Problema de pesquisa.....	18
1.3 OBJETIVOS.....	18
1.3.1. Objetivo geral	18
1.3.2. Objetivos específicos	18
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	19
2.1 Na era da convergência midiática: o <i>cosplay</i> como uma prática de fã	19
2.1.1 A cultura participativa e a inteligência coletiva	19
2.1.2 Os fãs e suas práticas constituem a cultura dos <i>fandoms</i> baseada nos saberes do cânone.....	21
2.2 A prática do <i>cosplay</i> : cenário e encenação.....	24
2.3 Envolvimento com a prática do <i>cosplay</i> : Identidade em questão	27
2.4 A materialidade envolvida na construção de identidades culturais.....	29
2.5 O campo de estudos da cultura material e a cultura de consumo.....	32
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	37
4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	40
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	54
REFERÊNCIAS.....	57

1. INTRODUÇÃO

Com a interconexão promovida pelas recentes tecnologias somada ao fenômeno da globalização e de uma forma social regida pelo consumo uma série de novas condições se interpuseram aos espaços sociais de convivência, transformando algumas das mais íntimas formas de existência cotidianas, atingindo e recompondo estruturas sociais tradicionais (BARBOSA, 2004). A possibilidade de uma ampla e, ao mesmo tempo, mais íntima conexão global entre as mais diversas comunidades de indivíduos e organizações, reformularam as antigas combinações de espaço-tempo, abalando as referências que ancoravam e estabilizavam o mundo social. Para Barbosa o consumo passou a ter uma íntima relação com a estetização e comoditização da própria realidade.

A condição facultou novas experiências à ordem natural cotidiana, que por sua vez, produziu uma variedade de efeitos que se veem refletidos nas tradicionais concepções de produção identitária (GER, 1998; HALL, 2014; WOODWARD, 2012). Estilos de vida e identidades passaram a manter uma relação íntima e casual como o consumo, lhe dando novos contornos (BARBOSA, 2004). Segundo Hall, com as velhas formas de identidade em declínio, a temática das concepções de identidade se destacou e adquiriu extrema relevância para a teoria social.

Considerando que, em nosso modelo social, as identidades sociais e pessoais são fluidas (BAUMAN, 2005; HALL, 2014; WOODWARD, 2012), construídas, reconstruídas, negociadas, expressas ou mascaradas por meio do consumo (BARBOSA, 2004), entendemos que tais experiências, moldam significados e geram novos sentidos para a própria existência dos sujeitos (GER, 1998). Como a posição social assumida pelo sujeito pode ser considerada sempre inerente a um sistema cultural, essa é denominada por Hall (2014) de identidade cultural. A identidade cultural é, então, estruturada no compartilhamento de códigos e sinais mútuos em determinado contexto social.

Quando se trata de constituição de identidade, Borgerson (2005) critica que, de forma geral, as pesquisas que tratam da cultura do consumidor se voltam para analisar a contribuição que os objetos propiciam para essas construções e para agências de sujeitos no meio social. Ainda, outra vez, objetivam apenas examinar o papel que

assumem os objetos para conquista da satisfação, do progresso social e até da própria felicidade do consumidor.

Borgerson (2005) avalia que, frequentemente, tais investigações tomam por base informações advindas de níveis de consciência reflexivos de agentes e raramente problematizam as questões da materialidade que está envolvida no processo, ou seja, não consideram as inter-relações e cocriações naturalmente estabelecidas entre o sujeito e o objeto, capazes de promover agenciamento social. Para Borgerson tal simplificação de uma relação extremamente complexa, pode gerar uma descrição imprecisa do fenômeno ou ainda estabelecer confusões conceituais. Isso porque, tal entendimento, em contraposição a epistemologia que os pensadores pós-modernos (HALL, 2014), parte de suposições ontológicas nas quais o sujeito é entendido como racional, unificado e autônomo, e isso é refletindo numa compreensão simplista da construção de identidade; da mesma forma, ocorre com o entendimento das relações do sujeito com os outros e com os seus objetos.

Borgerson (2005) apresenta como a teoria da materialidade proposta por Daniel Miller reconhece o papel da materialidade nos processos sociais e considera os sentidos construídos nas práticas de consumo. Miller (2010) entende que, graças a uma agência proveniente da relação sujeito-objeto, se produzem efeitos no espaço social. Para o autor, sujeitos e objetos são, ao mesmo tempo, coproduzidos numa relação, assumem, portanto, uma forma híbrida detentora de novas significações no espaço social.

Um exemplo de como estamos mudando nossas práticas pode ser visto no próprio crescimento da indústria do entretenimento enquanto negócio. Souza-Leão e Costa (2018) apontam que ela é parte do grupo das indústrias que mais cresceu no mundo nas últimas décadas; ainda, indicam que o Brasil vem sendo considerado um dos mercados mais promissores desse setor. Tais práticas revelam porque, no contemporâneo, os produtos culturais dessa indústria são entendidos como excelentes matérias primas para construção de identidades de um tipo de consumidor singular: o fã (GUSCHWAN, 2012). Diante do contexto, Souza-Leão e Costa afirmam que essa é um tipo de identidade social que se encontra em expansão.

O fã se vincula a comunidades globais por interesse e afinidade, mantém um alto envolvimento com seus produtos; nesse meio, interage frequentemente com outros aficionados, discute diversos assuntos, e juntos produzem significados e valores, assim consolidando novas formas de sociabilidade e legitimando esse modo

particular de existência. Tais espaços sociais são denominados *fandoms*, e essa estreita rede de relacionamentos que se estabeleceu “entre fãs da cultura *pop*, produtores culturais e tecnologias se dá por meio de um tipo de construção colaborativa [...]” (SOUZA-LEÃO; COSTA, 2018, p.75). Essa revela-se muito própria ao que Jenkins (2009) denomina de cultura participativa, uma vez que os sujeitos consomem e, ao mesmo tempo, produzem capital cultural de forma peculiar e contributiva.

Assim, no interior de uma economia entendida como afetiva, os fãs estabelecem no *fandom* regras a serem seguidas e desenvolvem uma série de práticas, entre elas o fazer *cosplay* (JENKINS, 2009). Tompkins (2019) define a prática do *cosplay* como sendo, ao mesmo tempo, expressiva e afetiva, pois trata-se de um modo de demonstrar o envolvimento com o universo e a paixão particular por um determinado texto da mídia e/ou por uma determinada personagem fictícia. Ainda, define que essa prática pode envolver tanto o desempenho (a encenação) quanto a “performatividade”¹ (o ato de praticá-la).

Duffet (2013) classifica o fazer *cosplay* como uma das práticas de *performance*. O autor analisa que existem outros dois tipos de práticas de fãs nos *fandoms*: as de conexão, quando existe contatos físicos entre os fãs, os artistas ou autores, por exemplo, e as de apropriação, caracterizada por tomar para si o conteúdo de um universo (valores envolvidos com uma marca ou produto cultural) e, por meio dele, promover novas produções. Desse modo, todas as práticas de fãs, como consumidores particulares, são marcadas pela materialidade dos seus produtos. Por meio dessas práticas se constroem significados, valores e também as chamadas identidades culturais (HALL, 1997) nesses espaços.

Tendo em vista que a relação com os produtos culturais são uma relevante fonte para constituição da identidade do fã como um tipo particular de consumidor (GUSCHWAN, 2012; JENKINS, 2009; SOUZA-LEÃO; COSTA, 2018), mas que ela se concretiza mediante uma agência social proveniente da relação sujeito-objeto, nos

¹ A teoria da performatividade originalmente vem da filosofia da linguagem de John Langshaw Austin e refere-se às maneiras pelas quais expressões e ações têm efeitos entrelaçados, pois para Austin (1990) a linguagem é uma ação e nessa adquire seus sentidos. Ela vem sendo adaptada para os estudos em ciências sociais, sendo utilizada para apontar como as práticas dos vários atores envolvidos em determinado contexto são interdependentes, e assim formam um híbrido capaz de moldar e também ressignificar o próprio contexto em que acontecem (SCARABOTO, 2015).

voltamos para analisar como isso acontece por meio de uma de suas práticas: o *cosplay*.

A prática do *cosplay* é ilustrativa de como se dá à economia afetiva desenvolvida nesse espaço social, portanto, o fazer *cosplay* revela-se uma ação significativa e/ou performativa - no sentido de Austin (1990) - de um sujeito que age por envolvimento afetivo com um objeto cultural, transformando- o ao mesmo tempo em que se transforma, assim constituindo identidade nesse meio. Diante disso, entendemos que as materialidades envolvidas nessas práticas podem ser analisadas pelo viés da cultura material pois, seguindo Jarman (2001), essa tem sido central para o processo de desenvolvimento do senso de identidades coletivas. Assim, para essa análise, nos embasamos no campo da Antropologia do Consumo, centrados principalmente na teoria da materialidade de Daniel Miller, pois o autor é considerado “uma das figuras centrais dessa nova abordagem no consumo” (DUARTE, 2002, p.367). Considerando o que foi discutido e focados em investigar o híbrido sujeito-objeto numa prática do fã, nos questionamos: de que forma a prática do *cosplay* contribui para a construção identitária do fã no interior do *fandom*?

Nessa pesquisa, buscamos entender a questão por meio da cultura material. A escolha do método se deve a sua qualidade em oferecer um conhecimento de um modo “holístico”, situando nosso fenômeno em um contexto amplo de sentidos (MILLER; SLATE, 2004). Para realização da pesquisa, participamos de um relevante encontro de fãs da região Nordeste: o Sana Fest, que ocorre anualmente no Centro de Eventos do Ceará. O evento durou três dias e contou com a presença de muitos *cosplayers*. Nessa imersão, fizemos as observações participantes e as entrevistas com os praticantes.

1.1 Justificativas

Considerando que as novas possibilidades de experiências na ordem da vida social produziram mudanças nos modos de construir e entender a concepção de identidade (HALL, 2014; WOODWARD, 2012), e entendendo que a cultura é também construída pela nossa relação com os objetos (MILLER, 2010), acreditamos que esse seja um caminho profícuo para a realização dessa pesquisa. Por sua vez, tendo em vista o crescimento da Indústria do Entretenimento nas últimas décadas (SOUZA-LEÃO; COSTA, 2018) e a relevância dos produtos culturais para constituição de

identidade de um tipo singular de sujeito-consumidor: o fã (GUSCHWAN, 2012; JENKINS, 2009), torna-se relevante a necessidade compreender as relações de consumo desses adeptos, bem como as formas de expressarem e interagirem com o produto midiático, com o qual possuem afinidade.

Para se ter uma dimensão do fenômeno, como exemplo ilustrativo do envolvimento desses sujeitos com os produtos da cultura *pop*, o maior evento de cultura *pop* do mundo, a Comic Con Experience de 2018 teve mais de 262mil visitantes nos seus quatro dias de evento. Há de se considerar que os ingressos desse encontro não possuem preços populares, e ainda, estima-se que cada participante do evento teve um gasto médio R\$ 300,00.² Contudo, seguindo Miller (2010), a cultura é produzida a partir dos “trecos”, pois os objetos de cenas, o cenário e os adereços, por exemplo, que nos informam de forma inconsciente se o desempenho de determinada ação é ou não apropriado em determinado espaço ou condição social. O autor analisa a relação humana com diversos objetos: estuda como a indumentária possui diferentes sentidos e funções, pesquisa como o celular gerou mudanças nos modos de relações sociais, ainda, como uma casa promove agência nos seus usuários modificando o seu comportamento. Enfim, Miller propõe compreender como as coisas impactam a vida e como as pessoas se apropriam delas.

Desse modo, esperamos que nossa pesquisa contribua com os estudos que envolvem a construção de identidade no complexo contexto contemporâneo, uma vez que esse consumidor singular - o fã, é um exemplo de profundas mudanças nas formas de existência cotidianas. Afinal, essa forma-sujeito tem conquistado espaços cada vez mais relevantes no âmbito social. Considerando que a estreita relação com produtos da cultura *pop* são veículos para construções identitárias, especialmente para uma geração que se envolve ativamente com produtos dessa indústria (geração *millennials*³), potencialmente também trataremos de como esses novos modos de existência certamente são frutos de novas subjetividades presentes em nossas sociedades. Afinal, identidades e subjetividades produzidas por meio do consumo são responsáveis por promover à produção de realidades sociais (COSTA; LEÃO, 2017).

² Com mais de 260 mil visitantes, CCXP 2018 gerou lucros de 50 milhões de reais para marcas Disponível em: <https://www.b9.com.br/100880/balanco-da-ccxp-2018-em-numeros/> Acesso em: 02 de out de 2019.

³ “Millennials”—people born in the last two decades of the 20th century—are less likely to be licensed drivers, and even those with licenses drive less than comparable cohorts a few years ahead. The Millennials have even been dubbed the “go-nowhere” generation (MCDONALD, 2015).

1.2 Problema de pesquisa

Considerando que o *fandom* é um sistema cultural propício para a construção de identidades culturais, e que as mesmas são potencialmente construídas pelas inter-relações e cocriações naturalmente estabelecidas entre o sujeito e o objeto, no interior desses processos, nosso problema de pesquisa visa responder a seguinte indagação:

- Como a atividade *cosplay* promove a construção de identidades culturais dos seus praticantes?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo geral

- Analisar de que forma *cosplay* promove a construção de identidades culturais dos seus praticantes.

1.3.2 Objetivos específicos

- Entender a importância das práticas de fãs no interior da cultura da convergência;
- Estudar sobre construção de identidades culturais;
- Compreender como acontece a relação sujeito-objeto na prática do *cosplay* no interior do *fandom*;
- Analisar como a relação pessoa-objeto promove identidade na prática do *cosplay*.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esse capítulo trata dos principais pontos teóricos que embasaram nossa investigação. Iniciamos por apresentar à prática do *cosplay* em seu contexto, seguimos por abordar à identidade cultural e como a mesma se vincula aos estudos de fãs. Por fim, tratamos da cultura material e como, por meio dessa abordagem, podemos relacionar a prática do *cosplay*, em sua materialidade, com a construção de identidades culturais.

2.1 Na era da convergência midiática: o *cosplay* como uma prática de fã

Estamos imersos em um momento de profundas mudanças, no qual, ganha cada vez mais relevância nas nossas sociedades à cultura da informação. Essa condição toma forma ao mesmo tempo em vemos se desintegrar vários de nossos vínculos com antigas formas de comunidades e de estruturas sociais, modelos antes fundamentais para organização social, tais como várias instituições, o tempo e o espaço, que há algum tempo vem sendo redefinidas. Nesse cenário Jenkins (2009) aponta que “[...]novas formas de comunidade estão surgindo: essas novas comunidades são definidas por afiliações voluntárias, temporárias e táticas, e reafirmadas através de investimentos emocionais e empreendimentos intelectuais comuns” (JENKINS, 2009. p. 55). Vamos tratar dessa cultura no próximo tópico.

2.1.1 A cultura participativa e a inteligência coletiva

O antigo paradigma em que os consumidores e produtores ocupavam locais separados na produção de mídia, e em que havia passividade dos espectadores sobre os meios de comunicação entra em choque com o que Jenkins (2009) chama de “cultura participativa”. Graças às possibilidades comunicativas da Internet, os consumidores migram da deriva da indústria midiática para o centro das atenções, o que outrora eram “leitores solitários” agora são “consumidores inspiradores”. A participação dos consumidores-fãs nesse cenário, é vista como natural, ajudando à entender como funciona hoje a indústria midiática, e a refletir sobre o papel das

comunidades de fã na produção de conceitos como práticas colaborativas, cidadania, inclusão social, etc.

Assim, na cultura participativa, consumidores e produtores não assumem mais papéis dicotomicamente separados – produção e audiência; existe uma produção interativa e colaborativa dada entre eles, que afeta a forma e as regras de se produzir e consumir os produtos dessa indústria (JENKINS, 2009). Apesar das corporações ainda serem detentoras dos direitos autorais e, portanto, possuírem propriedade intelectual sobre seus produtos midiáticos, as regras sofreram certo afrouxamento e o consumo tornou-se um processo coletivo, dado pelo que Jenkins (2009) entende como inteligência coletiva. Assim, o intuito desse “[...] 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.” (JENKINS, 2009. p. 349-350). Em outras palavras, essa cultura que se instaurou, agora se transformou em uma alternativa para à indústria midiática renovar suas inspirações e criações e ampliar seus produtos.

A inteligência coletiva foi um conceito difundido nos anos 1990 por Pierre Lévy, que o discutiu atrelado ao surgimento de tecnologias e suas redes interativas. Para o autor a inteligência coletiva é uma mobilização de competências individuais em prol de uma construção de conhecimento colaborativa. Assim, a define como “uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada e mobilizada em tempo real” (LÉVY, 2007, p. 30). Quando se trata dos *fandoms* no ciberespaço, Jenkins (2009, p. 54) afirma que o conceito trata, da mesma forma, da capacidade produtiva e combinada de expertise pelos membros desse espaço social. Para ele é, a questão diz respeito ao consumo como uma prática coletiva, sendo essa uma forma de associar recursos e de unir habilidades; essa condição pode ser entendida como uma fonte alternativa de poder midiático. Para o autor,

Comunidades de conhecimento formam-se em torno de interesses intelectuais mútuos; seus membros trabalham juntos para forjar novos conhecimentos, muitas vezes em domínios em que não há especialistas tradicionais; a busca e a avaliação de conhecimento são relações ao mesmo tempo solidárias e antagônicas. Investigar como essas comunidades de conhecimento funcionam pode nos ajudar a compreender melhor a natureza social do consumo contemporâneo de mídia. Essas comunidades podem nos revelar como o conhecimento torna-se poder na era da convergência das mídias. (JENKINS, 2009, p.46)

Assim, com o auxílio da internet, consumidores se tornam mais presentes nos acordos existentes entre a cultura participativa e a cultura comercial, diferentemente do que perdurou por boa parte do século XX. Estamos aprendendo a usar, cada vez mais, de poderes oriundos das interações diárias dadas no interior da cultura da convergência. O que a princípio foi uma prática para fins recreativos, Jenkins (2009) defende que se direciona para propósitos cada vez mais sérios. Contudo, para o autor, como estamos aprendendo com a prática, ainda não estamos preparados(as) para vivenciar plenamente processos de inteligência coletiva, da cultura participativa e da convergência de mídias (JENKINS, 2009).

Os resultados das práticas políticas de fãs nos *fandoms* promovem o surgimento de novos modelos relacionais entre produção e consumo e de estruturas sociais, e também de novas formas de produção de cultura. Como novidades surgem o tempo todo nas inter-relações entre produção e consumo, muitos estudiosos focam na reflexão acerca das consequências das apropriações criativas efetuadas pela indústria midiática, utilizadas como alternativa de lucro financeiro (JENKINS, 2009). Contudo, Costa e Leão (2017) indicam como esse trabalho voluntário, gratuito e colaborativo do fã possui um enorme valor para a constituição dele como sujeito social, ou seja, para construção de sua identidade nesse meio. Jenkins (2009) corrobora com esse entendimento quando analisa que, por meio dessa intensa interação, os fãs estabelecem a cultura, compartilham interesses, desenvolvem redes de sentidos e institucionalizam as suas comunidades; assim, ao promoverem o ativismo político em prol de causas comuns, fortalecerem os laços afetivos vitais para a consolidação de si como sujeito e do *fandom* como espaço social.

2.1.2 Os fãs e suas práticas constituem a cultura dos *fandoms* baseada nos saberes do cânone

O ser humano, ao contrário das demais espécies, sempre transmitiu aos seus sucessores não só a historicidade de sua vivência, mas também as histórias fantásticas do imaginário coletivo que, pelos seus princípios morais, foram capazes de educar o homem a viver em grupos sociais. Esses contos eram inicialmente propagados pela oralidade e, depois com o desenvolvimento da escrita, foram perpetuadas pela literatura (ZILBERMAN, 2001) e também das demais artes contidas no âmbito cultural de cada população.

Baseado em Costa e Leão (2018), entendemos que hoje os produtos midiáticos ocupam um lugar na construção social, tal como a arte. De acordo com Morin (2018), as artes são escolas da vida em seus múltiplos sentidos: são escolas de línguas, de qualidade poética e da vida, da emoção estética e do deslumbramento, da descoberta de si, e também da complexidade humana. Tais ensinamentos acrescentam, constituem, e (por que não?) educam a vivência humana, ao trazer direcionamentos de conduta, significados e valores (inclusive morais), reforçados pelas normas presentes em estruturas sociais. Contudo, na atualidade, para alguns autores como Lee (2005) e Firat e Dholakia (2003), as estruturas que cumpriram esse papel, como as famílias e as escolas, por exemplo, vêm perdendo relevância como orientadoras e organizadoras dos espaços coletivos. Para eles, isso ocorre graças às inúmeras fragmentações causadas pelo estreito vínculo estabelecido entre a lógica de mercado e a constituição do social (FIRAT; DHOLAKIA, 2003), dadas em uma ordem social agora regida pelo consumo, em que as identidades são constantemente reconstituídas (BARBOSA, 2004). A falta de uma base sólida para a construção identitária é analisada por Hall (2014); o autor afirma que a identidade é fluida, tem um caráter relacional e pertence a um sujeito pós-moderno, ou seja, como diz Bauman (2005), depende de escolhas feitas por esse sujeito, em uma negociação continuada no interior de determinado contexto cultural. Desse modo, partimos do entendimento que os conteúdos dos produtos midiáticos assumiram um papel relevante na construção dos valores sociais e na condução dos espaços que agregam os seus fãs. Para Costa e Leão (2018), pertencer à um coletivo e desempenhar um papel político é formador de sujeitos e produtor verdades, sendo à condição indicativa da constituição das novas subjetividades contemporâneas.

Apesar do mercado para os produtos midiáticos só ter se consolidado em meados do século XX com a explosão de ofertas, e apenas nesse momento tenha surgido um consumidor mais apegado e fiel aos textos dessa indústria (COSTA, 2015), foi principalmente com ascensão das redes de comunicação interligadas, que foi possível para os(as) fãs terem mais familiaridade com os produtos culturais, bem como passar a intervir/colaborar na produção dos mesmos, elevando ou fazendo cair o consumo frente aos desdobramentos dos produtos desse mercado, se relacionando e produzindo colaborativamente com outros fãs e comunicando-se com os produtores dessa indústria (COVA & COVA, 2012).

Os fãs se organizam em espaços sociais chamados *fandoms*, por meio de um processo informal, que se estabelece e se consolida através de várias práticas. Essas são conduzidas, ordenadas e organizadas nas interações do grupo, por meio do envolvimento com os valores e significados do universo da cultura *pop* ao qual se filiam, e de onde retiram os princípios morais, os valores e as verdades que moldam esse ambiente (JENKINS, 2009).

As práticas dos fãs se constituem de atividades voluntárias e sem fins lucrativos, mas que, por existirem no interior do que Jenkins (2009) chama de economia afetiva⁴, geram para os participantes ganhos sociais, ajudando-os a constituírem suas identidades. Costa e Leão (2018) analisaram a existência de mais de vinte práticas mantenedoras do *fandom* de Harry Potter, entre elas o “fazer *cosplay*”. Tais práticas evidenciam como esse espaço social é mantido e regulado, e como a conduta de seus fãs é disciplinada tendo por base o corpo de saberes pertinente ao cânone (COSTA; LEÃO, 2017).

Contudo, com Jenkins alerta que a cultura fã já existe há muitas décadas; para ele, com a Internet, ampliou-se a possibilidade de cocriar e disseminar a produção cultural amadora de seus fãs. Nas palavras do autor: “Nada disso é novo. O que mudou foi a visibilidade dos fãs” (JENKINS, 2009. p. 196). O autor explica fazendo um analogia entre o filme digital feito por fãs e a cultura punk no aspecto do “faça você mesmo!”; o punk procurava experimentar na época alternativas de novos sons, artistas, novas técnicas e relações com os fãs, tais experimentos que, na ocasião, cada vez mais foram utilizados como práticas comerciais. Atualmente, muitos fãs cineastas começam a abrir novos caminhos com ideias que “oxigenam” os produtos midiáticos e que são utilizadas pelas empresas detentoras dos direitos autorais das mesmas.

Assim, a participação dos fãs nessa relação vai além de consumir os produtos, eles(as) também criam colaborativamente e desenvolvem cultura em suas práticas, que são, entre outras: as artes (*fanarts*), que publicam nas redes sociais, produzem histórias baseadas em suas obras prediletas (*fanfics*) em sites destinados a essas estórias de “fãs para fãs”, ou até mesmo produzem e usam roupas e acessórios

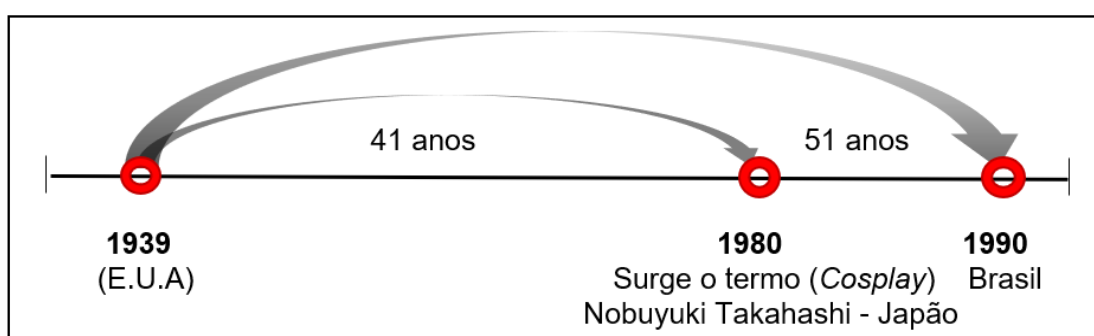
⁴ Jenkins (2009) denomina de economia afetiva a racionalidade política que rege a estreita relação que se estabelece entre a comunidade de fãs, as tecnologias e os produtos midiáticos que constitui a cultura da convergência.

fidedignamente as suas personagens amadas, esses(as) são os(as) chamados(as) *cosplayers*.

2.2 A prática do *cosplay*: cenário e encenação

Cosplayers são praticantes da atividade *cosplay*, o qual consiste em ato de trajar e teatralizar as personagens preferidas, escolhidas por esses fãs. Portanto, a atividade *cosplay* “implica a ação de fãs na montagem do vestuário e na encenação de suas personagens preferidas, incorporar seus gestos e vozes em eventos” (JORGE, 2015 p. 123).

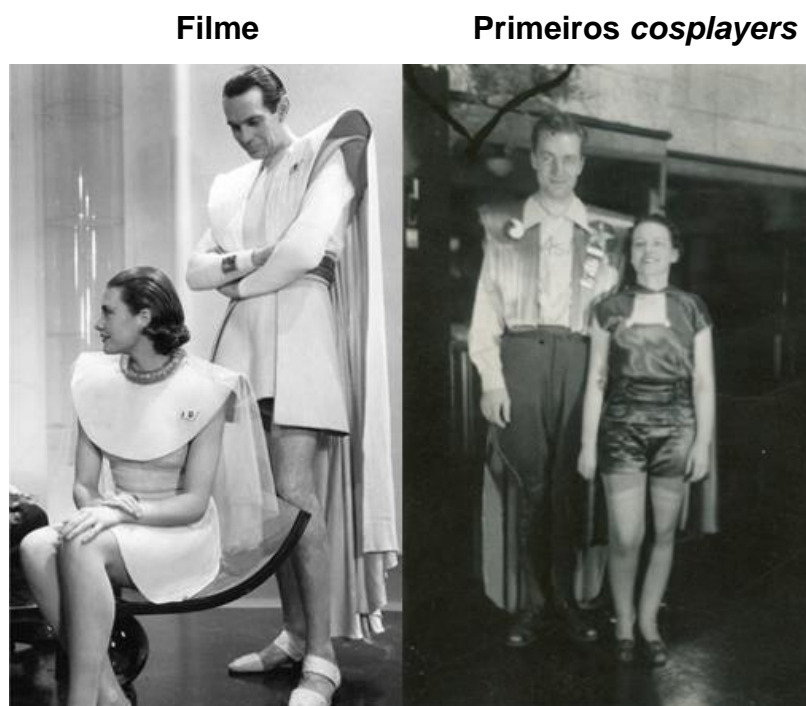
Figura I - Linha do tempo: História e surgimento do termo *cosplay*



Fonte: A autora (2021) Inspirada em (NUNES, 2015).

Como mostra a figura I, o *cosplay* surgiu em Nova Iorque nos Estados Unidos, no ano de 1939. Entretanto, somente 41 anos depois, o termo *cosplay* é apresentado e essa atividade chega ao Brasil apenas em 1990. Na figura II a seguir, Forrest J. Arckerman e Myrtle R. Jones estão do lado direito da foto e no lado esquerdo, aparecem sentada e em pé a ator e atriz do filme *Things to Come*.

Figura II - A gênese do que viria a se tornar no futuro o *boom* do *cosplay* no mundo



Fonte: tokyopop.com⁵

Continuando, em 1939 durante o primeiro evento da *World Science Fiction Convention*, ou *Worldcon*, os fãs Forrest J. Ackerman e Myrtle R. Jones foram trajados de peculiares vestimentas. Arckerman criou a veste chamada *future costume*, enquanto Myrtle trajou uma versão do vestido do filme de 1936 *Things to Come*.

A estratégia repercutiu de forma tão positiva que virou uma prática anual no evento, que passou a realizar concursos de *masquerades*, e posteriormente, estendeu a atividade aos fãs de quadrinhos, fantasias, bem como a outros eventos, como as estreias dos filmes da franquia *Star Wars* (NUNES, 2015).

No entanto, a atividade só foi nomeada e propagada como à conhecemos, na década de 1980, ocasião em que o jornalista Nobuyuki Takahashi a batizou de *cosplay* (abreviação das palavras inglesas *costume play*, o qual significa literalmente “roupa de brincar”), e divulgou o *hobby* pelo Japão em suas de reportagens sobre o assunto (NUNES, 2015).

⁵ A imagem apresentada na Figura II está disponível no endereço eletrônico pelo link <<https://www.tokyopop.com/blog/2016/5/13/meet-the-mother-of-cosplay>>

No Brasil a atividade *cosplay* instaurou-se na década de 1990 graças à Abrademi (Associação Brasileira de Desenhistas de Mangá e Ilustrações), que criou à Manga-con, evento que ocorreu em São Paulo. Esse evento foi pioneiro em promover o concurso *cosplay* em sua grade de atrações. Além das primeiras aparições de *cosplayers* brasileiros, também houve nesse evento a exibição de *animês* e à comercialização de *mangás*. No entanto, vale salientar que já havia sido registrado o aparecimento de pessoas fantasiadas em eventos de RPG⁶, mas não com à nomenclatura de *cosplay*.

O *cosplay* no Brasil teve também como impulso a grande expansão editorial, em todo o país, de *mangás*⁷, *animês*⁸ e *tokusatus*⁹. Aconteceu, exatamente devido à presença marcante de *animês* como Cavaleiros do Zodíaco, e sequencialmente Dragon Ball Z, Samurai X, Pokémon, e Sakura Card Captors (NAGADO, 2007), todos disponibilizados para à geração de crianças que cresceu na década de 1990. Para Nunes, “[...] a paixão infantil pelos *animês*, assistidos pela extinta tevê Manchete e pelos mangás, responde à iniciação desses jovens à cultura *pop* japonesa que, para muitos, derivou para o desejo de ir às convenções e fazer *cosplay*.” (NUNES 2014, p. 244).

Na atualidade, com à expansão da indústria midiática e dos eventos de cultura *pop*, os(as) *cosplayers* utilizam desses espaços para encenar, conhecer novos amigos e/ou reunir os antigos, compartilhar suas preferências, pousar e tirar fotografias, e às vezes, disputar concursos *cosplay*, os quais geralmente são o ápice das atrações desses encontros (NUNES, 2015).

Com isso, à prática da atividade *cosplay* moderniza os produtos midiáticos e causa emoções no público, colabora com sua disseminação e consolida sua

⁶ *Role Playing Game*: jogo de interpretação de papéis, conhecido pela sigla RPG, que consiste na união do conceito de teatro com regras de um jogo digital, isto é a interpretação de personagens ficticiais. Tradicionalmente é jogado presencialmente, mas há jogos de RPG on-line (NUNES, 2015, p 34).

⁷ “Baseado no movimento de teatro Takarezuka - fundado em 1914 e cuja principal característica é a presença de mulheres interpretando papéis femininos e masculinos - o traço estético do mangá privilegia o desenho de personagens dotados de “olhos grandes”. Esta característica marcante influenciou Osamu Tezuka, o criador do mangá na elaboração de heroínas de olhos grandes, brilhantes e queixos pequenos.” (SALVATIERRA, 2011, p. 33-34).

⁸ “Para os japoneses, *animê* é todo desenho de gênero animado, seja ele estrangeiro ou nacional. Para os ocidentais, *animê* é todo desenho animado que venha exclusivamente do Japão.” (SALVATIERRA, 2011, p.37).

⁹ São séries de ação as quais envolvem lutas, monstros e heróis (NUNES, 2015); esse gênero de seriado originou várias séries de sucesso como Jaspion, Jiraya, Black Kamen Rider, e Kamen Rider Kabuto os quais se popularizaram no Brasil e no mundo entre o final dos anos 80 e início s anos 90.

existência por meio da interconexão entre a comunicação e o consumo, fortalecendo os vínculos da cultura participativa, e ampliando o negócio da indústria de entretenimento (NUNES, 2015; JENKINS, 2009).

Ao encenar às personagens favoritas, o *cosplayer* participa da comunidade, revela suas preferências, demonstra suas capacidades manuais (e.g., produção estética), experimenta posturas e condutas por meio da encenação, se colocando para o julgamento do outro e, certamente, assim construindo sua identidade perante o grupo. Entretanto, seguindo alguns autores, às identidades vão se produzindo como um produto da cultura e do contexto, são fragmentadas, descentralizadas e até contraditórias, pois são um reflexo de como as identificações individuais são impulsionadas por uma variedade de forças, essas oriundas dos sistemas de significado e representação cultural. Contudo, tal compartilhamento de múltiplos códigos gera um conjunto de significados, então capazes de definir uma identidade cultural como uma posição de sujeito (HALL, 2014; OLIVEIRA e LEÃO, 2012).

O próximo tópico tratará com mais profundidade a identidade cultural.

2.3 Envolvimento com a prática do *cosplay*: Identidade em questão

A posição social assumida pelo sujeito e inerente a um sistema cultural, é denominada por Hall (2014) de identidade cultural. Essa é estruturada no compartilhamento de códigos e sinais mútuos em determinado contexto social. Como a identidade não é mais vista como sólida, muito menos como permanente, para Bauman (2005) ela depende de uma negociação, ou ainda, de escolhas feitas pelo indivíduo no interior desse contexto. Por isso, Woodward (2012) entende que a identidade resulta desse contexto, que envolve à cultura e os vários campos sociais nos quais opera o indivíduo. A noção de identidade cultural, portanto, evidencia o caráter relacional de sua produção.

Contudo, Woodward (2012) reconhece como complexo o processo de construção identitária, tendo em vista que, se observada por um aspecto social mais amplo, possivelmente envolve reivindicações mais essencialistas, tais como identidades fixas e imutáveis, baseadas na natureza biológica ou no passado cultural dos envolvidos; mas, se entendida por um aspecto mais individual, tal construção pode ser vista como um processo relacional, estabelecido por marcações simbólicas

e definido pela diferença entre o “nós” e o “eles”. Para a autora, identidade e a diferença se relacionam com as questões da representação.

Por isso, Franco e Leão (2014) discorrem sobre a identidade como uma construção definida de forma dialógica com a estrutura social, ou seja, essa molda-se pela relação com o outro, sendo demarcada pela cultura. Sendo relacional, para Hall (2014), a identidade cultural é o resultado de diversas posições/papéis assumidos pelo indivíduo em seus grupos sociais; envolve um projeto histórico e político, que é construído por alteridade e continuamente transformado, pois é dado nas vivências e convivências da relação com o outro. Assim, envolve estabelecer seu “Eu” a partir da visão do outro (OLIVEIRA; LEÃO, 2011). Nessa perspectiva às identidades são fluidas e múltiplas, pois são “[...]forjadas e mantidas em diferentes esferas da vida social e cultural (e.g., trabalho, linguagem, religião)” (MOURA; SOUZA-LEÃO, 2020, p. 600).

Hall (2014) analisa que os processos de identificação e de identidade geram construções biográficas de modo contínuo, construídas em produções discursivas. Os significados, embora gerados em momentos ou práticas diferentes, são produzidos e circulados como linguagem (HALL, 1997). Nesse sentido, Oliveira e Leão (2012) chamam a atenção para sua construção como uma prática linguística; analisam que a construção identitária envolve fundamentalmente atos de fala no interior de um processo comunicativo, uma vez que se refere sempre a um contrato coletivo estabelecido por membros de determinada comunidade, capaz de conformar lugares e legitimar a identidade e a diferença (ou alteridade). A condição diz respeito ao compartilhamento de mapas conceituais e da interpretação dos sinais da língua, por indivíduos pertencentes à uma mesma cultura (HALL, 1997).

Desse modo, sendo o consumo uma prática cultural relevante do contexto social contemporâneo, é uma das formas de se constituir identidades (BARBOSA, 2004; McCracken, 2003; Slater, 2001), ou seja, o consumidor às estabelece ao se apoiar em recursos sociais e simbólicos, tais como os provenientes de marcas - produtos ou serviços (LEÃO; MELLO, 2012), ou seja, por condições consideradas legitimadas em práticas de mercado (MOURA; SOUZA-LEÃO, 2020). Assim, podemos entender que os *cosplayers*, fãs de produtos culturais, constituem suas identidades nos espaços de *fandom*, por meio do consumo dos signos desses universos, pois é por meio deles que tais consumidores estabelecem suas práticas. A condição permite compreendê-los como consumidores singulares, uma vez que eles se caracterizam por seu envolvimento intenso – emocional e intelectual - com os

produtos com os quais se identificam (GUSCHWAN, 2012), que costumam ser definidos pelas atividades/práticas que realizam nesse meio (DUFFET, 2013).

O envolvimento, portanto, é uma condição chave, pois é a partir dele que o consumidor se organiza para se manter em práticas de interação coletivas no interior dos *fandoms*, legitimando-se como membro de uma comunidade (JENKINS, 2006). No *fandom*, eles compartilham experiências e práticas de consumo de interesses comuns, mesmo quando pertencem a mundos culturais distintos (KOZINETS, 2015). Assim esses espaços sociais possibilitam à construção e manutenção de identidades, então coletivamente organizadas em suas diversas práticas de consumo, capazes de exaltar as condutas e as escolhas individuais (THOMAS, PRICE e SCHAU, 2013). Desse modo os *fandoms* contribuem para essa construção identitária, permitindo aos membros exercitar tais posições na coletividade por meio das interações, tendo por base à cultura da qual participa. Assim, os consumidores conseguem comunicar às diversas facetas de seu “Eu”, no interior de uma cultura e de um contexto social e temporal (BELK, 2014).

Salientamos que, a depender do paradigma que embasa o pesquisador, o conceito de identidade pode ganhar contornos simplistas. Contudo, Borgerson (2005) indica como, à partir da teoria da materialidade, Daniel Miller propõe um olhar reflexivo acerca dessa construção, tema que exploraremos a seguir.

2.4 A materialidade envolvida na construção de identidades culturais

Em geral, as pesquisas construídas em torno da cultura do consumidor buscam entender como os produtos contribuem para as construções identitárias e para as agências dos sujeitos em seus meios sociais. Seguindo Borgerson (2005), entendemos que as mesmas desconsideram as relações e có-criação que se estabelece na relação entre o sujeito e o objeto, simplificando à complexidade do que está envolvido. A autora apresenta como Daniel Miller considera em suas análises a capacidade das coisas de materializar os valores humanos, e que isso ocorre no momento em que o sujeito e o objeto assumem uma forma híbrida de significação, por sofrerem uma coprodução a partir de sua relação.

Miller (2010) entende que os objetos também promovem uma agência na formação dos sujeitos, ou melhor, ele analisa que a agencia não é algo que pertença ao sujeito ou ao objeto, mas que é uma força que nasce da inter-relação entre eles;

essa força/agência promove os efeitos no campo social. Por essa razão, Borgerson (2005, p.422) define que “um agente é simplesmente um campo de efeitos” nessa relação. Para a autora, é desse modo que Daniel Miller problematiza à agência que atribuímos às coisas e, a partir da materialidade, torna possível mapear a agência e os efeitos das relações entre consumidores, objetos e a construção de identidade.

Porém, a representação não é entendida como um processo imediato, uma vez que sujeitos e objetos são coproduzidos nessa inter-relação e assumem a nova forma híbrida para o espaço social já mencionada. Já a agência, como não é atribuída nem ao sujeito nem ao objeto, torna-se uma relação de causa e efeito nesse meio (BORGERSON, 2005). A ideia de representação envolve linguagem, sinais e imagens, sendo uma parte essencial para produção e troca dos significados pelos membros de uma cultura, como afirma Hall (1997). Tal entendimento nos parece apropriado para a análise dos fãs que praticam o *cosplay*. Afinal, essa prática envolve uma encenação/interpretação de um personagem, ou seja, diz respeito à um papel a ser desempenhado em que os objetos são muito importantes para que o mesmo se realize; afinal, seu sucesso se dá exatamente pela forma híbrida assumida - sujeito-objeto.

Rahman, Wing-Sun e Cheung (2012) reiteram que fazer *cosplay* é assumir um papel identitário particular, seja esse de um herói, jogador etc. Mas a decisão acerca desse papel envolve motivos particulares e promove uma série de experiências para o sujeito no meio social. Afinal, se cabe ao fã vestir-se e atuar como à personagem escolhida, também envolve, nesse meio, a assumpção de identidades fluidas e temporárias, de acordo com suas mudanças de interesses e paixões. Segundo os autores, a compreensão dessa prática requer o esclarecimento acerca dos motivos e experiências subjacentes ao consumo e a produção do intérprete.

A realização dessa prática, requer que os fãs-consumidores se filiem a comunidades, o que é feito por identificação. Tais comunidades ou *fandoms* são assim formados emocionalmente pelo compartilhamento de gostos, ideias, estilos de vida; mas geram para seus filiados um sentimento de pertença, além de suscitar uma responsabilidade moral estabelecida entre eles (JENKINS, 2009). Em seu interior os praticantes selecionam suas personagens por predileção/identificação e/ou por semelhança física. Para Rahman, Wing-Sun e Cheung (2012), o processo de decisão é complexo, pois apesar de, em si, ser uma forma lúdica de expressão e por vezes estar fora das normas socialmente aceitáveis, assumir uma personagem indica uma

auto expressão nesse contexto social. Isso nos leva a entender a relevância dessa escolha para o processo identitário.

Rahman, Wing-Sun e Cheung (2012) analisam como os participantes dessa prática negociam constantemente os limites de um jogo afetivo entre o que é o seu Eu real e o seu Eu imaginativo. Brincam com suas construções identitárias ao se imaginar em diferentes situações sociais e/ou fantásticas, desafiando e, ao mesmo tempo, negociando princípios sociais normativos. Para os autores, de certo modo, o *cosplay* transforma sua identidade de pessoa “comum” para um “ser-herói”, uma criança ou ainda assume outro gênero, uma condição que os autores entendem como estado onírico de hiper-realidade. A possibilidade de assumir outras identidades pode oferecer um lugar para liberdade de expressão, emoção, escapismo e empoderamento. Segundo os autores, essa prática pode funcionar como um marcador de identidade momentâneo. Contudo, o importante é que se presta para a conexão de pessoas que compartilham de interesses semelhantes. Esse modo de consumo se presta para [re]definir suas identidades por meio de um Eu imaginativo, abrandando as restrições sociais e o peso de suas normativas, mas é intrinsecamente vinculado ao respeito e reconhecimento obtido em suas comunidades.

Assim, para além de experienciar a construção de selfs alternativos, à prática se presta para construir confiança social, autoconfiança e habilidades comunicativas. O compartilhamento de experiências e o apoio entre membros do grupo, fortalecem os laços de amizade, encorajam sentimentos de admiração e ensinam acerca de relacionamentos. Embora para muitas pessoas fazer *cosplay* seja uma atividade sem sentido, para os praticantes esse envolvimento é tido como muito significativo. Afinal, essa é uma relação afetiva e os praticantes desenvolvem uma detalhada atenção, gastam tempo e dinheiro para capturar a aparência da personagem, replicando poses, diálogos e performances – expressões faciais e corporais, e posturas. Nos eventos, locais onde apresentam suas performances, o envolvimento de todos (praticantes e espectadores) varia do mais absoluto compromisso ao mais insignificante empenho, do compromisso sincero até o mais cínico. Um desempenho autêntico requer dominar o conhecimento acerca do personagem, portanto, sua atuação demonstra para o grupo o grau de comprometimento com uma personagem e também com o grupo. Afinal, todo indivíduo busca aceitação e reconhecimento perante o seu grupo de pertença (RAHMAN; WING-SUN; CHEUNG, 2012).

Quanto ao aspecto da materialidade, podemos ainda citar sua importância na medida em que são fontes de memória e afeto. Como analisam Rahman, Wing-Sun e Cheung (2012), os praticantes se vinculam emocionalmente aos adereços da encenação *cosplay* e, por vezes, não se desfazem desses itens. Ainda, ao praticar *cosplay*, eles têm como um ritual o posar para fotos, querem de ser admirados e podem sentir-se como celebridades nos eventos; para os autores esses são momentos que revelam a autossatisfação conquistada pela atividade.

Assim, a materialidade importa, é relevante e participa da agência no espaço social. Os estudos de Miller e de vários outros pesquisadores centrados nessa ideia são partes do campo de estudos da cultura material, que hoje existe atrelada à cultura de consumo, pela importância que essa instância adquiriu em nossa forma social (BARBOSA, 2004). Trataremos dessa relação a seguir.

2.5 O campo de estudos da cultura material e a cultura de consumo

Keane (2006) discorre acerca de como, nas ciências social e nas ciências humanas, as abordagens clássicas não entendem a materialidade como um foco analítico. Porém, no campo de estudos da cultura material, a fisicalidade dos objetos é como uma segunda natureza humana, pois materializam o abstrato, organizando as experiências perceptivas e clareando a cognição humana. Entretanto, Tilley (2006) esclarece que o campo de estudos da cultura material é difuso, ainda desconhecido e interdisciplinar, mas em comum, centra-se na ideia de que a materialidade integra à dimensão cultural, descartando a dicotomia historicamente estabelecida entre o material e o cultural. O autor reforça que o estudo da dimensão material é tão fundamental para compreender a cultura como é o enfoque na linguagem, nas relações sociais, na historicidade, no espaço geográfico, nas representações ou mesmo nas relações de produção, troca e consumo. Especificamente, Daniel Miller constrói uma teoria da materialidade embasada numa teoria de consumo (BORGESON, 2005).

Miller (2010, p.79) discorre que, “grande parte do que nos torna o que somos existe não por meio da nossa consciência ou do nosso corpo, mas como um ambiente exterior que nos habitua e incita”; se ambiente pode influenciar na consciência humana, por que não os objetos que o compõem também não podem ser gatilhos

para as interações sociais, desenvolvimento indenitário e cultural do indivíduo? Por isso, Miller (2006) defende que a perspectiva da cultura material é particularmente relevante para o estudo do consumo; mas isso inclui, não apenas mostrar as implicações positivas da adoção desta perspectiva, mas especialmente reconhecer como as várias outras abordagens de consumo são fundadas sobre um peculiar preconceito anti-materialista.

Na vivência humana de cada dia, existem a presença os objetos; sejam eles utilitários e/ou decorativos. Com eles, “a exterioridade, a concretude, a opacidade, em suma, a natureza física dos objetos materiais trazem marcas específicas à memória” (MENESES, 1998, p. 2). Histórias, recordações, valores econômicos e/ou morais, tudo isso e muitos mais, indica que os objetos possuem o poder de comunicar sentidos e transmitir ideias para as outras pessoas, mesmo sendo inanimados e mesmo sem possuírem o poder de exprimir informações minuciosas ou precisas de seus portadores. Por isso, para Tilley (2006), os objetos não deve ser analisados em dicotomia com as pessoas, eles coexistem, são interligados, pois a cultura material é parte integrante da cultura humana.

Para então conseguir contemplar o entendimento dos estudos da cultura material, é preciso entender primeiramente sobre cultura. O termo cultura nos fala que as sociedades elaboram o que fazem e o que são de diversas maneiras: seja pelos rituais, parentescos, e também pelos objetos; mas se deixássemos nossas vidas descobertas à tal nível, estaríamos só em volta da semiótica (MILLER, 2010). Para o autor, é por interagirmos com uma gama de culturas materiais, que nós crescemos aceitando o que a cultura estabelece por regras; a criança não aprende isso como um grupo passivo de categorias, mas sim por rotinas cotidianas que levam a interações reais com as coisas, e só podemos compreender essa relação por meio de uma “teoria da prática”.

Partindo dessa ideia, Miller (2010) nos conscientiza que os objetos são parte importante do cenário, são eles que nos guiam no que é considerado apropriado ou inapropriado em determinada cultura. Ou seja, sabemos quais momentos são adequados para, por exemplo, vestir roupa de gala ou bermuda e regata; rapidamente reconhecemos os momentos em que é preciso ficar sério(a) ou em que se pode brincar ou dançar. Portanto, segundo o autor, os objetos funcionam de forma mais efetiva quando apenas os aceitamos, nos impondo regras culturais intrínsecas à nossa vivência. Por meio da cultura material, se definem os limites das relações

sociais, formam-se barreiras entre as pessoas e os grupos; as comunidades reforçam semelhanças e constituem-se as diferenças. Desse modo, “a cultura material ‘comunica’, ou seja, funciona como uma espécie de código, no sentido de fornecer informações acerca das pessoas e do mundo que as cerca, materializando categorias da cultura” (BARBOSA, 2017. p. 109).

E, surpreendentemente, os objetos são importantes por justamente não serem imediatamente evidentes e, assim, exercerem a capacidade de nos restringir de algum modo, pois muitas vezes nós sequer os percebemos. Para Miller (2010), quanto menos temos a consciência deles, mais eles conseguem determinar nossas expectativas, estabelecendo o cenário, garantindo o comportamento adequado sem qualquer questionamentos de nossa parte. Assim, os objetos determinam o que acontece nos espaços sociais de convivência, exatamente quando estamos inconscientes do poder que eles possuem sobre disso.

Portanto, a cultura e a cultura material “[...] são dois lados da mesma moeda” (TILLEY, 2006 b. p. 61) (tradução livre)¹⁰. Sua natureza é transitória, não é estática ou física, pois as pessoas e coisas constroem a cultura nas sociedades e comunidades por meio dessa relação dinâmica. Desse modo, valores, ideias e relações sociais não existem antes das formas materiais de uma cultura que, por sua vez, se tornam reflexos passivos delas. A cultura material é criada ativamente nos processos relacionais que as fazem tornar-se realidade (TILLEY, 2006).

Assim, se vivemos uma forma social de consumo, a cultura de nossa sociedade, por excelência, é a cultura de consumo, sendo esse modo dominante de reprodução social (SLATER, 2001), o que estabelece o sentido de Miller nele embasar sua teoria da materialidade. Entretanto, Daniel Miller analisa que o consumo já foi compreendido como sendo parte de uma ação má ou egoísta, e que isso ocorreu bem antes do surgimento do consumo em massa do mundo moderno. Para o autor, o próprio significado da palavra “consumir” induz que o problema é intrínseco a atividade (consumir é exterminar), sendo um ato que define o mundo; no entanto, quando se

¹⁰ Culture and material culture are the two sides of the same coin. They are related dialectically, in a constant process of being and becoming: processual in nature rather than static or fixed entities. Persons and things, in dynamic relation, are constitutive of human culture in general, societies and communities in particular, and in the agency of groups and individuals. Ideas, values and social relations do not exist prior to culture forms which then become merely passive reflections of them, but are themselves actively created through the processes in which these forms themselves come into being (TILLEY, 2006 b. p. 61).

refere a se pensar acerca da produção, ocorre uma significação oposta: esse é o ato pelo qual se constrói o mundo. Segundo o autor o sentido de que “consumir algo é usar algo, na realidade, é destruir a própria cultura material” (MILLER, 2007, p. 33), por isso, para entender um fenômeno pela cultura material, é necessário se ter o cuidado e se deslocar do preconceito anti-materialista, que embasa pensamentos menos reflexivos.

Com isso, Miller (2007) alerta e evidencia a existência de uma dicotomia que pode ser vista desde os estudos de Karl Marx: enquanto a produção é considerada como manufatura de valor, o consumo é visto como o gasto de recursos e a destruição do mundo. Para o autor esses debates possuem um cunho moralizante e, partir da crítica à esse viés, o autor analisa que a preocupação com o materialismo precisa adquirir novas dimensões coerentes e aplicáveis à realidade que se constituiu desde a modernidade. Tais críticas são pautadas no pressuposto de que a atualidade apenas caracteriza-se por um materialismo absoluto, e que antes da existência do mesmo, a sociedade era composta de pessoas que teriam sido “espiritualmente puras e incontaminadas pelos objetos a sua volta” (STALLYBRASS, 2012. p. 42). Porém, Stallybrass (2012, p. 43) adverte que é equivocado comparar o materialismo atual com um passado não-materialista, pois o que hoje ocorre em nossas sociedades “[...] inverte a relação do capitalismo com modos alternativos e anteriores de produção”.

Essa ideia de que os objetos drenam a nossa humanidade através de “uma mistura pegajosa de plástico e outras mercadorias” é uma das críticas que Miller (2010) faz à visão falsa e simplista da antropologia que segue o primitivismo de tentar camuflar a humanidade como algo que previamente era pura e imaculada. Pois, não é pelo simples fato de os povos tribais não possuírem tantas coisas como nós, que isso deva significar que eles não eram tão materialistas quanto nós. Como exemplo ilustrativo, o autor cita as pesquisas de Malinowski nos “Argonautas do Pacífico Ocidental” de (1976), em que a *Kula* era de suma estima pelas tribos aborígenes, porque esses objetos continham significados, tais como histórias e *status* que eram repassadas de tribos para tribos. Do mesmo modo, ele se refere também aos estudos de Mauss (1983) que em sua pesquisa “O ensaio sobre a dádiva” analisa as obrigações das práticas sociais de dar, retribuir e receber presentes.

Portanto, o estudo da cultura material procura entender a dimensão da vivência humana na sociedade utilizando o conceito da materialidade, na qual a prática é o foco e a justificativa. Sem a compreensão absoluta dessa materialidade que existe

nas dimensões da essência social, a cultura não pode ser [re]produzida e, pessoas, objetos e sua relação não conseguem ser estabelecidas, muito menos compreendidas (TILLEY, 2006 b).

Nessa abordagem, especialmente no pensamento de Daniel Miller, ancoramos nossa pesquisa. Por meio desse pensamento buscaremos compreender de que modo à prática do *cosplay* possibilita a construção de uma identidade cultural no *fandom*.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Essa pesquisa possui um caráter qualitativo e segue uma epistemologia interpretativista, por entendermos que toda ação humana é significativa. Reiteramos o compromisso de reconstituir a auto compreensão dos próprios atores engajados nas situações observadas, já que às compreendemos como parte significativa da própria ação dos mesmos. Desse modo, buscamos entender “a situação na qual as ações humanas fazem (ou adquirem) sentido, para que possamos afirmar uma compreensão da ação específica” (SCHWANDT, 2007, p.197).

Visando atender a esse critério que se revela como de qualidade de pesquisa, aqui assumimos a posição de *acafan*, termo popularizado por Matt Hills (2002) para designar o estudioso de fã que, por também ser um fã, entende em profundidade determinada cultura, seus prazeres e lógicas, pois dela faz parte. Para Hills, o *acafã* se refere a assumpção de uma identidade híbrida, que se propõe construída fora dos dualismos “morais e simplistas” em que as subjetividades por ele denominada de “imaginadas” não correspondem às subjetividades ditas reais, de fato incorporadas por fãs e por acadêmicos, que devem se preocupar com os devidos critérios de qualidade; entre esses está recorrer sempre a prática reflexiva do estranhamento, para se beneficiar do que promove cada uma das duas posições.

A autora participa de eventos de cultura fã desde sua adolescência, já competiu em concursos *cosplay*, e ainda ganhou prêmios em alguns desses eventos (3º lugar no AnimaRecife 2014, e 1º lugar no AnimaTudo 2014), possuindo assim uma bagagem considerável de visão êmica e de mundo do meio *cosplay*. E desde de 2016, na construção de sua monografia para trabalho final de graduação, a autora assumiu a posição de pesquisadora *acafan*, onde no evento do “Dia do Orgulho Nerd” em maio daquele ano entrevistou *cosplayers* e *cosmakers*. *Cosmakers* são indivíduos responsáveis em confeccionar o figurino *cosplay* de dentro e de fora do respectivo evento. Vale salientar a importância de manter essa junção, de não dicotomizar o ser fã e o ser acadêmico, já que ambos são importantes para a possível compreensão das atividades sociais e posições culturais Hills (2002).

Nosso *corpus* foi formado por observações e entrevistas abertas realizadas com *cosplayers* em eventos voltados para a cultura *pop*. De acordo com Creswell (2014) e também com Gill (2002, p.55), como semi-indutivistas, construímos o nosso

corpus de modo sistemático, seguindo as três principais etapas da pesquisa qualitativa: “a) selecionar preliminarmente; b) analisar a variedade; c) ampliar o *corpus* de dados até que não se descubra mais variedade”, mantendo um constante retorno aos dados e às teorias. Coletar, analisar e redigir foram procedimentos efetuados em paralelo (CRESWELL, 2014). Assim, por saturação dos sentidos, nossa coleta foi encerrada. O roteiro utilizado nas entrevistas encontra-se no Apêndice A.

O corpus foi composto por 37 entrevistados, *cosplayers* participantes do evento Sana Fest, que ocorre anualmente no Centro de Eventos do Ceará, em Fortaleza. O evento foi realizado entre os dias 12 de julho de 2019 (entre às 12:00 e 20:00 horas), e dias 13 e 14 de julho de 2019 (entre às 10:00 e 20:00 horas). A faixa etária dos respondentes ficou entre 18 e 59 anos, sendo esses pertinentes aos gêneros feminino e masculino. A escolha do evento deu-se ao fato dele ser o mais expressivo e significativo evento de cultura *pop* no Nordeste, tornando possível entrevistar *cosplayers* de Pernambuco e de outros estados da região nos três dias de evento.

O processo utilizado seguiu certa sequência: Eles e elas eram abordados pela pesquisadora individualmente ou em grupos e foram convidados(as) para participar da pesquisa; as pessoas que aceitavam o convite preenchiam o termo de consentimento livre e esclarecido (Apêndice B) e começavam a responder as perguntas do roteiro. A entrevista prolongava-se de acordo com o quanto o(a) *cosplayer* entrevistado(a) tivesse de tempo de experiência no meio e o quanto tivesse disposto(a) a contribuir. O tempo médio de entrevista foi de 10 minutos. No intervalo entre as entrevistas eram feitas as anotações no diário de campo: observações, descrições e até trechos de fala de outros *cosplayers* acompanhantes, também participantes do evento, mas que não foram diretamente selecionados para entrevista. Todas as entrevistas realizadas foram registradas por áudio no formato mp3, em celular próprio da pesquisadora, e após o evento, todas as entrevistas foram transcritas em documento formato Word, e as características socioeconômicas de cada entrevistado (idade, gênero, renda familiar, onde reside e etc.) foram colocadas em tabela Excel, no intuito de facilitar toda a análise e triangulação dos resultados.

. Para o tratamento analítico do dados, nos inspiramos numa análise de discursos de orientação funcional. Segundo Gill (2002, p.246) essa tradição busca a ação do discurso no seu contexto, entende que falar é agir, ou seja, “em vez de olhar como as narrações se relacionam com o mundo, elas se interessam naquilo que estas narrações tem por objetivo conseguir, e perscrutam em detalhe a organização da

interação”. Nossa análise seguiu os dois passos indicados por Gil (2008): a) buscar um padrão nos dados; b) entender a função das narrações de cada padrão, considerando as maneiras como elas são faladas, como a linguagem é empregada.

Assim, de acordo com Miller e Slate (2004, p.49), buscamos revelar os sentidos de um fenômeno complexo (a construção de identidade), no interior de uma cultura também complexa e heterogênea (a cultura do fã), que envolve “uma enorme diversidade de usos, objetos e relacionamentos sociais”.

4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Seguindo as três fases gerais em uma análise de pesquisa qualitativa (CRESWELL, 2014; GIL, 2002), iniciamos por realizar o agrupamento dos dados por categorias. Sensibilizados pela literatura e em constante contato com os dados, como à prática envolve um jogo afetivo entre o que é o seu Eu real e o seu Eu imaginativo, (RAHMAN; WING-SUN; CHEUNG, 2012), percebemos que categorizar pelo motivo da escolha em interpretar determinado personagem daria conta dos sentidos existentes no campo. Assim, as dez categorias do campo foram organizadas levando em conta os motivos citados pelos respondentes que os levaram a escolher aquela determinada personagem para encenar; essa pertencente à um produto midiático (*videogame, animê, filme, seriado, mangá, HQ* e etc.). As categorias e suas descrições podem ser vistas no Quadro I.

Quadro I – Descrição das Categorias

Categorias	Descrição
Escolha pela sensibilização causada pelas mensagens passadas pela personagem	Nessa categoria encontram-se os depoimentos que justificam a escolha por assumir determinados personagens por terem sido "tocados" pelas mensagens que os mesmos transmitem por meio de suas atitudes e comportamentos, algo que lhes é característico e recorrente nas narrativas
Escolha pela popularidade da personagem	A categoria apresenta o conjunto de falas que tratam como sendo seu principal motivo de escolha o fato da personagem ser uma figura popular, ou seja, bastante conhecida, facilmente reconhecida pelo público
Escolha por personagens estranhos, de universos particulares e pouco conhecidos	A categoria contempla às escolhas que foram atribuídas aos personagens por sua característica de "exclusividade", uma vez que são pertinentes a universos pouco difundidos na mídia, ou seja, só os conhecedores da cultura <i>pop</i> o reconhecerão
Escolha pela similaridade com o seu biótipo físico	Nessa categoria encontram-se as opções que se efetuam em primeiro lugar pela similaridade física com a personagem. O critério promove uma performance mais realista, exigindo menos esforço para objetar uma maior qualidade de encenação
Escolha pela similaridade de gosto, conduta e caráter	A categoria é formada por depoimentos que indicam a escolha feita primeiramente pela existência de afinidade/similaridade comportamental com a personagem
Escolha por admiração de atributos	Nessa categoria estão às decisões efetuadas pela admiração de qualidades morais, atributos ou qualidades de herói que desejariam assumir para si
Escolha efetuada por solidariedade	Nessa categoria se encontram os depoimentos que afirmam aceitar fazer personagens ou participar de alguns eventos, não por sua escolha individual, mas para demonstrar sua solidariedade para com os interesses de seu grupo de pertença. Por exemplo, ocorre quando o grupo decide coletivamente por determinado produto cultural em todos farão algum personagem para compor a cena.
Escolha feita pela dificuldade de execução	Na categoria se encontram as falas que afirmam buscar desafios e, quanto mais difícil for a feitura do <i>look</i> , mais eles se sentem motivados. Aqui se encontram mais aqueles que se profissionalizam prestando o serviço de montagem para a comunidade e essa é considerada uma oportunidade de mostrar seu talento.
Escolha pela facilidade de execução e/ou do custo baixo	Nesse conjunto estão as afirmações de escolha pela facilidade de execução o que, comumente, leva também a um menor investimento financeiro, ou vice-versa
Escolha pela estética/estilo	A categoria contempla às afirmações de escolha efetuadas pelo estilo visual da personagem

Fonte: A autora (2021)

Já na segunda fase foram consideradas às funções pretendidas pelos atos de fala dos entrevistados no contexto discursivo. Tais funções levaram em conta às falas dos *cosplayers* aliadas aos seus trejeitos, linguagens corporais, e considerando também os contextos e realidades no qual estavam inseridos (AUSTIN, 1990). Sete funções foram reveladas; elas são apresentadas e descritas no Quadro II.

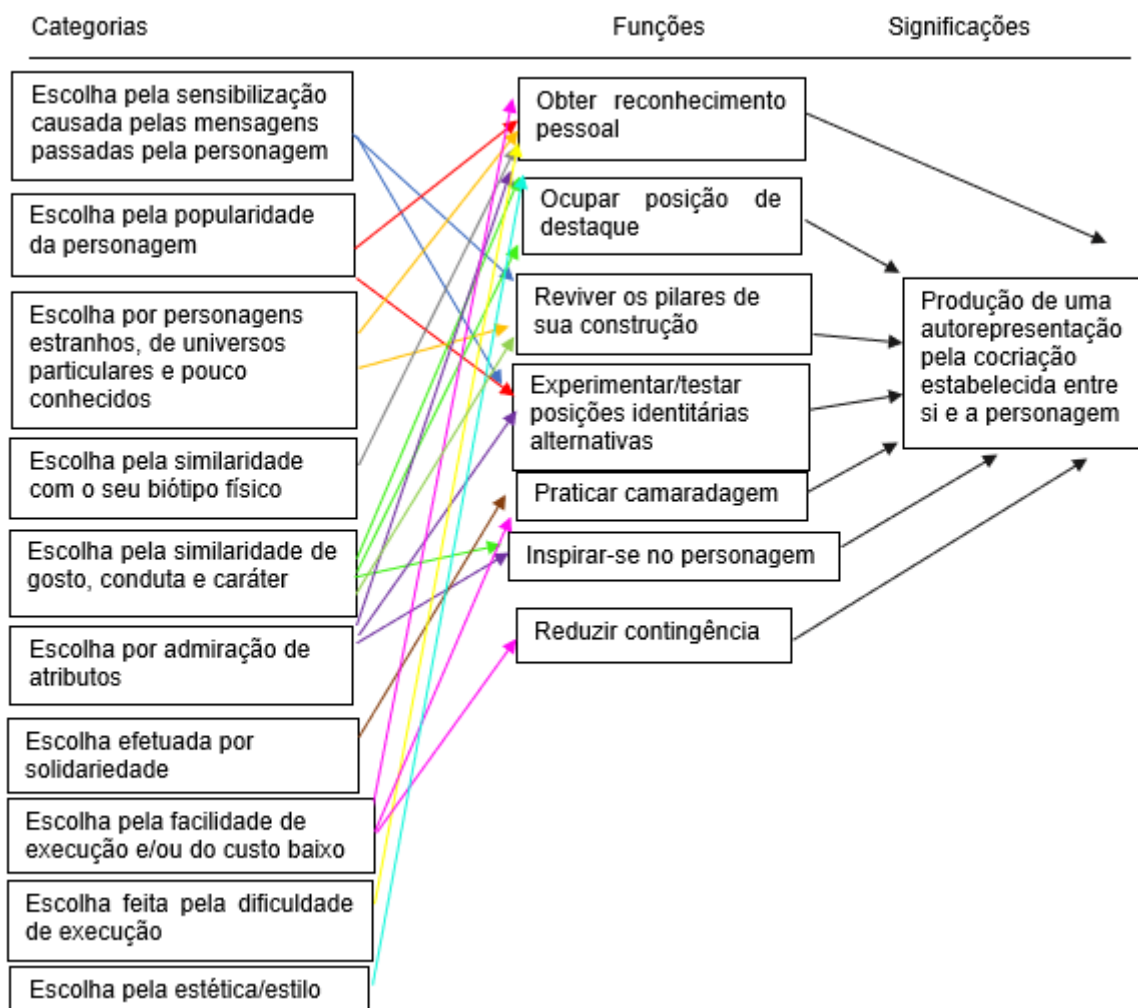
Quadro II – Descrição das funções

Funções	Descrição
Reviver pilares de sua construção individual	Se refere ao fato de mostrar gratidão à determinada personagem, pela importância que teve em sua vida. Se trata de resgatar nostalgicamente momentos relevantes para à sua construção individual, o que acontece tanto pela escolha da personagem que lhe acompanhou durante a infância e lhe desperta boas memórias afetivas, como se dá por essa ter marcado momentos de conquista de sucesso nesse meio.
Obter reconhecimento pessoal	Trata-se da busca de ser aceito pelo grupo, notado, valorizado e/ou elogiado, tanto pela própria escolha da personagem, quanto por sua performatividade, ou conjunto de cena: conduta e vestuário. Ainda, refere-se a evidenciar à importância da manutenção elevada da qualidade de seu desempenho no meio, seja como <i>cosmaker</i> ou como <i>cosplayer</i> . Às vezes isso é feito optando por assumir sempre o mesmo personagem; contudo, de modo mais geral, é buscado pela qualidade de saber escolher, do saber produzir e do saber atuar
Ocupar posição de destaque	Envolve à escolha efetuada pelo desejo em assumir determinada posição social de prestígio, tais como ser um rei, rainha, líder ou herói.
Praticar camaradagem	Trata-se de se mostrar disposto a colaborar, acompanhar ou defender os interesses de seu grupo de amigos, em prol de fortalecer os laços de amizade, demonstrando o valor/importância do grupo de pertença para à prática da atividade.
Experimentar/testar posições identitárias alternativas	Refere-se ao desejo de adquirir liberdade de expressão, de experimentar ser de outra forma, vencer seus próprios medos e desafios, deixar de ser tímido, tornando-se comunicativo, dançarino, cantor etc. Ao fazê-lo ele testa a aceitação ou não do grupo, aprende com isso.
Inspirar-se na personagem	Trata-se de uma identificação com a personagem por essa ter vivenciado e vencido dificuldades semelhantes a que encontra em sua própria vida. A personagem inspira suas atitudes e sua conduta, pois gera um sentimento de otimismo para lidar com os problemas.
Reduzir contingência	Essa ação refere-se à tentativa de reduzir os riscos de uma não participação da prática; em geral essa é ação se deve aos custos da produção, quase sempre aliado a falta de habilidade para produzir os looks.

Fonte: A autora (2021)

Na terceira fase analítica, relacionamos as categorias com as funções encontradas no campo discursivo, de acordo com os atos de fala que as compunham. Essa fase é a chamada triangulação dos dados. Na triangulação foram descobertas significações que trouxeram luz as respostas para o problema de pesquisa (Vide Figura II):

Figura III: Triangulação dos dados



Fonte: A autora (2021)

As linhas de significação da triangulação de dados nos levaram aos sentidos do campo empírico capazes de responder à nossa questão de pesquisa. Nossos resultados apontaram como a agência efetuada no campo discursivo para produção identitária é dada pela coprodução entre sujeito (*cosplayer*) e objeto (personagem). A auto-representação nesse meio se revelou dependente de muitos fatores: aspectos afetivos, de memória, de gosto, e de afinidade, promotores de uma ampla experimentação de condutas e jeitos de ser exposto para o julgamento do outro, sendo ainda uma prática promotora de solidariedade entre os praticantes.

A partir dessa etapa do trabalho, apresentaremos cada uma das linhas de significado geradas, trazendo trechos de fala ilustrativos para uma melhor compreensão de nossa análise e discutindo seus resultados mediante o aporte teórico. Com o objetivo de facilitar o entendimento e a elucidação, foram inseridas

ilustrações com legendas citando os nomes das personagens e as respectivas pessoas entrevistadas que as citaram. Essas ilustrações estão disponíveis para consultas no ANEXO A.

A categoria escolha pela sensibilização causa pelas mensagens passadas personagem apresentou duas funções no campo discursivo. A primeira função foi experimental/testar posições identitárias, cuja relação pode ser ilustrada pelo seguinte trecho de fala C33 - S03¹¹ *Já a Minako ela é super divertida, ela é uma artista, né? *risos* Eee ela é a Deusa do amor e da beleza, que eu também achei isso bem bacana pra representar.*

Esse trecho de fala foi pronunciado por uma administradora de trinta e sete anos, mãe de uma filha e moradora de Fortaleza. Percebe-se que graças a atividade *cosplay*, essa mulher vê a possibilidade de vivenciar por um dia a vida da personagem Minako, que é uma *pop star* japonesa, e que é a alter ego da Sailor Vênus, uma das guerreiras Sailor protetora da Princesa Serena no animê Sailor Moon. É possível notar como a escolha da praticante esteve vinculada a admiração que a mesma nutre pelas características da personagem, e como a condição impulsionou a vontade/desejo de experimentar à construção desse como um self alternativo, assim negociando os limites entre o seu Eu real e o seu Eu imaginativo, como afirmam Rahman, Wing-Sun e Cheung (2012). O processo de encenação revela a necessária hibridização entre a pessoa e o objeto (GER, 1998) a ser representado, pois juntos, eles precisam formar um todo coerente para um efetivo agenciamento no espaço social: uma identidade produzida nesse meio e o reconhecimento do grupo de pertença (MILLER, 2010). Desse modo, seguindo Miller, a cultura material possibilita a definição dos limites nas relações sociais e as comunidades reforçam suas semelhanças e constituem as suas diferenças, estabelecendo essa construção identitária.

A segunda função da categoria escolha pela sensibilização causada pelas mensagens passadas pela personagem foi a reviver pilares de sua construção individual. Essa função pode ser representada pelo seguinte trecho de fala pronunciado outra *cosplayer* também fã do animê Sailor Moon. Ela é funcionária pública, tem trinta e três anos e é moradora de Fortaleza:

¹¹ C33 – S03 É o código de identificação dos *cosplayers* entrevistados em campo. Tais códigos aparecerão ao longo da discussão dos resultados.

C16 - S02 Pela vontade sim, porque Sailor Moon foi um anime que marcou muuuito minha infância, muito mesmo, assim. Principalmente a fase clássica, né? Que é a fase justamente que passava na Manchete. E assim era algo assim tão puro, e tão lindo pra mim com 10 anos de idade e um animê passava uma mensagem tão bacana de amizade verdadeira, de amor verdadeiro, de você não ter preconceito. Então, isso tudo marcou muito pra mim, até hoje eu tenho um carinho enorme por esse animê. Posso dizer que uma das minhas personagens preferidas é a Sailor Moon.

A entrevistada é enfática em afirmar que a Sailor Moon, alter ego da princesa Serena, influenciou bastante à sua infância, e de como aprendeu valores importantes aos seus dez anos de idade assistindo o *animê* na tevê Manchete. Valores esses que os carrega até os dias de hoje. A condição é afetiva. Trata-se de reviver momentos importantes para produção de si em um espaço cultural, envolve o que Woodward (2012) denomina de reivindicação mais essencialista, pautada no passado cultural dos envolvidos. Portanto, envolve uma memória autobiográfica, ou seja, o self como uma construção permanente, que se inicia na infância pelo compartilhamento ou recuperação de experiência vividas, por meio das trocas verbais. Segundo Macedo e Silveira (2012, p.286), “as narrativas da cultura se entrelaçam com o desenvolvimento de uma memória individual, direcionando a construção da memória autobiográfica na qual se organizará uma consciência sobre o si mesmo, um self”. Se a identidade cultural é relacional, tomar a consciência de si – como um corpo presente no tempo e no espaço e seu conhecimento sobre o mundo e sobre suas ações – é uma condição e derivação (CHARAUDEAU, 2009).

A categoria escolha pela popularidade do personagem também revelou duas funções no campo discursivo. A primeira foi obter o reconhecimento pessoal, a qual ilustramos com o seguinte trecho de fala: “C05 - S01 ah, basicamente os personagens fazem parte da cultura *pop* né? Então muita gente conhece, então é muito mais fácil a gente fazer amizades e parar, por exemplo, pra tirar fotos com personagens um pouco mais conhecidos [...]”.

O ser reconhecido nesse meio, gera à popularidade dentro e fora do *fandom*, firma e estreita laços de amizade, fortalecendo a sensação de pertença (legitimando-os na comunidade) e aumentando à autoestima do praticante (JENKINS, 2006). O trecho de fala indica como a construção de identidade envolve um projeto político e uma estratégia para se realizar, afinal se a personagem é popular, torna mais rápido obter o reconhecimento pessoal perante o grupo, pois é facilmente reconhecido e não depende de evocar à expertise do outro. Essa linha de significado aponta como o

processo é relacional, continuamente transformado (HALL, 2014), portanto, construído por alteridade e envolvendo estabelecer seu Eu a partir da visão do outro (OLIVEIRA; LEÃO, 2011).

A segunda função da categoria escolha pela popularidade do personagem: experimentar/testar posições identitárias alternativas é ilustrado pela a segunda parte do trecho de fala desse mesmo *cosplayer*. “C05 - S01 [...] aí é interessante que a gente cria gosto pelos personagens, enquanto tá fazendo os personagens, a gente acaba tornando eles, nossos personagens favoritos, então essa é uma das motivações mesmo”.

Ao indicar que a escolha por personagens populares nem sempre se deu por conhecê-los ou por eles se identificar, mas que, experimentar tais posições terminou por despertar o gosto pela personagem, indicando como a agencia estabelecida pela forma híbrida assumida entre sujeito e objeto termina por também afetar o sujeito (MILLER, 2010). Isso porque, o envolvimento intenso com os produtos: emocional e intelectual, necessários para o desempenho do *cosplayer*, estabelece identificações (GUSCHWAN, 2012), indicando como consumo dos signos desses universos afetam à construção de identidades culturais. Apesar da fluidez e da curta temporalidade em assumir esse papel identitário, essa escolha se constitui uma autoexpressão, e seu sucesso pode despertar interesses e paixões (RAHMAN; WING-SUN; CHEUNG, 2012).

Por um caminho contrário ao tomado na categoria anterior, estabeleceu-se a categoria escolha por personagens estranhos, de universos particulares e pouco conhecidos. Essa categoria também apresentou duas funções no campo discursivo. A primeira foi reviver pilares de sua construção individual, linha de significação que pode ser exemplificada por esse trecho da fala:

“C12 - S02 [...] eu gosto de fazer o personagem que me cativou nos *animês*. Normalmente, acredito que todos os *animês* que citei aqui são *animês* estranhos com personagens estranhos, que todas as pessoas conhecem”.

Num segundo momento de fala, ainda na mesma categoria, o praticante revela a função obter reconhecimento pessoal: C12 – S02 *Mas, quando a pessoa conhece você fica emocionado e fica feliz pelo seu bom desempenho.*

Como vemos, tal como aconteceu na linha de sentidos da categoria acima ilustrada, a escolha por personagens desconhecidos também envolve um projeto político e uma estratégia para se realizar. Aqui, a ideia é ser reconhecido por quem

tem conhecimentos mais profundos, certamente, quem é praticante a mais tempo e/ou possui uma expertise em determinado produto cultural, ou seja, ser reconhecido e avaliado por quem interessa. Portanto, essa construção por alteridade envolve o julgamento do outro (OLIVEIRA; LEÃO, 2011), mas de alguém que detém a capacidade de fazê-lo.

A categoria escolha pelo biótipo físico foi encontrado no trecho de fala de apenas um entrevistado, e teve como função obter reconhecimento pessoal. Nessa fala, observamos que o *cosplayer* aparentava certa insegurança, já que era a primeira vez que ele fazia a atividade, aparentava certa insegurança, olhar baixo, gaguejava um pouco, mãos trêmulas, e sempre ficava olhando para o lado, como se esperasse aprovação do seu namorado que estava ao lado, e também estava de *cosplay*, mas de outro *animê*:

C21 – S03 [...]pra ficar mais simples, inclusive parecido, a gente tem que procurar um personagem que pareça, que já pareça com a gente, em questão de altura, questão de se é gordo ou mais magrinho. Então, como era eu era meio gordinho, eu sou meio gordinho, eu escolhi um personagem mais que parecesse comigo né? Então eu escolhi esse, que é o mais simples de se fazer e tinha a mesma estética que eu.

A escolha feita pela semelhança física com a personagem também envolve a construção identitária pautada em reivindicações mais essencialistas, tal como afirma Woodward (2012). Nesse caso, essa foi baseada na natureza biológica ou características físicas. Da mesma forma que ocorreu com a construção de identidade baseada no passado cultural, essa também envolve possuir uma consciência corporal, mas sua finalidade é bem diferente. Trata-se de conquistar o reconhecimento do grupo pela fidelidade estética a personagem, ou seja, demonstra envolvimento e responsabilidade com a prática. Já que nesse meio, os sujeitos costumam ser definidos pelas atividades que realizam (DUFFET, 2013). Como afirmam Rahman, Wing-Sun e Cheung (2012), um desempenho autêntico requer dominar o conhecimento acerca do personagem, portanto, sua atuação demonstra para o grupo o grau de comprometimento com a atividade. A condição indica ainda que o participante compartilha dos mesmos mapas conceituais presentes nessa cultura (HALL, 1997).

A categoria escolha pela similaridade de gosto, conduta e carácter, revelou sua relação com quatro funções no campo discursivo. A primeira foi inspirar-se na personagem, relação que pode ser observada na seguinte fala:

C11 – S02 Mulher! Assim... Minha aparência não dá muita credibilidade pra ninguém. Então basicamente no filme Zootopia ela é uma pessoa que também que não passa credibilidade pra ninguém, ninguém acreditava nela, e ela apenas chegou e foi “não, eu vou tentar o meu melhor” e deu tudo certo. E falou “eu vou ser a primeira policial coelho”, e ela foi a primeira policial coelho. E eu me vejo muito nela porque tenho 25 anos, não tenho carinha. Tô advogando só Deus sabe como *risos*, então assim, é isso a voz até ficou emocionada porque eu amo muito essa personagem *risos*.

Essa linha de significados nos aponta o carácter formador dessa prática. A identificação com as características comportamentais da personagem, parece ajudar a praticante no reforço de sua autoestima. Na medida em que encena a personagem, tal como afirmam Rahman, Wing-Sun e Cheung (2012), a prática se presta para construir a autoconfiança; a participação e aceitação do outro, promove a confiança social e ainda possibilita desenvolver habilidades comunicativas. A prática do cosplay gera a autossatisfação, promove autoconhecimento e gera segurança, possibilitando também por esse caminho a construção de uma identidade cultural.

A segunda função reviver os pilares de sua construção individual pode ser percebido pelo seguinte trecho de fala do *cosplayer* que estava trajado de Akira Fudô do anime *Devilman Cry Baby*, o qual é o personagem protagonista da trama. Akira é um demônio que, ao longo da trama, muitas vezes apresenta sentimentos e valores morais maiores até mesmo que os seres humanos. Observamos que o *cosplayer* era enfático em dizer o quanto o personagem o representava, e mesmo muitas vezes interrompido da entrevista para tirar fotos com outras pessoas, ele se tornava a se concentrar em seu papel, e demonstrava o seu carinho por essa e por outras personagens que já fez ao longo da sua carreira *cosplayer*: “C04 – S01 que o *animê*, desenho, ou pode ser série, ele cativa a gente bastante, e aí, alguns eles passam mensagem que toca muito a gente, a gente se identifica, a gente concorda com aquilo”.

A partir do trecho de fala, é possível entender como os constantes processos de identificação e de identidade nutrem permanentemente a construção biográfica, que é alimentada pela materialidade como uma poderosa fonte de memória e de afeto, tal como indicaram Rahman, Wing-Sun e Cheung (2012). Tal narrativa corrobora

ainda com o que McCracken (2003) salienta: não é possível certos atos de definição do *self* e de definição coletiva sem os bens de consumo presentes, pois o consumo possui um carácter completamente cultural. A partir do consumo desse *cosplayer* por determinada personagem, ele também tá construindo o seu *self*, erguendo os seus próprios valores, e como um tipo de vitrine efêmera, demonstra-os para os demais participantes do evento.

A terceira função, obter reconhecimento pessoal, que esteve vinculada a categoria escolha pela similaridade de gosto, conduta e carácter, pode ser ilustrada por neste trecho de fala: “C03 – S01 mas faltava algumas peças então não dava pra fazer, então/ aí foi melhorando até conseguir fazer, então é por escolha”.

O praticante comenta que sem estar completo, portanto, perfeito, ele não se apresenta para o grupo. Observamos durante a conversa à responsabilidade que assume com a prática e o carinho que ele nutre pela personagem por essa se assemelhar, ou ainda, representar as suas ideias. Participar do *fandom* e de suas atividades suscita uma responsabilidade moral estabelecida entre seus membros (JENKINS, 2009).

A quarta função Obter posição de destaque, e sua relação com a categoria escolha pela similaridade de gosto, conduta e carácter, pode ser representado pelo trecho de fala de um *cosplayer* que interpretou a personagem Rainha Má do desenho animado “A Branca de Neve”. Apesar da entrevista ter sido realizada bem no final do evento, quase 21:00 horas, notamos que sua maquiagem estava impecável, com direito cílios postiços, e todos os adereços totalmente fiéis a vilã do conto de fadas, tal como na versão dos estúdios de animação Disney: “C31 – S03 É porque eu gosto de... Eu sempre gosto das rainhas, aí eu prefiro... As rainhas”.

O praticante, mesmo com o adiantado da hora, ainda parecia eufórico com sua performance. Admirar uma posição e desejar experimentá-la é algo comum nessa prática. Como comentam Rahman, Wing-Sun e Cheung (2012), fazer *cosplay* é assumir um papel identitário particular, mas decidir sobre qual papel, sempre envolve motivos particulares. Os autores reforçam que possibilidade de assumir outras identidades pode oferecer um lugar para liberdade de expressão, emoção, escapismo e de empoderamento, como parece ser o caso.

Na categoria escolha por admiração de atributos, aparecem três funções de fala. A primeira é reviver pilares de sua construção individual, o qual pode ser exemplificado por esse trecho de fala do *cosplayer* trajado de Doutor Estranho: “C24

- S03 Ah, é um personagem que eu gosto muito! Eu já tinha lido várias HQs antes do filme. Aí eu assisti o filme, fiquei mais motivado ainda. Aí eu já admirava e foi juntando tudo, aí eu na euforia consegui ir atrás, e consegui”.

Na segunda função, experimental/testar posições identitárias alternativas, pode ser ilustrada nesse trecho de fala, em que a entrevistada confessa que geralmente escolhe personagens de cunho de personalidade forte, mas que, por exceção escolheu aquela determinada personagem de cunho engraçado para interpretar, diferindo da própria personalidade, no intuito de experimentação de outras identidades diferentes da sua: “C07 – S01 [...] a Kiyal foi a única exceção, por que foi uma personagem de cunho mais engraçado, mais descontraído, a Misato Katsuragi também é de cunho mais descontraído mas ela tem uma história de força no meio”.

Os relatos tratam de como a admiração pelas personagens mexem com questões afetivas e possibilitam a construção de expertises para a convivência nesse espaço social, afinal eles são julgados pelos outros, ganham confiança e conhecimento a partir dessa experimentação. Miller (2013) reforça que a experiência com objetos desenvolve a percepção; em relação ao vestuário, ele analisa como esse assume um papel considerável na constituição da experiência particular do “eu”. É como se, a partir do momento que a *cosplayer* trajasse tal vestimenta, além do estético, ele também vivencia outra personalidade que não lhe pertence. Mas quando, em seu próprio corpo, esse novo “eu” efêmero é vivenciado e compartilhado com os demais frequentadores do evento, essa identidade é construída pela fusão de si e da personagem.

A terceira função, inspirar-se no personagem, pode ser percebida na seguinte fala: “C25 – S03 Pelaaa caráter que ele tem. A personalidade, o jeito que ele... O como ele se tornou um herói. O jeito dele ser um herói, diferente de todo mundo aqui”.

Esse *cosplay* é um jovem de 19 anos que admira o personagem Doutor Estranho, exatamente por ser um herói que diferente dos outros integrantes pertencentes aos Vingadores. Observamos como ele admira a personagem por seus atributos, e, no teor da conversa, como nele se inspira para lidar com outras situações de sua vida.

Na categoria escolha efetuada pela solidariedade foi encontrada apenas uma função, a qual foi praticar camaradagem no seguinte trecho de fala:

C26 – S03 O do zumbi foi porque ooo pessoal fez um grupo, aí eles queriam fazer o de High School of the Dead. Aí eles não tinham zumbis. Aí falaram “Tommy, tu quer participar?” aí eu “Tá eu vou, é pra fazer o que?”, “um zumbi”, aí eu “Tá, ótimo, vamo, eu gosto de ser zumbi”. Aí o do Marshall Lee foi porque eu gosto bastante de Hora de Aventura, eee foi... era um sonho fazer o Marshall Lee na verdade, aí assim um amigo meu fez a Marceline da minissérie que tem, que ela volta a ser humana, e tal. Aí a gente ficou de dupla, só que aí depois ele me abandonou!

Tal relato se encaixa bem com o que Barborsa (2004) e Slater (2001) trazem a respeito de construções de identidades e de relações sociais no momento em que consumimos rotineiramente, envolvendo recursos sociais como agentes qualificados. Ou seja, o *cosplayer* em questão utiliza-se do consumo do *cosplay* de zumbi no intuito de contemplar a construção de sua identidade, já que ele “gosta de zumbi”, ao mesmo tempo que estabelece relações sociais com seus amigos que pediram para ele participar do grupo *cosplay* do *animê* High School of the Dead.

O mesmo ocorre na categoria escolha feita pela dificuldade de execução. Nessa categoria houve apenas uma função, a qual foi obter reconhecimento pessoal. É o interessante que isso ocorreu em fala de apenas uma entrevistada, que se considera *cosplayer* profissional e que também exerce a atividade de *cosmaker*: “C7 – S01 tanto na dificuldade pra sempre conseguir aprender alguma coisa nova, tanto de material como confecção, até mesmo personagem que eu me apaixone por ele”.

Já na categoria escolha pela facilidade de execução e/ou baixo custo foram encontradas três funções. Neste trecho de fala, é possível encontrar duas funções: a primeira é de reduzir contingência, quando o *cosplayer* afirma escolher o Pain do *animê* Naruto por ser o mais em conta dentre os demais personagens; e também a função praticar camaradagem quando o *cosplayer* afirma que escolheu esse determinado personagem porque era o que precisava para o grupo da Akatsuki: “C9 – S01 a escolha do personagem é por conta... por conta do grupo também, que todos são membros da Akatsuki, e o Pain era o personagem que seria mais rentável, mas fácil de fazer pra confecção do *cosplay*”.

Nesse relato, podemos extrair o que Slater (2001) conceitua a respeito das formas de consumo culturalmente específicas, as quais produzem e reproduzem culturas, ter o conhecimento do que o autor chama dos “modos de vida”, conhecimentos e códigos locais, e de como esse “eu” demonstra e reproduz a sua participação social. Em outras palavras, o *cosplayer* mesmo tendo que restringir-se a um figurino mais barato devido a sua condição financeira desfavorável, não deixou de

fazer o personagem e participar do grupo da Akatsuki, tentando ao seu máximo produzir e reproduzir sua participação social no meio *cosplay* e a sua interação com seus colegas de grupo.

Já a terceira função obter o reconhecimento pessoal veio desse *cosplayer* que estava participando vestido de figurino pela primeira vez, mesmo esse momento ter sido sua primeira experiência com a atividade, ele parecia confiante, sorria sempre. Na sua fala ele comenta que buscou o máximo manter a fidelidade ao personagem, e por isso optou por algo que coubesse mais no seu orçamento e que fosse mais fidedigno a sua aparência:

C26 – S03 A gente vai por uma coisa mais simples, começando de baixo, vê como é que fica, se tá legal, daí a gente vai pensando em outras ideias, mas ele porque é um personagem que é um dos mais engraçados *do animê*, que eu considero, ele é interessante, eeee... Em questão da aparência, ele é pequenininho, ele é engraçadinho, e eu me identifiquei muito com ele, então resolvi fazer ele

A última categoria, escolha pela estética/estilo tem também como função obter o reconhecimento pessoal no trecho de fala dessa *cosplayer*:

C35 – S03 Assim, eu primeiro me apaixono esteticamente por eles, porque eu tenho muita essa coisa de estética, se eu acho bonito a gama de cores, o estilo. Aí depois eu vejo se dá certo com o meu biotipo, porque eu gosto de fazer *cosplay* que caibam direitinho no meu biotipo, pra eu me sentir à vontade. Aí depois eu conheço o personagem, a história, aí tudo influencia pra eu gostar da personagem.

Tal *cosplayer* apresentava o figurino impecável, com detalhes bem trabalhados na armadura, peruca bem modelada e minimamente penteada, lentes de contato brancas, como se não houvessem íris ali, e também com a pintura corporal toda em roxo, e orelhas de elfo. Ela, designer de formação e *cosmaker* comentou fora da entrevista que veste *cosplays* bem elaborados como forma de divulgação do seu trabalho como *cosmaker*, indo assim nos eventos como forma de captar futuros clientes.

A escolha pela estética traz o entendimento de como atualmente os produtos midiáticos, assim como a arte, participam da construção social; e de como as artes são escolas da vida em vários sentidos: línguas, poética, vida, da emoção estética e

do deslumbramento, da descoberta em si e da complexidade humana (COSTA E LEÃO, 2018; MORIN 2018). Ainda, os trechos de fala acima revelam que participar de uma comunidade exige que se entenda e pratique as regras de conduta. O respeito pela atividade pode ser notado, mesmo com o pouco recurso para sua execução.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A cultura fã, bem como a atividade *cosplay*, sendo um dos manifestos da mesma, tem a cada dia mais reconhecimento e destaque nas sociedades e nas culturas de diferentes países. Isso aponta como os modos de ser, de construir identidades e mesmo de se relacionar mudaram, o que também se reflete nas atividades do nosso cotidiano e nos entendimentos de mundo de cada indivíduo. Dada essa realidade, desenvolvemos essa pesquisa como forma de entender um pouco mais da visão de mundo e, especificamente, como se dá a construção identidade dos participantes do *fandom* por meio de uma das suas principais práticas: a atividade *cosplay*.

Para tanto, localizamos seus protagonistas no nordeste brasileiro, participantes de um dos principais eventos da região, imergimos no campo e vivenciamos os três dias do evento fazendo observação participante e entrevistas, ao mesmo tempo em que buscávamos entender essa prática por meio das leituras sobre a cultura da convergência, a cultura material e a construção de identidades culturais, utilizando autores considerados de referência no assunto, em uma episteme de cunho interpretativista, cultural e pós-moderna. No percurso, ocupando a posição declarada de Acafã buscamos o constante estranhamento como forma de atender aos critérios de qualidade da pesquisa, assim fazendo fluir o melhor das duas posições: a de pesquisadora e de *cosplayer*. Enfim, após entrevistar 37 praticantes, analisamos os diferentes sentidos e funções oriundos dessa prática; esses promovem impactos na vida desses consumidores, estruturando seus espaços sociais e embasando sua construção identitária.

Nossos resultados apontaram que a identidade é produzida na prática do *cosplay* durante a experiência de construir, reconstruir, negociar e manifestar sua autoexpressão, sendo constantemente ajustada ao ser colocada para julgamento do grupo, o olhar do outro. Na primeira fase analítica – a construção de categorias, nossos dados apontaram para uma organização em relação aos motivos de escolha da personagem a ser interpretada. Dez categorias se revelaram no campo, mas resumidamente, dizem respeito a quatro grandes grupos: a) identificação com a personagem (sensibilização de mensagens transmitidas, similaridade físicas, comportamentais ou de gosto, e por admiração); b) de escolhas estratégicas/políticas

(personagem populares, personagens pouco conhecidos, facilidade ou dificuldade de produção); c) escolha feitas pelos atributos estéticos e por fim, d) escolhas feitas por camaradagem/solidariedade ao grupo de amigos.

Tais categorias revelaram possuir sete funções discursivas que, a essas vinculadas, formaram linhas de significado nos direcionando para compreender como a prática possibilita a construção de identidades nesse meio. Influenciada pela teoria dos atos de fala, as funções discursivas revelam a finalidade política da fala, por considerar que falar é agir. Entre as funções, evidenciou-se a busca de obter o reconhecimento pessoal – sete categorias a ela se vincularam. Como linhas de significado que apontam para construção identitária, era esperado que assim o fosse. Como afirmam Rahman, Wing-Sun e Cheung (2012), todo indivíduo busca aceitação e reconhecimento perante o seu grupo de pertença.

Na sequência, as duas funções que mais se vincularam com as categorias foram: Reviver os pilares de sua construção individual e experimentar/testar posições identitárias alternativas. Em relação a primeira, podemos entender a relevância de resgatar-se a memória autobiográfica para a permanente construção do *self* e, organizando a consciência de si, produz-se a identidade com base nos atributos culturais. Deve-se entender o processo como cíclico, afinal, os constantes processos de identificação e de identidade nutrem à construção biográfica, que novamente é alimentada pela materialidade como uma poderosa fonte de memória e de afeto. Em relação a segunda, a prática se presta para promover a autoconfiança e confiança social, além de desenvolver habilidades comunicativas e de socialidade. Afinal, a prática permite ao participante se certificar de suas escolhas em relação ao gosto, a conduta e aos atributos que já reconhece em si; ainda, possibilita experimentar posições diferentes de si e testar a aceitação de características que admira ou gostaria de possuir. Ao experimentar se gera ou não a confiança necessária para mudanças, mas se abre caminhos para atualizações, tanto em processos de identificação, como de novas facetas identitárias.

A prática envolve ainda ceder sua escolha por solidariedade ao grupo, fortalecendo os vínculos afetivos, por vezes definitivos para manter sua participação na atividade. O compartilhamento de experiências e o apoio entre membros do grupo, fortalecem os laços de amizade, encorajam sentimentos de admiração e ensinam acerca de relacionamentos, mostrando como a materialidade integra a dimensão

cultural. A cultura material é produzida nessas interações, na coexistência entre objetos e pessoas, capazes de promover esses agenciamentos no espaço do *fandom*.

Assim, a construção assume sempre uma forma híbrida, pois deve-se à cocriação estabelecida entre os atributos que refletem a individualidade do praticante (aspectos físicos ou comportamentais), e as características próprias da personagem que será interpretada. Ao passar pela vivência, o *cosplayer* se organiza e gera sentidos para sua própria vida, como afirmou Ger (1998). Desse modo os praticantes se constroem na prática relacional com objetos escolhidos, ou seja, com a personagem que deverá ser interpretada. A cocriação acontece desde o momento da escolha, se estende pela prática de construir o *look* e de encenar para o grupo. A experiência possibilita ao mesmo tempo em que se revisita a auto expressão, uma entrega total ao novo, pois sendo uma encenação, apresenta-se mais livre de constrangimentos.

No momento em que se divide a experiência com o grupo, se estabelece um “eu” a partir da visão do outro, abrindo espaço para transformar essa experimentação em realidade, um aprendizado que, certamente, carrega para sua vivência nos demais campos sociais dos quais participa. Desse modo, a identidade cultural apresenta-se como o resultado de diversas posições/papéis assumidos pelo indivíduo em seus grupos sociais.

. Entendemos que, apesar dos resultados, ainda existe muito o que percorrer para conhecer essa construção. A identidade fluida e permanentemente em construção é considerado um tema relevante para as mais variadas áreas de estudos. Novas pesquisas poderiam, por exemplo, se debruçar para entender como se dá a construção identitária por meio de outras práticas dos fãs no *fandom*. Afinal, a indústria de produtos culturais tem despontado como uma das que mais cresceu nos últimos anos e, de forma ampla, o próprio entretenimento tem se destacado entre as atividades econômicas por sua rápida e crescente evolução; ainda, esse agente - o fã, é um tipo singular de consumidor, possuidor de uma relevante capacidade de evidenciar o papel da produção de significados e de valores nos processos de consumo, segundo afirmam Costa e Souza-Leão (2019).

REFERÊNCIAS

- AUSTIN, J. L. **Quando dizer é fazer: palavras e ação**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1990.
- BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2004.
- BARBOSA, L; CAMPBELL, C. **O Estudo do Consumo nas Ciências Sociais Contemporâneas**. In: BARBOSA, L; CAMPBELL, C. (Org). *Cultura, Consumo e Identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 6ª ed. 2017.
- BAUMAN, Z. **Identidade**. São Paulo: Jorge Zahar Ed., 2005.
- BELK, R. Digital consumption and the extended self. **Journal of Marketing Management**, v. 30, n. 11/12, p. 1101-1118, 2014
- BORGESON, J. Materiality, agency, and the constitution of consuming subjects: insights for consumer research. **Advances in Consumer Research**, v. 32, p.439-443, 2005.
- CAMPOS, C. C.G; JOBIM E SOUZA, S. **Mídia, Cultura do Consumo e Constituição da Subjetividade na Infância**. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-98932003000100003>. Acesso em: 20 de out 2019.
- CHARAUDEAU, P. **Identidade social e identidade discursiva, o fundamento da competência comunicacional**. Rio de Janeiro: Contra Capa, p. 309-326, 2009.
- COSTA, F. Z. N. **Relíquias de Potterheads: uma arqueologia das práticas dos fãs de Harry Potter**. Tese (Doutorado em Administração), CCSA - Universidade Federal de Pernambuco, 205 folhas, 2015.
- COSTA, F. Z. N.; LEÃO, A. L. M. S. Dispositivo de *Potterheads*: Organização Pautada na Ordem do Cânone. **RAC**, Rio de Janeiro, v. 21, n. 4, art. 4, pp. 500-523, Julho/Agosto, 2017.
- COSTA, F. Z. N.; SOUZA-LEÃO, A. L. M. A vontade de potência do prossumidor: uma análise da vontade e da força da vontade nas práticas dos potterheads. **RECADM**, v.18 n.2 p.161-193 Maio-Ago 2019.
- COVA, B.; & COVA, V. On the road to prosumption: Makerting discourse and the development of consumer competencies. **Consumption Markets & Culture**, 15(2), 149-168. 2012.

DUARTE, A. D. M. e a Antropologia do Consumo. **Etnográfica**, v. VI, n.2, p.367-378, 2002.

DUFFET, M. **Understanding fandom**: An introduction to the study of media fan culture. London, UK: Bloomsbury Publishing, 2013.

FIRAT, A. F.; DHOLAKIA, N. **Consuming people**: from political economy to theaters of consumption. London: Routledge, 2003.

FRANCO, S. M.; LEÃO, A. L. M. S. As “marcas” de uma nova fronteira vinícola: identidade cultural das marcas de vinhos do Vale do São Francisco. **RECADM**, v. 13, n. 3, p. 393-413, 2014.

FREITAS, G. K. A. de; LEÃO, A. L. M. S. A elaboração da face em comunidades virtuais de marca: um estudo de caso sobre uma comunidade virtual de consumidores da Coca-Cola. In: **Cad. EBAPE.BR**, v. 10, nº 1, artigo 10, Rio de Janeiro, Mar. 2012.

GER, G. Identity and Material Culture a cross Borders. **Advances in Consumer Research**, v.25, p. 45-47 1998.

GIL, A.C. **Métodos e técnicas da pesquisa social**. São Paulo: Atlas: 1989. 206 p.

GRAF, E. C. **The Politics of Renouncing Zaragoza in Don Quijote 2.59**: Cervantine Irony Framed by Plato, Aristotle, Pedro Simón Abril, and Juan de Mariana. *Revista Hispánica Moderna*, St. Louis, v. 66, n.2, p. 121-138, Dec. 2013

GUSCHWAN, M. (2012). Fandom, brandom and the limits of participatory culture. **Journal of Consumer Culture**, v.12, n.1, p.19-40, 2012.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2006.

_____. The work of representation. In HALL, S. (Org.). **Representation**: cultural representations and signifying practices. London: SAGE, 1997

HILLS, M. **Fan culture**. London: Routledge, 2002.

JARMAN, N. Material of culture, fabric of identity. In: MILLER, D. (Org.). **Material cultures**: why some things matter. Lonfon: Taylor & Francis e-Library, 2001.

JORGE, A. M. **Intersubjetividade, aumento da memória e imitação: um estudo cognitivo da prática juvenil**. In: Cena cosplay: comunicação, consumo, memória nas culturas juvenis / organizado por: Mônica Rebecca Ferrari Nunes – Porto Alegre: Sulina: 2015. p. 117 - 159.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**: A colisão entre os velhos e os novos meios de comunicação. Ed. Aleph, 2009.

JOHNSON, P. **Os criadores**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

KOZINETS, R.V. **Netnography**: redefined. London: Sage, 2015.

LEÃO, A. L. M. S. Notas de aula: **Etnografia da Comunicação**, PROPAD, 2012.

_____. **Investigações marcárias**: Uma caminhada em busca de compreensão da significação das marcas pelos consumidores inspirada na segunda filosofia de Ludwig Wittgenstein. 2007. Tese (Doutorado em Administração) – UFPE, Recife, 2007.

LEÃO, A. L. M. S.; MELLO, S. C. B. Significação das Marcas pelos Consumidores em suas Interações Sociais: Recurso Simbólico de Expressões de Identidade Cultural. **REMark** - Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v. 11, n. 1, p. 47-74, 2012.

LEE, M. J. **Consumer, culture reborn**: the cultural politics of consumption. London: Routledge, 2005.

_____. **Participatory media fandom**: A case study of anime fansubbing. *Media, Culture & Society*, 33(8), 1131–1147. doi:10.1177/016344371141827, 2011.

MACEDO, L. S. R.; SILVEIRA, A. C. *Self*: Um conceito em desenvolvimento. **Paidéia**, Ribeirão Preto, v.22, n.52, p.281-289, 2012.

MALINOWSKI, B. **Argonautas do pacífico ocidental**: um relato do empreendimento e da aventura dos nativos nos arquipélagos da Nova Guiné melanésia. São Paulo: Abril Cultural, 1976. 436 p. (Os Pensadores); v. 43

MAUSS, M. **Ensaio sobre a dádiva**. Forma e razão da troca nas sociedades arcaicas. São Paulo : Edusp.1983. 286 p.

MARX, K. **O Capital**. Vol. 2. 3ª edição, São Paulo, Nova Cultural, 1988

McCRACKEN, G. **Cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MENESES, U.T.B. de. Memória e cultura material: documentos pessoais no espaço público. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 21, p. 89-103, 1998.

MILLER, D. Why some things matter. In: MILLER, D. (Eds.). **Material Cultures**: consumption and space. London: Taylor & Francis e-Library, 2001.

_____. Consumo como cultura material. **Horizontes Antropológicos**, ano 13, n. 28, p. 33-63, jul./dez. 2007.

_____. **Trecos, troços e coisas**: Estudos antropológicos sobre a cultura material. Zahar: 2010, 231 p.

MILLER, D.; SLATE, D. Etnografia *on e off-line*: cibercafés em Trinidad. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, n. 21, p. 41-65, 2004.

MOURA, B. M.; SOUZA-LEÃO, A. L. M. Identidade cultural no consumo de fãs brasileiros da National Football League. **Cad. EBAPE.BR**, v. 18, n. 3, Rio de Janeiro, 2020.

MORIN, E. **A cabeça bem-feita**: repensar a reforma, reformular o pensamento. Tradução: JACOBINA, E. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 24ª ed. 2018, 128 p.

NAGADO, A. **Almanaque da cultura pop japonesa**. São Paulo: Via Letttera, 20

NUNES, M. R. **Circulação de artefatos entre cosplayers de Beagá e Vitória**. Galaxia (São Paulo, Online), n. 28, p. 235-247, dez. 2014

_____. **Cena cosplay: breves narrativas de consumo e memória pelas capitais do Sudeste brasileiro**. In: Cena cosplay: comunicação, consumo, memória nas culturas juvenis / organizado por: Mônica Rebecca Ferrari Nunes – Porto Alegre: Sulina: 2015. p. 23 -76.

NOREEN, C. Mc. D (2015) **Are Millennials Really the “GoNowhere” Generation?**, Journal of the American Planning Association, 81:2, 90-103, DOI: 10.1080/01944363.2015.1057196

OLIVEIRA, M. A. C.; LEÃO, A. L. M. S. A constituição da identidade metrossexual pelo consumo. **Revista de Negócios**, Blumenau, v16, n.1, p.87 – 111, 2011.

_____. Sendo aos olhos do outro: o papel da alteridade nas construções da identidade metrossexual. **Revista de Administração**. São Paulo, v.47, n.2, p.264-274, 2012.

RAHMAN, O.; WING-SUN, L.; CHEUNG, B. H. “Cosplay”: imaginative self and performing identity. *Fashion Theory*, V.16, n. 3, pp. 317-342, 2012.

SALVATIERRA, N. H. **Dos Sistemas Virtuais Para As Ruas” Uma Construção De Culturas Juvenís Dentro Do Universo Cosplay De Curitiba**. Disponível em <http://tede.utp.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=434>. Acesso em: 06 de mai 2019

SCARABOTO, D. Selling, sharing, and everything in between: the hybrid economies of collaborative networks. **Journal of Consumer Research**, v.42, n.1, p.152-176, 2015.

SCHWANDT, T. A. Três posturas epistemológicas para investigação qualitativa: Interpretativismo, hermenêutica e construcionismo social. In: DENZIN, N. K. (Org.). **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. Porto Alegre: Artmed, 2007.

SLATER, D. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2001.

SOUZA-LEÃO, A. L. M.; COSTA, F. Z. N. Agenciados pelo desejo: o consumo produtivo dos *potterheads*. **RAE**, São Paulo, v. 58, n. 1, p.74-86, 2018.

STALLYBRASS, P. **O casaco de Marx**: roupas, memória, dor. Tradução: TADEU, T. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 4ª ed. 2012. 111 p.

TILLEY. C. Introduction. In: **Handbook of material culture** / Organized for: TILLEY. C, KEANE W, KÜCHLER S., ROWLANDS M., SYPER, P. London: Sage: 2006 a. p 1-6.

_____. Objectification. In: **Handbook of material culture** / Organized for: TILLEY. C, KEANE W, KÜCHLER S., ROWLANDS M., SYPER, P. London: Sage: 2006 b. p 60-73.

TOMPKINS, J. E. Is Gender Just a Costume? An Exploratory Study of **Crossplay. Transformative Works and Cultures**, v.30, 2019. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.3983/twc.2019.1459>> Acesso em 01/11/2019.

THOMAS, T. C.; PRICE, L. L.; SCHAU, H. J. When differences unite: Resource dependence in heterogeneous consumption communities. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 5, p. 1010-1033, 2013.

WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, T. T. da (Org.) **Identidade e Diferença**: a perspectiva dos Estudos Culturais. Petrópolis: Editora Vozes, 2000.

ZILBERMAN, R. **Fim do livro, fim dos leitores?** São Paulo: Ed. SENAC, 2001

APÊNDICE A

Roteiro de Entrevistas

Cosplayer:

Nome:

Idade:

Gênero:

Escolaridade:

Estado Civil:

Possui filhos/as? Quantos/as?

Mora em:

Profissão:

Renda mensal bruta (em salários mínimos):

1º) Há quanto tempo você é *cosplayer*? E por que você começou a praticar esta atividade? Você faz parte de algum grupo de *cosplay*? Se sim, Qual? Com que frequência você se encontra com eles? Em quais ambientes?

2º) Quantos e quais foram os personagens que você fez *cosplay*? Qual a motivação para escolha dos personagens?

3º) O quanto você gastou aproximadamente com o *cosplay* que está usando? E quanto gastou com todos que fez até agora?

4º) Houve obstáculos ou dificuldades em iniciar a atividade? Quais?

5º) Ainda há dificuldades ou obstáculos em ser *cosplayer*? Quais são estas dificuldades ou obstáculos?

6º) Você se sente auto realizado(a) e valorizado(a) em fazer a atividade *cosplay*?

7º) Sua atividade como *cosplayer* afeta ou influencia outras esferas cotidianas? Quais? E como isso ocorre?

8º) O que você faz com seus *cosplays* antigos?

APÊNDICE B



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DOMÉSTICAS

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Este termo se refere a dissertação “**Os desafios da prática do *cosplay*: como os prosumidores significam sua dedicação?**”, que está sendo desenvolvida na Universidade Federal Rural de Pernambuco pela mestranda do programa de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social Débora Rita Vanderlei e tem como orientadora a pesquisadora Dr^a Flávia Zimmerle da Nóbrega Costa. O objetivo principal da pesquisa é analisar como os fãs significam a prática do *cosplay* no Nordeste do Brasil.

As informações coletadas na pesquisa (entrevista e imagens) serão analisadas e publicadas no meio acadêmico-científico, mas por razões éticas, sua identidade não será divulgada, sendo guardada a sua privacidade. Se depois de consentir em sua participação você por quaisquer motivos desistir, tem o direito e a liberdade de retirar seu consentimento em qualquer fase da pesquisa, seja antes, durante ou após a coleta dos dados, independente do motivo e sem nenhum prejuízo a sua pessoa.

Para qualquer informação adicional, você poderá entrar em contato com a mestranda pelo *whatsapp* (81) 98302-5367, ou pelo email: deboravanderlei@yahoo.com.br; ou pelo email da orientadora pelo email: flaviazimmerle@hotmail.com, ou ainda, pessoalmente no Departamento de Ciências Domésticas da UFRPE, na Rua Dom Manoel de Medeiros, s/n, Dois Irmãos, Recife – PE, CEP 52171-900.







Eu, _____, fui informado(a) sobre o objetivo da pesquisa e a minha colaboração nela, compreendendo a explicação. Por isso, eu concordo em participar da pesquisa, sabendo que minha atuação se dará de forma voluntária.

Assinatura do participante






Contato: _____

_____, _____ de _____ 2019


**ANEXO A – ILUSTRAÇÕES DAS PERSONAGENS UTILIZADAS PELOS COSPLAYERS
ENTREVISTADOS**

C 33 - S03	C 16 - S02	C 05 - S01
Minako (Sailor Moon)	Princesa Serena (Sailor Moon)	Tobi (Naruto shippuden)
		
<p>Fonte: <https://sailormoon.fandom.com/wiki/Minako_Aino/_Sailor_Venus></p>	<p>Fonte: <https://sailormoon.fandom.com/wiki/Princess_Serenity_(anime)></p>	<p>Fonte: <https://www.kindpng.com/imgv/imJbJw_full-body-tobi-naruto-hd-png-download/></p>
C 12 - S02	C 21 - S03	C 11 - S02
Kouta (HOTD)	Choji (Naruto)	Judy (Zootopia)
		
<p>Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/469007748675679206/></p>	<p>Fonte: <https://i.pinimg.com/736x/0c/49/21/0c49211db68540f40e12824a1a5f6d6a.jpg></p>	<p>Fonte: <https://hero.fandom.com/wiki/Judy_Hopps></p>

**ANEXO A – ILUSTRAÇÕES DAS PERSONAGENS UTILIZADAS PELOS COSPLAYERS
ENTREVISTADOS**

C 04 - S01	C 03 - S01	C 31 - S03
Akira Fudô (Devil man cry baby)	Hidan (Naruto)	Rainha Má (Branca de Neve)
 <p data-bbox="228 1048 611 1189">Fonte: <https://www.vhv.rs/viewpic/hmhbmhx_transparent-crybaby-png-devilman-crybaby-akira-demon-png/></p>	 <p data-bbox="611 1048 1016 1189">Fonte: <https://villains.fandom.com/wiki/Hidan></p>	 <p data-bbox="1016 1048 1378 1189">Fonte: <http://mundodospersonagens.blogspot.com/2011/05/rainha-madrastama.html></p>
C 07 - S01		
Misato Katsuragi (Evangelion)	Kiyal (Tengen Toppa Gurren Lagann)	
 <p data-bbox="228 1960 804 2060">Fonte: <https://evangelion.fandom.com/wiki/Misato_Katsuragi></p>	 <p data-bbox="804 1960 1378 2060">Fonte: <https://gurrenlagann.fandom.com/wiki/Kiyal_Bachika></p>	

ANEXO A – ILUSTRAÇÕES DAS PERSONAGENS UTILIZADAS PELOS COSPLAYERS ENTREVISTADOS

C 24 - S03 e C 25 - S03	C 26 - S03	C 07 - S01
Doctor Strange (Marvel)	Zombie (HOTD)	Nero (Fate extra)
 <p>Fonte: <https://dlnpg.com/png/5523387></p>	 <p>Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/843510205188767425/></p>	 <p>Fonte: <https://vsbattles.fandom.com/wiki/Playable_Saber_(Nero)></p>
C 09 - S01	C 26 - S03	C 35 - S03
Pain (Naruto)	Luke Voltia (Black Clover)	Tyrande (World of Warcraft)
 <p>Fonte: <https://pngio.com/PNG/a56610-pain-naruto-png.html></p>	 <p>Fonte: <https://blackclover.fandom.com/wiki/Luck_Voltia></p>	 <p>Fonte: <https://www.wowhead.com/news/patch-8-1-new-tyrande-and-malfurion-bear-form-model-287342#screenshots:287342:1></p>