

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

CLARISSA RIBEIRO PAGANI

AUTOCONCEITO, IDENTIDADE E CONSUMO CULTURAL
ANÁLISE QUALITATIVA DO GRUPO SOCIAL DOS *COSPLAYERS*

CURITIBA
2012

CLARISSA RIBEIRO PAGANI

AUTOCONCEITO, IDENTIDADE E CONSUMO CULTURAL

ANÁLISE QUALITATIVA DO GRUPO SOCIAL DOS COSPLAYERS

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração, área de Concentração Estratégia e Organizações, do Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná, como parte das exigências para obtenção do título de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. Áurio Lúcio Leocádio da Silva

CURITIBA
2012

CURITIBA
2012

AUTOCONCEITO, IDENTIDADE E CONSUMO CULTURAL: ANÁLISE QUALITATIVA
DO GRUPO SOCIAL DOS COSPLAYERS


CLARISSA RIBEIRO PAGANI

TERMO DE APROVAÇÃO

Clarissa Ribeiro Pagani

**“AUTOCONCEITO, IDENTIDADE E CONSUMO CULTURAL: ANÁLISE
QUALITATIVA DO GRUPO SOCIAL DOS COSPLAYERS”**

**DISSERTAÇÃO APROVADA COMO REQUISITO PARCIAL PARA
OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRA NO PROGRAMA DE PÓS-
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO
PARANÁ, PELA SEGUINTE BANCA EXAMINADORA:**


Prof. Dr. Áurio Lúcio Leocádio da Silva
(Orientador/UFPR)


Prof.ª Dr.ª Adriana Roseli Wunsch Takahashi
(Examinadora/UFPR)


Prof. Dr. Renato Zancan Marchetti
(Examinador/PUC)

31 de maio de 2012

RESUMO

As identidades social e pessoal, formada pelas percepções do autoconceito, possuem influências mútuas entre si. A percepção do autoconceito e, por consequência, a formação e manutenção das identidades do indivíduo, sejam elas pessoais ou sociais, possuem relação com os hábitos de consumo de produtos culturais. Essa relação se torna mais evidente quando o indivíduo participa de grupos sociais e esse consumo é relevante para a manutenção de sua permanência e reconhecimento no grupo. No caso dos *cosplayers*, além da influência dos demais integrantes do grupo, os indivíduos participam de uma manifestação cultural derivada do consumo prévio de produtos culturais, o que faz com que o envolvimento com esse tipo de consumo seja maior e por isso, os hábitos e comportamento de consumo se apresentem de forma peculiar nesses indivíduos. Esta pesquisa tem como objetivo analisar como o autoconceito, a identidade pessoal, a identidade social e o consumo cultural estão relacionados nos indivíduos praticantes de *cosplay*. Além disso, são descritos o envolvimento com a prática analisada, como são os comportamentos de consumo de produtos culturais nesses indivíduos e a participação do grupo em uma subcultura de consumo específica, formada pelos *otakus*. O estudo foi fundamentado teoricamente no consumo cultural e nas teorias de autoconceito, identidade pessoal e identidade social. Foram utilizadas técnicas variadas de métodos qualitativos, como entrevistas em profundidade, *focus group* e observação e os dados foram analisados por meio da análise do discurso. Foram encontradas todas as relações pretendidas.

Palavras-chave: consumo cultural; autoconceito; identidade pessoal; identidade social; *cosplay*.

ABSTRACT

The social and personal identities, constructed by the perceptions of self, have mutual influences between them. The perception of self-concept and, consequently, the construction and maintenance of individual identities, whether personal or social, are related to the cultural products consumption habits. This relationship becomes more evident when the individual participates in social groups and this consumption is relevant for the maintenance of his permanence and recognition in the group. In the case of *cosplayers*, beyond the influence of other group members, individuals make part of a cultural event derived from the prior consumption of cultural products, which makes the engagement with this kind of consumption higher and therefore the habits and consumer behavior present in a peculiar way in these individuals. This research aims to analyze how self-concept, personal identity, social identity and cultural consumption are related in individuals practicing *cosplay*. Moreover, it describe the involvement with the practice analyzed, as are the cultural products consumption behavior in these individuals and group participation in a specific subculture of consumption, formed by *otakus*. The study was theoretically grounded in cultural consumption and theories of self-concept, personal identity and social identity. Various techniques of qualitative methods were used, such as interviews, focus group and observation and the data were analyzed through discourse analysis. All the links expected were founded.

Key-words: cultural consumption, self-concept, personal identity, social identity, *cosplay*.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. CCT - Estruturas Comuns de Interesse Teórico.	33
Figura 2. Sociedade x Socialidade. Adaptado de Maffesoli, 1998.	35
Figura 3. Modelo de Participação Cultural. Rand Corporation, 1999. Tradução da Autora.	51
Figura 4. Personagens Originais e suas Reproduções Campeãs de 2006.	59
Figura 5. Personagens Originais e suas Reproduções Campeãs de 2008.	60
Figura 6. Personagens Originais e suas Reproduções Campeãs de 2011.	61
Figura 7. Relações do Consumo de Produtos Como Símbolos para o Autoconceito.	62
Figura 8 - Relações entre Autoconceito, Identidade Pessoal, Identidade Social e Consumo Cultural.	64
Figura 9. Cartaz de divulgação do evento Seto Matsuri II.	77
Figura 10. Ingressos Anime Zone.	77
Figura 11. Participante vestido do personagem Scorpion do game Mortal Kombat, divergência sobre o que é um <i>Cosplay</i>	99
Figura 12. Kigurumins que costumam ir aos eventos sempre com a mesma caracterização.	102
Figura 13. Participantes nos preparativos finais de seus <i>cosplays</i>	113
Figura 14. <i>Matsuri Dance</i>	138
Figura 15. Apresentações Artísticas no <i>Seto Matsuri II</i>	139
Figura 16. <i>Matsuri Dance</i> no Anime Zone 2011.	140
Figura 17. Espaço Lolita.	141
Figura 18. Espaço POP.	141
Figura 19. Programação Sala de Filmes	142
Figura 20. Programação Sala de Palestras.	143
Figura 21. Maquiador artístico profissional disponível para os <i>cosplayers</i>	143
Figura 22. Desfile de <i>cosplays</i> no <i>Seto Matsuri II</i>	148
Figura 23. Comércio variado no evento.	150
Figura 24. Espadas comercializadas no <i>Seto Matsuri II</i>	150
Figura 25. Periódicos comercializados no Anime Zone	151
Figura 26. Camisetas comercializadas no Anime Zone.	152

Figura 27. Estande FruitStore: Toucas, “rabinhos”, arcos com orelhas e <i>kigurumis</i>	152
Figura 28. Bottons e outros acessórios comercializados no Anime Zone	152
Figura 29. Bonecos de personagens comercializados no Anime Zone	153
Figura 30. Estande de objetos diversos	153
Figura 31. Jogos e aparelhos de videogames comercializados no Anime Zone	154
Figura 32. Aparelhos de celular decorados das entrevistadas	166
Figura 33. A entrevistada com sua irmã e primos.....	175
Figura 34. Primeiro lugar no desfile de <i>Cosplay</i> do Anime Zone 2011	180
Figura 35. Segundo lugar no desfile de <i>Cosplay</i> do Anime Zone 2011, e sua namorada vestida de Lolita	180
Figura 36. Terceiro lugar no desfile de <i>Cosplay</i> do Anime Zone 2011 e seu sobrinho	181
Figura 37. <i>Cosplayer</i> de São Paulo no evento realizado em Curitiba	186
Figura 38. Placas de "abraços grátis" e suas variações.....	187
Figura 39. A entrevistada e sua amiga, ambas de <i>Kigurumi</i>	192
Figura 40. <i>Kigurumi Doller</i>	194
Figura 41. A entrevistada e sua irmã, vestidas de <i>Sweet Lolitas</i>	194
Figura 42. Estilo <i>Visual Kei</i> presente no evento	196
Figura 43. Subgrupos do universo <i>Otaku</i> identificados	197
Figura 44. Modelo da participação cultural na atividade <i>Cosplay</i>	216

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Distinções entre Níveis de Estudo da Identidade	26
Tabela 2. Divisão dos Gastos com Consumo Cultural.....	48
Tabela 3. Levantamento de Estudos	65

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Entrevistados.....	81
Quadro 2. Custo médio com <i>cosplay</i>	116
Quadro 3 - Evidências da identidade pessoal nos <i>cosplayers</i>	202
Quadro 4 - Evidências da identidade social nos praticantes de <i>cosplay</i>	206
Quadro 5. Consumo relevante de produtos culturais	207
Quadro 6. Relação dos produtos culturais com a atividade	207
Quadro 7. Mudança de comportamento de consumo cultural após o início da atividade.....	208
Quadro 8 - Evidências de consumo cultural relevante	210
Quadro 9 - Relação entre consumo cultural e identidade pessoal	212
Quadro 10 - Evidências da relação entre o consumo cultural e a identidade social dos indivíduos	214
Quadro 11 - Relação entre identidade pessoal e identidade social.....	215

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	APRESENTAÇÃO DO TEMA	10
1.2	PROBLEMA DE PESQUISA	13
1.3	OBJETIVO GERAL	13
1.4	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
1.5	JUSTIFICATIVA TEÓRICA	14
1.6	JUSTIFICATIVA PRÁTICA	16
1.7	ESTRUTURA DO ESTUDO	18
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	20
2.1	AUTOCONCEITO.....	20
2.1.1	IDENTIDADE PESSOAL.....	26
2.1.1.1	Relações Sociais e sua Influência para a Identidade Pessoal	27
2.1.2	IDENTIDADE SOCIAL	29
2.1.2.1	A Era das Identidades Múltiplas	29
2.1.2.2	Identidade Social e Cultura	31
2.1.2.3	A Pós-Modernidade e a Volta das Comunidades.....	33
2.1.2.4	Grupos Sociais.....	36
2.1.2.5	Simbolismos Compartilhados	38
2.1.2.6	Influências Sociais	39
2.1.2.7	Teoria da Autocategorização	40
2.2	CONSUMO CULTURAL.....	43
2.3	COSPLAY	54
2.4	SÍNTESE TEÓRICA	61
3	METODOLOGIA.....	66
3.1	ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA	67
3.2	PERGUNTAS DE PESQUISA.....	67
3.3	DELIMITAÇÃO E DESIGN DA PESQUISA	71
3.4	OBJETO DE ESTUDO	72
3.5	COLETA DE DADOS.....	73

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS	83
4.1 DESCRIÇÃO DOS ENTREVISTADOS	84
4.2 ENVOLVIMENTO COM O COSPLAY	95
4.2.1 PROCESSO DE CONSTRUÇÃO E INCORPORAÇÃO DO PERSONAGEM	104
4.3 COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE PRODUTOS CULTURAIS	118
4.3.1 LEITURA	119
4.3.2 FONOGRAFIA	122
4.3.3 ESPETÁCULO VIVO E ARTES	124
4.3.4 AUDIOVISUAL	125
4.3.5 MICROINFORMÁTICA.....	132
4.3.6 OUTRAS SAÍDAS	137
4.2.6.1 Produtos comercializados nos eventos	148
4.3.7 MODA E VESTUÁRIO.....	154
4.3.8 CONSUMO CULTURAL E ENVOLVIMENTO COM A CULTURA JAPONESA	160
4.4 IDENTIDADE PESSOAL.....	162
4.5 IDENTIDADE SOCIAL	171
4.6 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	200
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	219
5.1 LIMITAÇÕES DA PESQUISA.....	222
5.2 SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS	223
REFERÊNCIAS.....	225
GLOSSÁRIO	232
APÊNDICE A – Guia de Tópicos <i>Focus Group</i>	234
APÊNDICE B – Guia de Tópicos Entrevistas Individuais (participantes)	238

1 INTRODUÇÃO

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

Há duas abordagens diferenciadas quanto à finalidade do consumo. A primeira trata-se dos benefícios funcionais adquiridos no momento do consumo, como, por exemplo, o alívio da sede, fome, proteção contra o frio, entre outros. A segunda abordagem diz respeito aos benefícios simbólicos, que é o que a pessoa busca, inconscientemente, obter com o consumo, como por exemplo, a inserção social em uma determinada comunidade. O estudo realizado por Escalas e Bettman (2005) comprova que as características simbólicas do consumo proporcionam maior facilidade de autoconexão com o consumidor do que suas características funcionais.

Ao analisar seus benefícios simbólicos, é possível entender o consumo como um ato cultural (FERLA e SILVEIRA, 2008), pois se dá segundo o contexto e o ambiente em que o indivíduo se encontra. Os hábitos de consumo são construídos de acordo com a vivência e com as interações sociais das quais o indivíduo participa ao longo de sua existência. Segundo McCracken (1986), o mundo é culturalmente construído e seus significados são transferidos para os bens de consumo, que os transferem para o consumidor. Para o autor, a propaganda, o sistema de moda e os rituais de aquisição, troca, preparação e privação dos bens de consumo são instrumentos de transferência de significados. Portanto, a essência do consumo não está no objeto adquirido, e sim na classificação que o indivíduo dá a esse objeto (GRUBB e GRATHWOHL, 1967), ou seja, na relação do objeto com os significados interpretados pelo consumidor.

Um benefício simbólico bastante relevante é a construção da identidade do indivíduo através do seu consumo. Os bens podem definir todo o estilo de vida da pessoa que os possui (FERLA e SILVEIRA, 2008), por isso podem ser considerados como uma extensão do *self* dos indivíduos, o que demonstra a importância dos objetos adquiridos através do consumo para a formação da identidade (BELK, 1988).

A identidade pessoal diz respeito à construção do autoconceito, que são as concepções de si (SOLOMON, 2002) ao longo da vida do indivíduo (MACHADO, 2003).

Embora a identidade seja mais facilmente entendida no campo do *self* individual, principalmente no ocidente, pois, culturalmente, os ocidentais tendem a ser mais individuais do que coletivos (BELK, 1984; MARKUS e KITAYAMA, 1991), é possível identificar também a existência da noção coletiva de *self*, o que originaria uma identidade coletiva. Este estudo visa à análise da relação entre essa noção de identidade coletiva com o nível individual, observando qual a relação de um sobre o outro, de ambos sobre o consumo, e como o consumo auxilia a formação das identidades múltiplas do consumidor.

O estudo das interpretações de si, dos outros e da relação entre a percepção individual do *self* e o outro, pode ser mais importante do que estudos anteriores sugeriram (MARKUS e KITAYAMA, 1991). Provavelmente não é possível encontrar algum tipo de interação entre indivíduos baseado somente no seu relacionamento interpessoal ou por suas características individuais. Assume-se que o indivíduo é afetado, em algum grau, pelos diversos grupos sociais a que pertencem. Porém, as interações entre indivíduos não são completamente determinadas por suas posições ocupadas nos diversos grupos sociais dos quais são membros, havendo influência das características individuais entre as pessoas envolvidas (TAJFEL e TURNER, 1979).

As pessoas percebem-se como semelhantes ou diferentes de outros como indivíduos. Porém, elas são membros de grupos diferentes, e isso os faz ter essa percepção de semelhança ou diferença como grupo (TAJFEL e TURNER, 1979). Tal sentimento de pertencimento pode afetar também seu autoconceito, como sugere o estudo desenvolvido por Markus e Kitayama (1991), que apresentam evidências de que a representação do autoconceito depende também de aspectos sociais, como a participação em grupos. Para os autores, é mais relevante analisar o *self* interdependente do que o *self* independente.

Antigamente os grupos, ou comunidades, eram percebidos de uma forma mais ampla, por exemplo, por um povo de uma mesma etnia ou país. No entanto, as nações passaram a ter mais contato entre si, causando uma miscigenação entre as culturas. Para Canclini (2005), até a queda do muro do Berlim ainda era possível dividir a população mundial em dois grandes grupos, o lado oriental e o ocidental, que apresentavam algumas características semelhantes entre si. Os dois hemisférios eram vistos como totalmente antagônicos e quase não havia comunicação entre eles. Porém, segundo o autor, em pouco tempo os dois

hemisférios, e, por consequência, os países que os compõem, adquiriram interdependência econômica, o que desencadeou uma percepção menos marcada de suas fronteiras culturais e ideológicas.

Ultimamente as sociedades, que eram vistas como unificadas e possuidoras de identidades únicas (como, por exemplo, a identidade nacional), vêm se fragmentando cada vez mais, dando origem a diversos grupos divergentes, que não apresentam, necessariamente, um padrão entre suas filosofias (HALL, 2005). Esses grupos são conhecidos como tribos urbanas. Hall (2005) chama essa proliferação de subculturas de “crise de identidade” pela qual o indivíduo moderno passa. Para o autor, não há mais o indivíduo estável dentro de um mundo social, e sim um indivíduo que apresenta características múltiplas e que, por isso, pode estar inserido em grupos sociais e culturas diferentes ao mesmo tempo.

Esses grupos podem influenciar o indivíduo em sua personalidade, preferências e ações, inclusive no que diz respeito ao seu comportamento de compra (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000).

É preciso, portanto, pensar em um composto entre características individuais e sociais ao buscar entender as relações existentes em um determinado grupo e o comportamento de compra dos participantes deste grupo, levando em consideração as múltiplas identidades assumidas pelos indivíduos modernos.

O grupo escolhido para análise são os praticantes de *cosplay*, composto por pessoas que se reúnem em eventos próprios caracterizados por algum personagem de livro, filme, revista ou desenho animado. Tal grupo foi selecionado, pois, quando vestidos como o personagem, o indivíduo assume uma identidade temporária diferente da sua. Essa identidade foi criada a partir do consumo de produtos culturais, já que, para compor sua fantasia o indivíduo teve que ser exposto a materiais audiovisuais ou de leitura em que o personagem participa.

A identidade individual de cada um pode contribuir para a formação de uma identidade social, uma vez que, ao estarem reunidos, os integrantes compartilham experiências e hábitos individuais com os demais. Dessa forma, esse grupo apresenta um exemplo de como identidades múltiplas podem estar presentes em uma só pessoa, e se manifestar de acordo com a situação em que ela se encontra.

Este estudo pretende, portanto, compreender a relação entre a autoavaliação e a identidade social, e buscar entender como esses dois constructos, juntos, interferem no comportamento de consumo. Dessa forma, o tema da pesquisa

a ser trabalhado é Identidade Pessoal, Identidade Social e Consumo Cultural.

1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

O estudo foi baseado no seguinte problema de pesquisa: quais as relações entre autoconceito, identidade e consumo cultural nos *cosplayers* do Brasil?

O grupo escolhido para análise do problema são os *cosplayers*, indivíduos que tem como hábito a prática de se caracterizar de acordo com personagens de filmes, desenhos, livros, quadrinhos, entre outros produtos midiáticos. Esses indivíduos participam de eventos e competições de melhor caracterização, onde não só o *cosplayer* deve apresentar criatividade e fidelidade na caracterização das vestimentas e acessórios do personagem, como também apresentar breve encenação de alguma situação pela qual o personagem passaria.

1.3 OBJETIVO GERAL

O presente estudo tem como objetivo geral analisar as relações entre autoconceito, identidade e consumo cultural nos participantes de *cosplay* do Brasil.

1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar componentes da identidade pessoal dos indivíduos que praticam *cosplay*;
- Identificar componentes da identidade social dos indivíduos que praticam *cosplay*.
- Identificar o comportamento de consumo cultural dos *cosplayers*;
- Analisar a relação entre consumo cultural e identidade pessoal dos indivíduos;
- Analisar a relação entre a identidade social e o consumo de produtos culturais do indivíduo;
- Analisar a relação entre a identidade social e a identidade pessoal do

indivíduo;

- Apresentar um modelo de participação cultural da atividade *cosplay*.

1.5 JUSTIFICATIVA TEÓRICA

Um dos benefícios simbólicos provenientes do comportamento de consumo é a formação do autoconceito e, conseqüentemente, da identidade do consumidor (GRUBB e GRATHWOHL, 1967; BELK, 1988; RICHINS, 1994; SOLOMON, 2002; SAUERBRONN e BARROS, 2005), já que os consumidores tendem a escolher marcas com significados semelhantes à sua autoavaliação (GRUBB e HUPP, 1968; ESCALAS e BETTMAN, 2005).

Porém, a identidade não deve ser pensada somente no seu âmbito individual, pois se trata de um conceito que vai mais além do que essa dimensão. Ela deve ser entendida como uma convenção social (BAUMAN, 2005). Desta forma, o que antes estava restrito à concepção individual, passa a ser ampliado para as características de um grupo. Portanto, o consumo pode ter uma função social, como a criação de laços com grupos diversos que compartilham o mesmo comportamento de consumo (MUNIZ e O'GUINN, 2001).

O estudo realizado por Escalas e Bettman (2005) propôs que os simbolismos de um grupo de referência são associados às marcas que esse grupo utiliza. Essas associações também podem ser transferidas a cada integrante individualmente.

Os consumidores tendem a usar os outros como uma fonte de informação para construir sua avaliação sobre o mundo, principalmente quando se tratam de pessoas com quem compartilham crenças e valores e às quais se julga similar (ESCALAS e BETTMAN, 2005). Em uma subcultura de consumo, os indivíduos possuem objetivos e sistemas de crenças comuns, além de apresentarem afinidades entre si (SCHOUTEN e MCALEXANDER, 1995). Logo, os grupos sociais são importantes na construção do autoconceito de um indivíduo.

O presente estudo pretende, portanto, compreender a relação entre a formação da identidade pessoal com a identidade social, e buscar entender qual a relação desses dois constructos com o comportamento de consumo.

O estudo dessas relações foi sugerido por Grubb e Grathwohl (1967), que

desenvolveram um modelo teórico envolvendo o indivíduo, a audiência (pessoas do seu convívio social) e a simbologia proveniente de um produto, marca ou loja. Os autores atentam para a necessidade de pesquisa envolvendo esses três conceitos.

Embora existam muitos estudos desde então na área de Comportamento do Consumidor envolvendo autoconceito (GRUBB e GRATHWOHL, 1968; MARKUS e KITAYAMA, 1991), influências sociais de grupos (SCHOUTEN e MCALEXANDER, 1995; ESCALAS e BETTMAN, 2005), e até mesmo estudos unindo esses dois conceitos (ESCALAS e BETTMAN, 2003; ESCALAS e BETTMAN, 2005) é mais usual encontrar pesquisas que conectem tais constructos ao consumo de marcas, ligando a identidade da marca analisada com a identidade pessoal do indivíduo ou com a identidade social do grupo em questão. Diferentemente, a proposta desse estudo é analisar o consumo de produtos culturais, sem especificação de marcas.

O interesse pelo estudo de cultura e mercado cultural no comportamento do consumidor tornou-se mais intenso a partir do final da década de 1960. Desde então, há diversas pesquisas sobre a influência da cultura e seu impacto na formação das identidades individuais e grupais, bem como estudos sobre subculturas étnicas, símbolos culturais, multiculturalismo, entre outros (GOUVEIA e LIMEIRA, 2008).

O consumo cultural, inclusive, recebe destaque pela literatura na sua importância para a formação e manutenção das identidades grupais (RAND CORPORATION, 1999; THROSBY, 2001). Mas embora o consumo cultural ocupe um espaço importante nos estudos sobre consumo, cultura e estilos de vida, seus estudos acadêmicos não são ainda claramente articulados (KATZ-GERRO, 2004).

Os produtos culturais envolvem uma relação de diferentes produtos e atraem consumidores com perfis bem distintos entre si. A pesquisa irá analisar como um determinado grupo se relaciona com esses produtos, cuja escolha foi feita devido à proximidade do grupo com os mesmos.

Outra divergência com os estudos anteriores já citados é que a maior parte deles faz uso de métodos quantitativos e abordagem positivista. A indicação dos autores Grubb e Grathwohl (1967) era que o seu modelo teórico poderia ser utilizado através de análises qualitativas. Uma contribuição significativa pretendida por esse estudo é, portanto, em relação ao método escolhido.

A escolha dos *cosplayers* foi feita, pois, ao compor um personagem, o indivíduo assume, mesmo que temporalmente, uma identidade alheia. Tal identidade

é baseada em um objeto de consumo, ao entender que o personagem foi escolhido após a exposição de seu intérprete a produtos culturais. Belk (1988) considera as posses do indivíduo como a maior contribuição para sua identidade. Já que o consumo é um fator importante para a formação da identidade pessoal, suspeita-se que muitas características do personagem são adquiridas pelo indivíduo. Da mesma forma, o grupo também seria afetado por uma identidade social, já que se trata de um grupo social que compartilha, entre outras coisas, hábitos de consumo.

Logo, a presente pesquisa visa à contribuição no avanço dos estudos de comportamento do consumidor no que tange à compreensão das identidades sociais e pessoais do indivíduo e a relação desses constructos com os hábitos de consumo cultural.

1.6 JUSTIFICATIVA PRÁTICA

Cada cultura estabelece sua interpretação particular dos símbolos aos quais estão expostos, criando suas próprias regras e valores, que podem ser considerados inapropriados por outras culturas (MCCRACKEN, 1986). Dessa forma, cada grupo de consumidor irá interpretar as mesmas mensagens recebidas de uma maneira distinta.

Na medida em que as sociedades vão ficando mais complexas, a divisão do mercado consumidor em categorias como gênero, idade e classe social não é mais suficiente, pois vão surgindo cada vez mais novas dimensões de estratificação (KATZ-GERRO, 2004). Grupos sociais podem mudar constantemente esse esquema de categorização, e os profissionais de marketing devem acompanhar essas mudanças, criando novos segmentos de mercado que atendam aos novos estilos de vida que surgem a cada dia (MCCRACKEN, 1986).

Nesta tendência de segmentação de mercado é preciso estar atento ao direcionamento das mensagens de uma maneira clara e atraente para o grupo-alvo escolhido, e isso só é possível quando há um entendimento prévio sobre os códigos compartilhados pelo grupo. Ao entender melhor como se dá a relação entre os indivíduos de um determinado grupo e seus hábitos de consumo, é possível traçar estratégias de marketing mais eficientes e focadas a cada grupo de consumo.

Ao desenvolver uma estratégia de marketing de um produto ou marca, deve-

se atentar para que os valores e a simbologia presentes em sua comunicação sejam congruentes com o autoconceito dos consumidores. O sucesso ou fracasso de um produto está frequentemente associado à classificação social dada ao produto. O design do produto, seu preço, promoção e distribuição devem fornecer ao mercado as pistas necessárias para que a interpretação dos consumidores desenvolva o significado simbólico desejado do produto ou marca (GRUBB e GRATHWOHL, 1967).

As pesquisas de marketing cultural não são ainda muito exploradas no Brasil. Esse termo, inclusive, é mais utilizado para designar a prática de patrocínio de eventos culturais do que a elaboração de estratégias de marketing direcionadas ao consumo de produtos culturais (GOUVEIA e LIMEIRA, 2008).

O consumo cultural movimentou no Brasil quase 32 bilhões de reais em 2002 e percebe-se que cada vez mais o consumo cultural externo é substituído pelas práticas domiciliares, segundo dados levantados pelo IPEA. Dos R\$31,9 bilhões gastos em cultura em 2003, 82% foram destinados a práticas domiciliares, como por exemplo, gastos com televisão, leitura, música e vídeo, enquanto apenas 17,8% foram gastos com práticas externas (SILVEIRA *et al*, 2007)¹.

O método utilizado também agrega contribuição prática, já que pretende complementar as tradicionais pesquisas de mercado quantitativas, que são predominantes no Brasil, segundo levantamento realizado por Pinto e Lara (2007).

Os *cosplayers* podem ser considerados como um grupo consumidor em potencial, já que nota-se sua proliferação nos centros urbanos e também a criação de produtos específicos para os mesmos, como revistas especializadas e acessórios próprios para a caracterização de personagens. Como os participantes são pressionados a apresentar a melhor fantasia nos concursos e premiações, o investimento em uma caracterização pode ser bastante alto. A pesquisa realizada por Wang (2010) confirma essa hipótese, pois os *cosplayers* entrevistados pelo autor demonstraram gastar grandes quantias nesta atividade.

Os grupos formais, como os funcionários de uma empresa, são mais

¹ Lins (2006) chama a atenção para a falta de atualização de dados estatísticos sobre a produção e o consumo de bens e serviços culturais no Brasil. Para a autora, os indicadores culturais não são atualizados de forma sistemática e coordenada. Embora o Ministério da Cultura tenha apresentado um projeto de atualização coordenada dos dados culturais a partir de 2009, observa-se que as publicações recentes do órgão ainda utilizam dados coletados entre 2003 e 2006 (MinC, 2010). Por este motivo, o estudo não apresenta dados atuais sobre o mercado cultural no Brasil.

estudados pelo marketing por sua facilidade de identificação e acesso, segundo Solomon (2002). No entanto, o autor chama a atenção para o fato de que são os grupos informais que exercem maior poder de influência sobre o consumidor. Por isso é relevante o estudo desses pequenos grupos urbanos que se organizam de maneira informal, como os *cosplayers*.

Os resultados desse estudo podem, então, contribuir para um melhor entendimento de um grupo social urbano que, através de seus hábitos e atividades, movimentam uma ideologia de consumo de produtos culturais própria, apresentando alto envolvimento e frequência de consumo destes produtos. Esse entendimento pode esclarecer oportunidades de negócios direcionados a esse público, cada vez maior no Brasil, além de servir como inspiração para estudos futuros com outros grupos sociais.

1.7 ESTRUTURA DO ESTUDO

O estudo é composto por cinco seções.

A primeira seção é composta pela apresentação do tema, problema de pesquisa, seus objetivos geral e específicos e as justificativas teórica e prática para a execução da pesquisa pretendida. O intuito é familiarizar o leitor com o tema de estudo e informá-lo sobre a sua relevância.

A segunda seção apresenta a fundamentação teórica sobre a qual a pesquisa foi desenvolvida. A fundamentação está dividida em quatro capítulos, sendo que o primeiro abrange as principais teorias trabalhadas: autoconceito, identidade pessoal e identidade social, mostrando seus desdobramentos. O segundo capítulo trata do tipo de consumo escolhido para análise da aplicação das teorias, o consumo cultural. O terceiro capítulo diz respeito ao objeto de estudo, o grupo social praticante de *cosplay*, e o quarto capítulo é uma síntese dos três capítulos anteriores, apresentando as conclusões primárias acerca da fundamentação teórica utilizada como base para análise. O principal objetivo dessa seção é introduzir o leitor ao assunto-tema da pesquisa, apresentando definições, estudos anteriores e limitações teóricas.

A terceira seção é formada pela metodologia a ser utilizada durante todo o processo de pesquisa, desde seu planejamento até a análise de dados. O objetivo

dessa seção é apresentar passo a passo os procedimentos adotados na pesquisa, de forma a facilitar a compreensão dos resultados e apresentar os esforços despendidos em cada etapa a fim de garantir resultados mais fidedignos possíveis.

A quarta seção compreende a análise dos dados coletados durante a etapa de coleta. Esta seção contém um primeiro capítulo com a descrição dos entrevistados, cujo objetivo é apresentar ao leitor um pequeno histórico dos indivíduos pesquisados, já que essas descrições individuais dos entrevistados, assim como o seu contexto social foram levados em consideração durante a análise. O segundo capítulo trata do envolvimento do entrevistado com o *cosplay*, demonstrando um panorama da atividade e o processo de construção e incorporação dos personagens escolhidos pelos indivíduos para caracterização. O terceiro capítulo traz os dados a respeito do comportamento de consumo de produtos culturais. Este capítulo está subdividido de acordo com os diferentes tipos de consumo cultural (leitura, fonografia, espetáculo vivo e artes, audiovisual, microinformática, outras saídas e moda e vestuário). O último subcapítulo descreve a relação entre o consumo cultural e o envolvimento com a cultura japonesa. O quarto capítulo traz os dados encontrados sobre identidade pessoal e o quinto sobre identidade social. Finalizando esta seção, o sexto capítulo traz a discussão de todos os dados levantados na pesquisa.

A quinta seção é formada pelas considerações finais do estudo, incluindo as limitações da pesquisa e sugestões para estudos futuros.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 AUTOCONCEITO

Nos primeiros anos de vida, as crianças não conseguem formular uma imagem de si como um todo. Gradualmente, vão adquirindo consciência sobre cada parte de seu corpo, e assim, na chamada “fase do espelho”, começam a formular sua autoimagem (LACAN, 1998). Para o autor, essa fase é o início do relacionamento da criança com os sistemas simbólicos externos ao seu corpo, como o idioma, a cultura e a diferenciação dos sexos.

Através desse relacionamento com o mundo externo, a autopercepção vai se formando. O conceito de *self*, cuja tradução pode ser definida como o “eu”, refere-se justamente ao conhecimento, às atitudes, sentimentos e avaliações de si (GRUBB e GRATHWOHL, 1967). Essa definição é semelhante à definição do termo identidade, que é utilizado nas ciências sociais para descrever a compreensão individual de si como uma entidade única (SHARMA e SHARMA, 2010).

Dessa forma, a identidade não é algo inerente ao nascimento, e sim desenvolvido culturalmente através da vivência do indivíduo (HALL, 2005). Como as pessoas estão sempre expostas a experiências novas, a identidade nunca está completamente formada.

A formação da identidade pode ser comparada com um quebra-cabeça, de acordo com Bauman (2005). Para o autor, os indivíduos assumem várias identidades, que compõem um quebra-cabeça que nunca irá se completar, pois, ao contrário do brinquedo, não há a imagem final em que se possa basear, ou seja, não há um objetivo concreto.

Além do mais, o indivíduo pode passar por períodos de crise de identidade e realinhamento de sua autopercepção (SHARMA e SHARMA, 2010).

A modernidade, além de ampliar as relações sociais para uma dimensão global, também faz com que surjam novos mecanismos de autoconcepção da identidade. Atualmente a formação do *self*, que se dá de maneira reflexiva, se desenvolve em meio a inúmeras opções e possibilidades (GIDDENS, 2002). Em meio a esse mundo de possibilidades, o consumidor parte para uma eterna tentativa

de construção de um estilo de vida expressivo. Há certa urgência nessa busca, pois permanece o sentimento de que há “somente uma vida pra viver”, (FEATHERSTONE, 1995) na qual não se consegue realizar tudo o que é ofertado. Para Featherstone, “existe uma vasta coleção de interpretações de bens culturais, experiências e estilos de vida, todas elas enfatizando a capacidade para a transformação de si mesmo e do próprio estilo de vida” (1995, p. 160).

Esta vasta quantidade de opções faz com que a identidade se transforme ainda mais constantemente. Ao passar da fase sólida da modernidade para a fase fluida em que se vive hoje, torna-se mais difícil manter a “forma” da identidade por períodos longos, devido à influência de diversas forças que pressionam o indivíduo para a transformação (HOWARD, 2000; BAUMAN, 2005). Para Bauman (2005), nas sociedades pré-modernas o indivíduo é o que nasce e nas modernas é o que vive. Já no período em que se vive hoje, chamado pelo autor de pós-modernidade, o indivíduo vive várias coisas ao mesmo tempo, por isso a existência de identidades múltiplas.

Sobre a complexidade da formação da identidade, Canclini argumenta que

“As identidades dos sujeitos formam-se agora em processos interétnicos e internacionais, entre fluxos produzidos pelas tecnologias e as corporações multinacionais; intercâmbios financeiros globalizados, repertórios de imagens e informação criados para serem distribuídos a todo o planeta pelas indústrias culturais. Hoje, imaginamos o que significa ser sujeitos não só a partir da cultura em que nascemos mas também de uma enorme variedade de repertórios simbólicos e modelos de comportamento. Podemos cruzá-los e combiná-los. Somos estimulados a fazê-lo com frequência das nossas viagens, das viagens de familiares e conhecidos, que nos relatam outros modos de vida, e pelos meios de comunicação, que trazem para dentro de casa a diversidade oferecida pelo mundo. (...) Por causa da sua maior liberdade de escolha ou da redução de oportunidades imposta pela crises econômicas ou políticas, os sujeitos vivem trajetórias variáveis, indecisas, modificadas muitas vezes” (CANCLINI, 2005, p. 200).

Logo, o autoconceito é como o indivíduo percebe a sua própria identidade, ou a junção de suas identidades múltiplas. Segundo Solomon

“o autoconceito refere-se às crenças de uma pessoa sobre seus próprios atributos e como ela avalia essas qualidades. Embora o autoconceito global de alguém possa ser positivo, certamente há partes do ego que são avaliadas mais positivamente do que outras” (SOLOMON, 2002, p. 115).

Desta forma, nem todas as identidades serão avaliadas da mesma maneira. Um consumidor pode avaliar melhor sua identidade pessoal, enquanto sua

identidade profissional não seja tão valorizada.

A autoavaliação do indivíduo influencia o seu comportamento, e quanto mais valorizado o seu *self*, mais organizado e consistente é o seu comportamento (GRUBB e GRATHWOHL, 1967).

Embora o interesse nos estudos de autoconceito venha crescendo no Comportamento do Consumidor, há ainda muita confusão em sua literatura, que apresenta a teoria de forma fragmentada, difusa e, muitas vezes, incoerente (SIRGY, 1982; MARKUS e NURIUS, 1986).

A desorganização nas informações pode ser explicada pelas várias vertentes e teorias que dão origem ao autoconceito. Para a teoria psicanalítica, o autoconceito é um sistema interno ligado ao conflito. Já a Teoria Comportamental argumenta que o *self* é construído através de um conjunto de respostas condicionadas. A fenomenologia trata o *self* de forma holística e a teoria cognitiva representa o *self* como um sistema de processamento de informação sobre si mesmo, enquanto o interacionismo simbólico reconhece o *self* como resultado das interações interpessoais (SIRGY, 1982).

Assim como há a existência de identidades múltiplas, também há várias formas de autopercepção. O autoconceito pode ser dividido então entre o *self* ideal e o *self* real. O *self* ideal é como o consumidor gostaria de ser e como gostaria que os outros o percebessem. Já o *self* real é uma autoavaliação mais realista, ou seja, como uma pessoa percebe a si mesma (SIRGY, 1982; SOLOMON, 2002). Sirgy (1982) acrescenta ainda a existência de um *self* social, que é a forma como uma pessoa se apresenta aos outros.

Alguns autores dividem o *self* em somente duas dimensões: a primeira refere-se ao *self* interior, particular, e a segunda ao *self* exterior, público (MARKUS e KITAYAMA, 1991; SOLOMON, 2002). Nessa classificação, o *self* real pode ser entendido como o *self* interior, enquanto o *self* social como o *self* público. O *self* ideal pode ser encontrado em ambas percepções. No interior, trata-se de como o consumidor gostaria de ser, e no público, de como gostaria de ser percebido pelos outros.

Existem dois importantes fatores ou características internas que influenciam diretamente o autoconceito: a autoestima e a consistência interna (EPSTEIN, 1980, apud SIRGY, 1982). A autoestima “relaciona-se com a positividade do autoconceito de uma pessoa” (SOLOMON, 2002, p.116). Já Sirgy considera a autoestima como a

“tendência de procurar experiências que aprimorem o autoconceito” (SIRGY, 1982, p. 287), enquanto a consistência interna como a tendência de um indivíduo a se comportar de forma condizente à percepção que tem de si mesmo (SIRGY, 1982).

Para Rosenberg (1979, apud SIRGY, 1982) a estrutura do autoconceito é formada por, pelo menos, nove dimensões:

- Conteúdo – aspectos inerentes das disposições dos elementos da identidade social ou características físicas envolvidas na autoimagem;
- Direção – se a tendência do comportamento é positiva ou negativa;
- Intensidade – refere-se à força do comportamento;
- Relevância – o quanto o comportamento está além da consciência;
- Consistência – o quanto dois ou mais comportamentos diferenciados do mesmo indivíduo são condizentes ou contraditórios;
- Estabilidade – o grau em que certo comportamento não muda com o passar do tempo;
- Clareza – o quanto cada autoconceito em particular é certo, claro e não ambíguo;
- Verificabilidade – o quanto cada autoconceito é potencialmente testável ou verificável;
- Exatidão – o quanto o autoconceito reflete uma disposição verdadeira.

Existem quatro princípios de formação do autoconceito. Cada um desses princípios proporcionam o desenvolvimento do autoconceito de um indivíduo (ROSENBERG, 1979, apud SIRGY, 1982). São eles:

- Avaliação Refletida - formação do autoconceito baseado nas percepções dos outros sobre si;
- Comparações Sociais – influência da autoavaliação comparada à avaliação dos outros;
- Atribuições Próprias – noção de que o autoconceito é inferido de seu próprio comportamento;
- Centralidade Psicológica – organização hierárquica de autoconcepções.

Diferentemente dos autores citados até então, que consideram o autoconceito como um termo único, desmembrado em vários tipos (*self* social, *self* real, entre outros), Neisser (1988) considera que existem cinco tipos diferenciados de percepção do *self*, e o autoconceito é apenas um deles. O autor diz que não há como negar a multiplicidade do *self* e que os indivíduos não se percebem somente como objetos de pensamentos e experiências, mas também como objetos de percepção em relação a outros indivíduos e ao ambiente com eles compartilhados. Neisser reconhece, então, a existência dos seguintes tipos de *self*:

- *self* ambiental → é o *self* percebido através da interação do indivíduo com o ambiente físico. A autopercepção se dá com base no lugar que o indivíduo se encontra naquele instante, exercendo determinada atividade;
- *self* interpessoal → é estabelecido pelos sinais emocionais e de comunicação provenientes da interação com outros indivíduos. O conhecimento do *self* interpessoal é quase sempre acompanhado de um conhecimento simultâneo do *self* ambiental;
- *self* estendido → é baseado na memória, experiências passadas e rotinas familiares;
- *self* privado → surge com a descoberta, ainda na infância, de que há experiências exclusivas do indivíduo, que não são compartilhadas com mais ninguém, como sonhos e certos aspectos de suas ações;
- *self* conceitual (ou autoconceito) → é construído através de uma rede de suposições baseadas socialmente sobre a natureza humana e de si mesmo em particular. Essa dimensão é a que mais apresenta divergência quanto ao seu significado. Algumas teorias a enquadram como sendo responsável pelos papéis sociais (como, por exemplo, a profissão do indivíduo ou sua nacionalidade), outras como sendo uma reflexão de aspectos internos (como a alma ou o inconsciente), ou ainda como características de diferenciação social (como a inteligência ou status financeiro). Porém, todas são variáveis da autopercepção do indivíduo.

Para Neisser (1988), embora o *self* seja mais comumente estudado como algo unificado, seus tipos diferem entre si em seu desenvolvimento, como o

indivíduo o percebe e na maneira com que cada um contribui para as experiências humanas. Por causa dessas diferenças essenciais bastante marcantes, é melhor que sejam estudados como conceitos distintos. Quando considerado como um objeto unitário, o *self* é apresentado com diversas contradições, inclusive no que diz respeito a sua nomenclatura, formação e suas divisões, conforme foi discutido ao longo deste capítulo. O *self* é visto como simultaneamente físico e mental, público e privado, percebido diretamente e imaginado erroneamente, como um conceito universal ou específico para cada cultura (NEISSER, 1988), o que dificulta sua compreensão.

Porém, Neisser (1988) entende que há um estímulo para sua coesão, pois, em diversas vezes, mais de uma concepção de *self* age ao mesmo tempo. Por exemplo, o indivíduo pode se perceber como alguém em um lugar específico, atuando em determinada atividade e interagindo com outras pessoas. Desta forma, não há como dizer que um *self* exclua outro, já que eles podem ser sobrepostos. Porém, há também momentos em que um ou mais tipos de *self* não são percebidos, embora presentes, enquanto um predominante se destaca (NEISSER, 1988).

O autor enfatiza a relevância do *self*, seja entendido de forma unificada ou não. Todos os tipos de *self* surgem logo na infância e possuem certo grau de continuidade durante toda a vida do indivíduo. Eles estão presentes em forma de experiência, embora nem sempre conscientemente, e todos eles são valorizados pelos indivíduos, já que os mesmos tendem a realizar diversos esforços para preservar as relações pessoais que estabelecem suas identidades, para defender suas interpretações do passado ou seus planos para o futuro, para manter segredos invioláveis em suas mentes e para manter a integridade do *self* cultural que foi adotado (NEISSER, 1988).

Através das percepções adquiridas pelo autoconceito, os indivíduos constroem suas identidades, tanto pessoais quanto sociais (ENGEL *et al* 2000). Logo, o presente estudo compreende o autoconceito como um passo primário para a definição da identidade. O termo identidade é dividido em duas dimensões, a identidade pessoal e a identidade social (HOWARD, 2000).

É importante compreender como o autoconceito interfere no comportamento de consumo, já que este é utilizado como uma forma de reforço do autoconceito do consumidor. O estudo da identidade tem, então, se mostrado de grande valor para o entendimento do comportamento do consumidor, pois

“tanto do ponto de vista pessoal, quanto social, a identidade é importante para melhor compreensão de práticas singulares ou coletivas, desencadeadas na atualidade”. (MACHADO, 2003, p.52)

A tabela 1 mostra, portanto, os níveis de identidade estudados nessa pesquisa e como se dá a sua construção pelo autoconceito.

Tipo de identidade	Objeto de estudo	Meios de construção	Período de ocorrência	Espaços de construção	Finalidades
Pessoal	A construção do autoconceito ao longo da vida do indivíduo	Diversos relacionamentos sociais, em diferentes esferas, bem como desempenho de papéis.	Permanente, ocorrendo em todas as fases da vida	Múltiplos relacionamentos e papéis	Conformação do eu, em direção ao processo de individualização.
Social	A construção do autoconceito pela vinculação a grupos sociais	Interação a grupos sociais com finalidades diversas.	Permanente na vida do indivíduo.	Múltiplos grupos	Orientar e legitimar a ação, por meio do reconhecimento e da vinculação social.

**Tabela 1- Distinções entre Níveis de Estudo da Identidade
Adaptado de Machado (2003, p. 64)**

Dessa forma, essa pesquisa visa estudar as identidades pessoais e individuais do consumidor, e sua relação com o consumo de produtos culturais, através da análise de uma prática coletiva, o *cosplay*.

2.1.1 IDENTIDADE PESSOAL

A identidade pessoal é uma construção individual do autoconceito (MACHADO, 2003) e pode ser definida como os atributos que distinguem um indivíduo dos outros (HOWARD, 2000).

A identidade pessoal é formada durante a existência do indivíduo, de acordo com o contexto e as comunidades em que se encontra (BAUMAN, 2005).

Algumas bases para a formação da identidade são as etnias, raças, sexualidade, gênero, classe e faixa etária (HOWARD, 2000). Há também a influência ambiental, ou seja, a região, cidade e habitação do indivíduo colaboram para a formação da sua identidade (CUBA e HUMMON, 1993).

A identidade é constituída do que o indivíduo acredita que é, através da percepção do *self* real, e do que ele acredita que pode ser ou que deseja ser, que

diz respeito à percepção do *self* ideal (MARKUS e NURIUS, 1986)

Por mais que exista um senso de individualidade em cada um, a socialização é um importante fator para a construção da identidade. Não há concepção de si sem que haja percepção do outro. Dessa maneira, a construção da identidade pessoal também está sempre oscilando entre aquilo que o indivíduo sente que é e o que os outros esperam que ele seja (MACHADO, 2003).

“O conceito de si é, portanto, uma construção mental complexa, fruto de uma relação dialética que considera o indivíduo igual a seus pares, mas único na sua existência, na sua experiência e vivência pessoal. A igualdade e a diferença permeiam a todo o momento as tentativas de auto-representação por parte dos indivíduos. Assim uma identidade bem construída é aquela que delineou os limites entre a individualidade e os grupos aos quais a pessoa está vinculada. O resultado é que, embora reunidos na presença física, o eu e o grupo se encontram separados nos processos psíquicos”. (MACHADO, 2003, p.55)

Portanto, a identidade pessoal, embora individual, sofrerá (e causará) influências das relações sociais aos quais o indivíduo está exposto e será formada por três dimensões do autoconceito: *self* real, *self* ideal e *self* social (WILYE, 1975 apud MALHOTRA, 1981; SIRGY, 1979 apud SIRGY, 1982).

2.1.1.1 Relações Sociais e sua Influência para a Identidade Pessoal

O consumo, além de influenciar a identidade do consumidor (BELK, 1988; RICHINS, 1994; SOLOMON, 2002; SAUERBRONN e BARROS, 2005; ARNOULD e THOMPSON, 2005) atua também nos relacionamentos interpessoais (RICHINS, 1994; MUNIZ e O´GUINN, 2001; SAUERBRONN e BARROS, 2005).

As pessoas do convívio social são relevantes pois interferem na autoconsciência do consumidor. A autoconsciência é a consciência que se tem da própria imagem e a percepção de que os outros o observam e o julgam. Algumas pessoas apresentam maior autoconsciência do que outras. A autoconsciência também se estende da aparência para os atos. Em algumas situações, mais informais, é possível que a preocupação quanto aos atos cometidos seja menor, enquanto outras situações exijam maior policiamento (SOLOMON, 2002).

Pode-se dizer então, que o *self* e a identidade são, ao mesmo tempo pessoais e sociais (SHARMA e SHARMA, 2010), já que dependem de fatores

internos e externos.

Entre os cinco diferentes tipos de percepção de *self* reconhecidos por Neisser (1988), três deles contém influências claras da vida social do indivíduo. Um deles é o *self* ambiental, no qual a pessoa define quem ela é de acordo com o ambiente, em determinado local e momento, exercendo uma atividade em particular. Outro é o *self* interpessoal, que é a autopercepção baseada na interação com outros indivíduos. Portanto, é possível dizer que a pessoa tem uma noção diferente de si mesma quando está na presença de outros indivíduos, e essa percepção vai se moldando de acordo com os diversos grupos sociais dos quais participa. Pode-se ainda destacar o fato de que o *self* conceitual, ou autoconceito, também se origina de aspectos sociais (NEISSER, 1988). O relacionamento com outros indivíduos e a participação em um grupo pode, então, contribuir para a percepção do autoconceito (MARKUS e KITAYAMA, 1991).

Já que o convívio social também é um dos fatores que colaboram para a construção da identidade, o que o grupo consome irá influenciar o indivíduo nesse processo. De fato, o estudo realizado por Escalas e Bettman (2005) mostra que o consumidor apresenta maior autoconexão com marcas que são consistentes com a imagem do grupo em que participa do que com as que não são utilizadas pelo grupo.

Solomon também apresenta a relevância da autoconsciência para o consumo, ao dizer que “Uma elevada preocupação com a natureza da ‘imagem’ pública também resulta em maior preocupação com a adequação social de produtos e atividades de consumo” (SOLOMON, 2002, p.117).

O autoconceito é formado pelas instituições modernas, mas também as modifica. Para Giddens

“O eu não é uma entidade passiva, determinada por influências externas; ao forjar suas auto-identidades, independente de quão locais sejam os contextos específicos da ação, os indivíduos contribuem para (e promovem diretamente) as influências sociais que são globais em suas consequências e implicações” (GIDDENS, 2002 p.9).

Portanto, além de ser formada pelo ambiente e pelo círculo social de convívio, a identidade individual também pode modificá-los. Ao compartilhar suas experiências com um grupo, o indivíduo pode contribuir para a formação da

identidade coletiva que o grupo apresenta.

2.1.2 IDENTIDADE SOCIAL

Embora o termo identidade seja utilizado mais comumente pela psicologia para descrever uma identidade pessoal, algo que torna a pessoa única ou a capacidade de autorregulação e conhecimento de si, na sociologia o termo é frequentemente utilizado para descrever uma identidade social e possui um relevante papel comportamental (SHARMA e SHARMA, 2010).

A identidade social é definida pelo sentimento do indivíduo de pertencer a determinados grupos sociais, quando tal participação traz algum significado emocional e de valor para si (TAJFEL, 1972 *apud* HOGG e TERRY, 2000).

Portanto, a identidade social é formada pelos *status* sociais atribuídos ao indivíduo e por ele aceitos (PLACENCIA, 2010).

Para Turner (1999) e Sharma e Sharma (2010), a identidade social faz parte do autoconceito. Trata-se de um aspecto do autoconceito baseado na participação do indivíduo em grupos (TURNER, 1999; MACHADO, 2003). Como o indivíduo pode pertencer a uma grande variedade de grupos, um autoconceito pode ser constituído de múltiplas identidades sociais (SHARMA e SHARMA, 2010).

2.1.2.1 A Era das Identidades Múltiplas

A ideia de que as identidades dos indivíduos de uma mesma sociedade eram totalmente unificadas até o início do período moderno, onde surgiu a individualização da sociedade é um pensamento simplista na visão de Hall (2005). Para o autor, havia sim certa individualização nas sociedades pré-modernas, mas a forma como ela era concebida e vivenciada era muito diferente. As transformações provenientes da modernidade libertaram o indivíduo das tradições e estruturas estáveis aos quais estava, involuntariamente, amarrado.

Um exemplo foi o ocorrido com as identidades nacionais. Quando cada nação possuía sua independência e o contato com outras era mínimo, havia certa congruência na identidade dos povos. A partir do momento em que há uma

miscigenação massiva dos povos e a facilidade de mobilização entre territórios, essa identidade se perde, fragmentando-se em mútuas identidades que se misturam, se completam e se confundem. A mistura de identidades é ainda mais reforçada pela popularização dos canais de TV a cabo, que permitem o acesso à programação de outros países, e do aumento da utilização da internet (CANCLINI, 2005).

Com o declínio da identidade única, segura e estável, o indivíduo se encontra em um estado flutuante, solto e sem apoio em um espaço incerto. Essa situação faz com que surja um desejo e uma busca incessante por uma identidade que lhe traga segurança. Porém, escolher somente uma opção diante de um mundo de possibilidades torna-se uma missão perturbadora e inatingível. Ser inflexível tornou-se malvisto pela sociedade, e isso justifica a constante oscilação entre os grupos pelo qual passa o indivíduo moderno (BAUMAN, 2005).

Cada grupo constrói sua identidade a partir de seus membros, mas no atual contexto de não fidelidade para o grupo, onde o indivíduo participa de diversas comunidades concomitantemente e há uma grande troca de informações entre grupos diversos, a formação da identidade social torna-se mais complexa (CANCLINI, 2005).

Atualmente as identidades sociais possuem caráter transitório, já que o indivíduo não é fixado em um só grupo permanentemente (BAUMAN, 2005). Se as identidades sociais estão em constante movimento, também está a identidade pessoal, que se adapta com o tempo, passando por diversas etapas, e sofrendo influência de diferentes grupos. Tais influências podem ser descartadas posteriormente, com a mudança de grupos, ou incorporada à identidade individual, mesmo que imperceptivelmente, durante muito tempo. Bauman (2005) já havia discutido sobre essa “batalha de identidades”, ao dizer que:

“As guerras pelo reconhecimento, quer travadas individual ou coletivamente, em geral se desenrolam em duas frentes, embora tropas e armas se desloquem entre as linhas de fronteira, dependendo da posição conquistada ou atribuída segundo a hierarquia de poder. Numa das frentes, a identidade escolhida e preferida é contraposta, principalmente, às obstinadas sobras das identidades antigas, abandonadas e abominadas, escolhidas ou impostas no passado. Na outra frente, as pressões de outras identidades, maquinadas e impostas (estereótipos, estigmas, rótulos), promovidas por ‘forças inimigas’, são enfrentadas e – caso se vença a batalha – repelidas” (BAUMAN, 2005, p. 45).

O indivíduo carrega então, dentro de si, múltiplas identidades que surgem

aos poucos, dependendo da situação. Nesta “batalha de identidades”, a vencedora é uma identidade dominadora que se revela sobre as demais, de acordo com o contexto em que se encontra (SOLOMON, 2002; BAUMAN, 2005). Em cada determinado momento há uma identidade que se sobressai. O grupo social com que o indivíduo está interagindo naquela ocasião poderá influenciar a identidade vencedora.

A identidade social é um conceito que vai além da divisão sócio-demográfica de um grupo, como gênero, idade e classe social (SHARMA e SHARMA, 2010). Assim como a formação do autoconceito pode variar entre diferentes sociedades e culturas (NEISSER, 1988), as identidades sociais de um indivíduo estão ligadas diretamente ao seu contexto cultural e aos diversos grupos dos quais é participante (THROSBY, 2001).

2.1.2.2 Identidade Social e Cultura

O termo cultura é complexo e indutor de diversas discussões acerca de sua definição (FEATHERSTONE, 1995; THROSBY, 2001). A utilização do termo para a definição de comportamento da elite de uma sociedade, embora ainda muito constante, é somente uma forma de consolidar o poder de classes mais altas (CANCLINI, 2005). De forma resumida, a cultura pode ser entendida como “parte de qualquer produção social e, também, da sua reprodução”, ou ainda “como uma instância de conformação do consenso e da hegemonia” (CANCLINI, 2005, p. 46).

Featherstone (1995) apresenta ainda outras definições para cultura. A primeira é sinônimo de artes, experiências culturais ou “processo de desenvolvimento espiritual e intelectual da pessoa” (FEATHERSTONE, 1995, p. 179). A cultura também pode ser utilizada como “normas, idéias, crenças, valores, símbolos, linguagens e códigos” (FEATHERSTONE, 1995, p.179).

Outra definição é a utilização do termo em seu sentido antropológico, ou seja, cultura entendida como “o conjunto de ideias e atividades através das quais construímos o complexo mundo cotidiano em que nos encontramos e pelo qual nos movimentamos” (GOUVEIA e LIMEIRA, 2008, p.07), ou ainda como:

“modo de vida de um grupo, povo ou sociedade. (...) supõe implicitamente

um conjunto comum e compartilhado de significados, crenças e valores entre as pessoas que, de alguma maneira, se articulam num todo integrado” (FEATHERSTONE, 1995, p. 179)

Definição semelhante é o entendimento de cultura como

“um conjunto de valores, ideias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, a interpretar e a avaliar como membros da sociedade” (ENGEL *et al*, 2000, p. 394).

O termo cultura pode englobar elementos abstratos como valores, atitudes, e outros componentes materiais, como livros e computadores. Como esses objetos são chamados também de artefatos culturais, o termo cultura é melhor utilizado para designar os elementos abstratos (ENGEL *et al*, 2000) incluídos nas definições aqui apresentadas.

A Teoria da Cultura do Consumidor (CCT – *Consumer Culture Theory*) é responsável pela investigação dos aspectos contextuais, simbólicos e experimentais do consumo (ARNOULD e THOMPSON, 2005).

A CCT traz avanços no comportamento do consumidor ao analisar processos e estruturas sócio-culturais relacionadas às identidades pessoais e coletivas do consumidor; às culturas do *marketplace*; ao padrão sócio-histórico do consumo; às ideologias de massa do *marketplace* e estratégias do consumidor contra tais ideologias (ARNOULD e THOMPSON, 2005).

A CCT engloba as culturas criadas pelos consumidores e a dinâmica das categorias sociais que dividem e organizam tais culturas (ARNOULD e THOMPSON, 2005).

De acordo com Arnould e Thompson (2007), há quatro categorias principais de áreas de estudo de interesse para a CCT: padrão sócio-histórico do consumo; culturas de mercado; ideologias do mercado de massa e estratégias interpretativas dos consumidores; e projetos de identidade do consumidor. Essas áreas de estudo estão relacionadas conforme demonstrado na figura 1.

Portanto, de acordo com a CCT, o consumo possui importante influência na construção das identidades pessoal e coletiva do consumidor e também será afetado pelo contexto no qual o consumidor se encontra, seu momento histórico, pessoas com as quais se relaciona, sua localização geográfica e a forma com que a sociedade da qual faz parte é organizada (ARNOULD e THOMPSON, 2005).

A sociedade é regida por normas que coordenam o modo de agir de seus

membros garantindo assim uma ordem, o que não seria possível caso cada indivíduo seguisse somente suas próprias concepções (SOLOMON, 2002).

Embora exista quem rompa com as normas da sociedade, a maioria das pessoas segue expectativas de como agir ou se comportar criadas por determinados grupos. Solomon (2002) chama essa congruência de ações e crenças ditadas por uma pressão social de conformidade.

Portanto, o entendimento da proliferação dos grupos é fundamental para a compreensão da identidade social, suas nuances e influências para o comportamento de consumo.

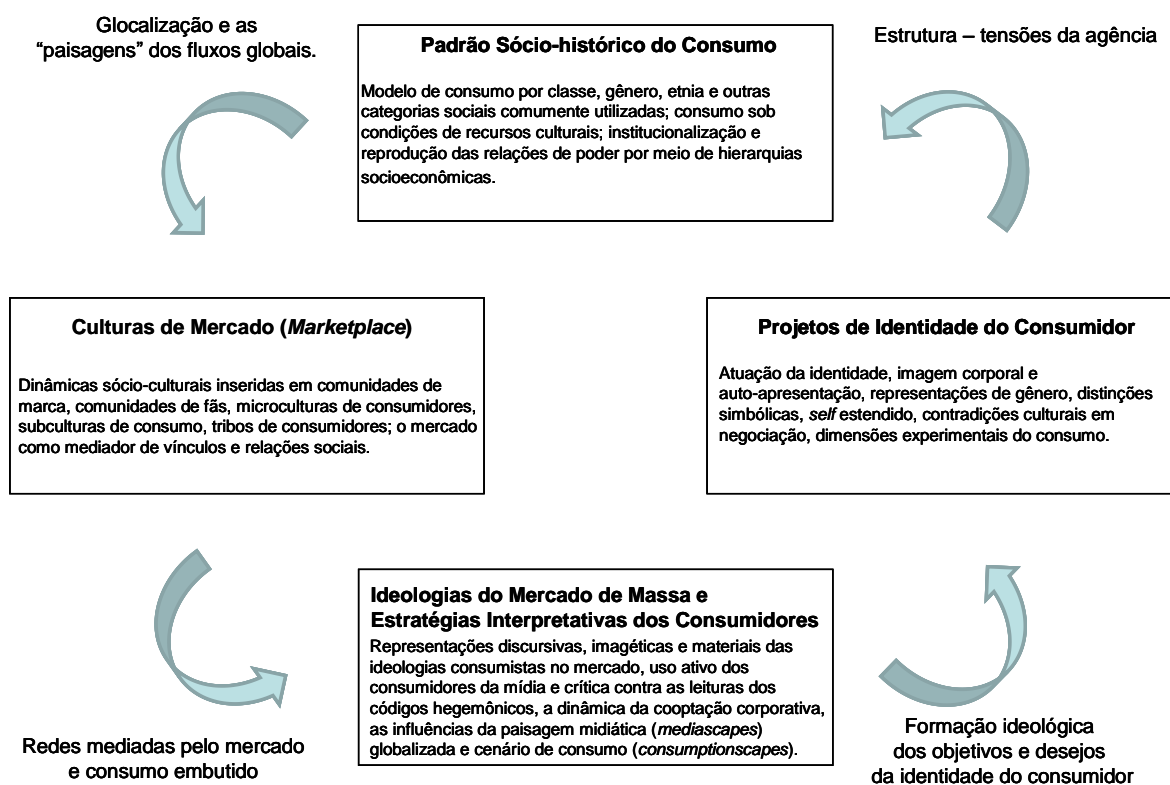


Figura 1. CCT - Estruturas Comuns de Interesse Teórico.
Adaptado de Arnould e Thompson, 2007.

2.1.2.3 A Pós-Modernidade e a Volta das Comunidades

Durante o período moderno, há uma expansão das culturas. À medida que determinada cultura é expandida e se torna mais complexa, mais individualistas ficam as pessoas que nela estão inseridas. Uma estratégia de enfrentamento utilizada para evitar esse individualismo é a criação de subgrupos, ou comunidades,

que servem como base para a identidade e a identificação de seus membros (BELK, 1984). No período entendido como pós-modernidade² há, então, um apelo para a volta das comunidades.

A comunidade representa uma proteção e um lar diante dos efeitos da globalização (BAUMAN, 2005), como por exemplo, a congruência cultural e a aceleração das trocas comerciais e de informações. O indivíduo percebe que, entre muitas pessoas diferentes com as quais se tem contato, há um grupo que oferece conforto por apresentar semelhanças e familiaridades com os seus próprios hábitos e atitudes. Esse fenômeno é chamado por Maffesoli (1998) de “superação do princípio de individualização”, princípio existente nas sociedades modernas.

A pós-modernidade trouxe, então, entre outras mudanças, uma nova concepção para a cultura, uma vez que é entendida como um período de “processos que formam e deformam a esfera cultural” (FEATHERSTONE, 1995, p. 200). É como se, durante muito tempo, existissem subculturas contidas pelos processos civilizatórios existentes, a fim de que uma ordem fosse estabelecida. Inicia-se, então, um abandono das tradições e a sociedade torna-se mais flexível, fazendo com que as subculturas se proliferem (FEATHERSTONE, 1995).

A descentralização do sujeito para os grupos é, portanto, uma característica da pós-modernidade (FEATHERSTONE, 1995). Nas sociedades pós-modernas, mesmo na cultura ocidental, onde a visão de *self* é mais independente, há ainda uma forte interdependência, que é refletida principalmente nos valores e atividades de subculturas (MARKUS e KITAYAMA, 1991) que surgem nas grandes cidades, onde não há mais a predominância de uma cultura homogênea. As micro ou subculturas são grupos que se unem e se expressam a partir de características comuns, sejam elas vestimentas, comportamentos ou filosofias de vida (SCHOUTEN e MCALEXANDER, 1993).

Ao olhar a massa com que é formada a sociedade, pode-se observar que não há mais uma congruência na maneira de se vestir e se portar. Essa massa atualmente é caracterizada pelo surgimento de microgrupos, chamados por Maffesoli (1998) de “tribos”. Diferentemente das tribos tradicionais, cuja estabilidade é

² O termo pós-modernidade possui múltiplas interpretações. Porém, não é o foco do estudo iniciar essa discussão, já que o termo é utilizado aqui somente para fins de contextualização. Em resumo, pode-se dizer que a pós-modernidade é entendida, para os objetivos desse estudo, como uma “desordem cultural” iniciada em contrapartida à ordem, unidade e coerência cultural existente no período entendido como modernidade (FEATHERSTONE, 1995).

característica marcante, o neotribalismo pode ser reconhecido por sua fluidez e dispersão (MAFFESOLI, 1998).

Maffesoli (1998) diferencia a sociedade atual com o termo “socialidade”. Segundo o autor, diferentemente da sociedade tradicional, onde o indivíduo possuía uma função bem definida dentro de um grupo estável, na socialidade a pessoa:

“representa papéis, tanto dentro de sua atividade profissional quanto no seio das diversas tribos de que participa. Mudando o seu figurino, ela vai, de acordo com seus gostos (sexuais, culturais, religiosos, amicais) assumir o seu lugar, a cada dia, nas diversas peças do *theatrum mundi*” (MAFFESOLI, 1998, p.108)

A figura 2, elaborada por Maffesoli (1998) ilustra como a socialidade se contrapõe à sociedade do período moderno, e como essa nova configuração altera a produção cultural.

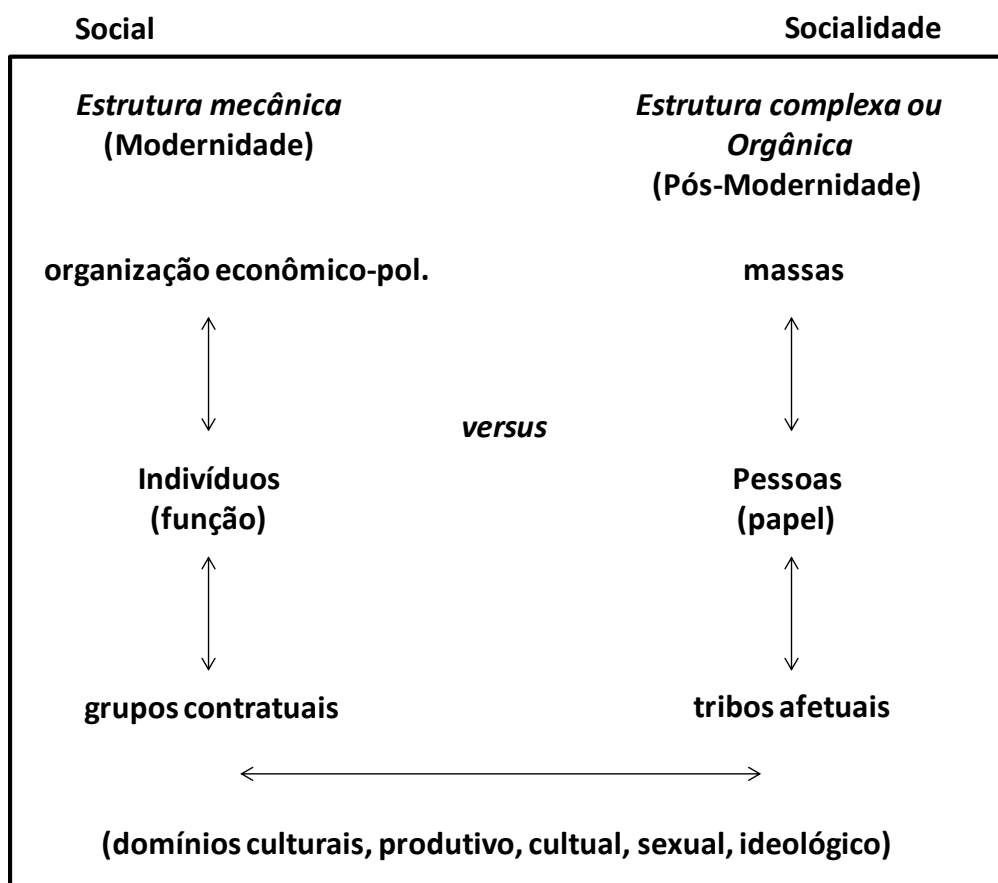


Figura 2. Sociedade x Socialidade. Adaptado de Maffesoli, 1998.

As tribos podem até possuir um objetivo bem definido, mas não é isso que define a sua essência. Esses grupos são formados por afinidade, gostos e estilos de

vida, e decidem permanecer juntos pelo simples fato de estar junto (MAFFESOLI, 1998).

Partindo do pressuposto de que esses grupos compartilham atitudes e interesses, é natural que os mesmos apresentem também certa compatibilidade em seus hábitos de consumo. Pode-se, então, dizer que conforme novas microculturas surgem dentro de um mesmo contexto cultural, vão surgindo também subculturas de consumo, ou seja, grupos de consumidores que apresentam certos produtos e marcas ou atividades de consumo em comum, e que, através dessas marcas e atividades, se identificam entre si (SCHOUTEN e MCALEXANDER, 1995).

2.1.2.4 Grupos Sociais

A identidade social pode ser entendida como uma percepção do autoconceito construído a partir da vinculação do indivíduo a grupos sociais (TURNER, 1999; MACHADO, 2003).

Atualmente, a vida social se dá em função dos grupos (MAFFESOLI, 1998). Um grupo pode ser definido por um conjunto de indivíduos que percebem a si mesmos como membros de uma mesma categoria social, compartilham algum tipo de envolvimento emocional e atingem determinado grau de consenso social sobre a avaliação do seu grupo e a posição ocupada no mesmo. Não basta que outras pessoas definam um indivíduo como membro do grupo, sem que o mesmo não tenha o sentimento de pertencimento. Porém, a aceitação pelos demais membros se torna, a longo prazo, um poderoso fator para a autodefinição como integrante de um grupo (TAJFEL e TURNER, 1979).

Um indivíduo não irá participar de somente um grupo ao longo da sua vida. Ele poderá, e provavelmente estará inserido em diversas microcomunidades ao mesmo tempo, e muitos desses grupos tem caráter transitório. Esses grupos irão influenciar de alguma maneira suas atitudes de consumo (SOLOMON, 2002), pois serão usados como inspiração ou comparação pelo indivíduo, e por isso são também conhecidos como grupos de referência. Engel *et al* (2000, p. 461) argumentam que os “grupos de referência fornecem padrões (normas) e valores que podem tornar-se a perspectiva determinante de como uma pessoa pensa e se comporta”. Os pais e parentes próximos podem ser considerados como um grupo de

referência, assim como a vizinhança, ou até mesmo artistas os quais admira.

Os grupos de referência são divididos entre grupos de associação e de aspiração. Os grupos de associação são geralmente formados por pessoas que se conhecem e se unem pelas semelhanças (SOLOMON, 2002). Uma característica que pode estar presente em grupos de associação é a restrição quanto à participação de novos membros, o que contribui para maior nível de associação entre os integrantes do grupo. Já os grupos de aspiração são formados por pessoas às quais o consumidor admira e se identifica. Existem ainda os grupos de referência negativa, também chamados de grupos de evitação, aos quais o consumidor não quer ser associado, e por isso faz de tudo para não apresentar nenhuma semelhança com o mesmo (SOLOMON, 2002).

Os grupos de referência podem ser organizações formais e bem estruturadas, como aqueles formados por colegas de trabalho, por exemplo. Engel *et al* (2000) identificam esse grupo por conter uma lista conhecida de membros e normas formalizadas por escrito. Os grupos podem ser também informais, como um grupo de amigos que se reúne esporadicamente. Esses grupos não possuem normas escritas (embora as mesmas possam ser bem rígidas), têm menos estrutura que os grupos formais e há uma grande probabilidade de ser baseado na amizade (ENGEL *et al*, 2000).

Segundo Solomon (2002), os grupos pequenos e informais são os que mais influenciam o consumidor, pois possuem alto poder de influência normativa sobre o indivíduo, ou seja, estabelecem e reforçam padrões de comportamento. Isso acontece porque, em grupos menores, há maior coesão entre os integrantes e o valor dado ao pertencimento do grupo é maior. Logo, maior a probabilidade de influência nos hábitos de compra. Por sua vez, os grupos maiores oferecem maior influência comparativa e são os mais atingidos pelo marketing por sua facilidade de definição e acesso.

Maffesoli (1998) apresenta, ainda, duas diferenciações para os grupos. Para o autor, existem os grupos “tipo-igreja”, que são grupos formais com aparelho burocrático bem definido, e os “tipo-seita”, que tratam-se de comunidades locais, cujos membros se reconhecem como uma comunidade, sem a necessidade de uma instituição física, sólida. Uma característica dos grupos “tipo-seita” é que a definição de poder em seu interior, quando existe, não é feita de forma racional (MAFFESOLI, 1998).

Os objetos carregam consigo todo um sistema simbólico e o simbolismo é uma forma de comunicação e de direcionamento do comportamento (GRUBB e GRATHWOHL, 1967; MCCRACKEN, 1986). Se há um símbolo compartilhado entre duas ou mais pessoas, então o mesmo deve trazê-las uma resposta semelhante, o que faz com que membros de um grupo utilizem tal símbolo em seu comportamento padrão. Essa classificação social de um objeto permite que o indivíduo o associe a si, aproximando o seu autoconceito ao significado dado ao objeto, já que tal objeto possui um significado social desejável e há uma reação favorável às referências obtidas com o mesmo durante o processo de interação social (GRUBB e GRATHWOHL, 1967).

2.1.2.5 Simbolismos Compartilhados

Os indivíduos se sentem mais à vontade quando estão na presença de outros que possuem valores e comportamentos semelhantes (ENGEL *et al*, 2000) e isso pode fazer com que haja uma predisposição à adoção de mecanismos de identificação dos membros como grupo.

Há uma tendência para que os grupos, principalmente quando formados por jovens de alto nível educacional e pertencentes à classe média, dediquem-se à estilização dos seus estilos de vida (FEATHERSTONE, 1995). O consumo de bens como vestimentas e outros objetos apresentam importante papel na construção das identidades pessoal e social, já que a utilização de bens pode ajudar no sistema de comunicação de determinada cultura (MCCRACKEN, 1986). Os produtos utilizados por esses indivíduos são, nesse caso, um sistema de códigos que podem ser interpretados pelos outros que os observam, caso esses possuam significados compartilhados (RICHINS, 1994).

A variedade de opções de estilo de vida atualmente libera o indivíduo, principalmente jovens e adolescentes, da cultura tradicional, permitindo que o mesmo faça escolhas que expressem a sua própria identidade (KAWAMURA, 2006), ou a identidade do grupo do qual faz parte.

A representação do “eu” desses indivíduos, visualmente e através de atitudes, faz parte de um processo de diferenciação cultural, pois há uma rejeição da imagem formada pelas sociedades de massa, onde as pessoas se vestem e agem

de maneira padronizada (FEATHERSTONE, 1995). Porém, essa diferenciação não é feita no âmbito individual, e sim em uma dimensão grupal. Os integrantes das tribos atuais passam por um processo de desindividualização, em contraposição à individualização incentivada de épocas anteriores. Cada pessoa é convidada a representar um papel dentro de uma tribo, e esse papel é valorizado pelos demais membros (MAFFESOLI, 1998).

Considerando as múltiplas identidades existentes e a participação concomitante em diversos grupos, pode-se dizer que os consumidores são espécies de atores que em cada situação encenam diferentemente, ou seja, para cada situação assumem uma identidade. E, assim como os atores precisam de acessórios pra compor seu personagem. Logo, diferentes bens de consumo agem como acessórios para cada identidade representada (SOLOMON, 2002).

2.1.2.6 Influências Sociais

Existem seis maneiras básicas de um indivíduo exercer influência sobre outros, segundo Cialdini (2001): através da lei de reciprocidade, pela estabilidade, por afeição, por prova social, pela autoridade e pela carência, ou insuficiência. Para o autor uma pessoa, ou grupo, pode possuir o poder (dependendo do nível de influência que exerce, independente de que tipo seja) de fazer com que outras pessoas reajam positivamente a seus estímulos de forma automática, não racional (CIALDINI, 2001).

O grau de influência no consumo exercido pelo grupo irá depender se a personalidade que o consumidor possui é mais independente ou mais interdependente (ESCALAS e BETTMAN, 2005), porém, espera-se que haja algum grau de influência em ambos os casos.

O consumo pode ter valor simbólico para o sentido privado e público do consumidor. Estudo realizado por Richins (1994) enfatizou que, durante o processo de escolha do produto, se o mesmo for utilizado em âmbito público, ou seja, for exposto a outros membros do seu meio social, é provável que o indivíduo leve esse fato em consideração e busque imaginar como os seus pares irão avaliá-lo por essa compra. Para Solomon (2002, p. 118) “As pessoas usam o comportamento de consumo de um indivíduo para ajudá-los a fazer julgamentos sobre a identidade

social daquela pessoa”. Dessa forma, o consumo ajuda as pessoas no processo de formação de categorias sociais, em que elas se autoclassificam assim como classificam os outros indivíduos de seu convívio.

2.1.2.7 Teoria da Autocategorização

Os grupos agem como forma de autocategorização, que é, segundo Hogg e Terry (2000), um importante componente da identidade social. A teoria da autocategorização, que muitas vezes é confundida pela literatura com a teoria da identidade social, trata-se na realidade de uma expansão desta, a fim de complementá-la (TURNER, 1999).

A autocategorização age na identidade pessoal quando o indivíduo elege categorias para se diferenciar dos demais, para se definir como uma pessoa única. Diferentemente, ela atua na identidade social ao permitir que o indivíduo estabeleça categorias para si e para outros, que o definam de acordo com suas similaridades com membros de seu convívio social, em oposição a outras categorias sociais em que não está enquadrado (TURNER, 1999).

As categorias sociais nas quais o indivíduo está inserido são ferramentas que segmentam, classificam e ordenam o ambiente social, e isso permite que o indivíduo mantenha diversas formas de ação social. Concomitantemente, elas também fornecem um sistema de orientação para sua autorreferência, criando e definindo seu lugar individual na sociedade. Os grupos sociais agem, portanto, como identificação em termos sociais e, conseqüentemente, como comparativo. Eles auxiliam o indivíduo a se definir como semelhante, diferente, melhor ou pior que membros de grupos distintos do seu, fazendo com que sua autoimagem também se molde de acordo com as categorias sociais nas quais ele se sente pertencente (TAJFEL e TURNER, 1979).

Através das categorias sociais, as pessoas criam estereótipos de si e de outros de acordo com os grupos em que estão classificados (TURNER, 1999). Portanto, a identidade social é dinâmica e também oferece ao indivíduo um contexto comparativo (HOGG e TERRY, 2000).

Em algumas situações, principalmente em sociedades de caráter mais coletivista, os indivíduos tendem a se definir em termos de participações em grupos

(SHARMA e SHARMA, 2010). À medida que a identidade social se torna mais relevante que a identidade pessoal, as pessoas passam a se ver menos como indivíduos e mais como membros de grupos, similares a outros indivíduos. Esse fenômeno é chamado de despersonalização da autopercepção (TURNER, 1999).

A formação do grupo pode causar, portanto, a interdependência entre seus membros, pois com a despersonalização, interesses individuais são substituídos por interesses coletivos do grupo, através de um sistema de cooperação e influência (TURNER, 1999).

Grupos sociais podem ser identificados, entre outras características, por um sistema de crenças socialmente compartilhado pelos seus integrantes. Esse sistema de crenças irá afetar o comportamento em determinadas situações, onde os indivíduos não irão interagir como indivíduos, ou seja, com base em suas características individuais, mas sim como membros do grupo. Esse fenômeno é chamado de comportamento social (TAJFEL e TURNER, 1979) ou comportamento coletivo (TURNER, 1999).

O comportamento social é moldado pela qualidade percebida das interações sociais e pela maneira como o indivíduo percebe como ele se relaciona e deve se relacionar com outras pessoas (NEISSER, 1988). Portanto, a identidade social é um fator determinante para as respostas dos membros de determinado grupo ao ambiente em que se encontram, pois é o mecanismo que torna o comportamento de um grupo possível (TURNER, 1999; SHARMA e SHARMA, 2010).

Portanto, a teoria da autocategorização pode ser resumida em três principais fundamentos, de acordo com Turner (1999). Primeiro, o nível e o tipo de identidade utilizada para a autorrepresentação e representação dos outros variam de acordo com os motivos, valores e expectativas pessoais e com o contexto social em que a comparação social ocorre. Segundo, a relevância da identidade social compartilhada influencia a despersonalização da autopercepção. Terceiro, a despersonalização produz o comportamento coletivo (TURNER, 1999).

O compartilhamento de uma identidade social produz influência mútua. Um julgamento ou comportamento considerado como correto, desejável ou apropriado é utilizado como exemplo para o padrão do comportamento do grupo (TURNER, 1999). Da mesma forma, um desacordo entre os membros pode causar incerteza no grupo, que pode ser resolvida através de uma recategorização do indivíduo no que diz respeito a si ou aos outros membros. A situação ocorrida, que pode ser

classificada como algo não favorável, pode criar uma diferenciação do indivíduo aos demais integrantes do grupo (TURNER, 1999). Tais situações fazem com que a participação do indivíduo em grupos seja constantemente repensada, fato que é incentivado pela abundância de opções de grupos sociais existentes atualmente e a facilidade de mobilização social entre eles.

2.1.3 CONSUMO E AUTOCONCEITO

É possível identificar quatro tipos de valores provenientes dos produtos adquiridos através do consumo (RICHINS, 1994):

- Valor Utilitário - é a usabilidade do produto ou a função original para a qual ele foi concebido.
- Diversão - a capacidade do consumo de proporcionar alguma atividade divertida ou prazerosa.
- Representação de Laços Interpessoais - é a capacidade dos bens na formação de relacionamentos.
- Identidade e a Auto Expressão - a possibilidade de uso do consumo como forma de expressão ou reforço de sua identidade.

De acordo com essa classificação, percebe-se que o consumo é um importante colaborador para a formação da identidade. Através dele, os consumidores conseguem externar o seu autoconceito aos seus pares ou até mesmo reforçá-lo a si mesmo (BELK, 1988; RICHINS, 1994).

Alguns produtos, segundo Solomon (2002), são utilizados como forma de aproximação do *self* ideal almejado pelo consumidor, enquanto outros são escolhidos porque, de alguma maneira, o consumidor os considera condizentes com sua identidade. Para o autor:

“(...) o eu ideal parece ser mais relevante do que o eu real como padrão de comparação para produtos sociais altamente expressivos, como os perfumes. Por outro lado, o eu real é mais relevante para produtos do cotidiano e funcionais”. (SOLOMON, 2002, p.118).

Ao dizer que as pessoas consideram suas posses como parte delas mesmas, como um *self* estendido, Belk (1988), traz uma noção da importância do consumo para a formação da identidade. Tuan (1980) observa que alguns objetos já estão tão incorporados na vida e no cotidiano das pessoas, que elas nem sequer os percebem mais. Esses objetos passam a ser naturalmente utilizados sem a necessidade de reflexão sobre suas funcionalidades. O autor ainda argumenta que, por possuir um senso frágil de *self*, as pessoas usam objetos e posses como suporte para a descrição de si mesmas, pois o indivíduo é o que possui (TUAN, 1980; BELK, 1988).

Para Belk (1988) há quatro níveis de *self* estendido:

- Individual: consumidores incluem bens pessoais em sua autodefinição. Segundo Solomon, esse nível de concepção de *self* pode ser definido pelo ditado “você é o que você usa” (SOLOMON, 2002, p. 120);
- Familiar: inclui residência e mobília. A casa é vista como corpo simbólico para a família;
- Comunitário: consumidores descrevem-se de acordo com a região em que nascem e vivem. Esse nível é bastante relevante para comunidades rurais, que consideram a questão da origem como um importante fator de identidade;
- Grupai: as ligações com os grupos sociais podem fazer parte do *self*.

Para o autor “as funções que as posses desempenham no *self* estendido envolvem a criação, o reforço e a preservação de um senso de identidade” (BELK, 1988, p. 150), que ocorrem tanto no nível individual quanto no coletivo, podendo interferir na identidade da família, de grupos, de subculturas e também na identidade nacional.

A importância do consumo na construção da identidade e nas relações sociais também é alertada por Sauerbronn e Barros. Para os autores, “ao consumir o indivíduo tem a oportunidade de construir, manter e comunicar a sua identidade e os seus significados sociais” (SAUERBRONN e BARROS, 2005, p. 04) a seus pares.

2.2 CONSUMO CULTURAL

Ao contrário dos animais, que ao nascer recebem uma herança instintiva que garante a sua sobrevivência, o homem precisa aprender códigos, símbolos, linguagem, entre outras coisas, para viver socialmente com seus demais. Dessa forma, a cultura não é algo herdado ao nascer, e sim aprendido com a vivência (GOUVEIA e LIMEIRA, 2008).

Tal aprendizado é auxiliado pela família, escola, igreja, grupos de amigos e outras instituições com as quais o indivíduo se relaciona. Essas instituições transmitem seus valores, atitudes e comportamentos aceitáveis. Como os valores das instituições nem sempre são congruentes entre si, pode-se dizer que o indivíduo está em constante conflito em sua esfera cultural (GOUVEIA e LIMEIRA, 2008).

O consumo faz parte da esfera cultural, uma vez que pode ser entendido como uma estratégia cultural. Através do consumo, as pessoas estabelecem seus *status* dentro da sociedade, além de selecionar o seu meio de convivência, já que a escolha do que vai consumir agrega ou exclui outras pessoas, tornando possível a formação de grupos (KATZ-GERRO, 2004; SILVEIRA, SERVO e MENEZES, 2007).

O termo Consumo Cultural apresenta certa ambiguidade em seu significado. Muitas vezes é utilizado como sinônimo para a Teoria da Cultura do Consumidor (*Consumer Culture Theory* ou CCT), teoria que foca na experiência e na dimensão sócio-cultural do consumo. A CCT analisa questões relacionadas ao relacionamento entre identidades pessoais e coletivas dos consumidores, às culturas criadas pelos consumidores, seus processos e estruturas, bem como a natureza e a dinâmica das categorias sociais que influenciam tais culturas (ARNOULD e THOMPSON, 2005).

Apesar de esse estudo estar ligado à parte cultural do consumo, já que para analisar a constituição de grupos e formação de identidades pessoal e coletiva é importante incluir tal aspecto (conforme discutido na seção 2.1.2.2), nesta seção o termo consumo cultural está ligado ao consumo de produtos culturais.

O estudo do mercado cultural adquiriu relevância na área de comportamento do consumidor no final da década de 60. Desde então, a influência desse tipo de consumo no comportamento de compra, formação e manutenção das identidades pessoal e grupal vem sendo analisada (GOUVEIA e LIMEIRA, 2008).

Porém, ainda são poucas as pesquisas realizadas no contexto brasileiro, sendo a maioria concentrada na área de Comunicação Social e que analisam somente produtos culturais específicos, e não o setor em geral (LEOCÁDIO, 2008).

A definição de produto cultural ainda gera bastante discussão na literatura.

Para Adorno e Horkheimer (1978), a produção cultural está ligada à arte, que é fortemente ameaçada pela produção da indústria cultural destinada à diversão e ao lazer. Surge então um movimento chamado “democratização da cultura” (MANNHEIN, 1974) que visa à diminuição da distância entre arte e entretenimento.

A classificação de Herscovici (1995) ainda reflete essa diferenciação entre arte e entretenimento, pois divide os bens culturais da seguinte maneira:

- Produtos I → que possuem em seu processo de produção um trabalho artístico e/ou intelectual e que não são reprodutíveis ou possuem reprodutividade limitada;
- Produtos II → também incorporam trabalho artístico no processo de produção, porém, estes são beneficiados com uma reprodutividade do tipo industrial, ficando o trabalho de criação relacionado à fabricação da matriz original.

De acordo com essa classificação, o grupo escolhido para análise, os *cosplayers*, apresenta consumo de produtos culturais mais ligados aos Produtos II, já que os produtos consumidos por eles assemelham-se mais aos produzidos na indústria cultural, e são fortemente reproduzidos, como revistas em quadrinhos e animações.

Classificação semelhante é a apresentada por Colbert, Nantel e Bilodeau (2000), que divide os produtos culturais em:

- Produtos que podem ser reproduzidos, como livros, gravuras, CD's;
- Produtos únicos e exclusivos, como uma pintura, escultura.

Novamente, o grupo escolhido apresenta consumo mais ligado ao primeiro item da classificação, pois o seu consumo cultural é feito através de produtos reprodutíveis.

Para esse estudo, consideramos produto cultural não só aqueles ligados às artes, mas também os destinados ao entretenimento.

Para Throsby (2001), os produtos culturais são aqueles que obedecem aos seguintes pressupostos:

- São atividades que envolvem alguma forma de criatividade em sua produção;
- Está ligada com a geração e comunicação de significados simbólicos;
- É capaz de gerar alguma forma de propriedade intelectual.

Essa definição permite englobar as artes propriamente ditas, como a música, literatura, poesia, dança e arte visual, e também outras atividades como festivais, jornalismo, programas televisivos e de rádio (THROSBY, 2001).

A classificação realizada pelo INSEE (*Institut national de la statistique et des études économiques*), apresentada por Benhamou (2007), classifica os produtos culturais por suas semelhanças. Dessa forma, chega-se à seguinte classificação:

- Aparelhos de som e imagem;
- Jornais e revistas;
- Televisão;
- Espetáculos;
- Livros;
- Discos;
- Vídeos;
- Cinema;
- Instrumentos de música;
- Museus, monumentos históricos, bibliotecas;

De acordo com a classificação de Benhamou (2007), espera-se que os *cosplayers* apresentem regularidade em quase todos os tipos de consumo cultural, com a exceção de, talvez, espetáculos, discos, instrumentos de música e museus, monumentos históricos, bibliotecas.

Como pode ser percebido, o setor de produtos culturais é heterogêneo e envolve produtos com características bastante variadas uns dos outros. Este estudo fez uso da definição do IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (2007), como referência para a análise. O IPEA classifica os produtos culturais da seguinte maneira:

- Leitura (livros didáticos e não-didáticos, revistas, jornais ou qualquer outra mídia escrita);
- Fonografia (CDs, discos de vinil, aparelhos ou equipamentos);
- Espetáculo vivo e artes (circo, artes, teatro, balé, shows, música etc.);
- Audiovisual (cinema, práticas amadoras, TV a cabo, equipamentos e conteúdo);
- Microinformática (equipamentos e internet);
- Outras saídas (boate, danceteria, zoológico etc.).

De acordo com essa classificação, podem ser identificados pelo menos quatro tipos de consumo cultural característicos do grupo de análise escolhido: leitura (livros, quadrinhos, revistas, entre outros), audiovisual (cinema, vídeos, animações, entre outros), outras saídas (eventos próprios do grupo) e microinformática (internet). Para fins de análise, será desconsiderado o consumo de equipamentos e aparelhos, já que tratam-se de bens duráveis e por isso não devem apresentar frequência de compra significativa.

O IPEA também classifica os produtos culturais como os de consumo no interior do domicílio e os consumidos fora do domicílio. Essa divisão pode ser mais bem explorada no sentido de descobrir o grau de sociabilidade que cada tipo de consumo pode representar para o consumidor (SILVEIRA *et al*, 2007).

Atualmente, com o avanço da tecnologia da informação, a fronteira entre o que acontece no interior dos lares e fora dele vem se perdendo. O que se tem é cada vez mais a casa como uma central de entretenimento (GOUVEIA e LIMEIRA, 2008).

Os dados levantados pelo IPEA em 2002 e 2003³ confirmam essa tendência. Dos R\$31,9 bilhões gastos em cultura neste ano, 82% foram destinados a práticas domiciliares, como por exemplo, gastos com televisão, leitura, música e vídeo, enquanto apenas 17,8% foram gastos com práticas externas (Tabela 2). Os gastos com audiovisual estão em primeiro lugar (41,2%), com destaque ao gasto com equipamentos de TV (13,7%), seguido dos gastos com leitura (15,6%), onde pode ser destacada a leitura de periódicos (10,8%). Em terceiro, os gastos com material

³ Não há referência de dados mais recentes, pois a última publicação do IBGE sobre o Sistema e Indicadores e Informações Culturais é datada de 2007. As pesquisas divulgadas pelo Ministério da

fonográfico (14,6%) e de microinformática (14,6%) e, por último, com espetáculos ao vivo e artes (6,7%)

Distribuição do dispêndio cultural por itens e características da prática

Itens de despesa cultural	Total (R\$)	%
Audiovisual	13.177.006	41,2
Cinema	1.227.048	3,8
Fotografia, aparelhos óticos e audiovisuais	1.910.945	6,0
Tv a cabo	2.199.819	6,9
Tv (equipamento)	4.383.598	13,7
Vídeo (conteúdo)	2.420.504	7,6
Vídeo (equipamento)	1.035.092	3,2
Espetáculo ao vivo e artes	2.142.969	6,7
Artes (teatro, circo, danças, museus etc.)	1.378.458	4,3
Indústria fonográfica	4.649.771	14,6
Música (instrumentos, <i>shows</i> etc.)	764.511	2,4
Cd, vinil, fita etc.	1.235.588	3,9
Equipamento de som	3.414.183	10,7
Leitura	4.993.774	15,6
Didáticos	998.752	3,1
Livros	559.937	1,8
Periódicos (jornal, revista etc.)	3.435.085	10,8
Microinformática	4.670.364	14,6
Acessório de micro	164.577	0,5
Internet	776.185	2,4
Microequipamento	1.048.888	3,3
Microcomputador	2.680.714	8,4
Outras saídas (boate, danceteria, zôo etc.)	2.319.372	7,3
Consumo cultural total	31.953.255	100,0
Práticas fora de casa	5.689.389	17,8
Práticas de audiovisual (cinema, tv a cabo, vídeo)	5.847.371	18,3
Práticas (sem bens duráveis)	17.315.258	54,2

Tabela 2. Divisão dos Gastos com Consumo Cultural. Silveira et al (2007), baseado nos dados do IBGE / POF de 2002-2003.

Embora o vestuário não seja comumente classificado como um produto cultural, há discussões na literatura sobre essa categoria poder ser enquadrada como tal. De acordo com Mato (2009), se vestimentas antigas são expostas em museus para ilustrar certas culturas, é porque o vestuário possui um significado

simbólico importante para a compreensão da cultura. Para o autor, todas as indústrias⁴ podem ser consideradas culturais, já que os produtos são consumidos não só por seus benefícios funcionais, mas sim por toda carga simbólica e social que carregam. Alguns produtos são mais facilmente visualizados como transmissores de valores e interpretações, porém, se for pensado o significado de cada consumo, pode-se encontrar valor simbólico em quase, ou talvez, todos, os tipos de produtos. Como exemplo, Mato (2009) cita as indústrias de carros, maquiagem, brinquedos e vestuário.

Da mesma forma, o oposto também pode ser analisado. Produtos como música e materiais audiovisuais não são só transmissores de significados, mas também tem como utilidade a satisfação de uma necessidade, como o entretenimento (MATO, 2009).

Os bens culturais possuem como benefício o suprimento de necessidades materiais (como, por exemplo, a aquisição de informações), o fornecimento de entretenimento e o posicionamento social dos indivíduos (KATZ-GERRO, 2004; SILVEIRA, *et al*, 2007). Sobre o último benefício, Silveira *et al* destacam que os bens culturais atuam como

“processos de integração e exclusão social; referem-se a processos institucionais de reconhecimento e valorização das possibilidades das expressões culturais diferenciais”. (SILVEIRA *et al*, 2007, p.109).

Dessa forma, as preferências culturais são um meio para a distinção de grupos sociais e o consumo cultural serve como uma base para o posicionamento social, preferências e comportamentos (KATZ-GERRO, 2004).

Seguindo esses critérios, o vestuário pode ser facilmente entendido como um produto cultural, já que um de seus benefícios mais marcantes é justamente o processo de integração e exclusão social. A indústria da moda é responsável pelo desejo dos indivíduos de pertencerem a um grupo social específico e se diferenciarem dos demais aos quais não querem ser comparados (MATO, 2009). Através do vestuário, o indivíduo é capaz de apresentar uma imagem de si, e comunicar o seu posicionamento social. Dessa forma, o vestuário e os acessórios são elementos chave da representação das identidades pessoais e coletivas (MATO,

⁴ O termo indústria não pode ser entendido somente como sinônimo de fábricas, e sim em referência a todas as atividades econômicas em geral (MATO, 2009).

2009).

Os *cosplayers*, inclusive, nesta atividade específica, fazem uso do vestuário somente como fator de significação social, já que a vestimenta é um fator fundamental para a representação do personagem. Neste caso, o aspecto funcional das roupas não é relevante. Portanto, já que a indústria da moda pode ser estudada através de uma perspectiva cultural e o grupo estudado possui alto envolvimento com a mesma para a realização de sua atividade social, essa categoria será entendida, neste estudo, como parte do consumo cultural.

A moda também é considerada como um segmento do setor cultural pelo Ministério da Cultura, como pode ser identificado nas recentes publicações brasileiras sobre o consumo cultural (MINC, 2010).

Podem ser identificados três tipos diferentes de consumidores de produtos culturais: passivos (com baixo grau de consumo) ativos de muitos tipos de consumo cultural e ativos de um tipo em particular de consumo cultural (KATZ-GERRO, 2004).

O processo de tomada de decisão de consumo de produtos culturais foi mapeado pela Rand Corporation (1999) com o objetivo de proporcionar um entendimento mais completo desse processo, ainda indisponível na literatura até então. A decisão do consumidor, segundo a Rand Corporation (1999), envolve um conjunto complexo de atitudes, intenções e comportamentos, e depende também de experiências passadas.

O processo de decisão foi dividido em quatro etapas, cada uma influenciada por fatores diferentes (Figura 3):

- Background → diz respeito à consideração de que os produtos culturais podem ser atividades de lazer em potencial. É um conjunto de fatores individuais que formam a atitude favorável às práticas culturais. Esses fatores podem ser divididos em fatores sócio-demográficos (educação, renda, ocupação, idade, gênero, entre outros), fatores de personalidade, experiências anteriores com práticas culturais e fatores sócio-culturais (participação em grupos e identidades). Inicialmente, esses fatores são independentes da decisão de participação, já que são pré-estabelecidos. No entanto, experiências culturais subseqüentes podem modificar alguns deles, como a identificação com grupos;

- Etapa 1 → é a fase de percepção, que consiste no processo de formação de uma inclinação para produtos culturais baseado em um balanço entre os benefícios e o custo de participação, e onde obter tais benefícios. A atitude do indivíduo é formada por suas crenças próprias e pelas atitudes dos grupos sociais com os quais se identifica. É possível que mesmo uma pessoa com tendência a participar de certas atividades não o faça por que seu grupo de referência não considera aceitável. Da mesma forma, a participação em atividades pode ser realizada por pressão social. A mensuração da relevância maior (concepções pessoais ou normas do grupo) irá variar em cada situação e mudam conforme o tempo passa;
- Etapa 2 → é a fase prática, onde as oportunidades específicas para a participação de uma atividade cultural são avaliadas pelo consumidor;
- Etapa 3 → é a fase da experiência, onde a experiência cultural atual desencadeará uma reavaliação acerca de seus benefícios e custos.

Essas fases seqüenciais ligam os fatores de *background* do indivíduo com suas atitudes, suas atitudes com suas intenções, suas intenções com seu comportamento atual e seu comportamento passado com o futuro. No entanto, nem todas as pessoas irão transitar por essas fases de maneira consciente (RAND CORPORATION, 1999).

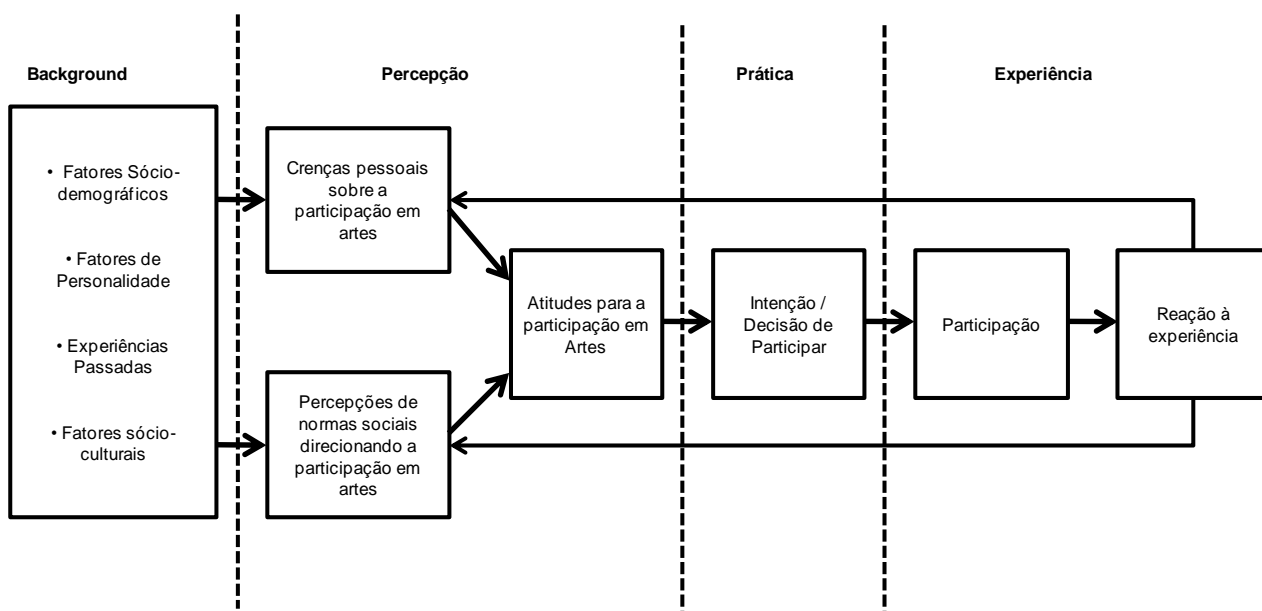


Figura 3. Modelo de Participação Cultural. Rand Corporation, 1999. Tradução da Autora.

A teoria econômica parte do pressuposto de que o consumidor possui gostos estáveis e é capaz de fazer suas escolhas em ordem prioritária, levando em consideração a sua renda disponível para o gasto planejado. A utilidade, que é a satisfação obtida com o produto, decresce com o aumento do seu consumo (BENHAMOU, 2007). No entanto, os produtos culturais, ao contrário dos outros produtos, que tendem a perder o valor após seu consumo, valorizam-se com o tempo. Um dos motivos de tal valorização é que esses produtos são altamente carregados de valor simbólico (HARVEY, 2004). O prazer e a vontade de consumir, nesse caso, aumentam com o consumo. Da mesma forma, os gostos parecem evoluir durante o tempo, o que vai contra a racionalidade dos consumidores prevista na teoria econômica (BENHAMOU, 2007).

Por essas razões, é provável que os consumidores apresentem alto nível de envolvimento com os mesmos, ainda mais quando se tratam de consumidores participantes de um grupo que, por sua concepção, está estritamente ligado a esse tipo de consumo.

O modo para se fazer uma análise empírica do comportamento de consumo é sugerido por Gouveia e Limeira (2008) através de três etapas:

1. Analisar o volume e os tipos de práticas em que os indivíduos se engajam;
2. Analisar a posição ocupada em cada prática;
3. Analisar o grau de compromisso em relação àquela prática.

Os autores sugerem ainda que seja feito um levantamento dos recursos (tempo e dinheiro) investidos na realização de tal atividade (GOUVEIA e LIMEIRA, 2008).

Já Katz-Gerro (2004) sugere que para realizar uma análise sistemática de consumo cultural é preciso primeiro descobrir como as preferências culturais são distribuídas e como estão relacionadas. Em segundo lugar é preciso verificar se o grupo estudado está associado a determinadas categorias sociais, como gênero, etnia religião, idade e classe. O último passo é analisar se esses grupos se expressam através de identidades, ações e valores comuns.

Essa pesquisa será feita dentro de um grupo social, já que, conforme citado

anteriormente, os grupos sociais apresentam grande influência no comportamento de consumo cultural (RAND CORPORATION, 1999). Katz-Gerro (1994) também argumenta que os estudos das identidades e da formação de grupos são uma grande fonte de inspiração para as pesquisas em consumo cultural, pois a expansão das tecnologias de informação e dos processos de globalização de produtos culturais e de comunicação geram novos movimentos sociais e a constante redefinição das comunidades e de seus papéis na vida das pessoas (KATZ-GERRO, 2004).

No caso específico dos *cosplayers*, são indivíduos que apresentam alto envolvimento com consumo cultural, já que o fenômeno *cosplay* é um resultado final de uma identificação muito forte com os produtos culturais (COELHO e SILVA, 2007).

A própria atividade dos *cosplayers* também pode ser entendida como um produto de consumo cultural, já que alguns autores entendem a prática de atividades recreativas como um produto cultural (KATZ-GERRO, 2004).

Conforme discutido no capítulo 2.1.2.5, os indivíduos pertencentes a uma determinada cultura compartilham significados formados por um sistema de códigos próprios. Os produtos consumidos por esses indivíduos podem ser considerados parte desse sistema de códigos (RICHINS, 1994).

Atualmente, com a popularização da internet e de outros meios de aproximação entre as culturas, quebraram-se as barreiras culturais. Os entendimentos simbólicos, antes restritos a uma só cultura, podem agora ser decodificados por pessoas inseridas em culturas diferentes (PÉPECE, 2002). Porém, ao ter contato com elementos culturais de outros países, como produtos, por exemplo, os consumidores adaptam seus significados de acordo com sua cultura local (PÉPECE, 2002).

O grupo social estudado exemplifica essa situação de decodificação simbólica e adaptação de significados, pois estão em constante contato com produtos culturais japoneses, os quais aprenderam a entender os simbolismos nele implícitos. A atividade analisada, o *cosplay*, também foi incorporada à cultura local devido a esse contato com a cultura japonesa, e seus significados foram adaptados aos costumes brasileiros.

2.3 COSPLAY

Há indícios de que o termo *cosplay* seja originado da junção das palavras inglesas *costume* (fantasia) e *play* (jogar, atuar, brincar), ou seja, seu significado literal poderia ser “jogo das fantasias” ou “atuar com fantasias”. Trata-se de um movimento da cultura pop onde os participantes tem como prática a caracterização de personagens de qualquer mídia (quadrinhos, cinema, livros, entre outros), sobretudo as de origem japonesa. Além de se fantasiar, os *cosplayers*, como são chamados os praticantes de *cosplay*, devem atuar conforme o personagem representado, atentando-se para os seus traços de personalidade, trejeitos e modo de falar⁵. Essa manifestação ocorre em eventos próprios, onde é comum, inclusive, o acontecimento de competições de melhor fantasia e encenação.

Embora tenha sido difundida, em grande parte, pela cultura japonesa, a prática tem origem norte-americana. Os primeiros *cosplayers* que se tem notícia foram Forrest J. Ackerman e Myrtle R. Douglas, que compareceram fantasiados a um evento de ficção científica realizado em 1939, chamado 1ª *World Science Fiction Convention*, ou *Worldcon*. Os dois eram os únicos fantasiados no local e se tornaram a atração do evento. Ackerman trajava uma roupa de piloto espacial e Myrtle um vestido inspirado no filme “*Things to Come*”. Na segunda edição da convenção, realizada no ano seguinte, dezenas de pessoas compareceram com trajes que remetiam à ficção científica. Essa prática logo ficou conhecida como *fan costuming* ou simplesmente *costuming*. Em 1984, o japonês Nobuyuki Takahashi visitou a *Worldcon* e presenciou o tal fenômeno. Takahashi então fez diversas publicações em revistas de ficção científica no Japão divulgando a prática norte-americana e criou o termo *cosplay*, pelo qual ficaria conhecida até hoje. A novidade foi um sucesso entre os japoneses, que passaram a adotar a prática em suas convenções, fazendo com que surgisse no país uma indústria do *cosplay*, que conta com lojas e publicações especializadas no tema⁶.

Devido à internet, a atividade vem sendo difundida por diversos países do mundo (WANG, 2010). Durante pesquisa realizada na China, constatou-se que

⁵ Fonte: *Cosplay* Brasil. Disponível em: <<http://www.cosplaybr.com.br>>

⁶ Idem.

grande parte dos *cosplayers* ouviu falar pela primeira vez na palavra *cosplay* durante conversas online com estudantes japoneses. Essa mesma pesquisa enfatiza o aumento da quantidade de materiais sobre o tema publicados na internet nos últimos anos (WANG, 2010).

Devido à confusão em sua origem, nos Estados Unidos o termo *cosplay* é utilizado para designar a caracterização de animes (nome dado aos desenhos animados produzidos no Japão) e jogos exclusivamente japoneses, enquanto para descrever caracterizações inspiradas em obras ocidentais e de ficção científica, o termo utilizado ainda é o *costuming*. As competições também são mais comuns nos Estados Unidos, enquanto o intuito principal dos eventos japoneses é a socialização entre os *cosplayers*.

Outra diferença do fenômeno entre os dois países é que, nos Estados Unidos valoriza-se a criatividade dos participantes, que são pressionados a apresentar a fantasia mais original, enquanto no Japão a fantasia mais valorizada é a que apresenta a réplica mais fiel possível do personagem. Dessa forma, percebe-se que em cada país a atividade, que tem proporções globais, sofre adaptações de acordo com a cultura de cada local. Wang (2010) observou em seu estudo que cada consumidor, por estar inserido em culturas diferentes, irá fazer uma interpretação particular acerca dos produtos midiáticos aos quais está exposto, e isso será refletido em seu *cosplay*. O autor também destaca o fato de que no Japão, o acesso a produtos originais (com o áudio original, por exemplo), é muito maior, além dos elementos culturais presentes nos animes e mangás⁷ serem compartilhados pelos seus consumidores. Por isso os praticantes japoneses conseguem fornecer uma caracterização mais próxima ao personagem enquanto em outros países podem ser percebidas diferenças principalmente em encenações, onde a réplica do personagem não é estática, como nas fotografias. Nesses casos, as falas, danças e atitudes podem conter elementos provenientes da cultura local (WANG, 2010).

Considera-se que a chegada da atividade no Brasil foi em 1996, durante a realização da primeira convenção de animes do país, a Mangacon, embora já existissem casos isolados de fãs fantasiados em convenções de Jornada nas Estrelas desde a década de 80. No Brasil, a prática sofreu influências tanto norte-

⁷ No Japão, mangá é o termo utilizado para designar histórias em quadrinhos. No ocidente, o termo diz respeito às histórias em quadrinhos no estilo japonês.

americanas, principalmente no que tange às competições, como japonesas, como por exemplo, a maior valorização das reproduções fiéis⁸.

Entre os estudos sobre *cosplay* existentes na literatura, pode-se destacar a pesquisa realizada por Wang (2010) com os *cosplayers* da China sobre comunidades de jovens e sua relação com a cultura popular. Este estudo fez uso das técnicas de observação participante, realizadas em um evento e em outras reuniões informais entre *cosplayers* e entrevistas feitas pessoalmente ou através da internet com *cosplayers* de até 19 anos, visitantes do evento em questão e uma mãe de jovens *cosplayers*. Como resultado, essa pesquisa encontrou que a atividade é praticada pelos jovens chineses como uma forma de aliviar as pressões sofridas pelo cotidiano, através da troca de identidade com um personagem que admiram. Dessa forma, eles fingem ser outra pessoa durante algum tempo. Wang também destaca a importância do grupo para esses jovens, que se unem por compartilharem os mesmos valores e interesses e veem os outros integrantes como uma família (WANG, 2010).

Ainda não há abundância de estudo sobre o assunto em publicações acadêmicas no Brasil, no entanto, são destacadas as pesquisas empíricas realizadas por Coelho e Silva (2007) sobre as motivações da atividade e suas consequências em jovens brasileiros e por Machado (2009) sobre a formação de grupos de jovens e sua relação com produtos midiáticos japoneses.

Através das pesquisas bibliográficas, percebe-se que o *cosplay* pode ser entendido como um dos muitos movimentos sociais urbanos existentes na atual sociedade de entretenimento em que se vive hoje (COELHO e SILVA, 2007).

Outra informação relevante constatada em pesquisas anteriores é que os personagens mais escolhidos para a reprodução são os de origem japonesa. Tal fato pode ser explicado pela forte difusão da prática nesse país e por que, diferentemente dos heróis ocidentais, que, na maioria das vezes, possuem poderes sobrenaturais e são imortais, os heróis japoneses são mais parecidos com as pessoas reais, tendo um ciclo de vida incluindo nascimento e morte e enfrentando problemas rotineiros em suas aventuras (COELHO e SILVA, 2007; MACHADO, 2009).

Essa proximidade com o humano pode facilitar o nível de identificação do

⁸ Fonte: *Cosplay Brasil*. Disponível em: <<http://www.cosplaybr.com.br>>.

indivíduo com o personagem. De fato, 60% dos entrevistados na pesquisa realizada por Coelho e Silva (2007), afirmaram escolher personagens que possuam certas características com as quais se identifica (COELHO e SILVA, 2007).

No Japão, o fenômeno está ligado a um ato de rebeldia, característico da juventude, ao que o país tem de mais tradicional: a coletividade e o sentido de grupo (COELHO e SILVA, 2007). Através do *cosplay*, os jovens japoneses conseguem se sentir diferentes dos demais e mais livre das pressões sociais.

Os *cosplayers* formam um subgrupo derivado de um grupo maior conhecido como *otakus*, termo utilizado para designar fãs de elementos da cultura japonesa, como mangás e animes. O termo é de origem japonesa e possui também outros sentidos no país (COELHO e SILVA, 2007).

“Em japonês, o termo otaku possui dois significados primordiais, que já existiam na língua antes do aparecimento do fenômeno em si. O primeiro corresponde à leitura de um dos caracteres japoneses utilizados para designar a habitação, o lugar onde se vive. O segundo significado da palavra é uma extensão do primeiro sentido: é um tratamento impessoal de distanciamento que os japoneses utilizam quando precisam dirigir-se a alguém sem, contudo, desejar aprofundar a relação travada (...) os otakus têm aversão a aprofundar as relações pessoais, e preferem ficar fechados em casa (...)” (BARRAL, 2000, p. 25, *apud* COELHO e SILVA, 2007).

Desta forma, os *otakus* se diferenciam de seu grupo tradicional, e podem passar muito tempo sozinhos, em companhia de aparelhos de televisão, computadores, equipamentos de vídeo, entre outros (COELHO e SILVA, 2007). Esses indivíduos formam então o seu próprio grupo de pessoas com o mesmo intuito: fugir dos grupos tradicionais. O estudo realizado por Coelho e SILVA (2007) afirma a existência de um processo de identificação social entre os membros do grupo.

De acordo com o estudo realizado por Coelho e Silva (2007), a principal motivação dos praticantes de *cosplay* é a fuga do seu contexto cotidiano. Ao adotarem o perfil do personagem, eles “esquecem” suas vidas reais, em busca de um bem-estar. O estudo identificou também que a maioria dos praticantes é constituída por jovens e adolescentes e que esses jovens possuem certo grau de infantilização, ou seja, há uma resistência ao amadurecimento, e por isso a fuga da realidade é feita, muitas vezes, através de personagens de quadrinhos e animações, elementos característicos do universo infantil.

No Brasil, o fenômeno vem conquistando cada vez mais adeptos. Em 2003,

os dois eventos ocorridos em São Paulo, *Animecon* e *Animefriends*, contaram com a presença, juntos, de 15 mil participantes (COELHO e SILVA, 2007).

Na maior competição internacional de *cosplay*, o *World Cosplay Summit* (WCS), realizado pela *Aichi Television Broadcasting*, que acontece desde 2003, fantasias brasileiras foram campeãs por três vezes, em 2006, 2008 e 2011, tornando-se o único país tricampeão até o momento.

Em 2006, primeiro ano que o evento contou com a participação de equipes brasileiras, os *cosplays* campeões foram as reproduções dos personagens Rosiel e Alexiel do mangá *Angel Sanctuary*, interpretado pelos irmãos Maurício e Mônica Somenzari Olivas (figura 4). Em 2008, os *cosplays* campeões foram as reproduções dos personagens Jango e Joe do anime *Burst Angel*, interpretados por Gabriel Niemietz e Jéssica Campos, conforme ilustração 5. Em 2011, os campeões foram novamente os irmãos Maurício e Mônica Somenzari, interpretando os personagens Balthier e Ultima, do game *Final Fantasy XII*⁹ (figura 6).

Esse evento, produzido pela rede de TV japonesa Aichi, acontece todo ano na cidade de Nagoya, no Japão. As etapas brasileiras são realizadas pela Editora JBC, principal editora de mangás do país. Primeiramente, acontecem vários eventos espalhados pelo Brasil. Os ganhadores da etapa regional participam então de uma competição nacional. Nesta etapa, a melhor equipe é selecionada e o gasto para representar o país no WCS é custeado¹⁰.

No Japão, o caráter da atividade é mais individual, e isso reflete nas apresentações ocorridas durante o evento, que costumam ser mais individuais, enquanto em outros países, como a China, há uma predominância de apresentações de grupos (WANG, 2010). No Brasil, ao julgar pelas apresentações ganhadoras internacionalmente (todas realizadas por duplas), acredita-se que as apresentações grupais sejam as mais frequentes.

Portanto, é possível perceber, através do estudo de Wang (2010) que apesar de ser uma atividade popularizada primeiramente no Japão, cada país apresenta suas versões, adaptando a prática à sua cultura local. Por isso é interessante a realização de estudos em países com cultura diversificada, a fim de que os resultados sejam confrontados.

O estudo realizado por Machado (2009) encontrou evidências de que os

⁹ Disponível em : <<http://www.tv-aichi.co.jp/wcs/e/>>

otakus brasileiros, através do envolvimento com dois tipos de produtos midiáticos, os mangás e animes, estabelecem uma relação de sociabilidade uns com os outros, criando um grupo com estilo de vida próprio. Esse grupo utiliza e adapta elementos da cultura japonesa para o contexto do seu país, fazendo com que surja, então, uma cultura nova (MACHADO, 2009).



Figura 4. Personagens Originais e suas Reproduções Campeãs de 2006¹¹.

¹⁰ Fonte: <<http://www.animepro.com.br/>>

¹¹ Fontes Figura 4:

<http://www.cosplayisland.co.uk/costume/view/14795>

<http://coco.raceme.org/literature/angelsanctuary/pesos/rosiel.php>

<http://www.japao100.com.br/arquivo/jeitao-de-desenho-animado/>



Figura 5. Personagens Originais e suas Reproduções Campeãs de 2008¹².

¹² Fontes Figura 5:
http://darkgn.blogspot.com/2008_08_01_archive.html
<http://www.pixiekitty.net/joburstangel.htm>
<http://cosplaygyn.zip.net/>



Figura 6. Personagens Originais e suas Reproduções Campeãs de 2011¹³.

2.4 SÍNTESE TEÓRICA

O estudo da teoria da identidade social vem trazendo resultados relevantes, principalmente no que diz respeito ao entendimento da relação indivíduo-grupo, e no aprofundamento das teorias que englobam estereótipos sociais, personalidade e autoconceito (TURNER, 1999).

Segundo Solomon (2002):

“O consumidor interpreta sua própria identidade e essa avaliação evolui continuamente à medida que ele encontra novas situações e pessoas. Nos termos do interacionismo simbólico, *negociamos* esses significados ao longo do tempo. Essencialmente, o consumidor coloca a questão: ‘Quem sou eu nesta situação?’. A resposta para essa pergunta é grandemente influenciada pelos que nos rodeiam: ‘Quem as *outras pessoas* pensam que eu sou?’. Temos a tendência de padronizar nosso comportamento de acordo

¹³ Fontes Figura 6:

<<http://katiekins324.deviantart.com/art/Balthier-Dev-ID-49832154>>

<<http://www.fanpop.com/spots/final-fantasy/images/17476305/title/ultima-screencap>>

<<http://www.cosplayers.net>>

com as expectativas percebidas de outros na forma de *profecia da auto-realização*. Agindo do modo como supomos que os outros esperam, com freqüência acabamos confirmando essas percepções” (SOLOMON, 2002, p.117).

Portanto, identidade pessoal e identidade social são dois conceitos que não podem ser pensados separadamente, já que um influencia a construção do outro. Esses dois conceitos, juntos, tem uma relação direta com o comportamento de consumo, já que impactam e são impactados por eles.

A importância do estudo dessas relações foi iniciada por Grubb e Grathwohl (1967), que construíram um modelo teórico (figura 7) apontando as possíveis relações entre o indivíduo, outros com quem se relacionam e o valor simbólico adquirido pelo consumo, atentando para a necessidade de estudo dessa interação.

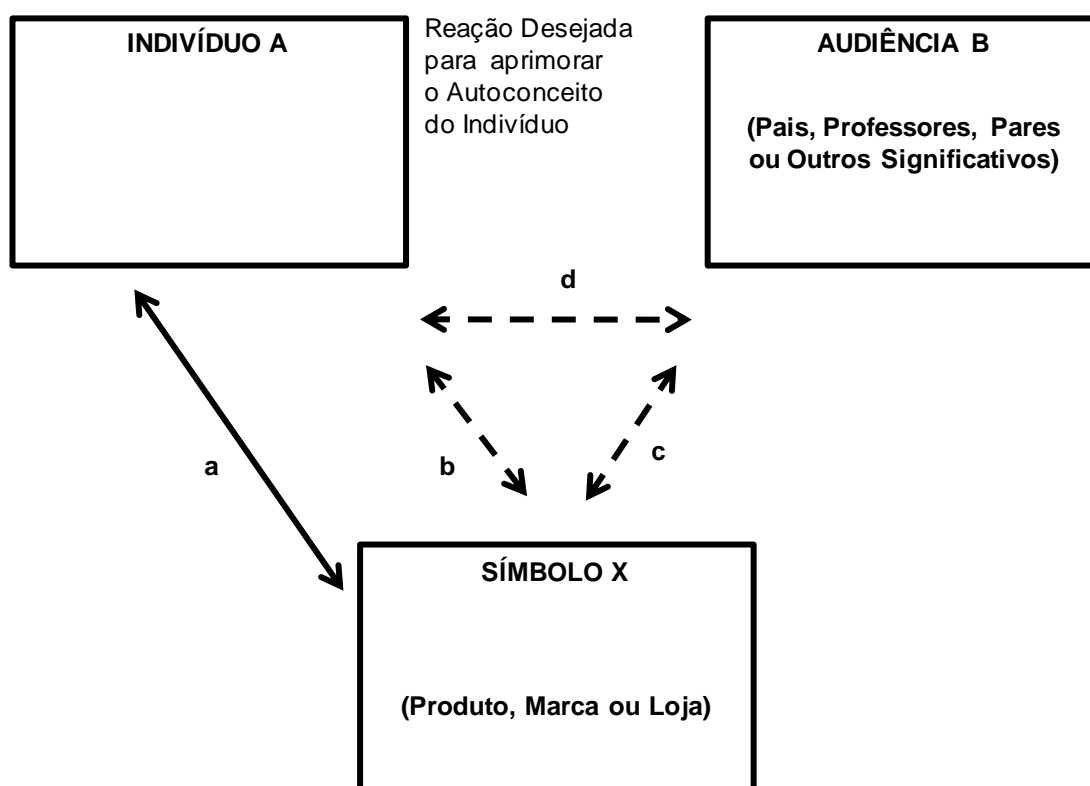


Figura 7. Relações do Consumo de Produtos Como Símbolos para o Autoconceito. Adaptado de Grubb e Grathwohl, 1967.

De acordo com o modelo teórico apresentado, o indivíduo A consome o símbolo X, que pode ser um produto específico, uma marca ou até mesmo uma loja. Esse símbolo possui valores intrínsecos e extrínsecos ao seu autoconceito. Os valores intrínsecos atuam na relação representada pela seta **a**. Embora essa interação seja realizada em um âmbito privado, é importante lembrar que esses

significados simbólicos fazem parte de um aprendizado proveniente de fontes externas. Os valores extrínsecos agem nas relações **b**, **c** e **d**. Dessa forma, ao consumir o símbolo X o consumidor transfere os significados socialmente atribuídos ao produto para si mesmo (GRUBB e GRATHWOHL, 1967).

Para os autores, ao apresentar o símbolo X para a audiência B, que consiste em outros indivíduos do seu meio social, o consumidor se comunica com ela. As relações **b** e **c** indicam então que a audiência B, ao entrar em contato com o símbolo X apresentado pelo consumidor, também atribui significados ao símbolo (GRUBB e GRATHWOHL, 1967).

Se o símbolo X possuir um significado comum ao indivíduo e a audiência, a comunicação desejada ocorre, ou seja, o comportamento da audiência será a reação desejada pelo indivíduo, proporcionando o autoaperfeiçoamento. Portanto, segundo a relação **d** do modelo, o autoconceito irá se aperfeiçoar de acordo com a reação dos pais, colegas, professores e outras pessoas que são significativas para o indivíduo.

A partir de 1967, ano em que o modelo foi proposto, muitos estudos ligando consumo e autoconceito foram realizados, relacionando, principalmente a teoria do autoconceito à imagem do produto. Sirgy (1982) fez um levantamento com as principais pesquisas desse tipo de 1968 a 1981, conforme pode ser visualizado na tabela 3.

Como pode ser observado, o levantamento sugere a existência de poucos estudos que tratam do “eu” social e que analisam, concomitantemente, o nível individual e o nível grupal. Também é possível observar que as pesquisas estão concentradas nas relações com as marcas.

Condizente com as conclusões apresentadas por Sirgy (1982), Turner (1999) também alerta para o fato de que os estudos de mensuração da identificação dão maior foco à identidade pessoal do que à social.

Dessa forma, para analisar as interações entre a identidade pessoal (indivíduo), a identidade social proveniente de um grupo social do qual o indivíduo faz parte (audiência) e as propriedades simbólicas do comportamento de consumo (símbolo) desse indivíduo, tendo como base o modelo teórico de Grubb e Grathwohl (1967) e as demais fundamentações teóricas expostas nesta seção, propõe-se o seguinte modelo interacional, que servirá como *framework* para a pesquisa:

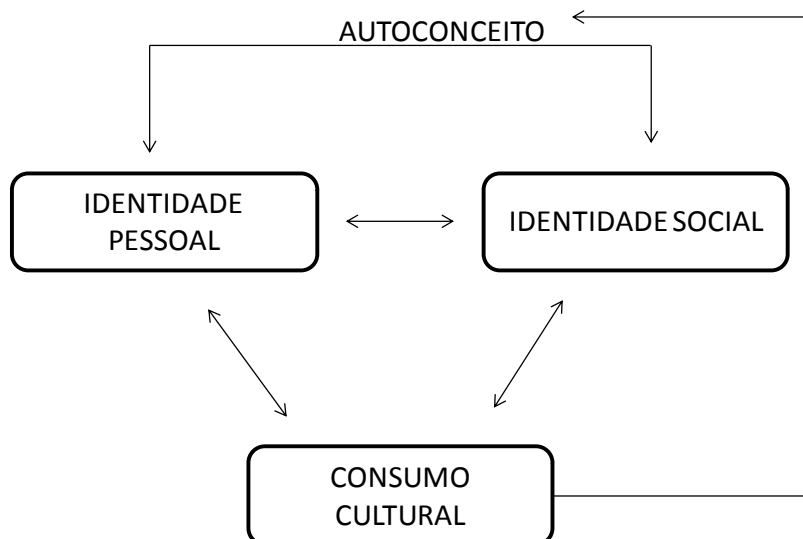


Figura 8 - Relações entre Autoconceito, Identidade Pessoal, Identidade Social e Consumo Cultural

Acredita-se, portanto, que o autoconceito é a base para a formação das identidades pessoal e social do indivíduo e que ambas, além de exercerem influência mútua entre si, influenciam também o consumo cultural dos indivíduos. Dessa forma, o autoconceito afeta o consumo dos indivíduos ao mesmo tempo que é afetado por ele.

O grupo escolhido para análise foi os *cosplayers*. Wang (2010) apresentou em seu estudo indícios de que a atividade faz parte da formação da identidade de jovens chineses, além de servir também como mecanismo de autoexpressão. O estudo também analisou o fenômeno *cosplay* como uma subcultura emergente na China, em contradição à cultura local predominante. Wang (2010) pôde, então, perceber em sua análise como as identidades individuais e grupais se relacionavam dentro do grupo, cujos integrantes compartilhavam valores e aspirações.

Foram identificados dois tipos de consumo principais entre os praticantes de *cosplay*. O primeiro refere-se a produtos culturais, pois para a construção do personagem, é preciso que o indivíduo entre em contato com um grande volume de informações adquiridas através de filmes, revistas, quadrinhos e desenhos animados. O próprio evento também é considerado um tipo de produto cultural. O segundo tipo de consumo refere-se ao vestuário. O indivíduo investe na caracterização do personagem, seja em materiais para a confecção da própria fantasia ou na compra de vestimentas e acessórios prontos. Ultimamente, é possível identificar segmentos próprios para *cosplayers*, como lojas especializadas em

perucas próprias de personagens de animes. Neste estudo, o consumo de vestuário também foi considerado um tipo de consumo cultural.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	
Tipos de Autoconceito																												
Eu Real		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Eu Ideal		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Eu Social																												
Eu Social Ideal																												
Eu baseado em gênero		■																										
Imagem do melhor amigo																												
Autorreferência percebida																												
Mensurações do Autoconceito																												
Diferença Semântica		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Escala Stapel																												
Metodologia Q-Sort																												
Arsenal da Personalidade		■																										
Manipulação Experimental																												
População da Amostra																												
Estudantes Usuários de Produtos		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Usuários Gerais de Produtos																												
Estudantes																												
Público Geral																												
Donas de casa																												
Executivos																												
Produtos																												
Marcas de Produtos		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Produtos Genéricos																												
Marcas de Lojas																												
Lojas Genéricas																												
Atividades																												
Serviços																												
Tipo de Análise																												
Nível Grupal		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Nível Individual																												
Nível de Imagem																												

Tabela 3. Levantamento de Estudos. Adaptado de Sirgy, 1982

A próxima seção apresentará todos os passos metodológicos nos quais foram baseadas a pesquisa e a análise realizada pelo estudo.

3 METODOLOGIA

De acordo com Sherry (1991, *apud* ARNOULD e THOMPSON, 2005), elementos como simbolismo dos produtos, práticas rituais, histórias dos consumidores envolvendo produtos e marcas, e outros elementos que estruturam as identidades pessoais e coletivas do consumidor não podem ser acessados através de experimentos e *surveys*.

Pinto e Santos (2008) levantam uma discussão acerca da utilização das técnicas nos estudos de marketing. Para os autores, novas questões que não são totalmente contempladas somente através de técnicas quantitativas vêm surgindo atualmente. A análise de temas complexos poderia ser complementada então com estudos qualitativos, a fim de garantir maior aprofundamento.

Como a área de marketing, e, sobretudo, a de Comportamento de Consumidor utiliza com frequência teorias provenientes da Filosofia, Sociologia e Antropologia, a sugestão de Pinto e Santos (2008) seria acrescentar aos métodos já usuais no Marketing, a utilização de técnicas comuns a essas disciplinas, como a fenomenologia, etnografia e *grounded theory*, que permitem um estudo mais abrangente, permitindo assim um melhor entendimento sobre as “ambiguidades, fluidez e contradições da ‘vida real’ vivenciada pelos consumidores” (PINTO e SANTOS, p.01, 2008).

Um levantamento realizado por Mello (2006) com as publicações de marketing no Brasil aponta que quase 78% das pesquisas adotam uma abordagem positivista, enquanto apenas 2%, interpretativista. Segundo Faria (2004), a razão da predominância dos estudos positivistas de marketing no Brasil é a forte influência das pesquisas norte-americanas, que também apresentam maioria nos estudos dessa corrente. Tal fato é histórico, visto que os centros de pesquisa norte-americanos tiveram como formação a Escola Econômica Alemã, tradicionalmente positivista (HIRSCHMAN, 1986).

Pinto e Santos (2008) chamam a atenção para a mudança na perspectiva americana, que vem adotando abordagens interpretativas em suas pesquisas a partir da década de 80. Como exemplo, os autores citam os trabalhos consagrados de Levy (1981), Holbrook e Hirschman (1982), Rook (1985) e Hirschman (1986). Segundo os autores, embora no Brasil essa mudança seja mais tímida, ela já pode ser percebida através das publicações mais recentes, por exemplo, nas pesquisas

de Rossi e Hor-Meyll (2001), Cerchiaro, Sauerbronn e Ayrosa (2004), Casotti (2004), Faria (2004) e Mello (2006).

Para Mello (2006), o Comportamento do Consumidor precisa se preocupar também com o que os consumidores valorizam nos produtos, e não só identificar suas necessidades e desejos e as maneiras de satisfazê-los. Para o autor, essa missão é mais facilmente cumprida com o uso de métodos qualitativos.

Portanto, devido à complexidade do tema aqui proposto, julga-se mais adequado a utilização de técnicas interpretativistas, o que irá contribuir para um maior desenvolvimento do uso dessa metodologia nos estudos de Comportamento do Consumidor.

3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA

O estudo tem como panorama compreender melhor como se dá a relação entre as diversas identidades que um indivíduo pode assumir e o seu comportamento de consumo. Para análise, foi escolhido um grupo social específico, os *cosplayers*. Os integrantes aparentam apresentar em comum alto envolvimento com o consumo cultural, e por isso esse tipo de consumo foi selecionado como categoria de análise.

Chega-se, assim, ao seguinte problema de pesquisa: quais as relações entre autoconceito, identidade e consumo cultural entre os *cosplayers* no Brasil?

3.2 PERGUNTAS DE PESQUISA

Com base no problema de pesquisa, é possível formular as seguintes perguntas:

- Quais são os componentes da identidade pessoal nos indivíduos que praticam *cosplay*?
- Quais são os componentes da identidade social nos indivíduos que praticam *cosplay*?

- Qual é o comportamento de consumo cultural dos praticantes de *cosplay*?
- Há relação entre o consumo cultural e a identidade pessoal dos praticantes de *cosplay*?
- Há relação entre o consumo cultural e a identidade social dos praticantes de *cosplay*?
- Há relação entre a identidade pessoal e a identidade social do indivíduo praticante de *cosplay*?

As seguintes categorias são identificadas nas perguntas de pesquisa: consumo cultural, *cosplay*, identidade pessoal, identidade social, grupos sociais e autoconceito. A seguir, seguem as definições constitutivas das categorias e as definições operacionais utilizadas para a análise das mesmas.

- Consumo Cultural

Definição Constitutiva: processo de aquisição e utilização de produtos culturais, ou seja, produtos em que o valor simbólico é mais relevante do que o valor funcional (BENHAMOU, 2007), que envolvem alguma forma de criatividade em sua produção, que são capazes de gerar alguma forma de propriedade intelectual e que geram e comunicam significados simbólicos (THROSBY, 2001).

Definição Operacional: foi analisado através das entrevistas, por meio de perguntas sobre o comportamento de consumo cultural dos participantes. Foram considerados produtos culturais, de acordo com a classificação do IPEA (2007), atividades que envolvem leitura, fonografia, espetáculo vivo e artes, produtos audiovisuais, microinformática e outras saídas. Além desses produtos, foi incluída a categoria moda e vestuário, que, de acordo com Mato (2009), pode ser considerada um produto cultural.

- *Cosplay*

Definição Constitutiva: movimento da cultura pop cujos participantes se caracterizam como personagens de qualquer mídia (quadrinhos, cinemas, livros e outros) em eventos específicos. Essa caracterização envolve vestimenta e atuação do *cosplayer* como o personagem representado no momento (*Cosplay* Brasil. Disponível em: <<http://www.cosplaybr.com.br>>).

Definição Operacional: a identificação dos integrantes do grupo foi realizada pela autodefinição dos entrevistados como praticantes de *cosplay*.

- Identidade Pessoal

Definição Constitutiva: percepção dos atributos que distinguem um indivíduo dos outros (HOWARD, 2000).

Definição Operacional: foi solicitado ao entrevistado que se definisse através das dimensões do autoconceito que o levam à percepção de si como uma entidade única (SHARMA E SHARMA, 2010): como ele percebe a si mesmo, como ele gostaria de ser percebido e como ele acha que as pessoas o percebem, no que diz respeito às características físicas e comportamentais (SIRGY, 1982).

- Identidade Social

Definição Constitutiva: sentimento do indivíduo de pertencer a determinados grupos sociais, quando tal participação traz algum significado emocional e de valor para si (TAJFEL, 1972 *apud* HOGG e TERRY, 2000).

Definição Operacional: foi analisada através da entrevista, com a compreensão de que o indivíduo se sente parte do grupo e este possui significado emocional para si (TAJFEL, 1972 *apud* HOGG e TERRY, 2000) e através da observação, ao notar se há mudanças de comportamento no momento em que o indivíduo está na presença dos demais integrantes do grupo, buscando indícios de que há um comportamento social (TAJFEL e TURNER, 1979) ou coletivo (TURNER, 1999) entre os indivíduos.

- Grupos sociais

Definição Constitutiva: conjuntos de indivíduos que percebem a si mesmos como membros de uma mesma categoria social, compartilham algum tipo de envolvimento emocional e atingem determinado grau de consenso social sobre a avaliação do seu grupo e a posição ocupada no mesmo (TAJFEL e TURNER, 1979).

Definição Operacional: a identificação dos integrantes do grupo foi realizada pela autodefinição dos entrevistados como participantes de *cosplay* e, por meio das entrevistas individuais e da observação, foi analisado se o comportamento de consumo é semelhante entre eles.

- Autoconceito

Definição Constitutiva: “crenças de uma pessoa sobre seus próprios atributos e como ela avalia essas qualidades” (SOLOMON, 2002, p. 115).

Definição Operacional: por meio das entrevistas, foram buscados indícios sobre as percepções do indivíduo sobre si e, como consequência, sobre a formação da sua identidade pessoal e social.

Acredita-se ser relevante também a definição constitutiva de outros termos relevantes à pesquisa, conforme segue abaixo:

- Otaku

Termo utilizado para definir fãs de produtos midiáticos japoneses, como animes e mangás.

- Envolvimento

Envolvimento é o grau de importância percebida ou de interesse provocado por estímulos presentes em determinada situação (ANTIL, 1984; FONSECA e ROSSI, 1999; SOLOMON, 2002). Logo, ao identificar que o grau de envolvimento do consumidor com determinado produto é alto, conclui-se que aquele indivíduo

reconhece uma importância pessoal naquele produto (ANTIL, 1984). O envolvimento se trata de um processo contínuo, dependente de vários fatores pessoais e situacionais (ANTIL, 1984) e, embora seja uma variável comumente utilizada em pesquisas quantitativas, não há a intenção nessa pesquisa de mensuração do envolvimento. Apenas buscaram-se indícios de que há certo envolvimento entre os entrevistados e a atividade do *cosplay* e o consumo de produtos culturais, para verificação se esses dois fatores possuem importância para os participantes, a ponto de influenciar (e ser influenciado pela) a sua identidade pessoal e a identidade social do grupo. Logo, ao dizer que um indivíduo possui “alto grau de envolvimento” com determinado produto ou atividade, o presente estudo reconhece que a pessoa percebe naquele produto ou atividade uma importância pessoal elevada para si mesmo (ANTIL, 1984).

- Subcultura de consumo

Grupos de consumidores que apresentam certos produtos e marcas ou atividades de consumo em comum e que, através dessas marcas e atividades, se identificam entre si (SCHOUTEN e MCALEXANDER, 1995)

3.3 DELIMITAÇÃO E DESIGN DA PESQUISA

A abordagem adotada na pesquisa é qualitativa, com a predominância analítica interpretativa.

O estudo realizado possui caráter exploratório, já que o tema escolhido e a integração das categorias analisadas são pouco explorados, dificultando a formulação de hipóteses precisas (GIL, 1999).

Devido a sua abordagem interpretativista, a análise foi baseada nas interpretações dos dados obtidos durante a coleta de dados, realizadas pelo pesquisador.

A perspectiva temporal do estudo é transversal, pois a coleta de dados compreende um período de tempo limitado, obtendo a descrição das relações existentes nos entrevistados em um determinado momento, sem comparações com outras situações (RICHARDSON, 1999).

A pesquisa foi realizada através de multitécnicas qualitativas. Além da pesquisa documental, realizada em sites e blogs escritos por *cosplayers* a fim de proporcionar entendimento sobre o tema, foram feitas pesquisas de campo, em um primeiro momento *online*, e em um segundo momento presencial, em eventos de animes e de cultura japonesa, assim como na residência de uma praticante de *cosplay*.

A etapa *online* contou com a realização de um grupo focal e entrevistas em profundidade. Durante a etapa presencial também foram realizadas entrevistas em profundidade, além de observações. Entre os entrevistados, *online* ou presencialmente, havia participantes da atividade e especialistas no tema.

Para aumentar a validade e a confiabilidade dos resultados, a pesquisa contou com o processo de triangulação dos dados, pois utilizou os resultados encontrados nas diversas técnicas realizadas (entrevistas em grupo, entrevistas em profundidade, observação e pesquisa documental) e apresentou variação nos tipos de entrevistados (participantes e especialistas). Segundo Martins e Theóphilo “a convergência de resultados advindos de fontes distintas oferece um excelente grau de confiabilidade ao estudo, muito além de pesquisas orientadas por outras estratégias” (2009, p. 68).

Outras estratégias de validade também foram adotadas, como a utilização de descrições detalhadas sobre o local de pesquisa e os acontecimentos e a apresentação de diversas perspectivas sobre o tema (aspectos que apresentaram divergências entre os entrevistados) mesmo que algumas se apresentem de forma negativa para a pesquisa (CRESWELL, 2010).

3.4 OBJETO DE ESTUDO

O objeto de estudo utilizado nessa pesquisa são praticantes do fenômeno *cosplay*, que consiste na caracterização e representação de personagens de filmes, desenhos e quadrinhos.

Os entrevistados foram escolhidos por conveniência, por meio da técnica bola de neve, onde os próprios entrevistados indicam outras pessoas a serem entrevistadas. Os primeiros contatos foram realizados de três formas diferentes: durante um evento de cultura popular japonesa realizado em Curitiba em junho de

2011 e um evento de animes realizado em Londrina em novembro de 2011, onde alguns *cosplayers* foram abordados de forma aleatória; durante buscas documentais, em que a pesquisadora teve contatos com participantes em fóruns sobre o tema e com administradores dos sites por meio do canal de contato disponibilizado pelo próprio site; e por indicações de conhecidos da própria pesquisadora. Após esses contatos iniciais, os próprios entrevistados indicavam outros possíveis participantes para a pesquisa.

Foram procurados membros com bastante tempo de participação no grupo e na atividade e também os que participam recentemente, a fim de avaliar diferentes níveis de envolvimento dos participantes.

As entrevistas em profundidade realizadas pessoalmente contaram com a participação de *cosplayers* residentes das cidades de Curitiba, Londrina, Apucarana, Maringá e Rolândia, todas no estado do Paraná. Essas entrevistas foram realizadas durante eventos, na residência da pesquisadora ou na residência dos participantes. As entrevistas realizadas por meio da internet (*focus group* e em profundidade) foram feitas com entrevistados residentes das cidades de Curitiba, Recife, São Paulo e La Paz, na Bolívia. Os entrevistados não foram escolhidos por idade ou classe social.

Foram selecionados alguns “guardiões” (CRESWELL, 2010), participantes de *cosplay* que facilitaram o acesso e o diálogo com os demais membros do grupo. Esses guardiões estiveram presentes em diversas etapas da pesquisa, participando das entrevistas em profundidade, indicando novos membros, acompanhando a observação, colhendo material audiovisual e podendo ser consultados durante a análise dos dados. A seleção dos guardiões foi feita de forma intencional, de acordo com a facilidade de contato e sua disponibilidade.

3.5 COLETA DE DADOS

Conforme já descrito anteriormente, a pesquisa fez uso de múltiplas fontes de dados, através de entrevistas em profundidade individuais e em grupo, observação direta não participante e pesquisa documental, como sites, *blogs* escritos por *cosplayers*, perfis de participantes em redes sociais, fóruns, vídeos e fotografias disponíveis na internet.

A pesquisa de campo foi dividida em três partes. A primeira etapa contou com observação não participante ou direta (MALHOTRA, 2006), já que a pesquisadora não foi um espectador interativo. Tratou-se de uma observação natural, já que foi realizada no ambiente natural dos participantes (MALHOTRA, 2006), durante eventos de cultura japonesa cuja programação previa desfiles de *cosplayers* e em um evento específico para *otakus* (fãs de animes e mangás), também chamado de *animencontro*, cuja programação também previa desfiles e concursos de *cosplays*.

A observação teve como objetivo a compreensão de detalhes dos relacionamentos dos entrevistados com os demais membros do grupo e a captação do comportamento dos participantes de uma cultura específica em seu ambiente natural para a posterior confrontação desse comportamento com os dados obtidos durante as entrevistas.

Segundo Malhotra (2006), a observação natural possui a vantagem de que o fenômeno observado reflete mais precisamente o fenômeno analisado do que a observação planejada (observação feita em ambientes artificiais), porém, apresenta as desvantagens de maior dificuldade de mensuração do fenômeno em seu contexto real e o pesquisador precisar esperar até que o fenômeno ocorra. Esta segunda dificuldade apresenta grande peso nessa pesquisa, pois não é sempre que há eventos onde os participantes se reúnem.

A observação foi não-estruturada, onde o observador não tinha especificado exatamente o que foi observado. Esse tipo de observação consiste no monitoramento de todos os aspectos que parecem relevantes para o problema em questão. Como garante maior flexibilidade, é uma técnica bastante utilizada em pesquisas exploratórias, quando não há hipóteses predefinidas ou quando o problema ainda está em processo de formulação (MALHOTRA, 2006) e por isso foi escolhida para essa pesquisa. Ao invés de um roteiro de observação pré estabelecido, a pesquisadora contou apenas com um guia de tópicos relevantes a ser observados, que sofreu modificações durante o processo de observação.

A observação realizada foi um misto entre a observação disfarçada e não-disfarçada (MALHOTRA, 2006), já que algumas pessoas foram abordadas durante a pesquisa, tomando conhecimento de que estavam sendo observadas. Como essas abordagens aconteceram, em sua maioria, no final dos eventos e a maioria dos participantes não tomou conhecimento da presença da pesquisadora, pode-se dizer

que a observação foi, na maior parte do tempo, disfarçada.

De acordo com o modo de aplicação, a observação realizada pode ser classificada como observação pessoal, pois o comportamento foi observado tal qual ele ocorreu, sem tentativa de manipulação ou controle por parte da pesquisadora (MALHOTRA, 2006). Apesar de esse método possuir como desvantagem a probabilidade de observação e análise tendenciosas, a mesma foi escolhida pelas vantagens de alta capacidade de observação em contextos naturais e maior flexibilidade nas observações gerais (MALHOTRA, 2006).

Nos eventos, procurou-se observar, além do descrito no guia de campo, detalhes como preços dos ingressos e dos produtos, a disposição dos espaços físicos e ambientes, como as atividades eram organizadas e distribuídas, apresentações e perfil das pessoas presentes no evento.

Estes detalhes foram descritos no caderno de campo de forma aleatória, pois por se tratar de uma pesquisa exploratória, onde o objetivo não é totalmente definido durante o projeto, procurou-se observar nuances não planejadas, a fim de tentar encontrar algo válido para a análise.

A participação nos eventos era feita durante toda a ocorrência do evento sempre que possível, acompanhando desde a abertura até o momento em que as pessoas deixavam o local.

Além do caderno de campo, fotografias e vídeos foram realizados durante o evento para registrar os acontecimentos, assim como a captação de áudio de conversas de participantes (com autorização prévia dos indivíduos) e também de comentários da própria pesquisadora. Todas essas informações foram utilizadas na análise.

A observação teve início no evento *Imin Matsuri*, realizado nos dias 18 e 19 de junho de 2011 em Curitiba e término no dia 27 de novembro do mesmo ano, com a participação no evento Anime Zone, em Londrina, totalizando três eventos, em duas cidades diferentes do estado do Paraná.

No primeiro evento, a pesquisadora não contava com um guia de observação, pois o objetivo era justamente obter dados para a construção do mesmo. Este evento serviu, portanto, como um laboratório de identificação, no qual a pesquisadora pode ter uma maior aproximação com o objeto de estudo, e já começar a desenhar um esboço das categorias a serem observadas nos próximos eventos. Nesse evento, também se deu início à captação de entrevistados.

A segunda parte da observação foi realizada durante o evento Seto Matsuri II¹⁴, um festival de cultura nipo-brasileira, que ocorreu nos dias 05 e 06 de novembro de 2011, em Curitiba, no Paraná.

Este evento não foi específico para *cosplayers*, já que seu intuito era homenagear o artista Cláudio Seto através da cultura japonesa de forma geral. Porém, era notável a presença de muitos *cosplayers*, já que Seto é reconhecido por ter introduzido o mangá na cultura brasileira em 1963¹⁵, e esse público possui grande afinidade com esse estilo de quadrinhos. Segundo os organizadores do evento, a expectativa de público era de 30 mil pessoas, considerando os dois dias de evento.

Neste evento, a observação foi feita da seguinte forma: uma participante foi informada da pesquisa e cedeu a pesquisadora a permissão de acompanhá-la durante o evento. A observadora pôde, então, observá-la na interação com o seu grupo social, assim como seu comportamento durante os dois dias de evento. A ela também foi solicitado que tirasse fotos do que considera elementos do universo *cosplay* e do que não considera. Essas fotos foram analisadas posteriormente junto com a participante, que justificou cada foto produzida. Em paralelo, a observadora também analisava, fazia notas e vídeos dos outros participantes presentes no evento, sem que os mesmos soubessem.

A segunda parte da observação ocorreu no evento *Anime Zone*, realizado em uma escola na cidade de Londrina, no Paraná, entre às 10:30 horas e às 21:30 horas dos dias 26 e 27 de novembro de 2011.

Este evento era mais específico, sendo voltado para fãs de animes e mangás. Além das notas e vídeos produzidos pela pesquisadora, neste evento alguns participantes foram abordados e entrevistados. Também foram realizadas conversas informais com lojistas presentes no evento com estandes.

¹⁴ Matsuri é a palavra em japonês utilizada para designar festas e festivais

¹⁵ Dados obtidos durante o evento.

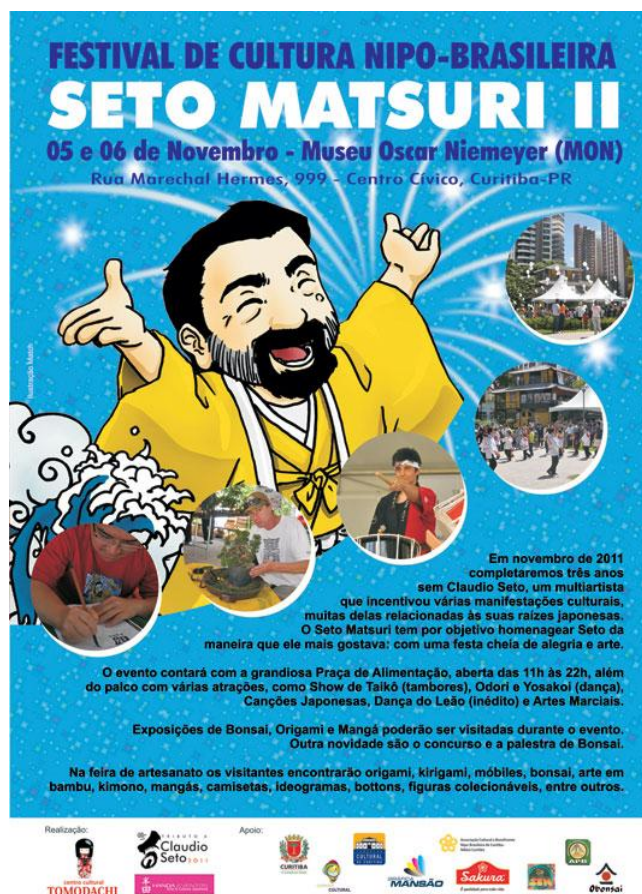


Figura 9. Cartaz de divulgação do evento Seto Matsuri II



Figura 10. Ingressos Anime Zone

A segunda etapa da pesquisa de campo consistiu na realização de um *focus group* online, realizado antes da redação do roteiro de entrevista, para que fosse possível conhecer melhor a cultura e os hábitos do grupo pesquisado, de forma a

garantir melhor estruturação do roteiro de entrevista. Teve como objetivo aumentar a familiaridade do pesquisador com o objeto de estudo da pesquisa.

O *focus group*, ou grupos de foco, é um tipo de entrevista em profundidade realizada em grupo, com a finalidade de promover a discussão sobre um tópico específico. A vantagem é a interação entre os participantes, que podem levantar questionamentos e temas que não seriam lembrados em entrevistas individuais (MARTINS e THEÓPHILO, 2009). Outra vantagem do *Focus Group* é que este método combina as duas principais técnicas de coleta de dados em pesquisas qualitativas, a entrevista em profundidade e a observação participante em grupos (GODOI, BANDEIRA-DE-MELLO e SILVA 2010).

O *focus group* online, também conhecido como *e-focus group* (*eletronic focus group*), é a condução de grupos de focos através de ferramentas virtuais, como listas de discussão, emails e chats, que podem ser utilizados para complementar as sessões presenciais ou substituí-las (SCHRÖEDER e KLERING, 2009). Foi escolhido com a finalidade de viabilizar entrevistas com participantes de *cosplay* de diversos lugares do país, o que não seria possível se fosse pessoalmente. Os participantes do *Focus Group* foram, então, indivíduos que apresentam familiaridade com a internet, o que já é uma característica própria do grupo estudado (WANG, 2010), para facilitar o procedimento. As sessões foram conduzidas através do programa de mensagens instantâneas *Windows Live Messenger*.

A internet é uma ferramenta que vem sendo cada vez mais utilizada na aplicação de pesquisas em Marketing. Estudos anteriores fizeram uso dessa técnica e obtiveram resultados satisfatórios (MUNIZ E O'GUINN, 2001).

O nível de envolvimento da moderação foi alto, já que, como se trata de uma discussão online, caso os participantes “falassem” todos de uma vez a conversa podia ser perdida por alguns. Da mesma forma, como os indivíduos não estavam se vendo, havia momentos em que a discussão não fluía facilmente. Por isso, a moderação teve participação ativa, controlando os tópicos e a dinâmica da discussão. Uma das vantagens do alto nível de moderação é a garantia de que todos os tópicos desejados serão abordados (GODOI *et al*, 2010).

Foi realizado um teste piloto, ou seja, uma sessão de *Focus Group* cujo intuito foi testar se as perguntas desencadeavam respostas construtivas e se a discussão fluía com facilidade. Como, após esse teste piloto, o roteiro sofreu pouca

alteração, as respostas obtidas no teste piloto foram analisadas (GODOI *et al*, 2010). Caso contrário, outras sessões seriam realizadas, até que a entrevista em grupo fosse considerada satisfatória.

A sessão de *focus group* foi realizada no dia 10 de agosto de 2011 e contou com a participação de cinco entrevistados, sendo quatro deles *cosplayers* (participantes) e um deles coordenador de eventos sobre a cultura pop japonesa (especialista).

O intuito dessa sessão foi obter familiaridade com o tema e testar a reação dos entrevistados às discussões propostas, a fim de ajustar o roteiro de entrevista para a realização das entrevistas em profundidade. Por isso a escolha dos dois tipos de entrevistados (participante e especialista) para participação do grupo de discussão.

Como a sessão ocorreu pela internet, e é comum que os diálogos do meio virtual sejam escritos de forma abreviada, embora não seja usual a alteração dos diálogos dos entrevistados, as falas reescritas aqui tiveram suas abreviações corrigidas, para facilitar o entendimento da leitura. Da mesma forma ocorreu com os erros gramaticais. Devido a sua grande quantidade, a leitura estava prejudicada e por isso foram feitas algumas correções. No entanto, essas alterações não comprometeram a análise da pesquisa, visto que não modificaram o sentido original das frases.

Na terceira etapa da pesquisa de campo, foram realizadas entrevistas individuais semiestruturadas, nas quais a pesquisadora contou com uma agenda de assuntos a serem abordados, ou “guia de tópicos”, porém deixou o entrevistado livre para divagar sobre assuntos relacionados.

As entrevistas em profundidade foram realizadas entre setembro e dezembro de 2011, e tiveram duas naturezas mediadoras diferentes. Parte delas foi feita presencialmente, e outra parte através da internet. Teve ainda algumas que tiveram seu início de forma presencial e seu término pela internet. Tal fato se deve à extensa duração de algumas entrevistas. Como parte das entrevistas foram feitas em eventos, certos entrevistados não puderam ou não quiseram demorar muito tempo em dedicação à pesquisa, e por isso, foram liberados e contatados novamente em outro momento, através do programa de mensagens instantâneas.

As entrevistas presenciais foram gravadas através de um gravador de mão digital e, em sua maioria, filmadas através de uma câmera digital, com autorização

prévia dos entrevistados. Todas as entrevistas foram posteriormente transcritas para formato textual. Essas transcrições foram conferidas por meio da comparação das gravações feitas pelas duas fontes de coleta de áudio (gravador de mão e câmera digital) a fim de verificar se a compreensão das falas dos entrevistados foi feita de forma exata. A verificação das transcrições é um passo importante a ser realizado antes do início da análise, pois é uma forma de aumentar a confiabilidade da pesquisa (CRESWELL, 2010).

As entrevistas individuais também foram realizadas com dois tipos diferentes de entrevistados, os participantes e os especialistas. Foram consideradas participantes as pessoas que praticam a atividade e que se declararam *cosplayers*.

Foram consideradas especialistas pessoas que viram o *cosplay* como uma oportunidade de negócio. Portanto, foram entrevistados individualmente dois administradores (cujas administrações se deram em períodos diferentes) do site de maior representatividade sobre o assunto no país (o site foi o mais citado durante as entrevistas com os participantes é o que se apresenta de forma mais organizada na internet), o *Cosplay Brasil*, e três organizadores de eventos de cultura pop japonesa realizados em Londrina, muito frequentados pelos *cosplayers*. Um dos organizadores de evento também possui outro negócio de envolvimento significativo para o público, uma revistaria especializada em mangás, também localizada na cidade de Londrina, no Paraná.

Dois entrevistados participantes também encontraram oportunidades de negócio no *cosplay*. Uma entrevistada confecciona acessórios sob encomenda para *cosplayers* e pretende montar uma loja virtual em breve, passando a confeccionar também peças de vestuário, enquanto outro entrevistado planeja produzir um evento próprio. Esses entrevistados, porém, foram enquadrados como participantes, pois, entendeu-se que eles ainda não possuem um negócio organizado e consolidado como os demais especialistas entrevistados.

As entrevistas presenciais tiveram grande diferença quanto ao seu tempo de duração, sendo a mais curta com duração de 20 minutos, e a mais longa com 87 minutos. Como cada entrevistado possui um ritmo diferente de fala, e alguns sentiam-se mais a vontade que outros durante as entrevistas, foi respeitado o tempo de cada um, permitindo que eles se alongassem em determinadas respostas, muitas vezes saindo do assunto original, ou que respondessem de forma rápida e sucinta. Nenhum entrevistado foi interrompido ou orientado a mudar o seu jeito de falar, para

dessa forma, garantir mais naturalidade e espontaneidade nas respostas.

A descrição resumida dos indivíduos entrevistados nessas duas etapas da pesquisa, assim como a forma de sua participação na pesquisa está listada no quadro 1.

Entrevistado	Idade	Sexo	Cidade	Escolaridade	Ocupação	Tipo de Entrevista	Mediação
Participante 01	16	Masculino	Curitiba-PR	Fundamental incompleto	Estudante	Focus Group	Internet
Participante 02	28	Masculino	Recife	Médio completo	Auxiliar de almoxarife	Focus Group	Internet
Participante 03	16	Feminino	Curitiba-PR	Médio incompleto	Estudante	Focus Group	Internet
Participante 04	17	Masculino	Curitiba-PR	Fundamental incompleto	Estudante	Focus Group	Internet
Participante 05	15	Feminino	Curitiba-PR	Médio incompleto	Estudante	Individual	Presencial
Participante 06	20	Masculino	Londrina-PR	Superior incompleto	Estudante	Individual	Presencial
Participante 07	16	Feminino	—	Médio incompleto	Estudante / artista circense	Individual	Presencial
Participante 08	26	Feminino	Maringá-PR	Superior completo	Professora de desenho e mangá	Individual	Presencial
Participante 09	14	Feminino	Londrina-PR	Fundamental incompleto	Estudante	Individual	Presencial
Participante 10	22	Feminino	Maringá-PR	Superior Incompleto	Estudante	Individual	Presencial
Participante 11	24	Feminino	Apucarana-PR	Superior Completo	Secretária Executiva	Individual	Presencial / Internet
Participante 12	24	Masculino	Rolândia-PR	Superior Incompleto	Estudante	Individual	Presencial / Internet
Participante 13	13	Feminino	Curitiba	Fundamental Incompleto	Estudante	Individual	Presencial
Participante 14	31	Masculino	Curitiba	Médio Completo	Supervisor de Cobrança	Individual	Presencial
Especialista 01	34	Masculino	Santos-SP	Superior completo	Autônomo	Focus Group	Internet
Especialista 02	30	Masculino	São Paulo-SP	Superior incompleto	Programador	Individual	Internet
Especialista 03	29	Masculino	Londrina-PR	Superior Completo	Lojista	Individual	Presencial
Especialista 04	28	Masculino	Londrina-PR	Superior Completo	Professor	Individual	Presencial
Especialista 05	—	Masculino	Londrina-PR	Superior Completo	Técnico em Informática	Individual	Presencial
Especialista 06	31	Masculino	La Paz - Bolívia	Superior Completo	Engenheiro	Individual	Internet

Quadro 1. Entrevistados

Os participantes do *Focus Group* e das entrevistas individuais totalizaram 20 entrevistados, dos quais 12 do sexo masculino e 8 do sexo feminino. Procurou-se entrevistar participantes de diversas idades, para que fossem observadas possíveis diferenças nas opiniões de acordo com essa variável. Dessa forma, os entrevistados tem idade entre 13 e 34 anos. Quinze entrevistados são originários do estado do Paraná, variando entre as cidades de Curitiba, Maringá, Londrina, Arapongas, Rolândia e Apucarana; dois entrevistados são da cidade de São Paulo, um participante de Recife e um residente da cidade de La Paz, na Bolívia, porém, natural da cidade de São Paulo¹⁶.

Dos entrevistados, 15 se declararam *cosplayers*, sendo que uma participante, além de *cosplayer*, é também *cosmaker*¹⁷. Os outros seis indivíduos foram enquadrados como especialistas, pois possuem ou possuíam alguma atividade relacionada ao *cosplay*, como organizadores de eventos relacionados (quatro entrevistados) e administradores de comunidades virtuais (dois entrevistados). Dois desses especialistas também se declararam *cosplayers*.

Além das entrevistas, também foram utilizadas diversas conversas informais com os entrevistados, outros participantes e lojistas de assuntos relacionados, que ocorreram dentro dos eventos ou pela internet, através de redes sociais como o *facebook*. Esse material também foi utilizado na análise.

¹⁶ Uma participante não identificou a cidade de origem. Como ela é artista circense, muda constantemente por diversas cidades do país.

¹⁷ *Designer* de roupas e acessórios de *Cosplay*.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Os padrões, categorias e temas de análise foram definidos pela própria pesquisadora após a coleta dos dados, procedimento comum em pesquisas qualitativas (CRESWELL, 2010).

A análise dos dados obtidos nas entrevistas foi realizada por meio da análise do discurso, cuja abordagem social-hermenêutica permite uma interpretação social dos discursos, já que a fala dos entrevistados não pode ser deslocada de seu contexto original (GODOI *et al*, 2010).

A análise do discurso tem como principal função “explicar porque o texto produz sentido; não os sentidos contidos no texto” (FLORENCIO *et al*, p. 23, 2009). Dessa forma, essa metodologia de análise de dados foi escolhida, pois o conteúdo das falas dos entrevistados foi analisado com base em todo o conhecimento acerca da relação dos indivíduos com o tema, conhecimento este adquirido através da observação e da pesquisa documental, realizadas anteriormente às entrevistas. Procura-se entender, durante a análise, além do que foi dito explicitamente pelo entrevistado, buscando relações com o contexto vivenciado por ele no momento através do dito e do não-dito (ORLANDI, 2000; FLORENCIO, *et al*, 2009). O não-dito possui tanta importância quanto o dito, pois a linguagem não é transparente. Dessa forma, o objeto principal da análise não deve ser a forma material do texto, como é feito na análise de conteúdo (ORLANDI, 2000).

A escolha da análise do discurso como método também foi baseada no pensamento de que a metodologia deve estar coerente ao escopo teórico da pesquisa (FLORENCIO *et al*, 2009). Devido à complexidade do tema, que envolve percepções que vão além das respostas explícitas dos entrevistados, julgou ser válido um método de interpretação mais aprofundada que a proposta por outros tipos de análise, como a análise do conteúdo, já que a análise do discurso “possibilita uma análise objetiva do sujeito do discurso, que não é tomado enquanto sujeito da fala, mas enquanto lugar discursivo determinado historicamente” (FLORENCIO *et al*, p. 60, 2009). Sendo assim, a análise do discurso considera, diferentemente de outros métodos, que o discurso não pode ser dissociado do histórico e da ideologia do seu autor (FLORENCIO, *et al*, 2009).

Para M. Pêcheux (1975, apud ORLANDI, 2000) não há discurso sem sujeito, assim como não há sujeito sem ideologia. A linguagem é, portanto, apenas um meio

para compreensão do contexto sócio-histórico do indivíduo e a relação língua-discurso-ideologia deve ser trabalhada para alcance dessa compreensão (ORLANDI, 2000).

A análise dos dados obtidos na discussão em grupo e nas entrevistas em profundidade será apresentada neste capítulo juntamente com os dados coletados por meio da técnica da observação.

As imagens inseridas aqui foram feitas pela pesquisadora durante os eventos e entrevistas ou foram cedidas por *cosplayers* que participaram da pesquisa como entrevistados.

Para facilitar a compreensão, a análise dos dados foi dividida em quatro partes:

- Envolvimento com o *cosplay*
- Comportamento de consumo cultural
- Identidade Pessoal
- Identidade Social

Como a análise do discurso compreende o histórico da situação e dos entrevistados, que são vistos como sujeitos concretos (MARTINS e THEÓPHILO, 2009), e não somente a sua fala deslocada, considerou-se importante apresentar uma breve descrição dos entrevistados antes da análise dos dados obtidos, a fim de contextualizar o leitor sobre como é a relação de cada entrevistado com a atividade analisada, o *cosplay*. O histórico dos entrevistados aqui apresentados teve grande contribuição para as interpretações realizadas sobre os dados coletados.

4.1 DESCRIÇÃO DOS ENTREVISTADOS

Participante 01

O participante 01 tem 16 anos e mora em Curitiba. Ainda não fez nenhum *cosplay*, porém, está em processo de montagem de dois personagens, com os quais pretende se caracterizar em breve. O seu interesse por *cosplay* surgiu há cerca de

cinco anos atrás, quando assistia ao anime *Dragon Ball Z* na emissora de televisão Rede Globo.

Participante 02

O participante 02 tem 28 anos, mora em Recife e faz *cosplay* há dois anos. O entrevistado admite que a maior dificuldade da atividade é a questão financeira, pois é muito perfeccionista com seus *cosplays*, o que faz com que gaste muito dinheiro na atividade. Para ele, todo investimento é válido quando se gosta de verdade de algo e é isso que ocorre em relação ao *cosplay*. O entrevistado diz que não tem nada melhor que a satisfação de ser reconhecido pelo esmero com que monta os personagens e quando as pessoas pedem para tirar foto com ele.

O participante 02 e um grupo de amigos estão montando uma espécie de “Liga *Cosplay*”. Esse grupo pretende unir os *cosplayers* da cidade com a finalidade de desenvolver algumas atividades para divulgar a prática para outras pessoas. Entre essas atividades estão sendo programadas visitas a orfanatos para entreter crianças carentes com seus personagens.

Participante 03

A participante 03 tem 16 anos, mora em Curitiba e faz *cosplay* há quatro anos, porém, já gostava da cultura japonesa e tinha vontade de participar da atividade há mais tempo. Gosta de desenhos japoneses desde os seis anos de idade.

Participante 04

O participante 04 tem 17 anos, mora em Curitiba e faz *cosplay* há quatro anos. Há sete meses participa de um grupo em Curitiba que reúne fãs de animes e da cultura japonesa, o Centro *Otaku*. Os membros do Centro *Otaku* se reúnem semanalmente e promovem mini eventos só para os integrantes do grupo.

Geralmente esses encontros ocorrem em pontos turísticos da cidade de Curitiba, como parques e zoológico ou então em shoppings e cinemas. O grupo existe desde 2009 e é bastante conhecido entre os *otakus* da cidade.

Participante 05

A participante 05 tem 15 anos, reside em Curitiba e é estudante do ensino médio. Participa da atividade há cerca de dois anos, porém, iniciou o planejamento dos seus *cosplays* há mais de três anos, não podendo realizá-los antes por questões financeiras.

A entrevistada frequenta aulas de língua japonesa e costuma interagir com seus amigos através de expressões e algumas frases em japonês.

Participante 06

O participante 06 tem 20 anos e reside em Londrina, no Paraná. É frequentador de eventos de animes e de cultura japonesa desde 2006, tendo feito seu primeiro *cosplay* em 2008. O entrevistado pretende, com a ajuda de amigos também envolvidos com a atividade, começar a produzir seu próprio evento sobre animes e afins a partir de 2012. O participante teve essa ideia pois há rumores de que um dos eventos realizados na cidade de Londrina não irá mais acontecer a partir desse ano. O entrevistado pretende, portanto, captar o público do evento já tradicional na cidade para o novo evento, batizado de Dream's World. Como diferencial, o Dream's World será um evento mais aberto do que os eventos realizados na região, englobando não só a cultura japonesa como jogos e videogames, assuntos de informática, entre outros interesses jovens.

Participante 07

A participante 07 tem 16 anos, é estudante do ensino médio e artista circense. Participa da atividade há um ano. Como trabalha como artista de circo,

participando de atrações como danças, trapézio e globo da morte, possui limitações quanto à participação nos eventos, pois os espetáculos acontecem a partir das 16:00 horas nos finais de semana, quando geralmente são realizados os eventos. Por causa disso, ela precisa chegar aos eventos no momento da abertura e ir embora por volta das 14:00 horas, que é quando começa a chegar mais *cosplayers*. Devido a essa limitação, ela nunca pode acompanhar nem participar de nenhum desfile ou concurso *cosplay*, que geralmente são uma das últimas atrações dos eventos.

Porém, também possui a vantagem de, como sua família é formada por artistas, contar com o apoio do pai, que lhe ajuda com ideias para montagem das roupas. Muitas peças do vestuário dos *cosplays* são também aproveitadas de roupas utilizadas nas apresentações do circo. A entrevistada, também já se apresentou nos espetáculos do circo onde trabalha caracterizada de *cosplay*.

Vale salientar que esse apoio da família não foi adquirido desde o início da prática. A participante, quando decidiu iniciar-se no *cosplay*, foi bastante questionada sobre o motivo de estar participando de uma atividade oriental, se é de origem brasileira.

No último evento que participou, convenceu a irmã de 11 anos e os primos de 8 e 12 anos a acompanhá-la, todos vestidos de *cosplay*. Ela mesma ajudou a irmã e os primos na montagem e caracterização, inclusive, com roupas e acessórios próprios.

Participante 08

A participante 08 tem 26 anos e reside em Maringá, no Paraná. É formada em artes plásticas e atualmente é professora de desenho e mangá. Participa da atividade há mais de cinco anos e já fez cerca de treze personagens. Há um ano, começou a confeccionar alguns acessórios de *cosplays* por encomenda para amigos e conhecidos, e em breve pretende abrir uma loja virtual de artigos de *cosplay*, para dar continuidade e uma maior formalidade ao negócio.

A loja virtual será montada em parceria com uma amiga que entende de costura, logo, também serão comercializados artigos de vestuário. A intenção é oferecer aos *cosplayers* a oportunidade de adquirir toda a fantasia desejada, desde

a roupa até os acessórios e complementos, em um único lugar e de maneira personalizada, o que para a participante é difícil conseguir atualmente.

A participante é uma referência entre os colegas *cosplayers*, devido às suas caracterizações estarem sempre bem produzidas.

Participante 09

A participante 09 tem 14 anos, reside em Londrina, no Paraná e é estudante do ensino fundamental. Participa da atividade há um ano, tendo feito *cosplay* de dois personagens até o momento. Começou a participar nos eventos como Lolita, até que decidiu trocar a atividade pelo *cosplay*.

A entrevistada gostaria de poder frequentar os eventos realizados em outras cidades, mas por enquanto não possui idade para viajar sozinha. Para a participante, a cidade em que reside é muito limitada quanto a opções de eventos.

Outro desejo da participante é completar 16 anos, idade mínima para trabalhar, e assim, conseguir ter uma fonte de renda para custear os seus *cosplays*, pois essa é uma dificuldade encontrada na atividade. Atualmente, ela precisa “negociar” com seus pais o dinheiro para a montagem dos *cosplays*, que são um pouco resistentes à atividade, tendo que ficar sem pedir dinheiro para outras coisas, como roupas e saídas, por exemplo, em detrimento ao dinheiro utilizado no *cosplay*.

Participante 10

A participante 10 tem 22 anos, reside em Maringá, no Paraná, e é estudante de curso superior de medicina veterinária.

A participante começou a se interessar por histórias em quadrinhos, a princípio norte-americanas, por causa de uma doença que a impossibilitou de sair de casa durante alguns meses.

Há mais de quatro anos começou a vestir roupas iguais aos dos personagens que admirava, sem saber que existia a nomenclatura *cosplay*. Há cerca de dois anos descobriu a existência da atividade e, a partir daí, começou a conhecer mais sobre os produtos midiáticos japoneses e a aprimorar suas

produções, antes feitas de maneira descompromissada.

No início da atividade sentia-se envergonhada por não conhecer ninguém que participava. A participante acompanhou por algum tempo comunidades de redes sociais sobre o assunto, mas era só uma expectadora, não participando dos fóruns por vergonha. A insegurança acompanhava até mesmo no momento que entrava nas lojas para comprar os acessórios para a fantasia. Foi em uma dessas lojas, na cidade de Maringá, que a entrevistada conheceu o seu atual marido. Ele conhecia bastante sobre o universo *otaku* e a ajudou em suas pesquisas e montagem de *cosplay*. Inclusive, foi ele quem a levou para a sua primeira participação em evento, e desde então, a acompanha em todas as suas participações.

O casal já foi a um evento caracterizado da dupla de games Mário e Luigi, onde fizeram bastante sucesso entre os presentes, já que ela apresenta características físicas semelhantes ao personagem Luigi (alto e magro) e o seu marido, semelhantes ao personagem Mário (mais baixo e mais gordo). Por causa das participações frequentes em eventos, o casal é bastante conhecido entre os *otakus* de Maringá.

O envolvimento do casal com produtos midiáticos japoneses é intenso, e um exemplo disso é que a música escolhida para a entrada da noiva na igreja no casamento deles foi o tema do anime *Gankutsuou*.

Participante 11

A participante 11 tem 24 anos, reside em Apucarana, no Paraná, possui ensino superior completo e atua como secretária executiva em uma imobiliária. Participa da atividade há dois anos. Frequenta curso de língua japonesa e está em processo de exames para diploma de japonês.

Em sua cidade não há muitos eventos de anime e mangá, e por isso, ela se desloca frequentemente para participar de eventos em outras cidades. Para isso costuma organizar caravanas para que todos os *cosplayers* e *otakus* de Apucarana e cidades do entorno possam ir juntos, dessa maneira, economizam com o deslocamento, além de fazerem amizades entre si. Faz uso de um blog (<<http://caravanasugoi.blogspot.com.br>>) para divulgação da caravana. No blog também é possível encontrar outras informações sobre o universo *otaku*.

A participante também organiza espaços de cafeteria em alguns eventos.

Participante 12

O participante 12 tem 24 anos e mora em Rolândia, no Paraná. Além do *cosplay*, participa também do *fandub*, que consiste em dublagens de episódios de animes feitos pelos próprios fãs. Foi, durante alguns anos, coordenador de um fórum sobre dublagem, chamado Dublanet.

Começou a fazer *cosplays* recentemente, em junho de 2011, e já na sua primeira apresentação foi vencedor do concurso do evento que estava participando, o Mega Anime, ganhando uma viagem com todas as despesas pagas para o Anime Friends 2012, o maior evento de anime do Brasil, realizado todos os anos em São Paulo.

No evento Anime Zone, onde foi realizada a entrevista, em novembro de 2011, ele também participou do concurso de *cosplay*, onde garantiu o primeiro lugar novamente.

Participante 13

A participante 13 tem 13 anos, reside em Curitiba e é *cosplayer* desde 2009. Além de se caracterizar como *cosplay*, a participante também faz parte do grupo das Lolitas. Recentemente, por causa da sua participação na atividade, despertou interesse em sua irmã mais velha, de 17 anos, sobre as práticas de *cosplay* e Lolita. Dessa forma, a irmã passou a se vestir de Lolita e a participar dos eventos com ela.

Atualmente, a participante tenta convencer a irmã a se vestir de *cosplay* também, pois quer que a irmã a acompanhe em caracterizações em dupla.

As irmãs possuem expostas em seus quartos, que são decorados com temas característicos de lolitas (cores neutras e elementos que remetem à infância) amplas coleções de mangás e animes, todos originais. Elas também costumam utilizar no dia a dia roupas com inspiração nas lolitas.

A participante recebe apoio da mãe, que considera o *cosplay* uma atividade saudável, durante os preparativos dos seus *cosplays* e lolitas. A mãe da

entrevistada acha bonito ver as filhas vestidas de *cosplays* e lolitas, pois acredita que o perfil das filhas, que são delicadas, combina com a atividade. Para ela, as filhas e seus amigos que compartilham da mesma atividade, optaram por uma prática inocente, enquanto outros jovens da mesma idade preferem utilizar o tempo livre com bebidas, drogas e outras atividades não saudáveis. A mãe da entrevistada encoraja as filhas na prática também por acreditar que elas estão na idade de se vestir do jeito que querem, pois quando assumirem mais responsabilidades, não poderão ser assim.

Participante 14

O participante 14 tem 31 anos, reside em Curitiba e é *cosplayer* há pouco mais de dois anos. Possui ensino médio completo e atualmente é supervisor de cobrança em um banco.

Gostaria de ter participado da atividade há alguns anos antes de seu início, porém, por ter dado foco sempre em seu trabalho, não havia encontrado tempo para a execução da atividade, que requer tempo de dedicação. Durante uma viagem ao exterior, decidiu que iria se dedicar a algum *hobby* quando retornasse ao país, e escolheu o *cosplay*, por já ter um envolvimento significativo com animes, assistidos pelo entrevistado desde os 12 anos.

Até o momento da entrevista, havia se caracterizado de somente um *cosplay*, o qual utiliza em todos os eventos, porém, pretende fazer mais dois personagens que estão em processo de montagem da fantasia. Por frequentar muitos eventos, é bastante conhecido entre os *cosplayers* de Curitiba. Tem o costume de levar a sua sobrinha de quatro anos, também vestida de *cosplay*, aos eventos que participa. Juntos, os dois fazem uma dupla de personagens do anime Naruto.

Especialista 01

O especialista 01 tem 34 anos, está envolvido com a cultura japonesa há mais de dez anos e teve conhecimento da existência do *cosplay* através de uma revista especializada direcionada a fãs de animes. Atualmente é coordenador de um grupo de eventos relacionados à cultura pop japonesa na cidade de Santos. Segundo ele,

o grupo é o mais tradicional divulgador desse tema da Baixada Santista e conta com a parceria da secretaria de cultura da cidade. Seus eventos já tiveram um público entre 15 a 1.900 pessoas, sendo esse último número considerado bastante relevante por se tratar de um evento regional. O maior veículo de comunicação utilizado para a divulgação dos eventos são as redes sociais, como Orkut, Facebook, Twitter e Google Mais. O grupo também possui um blog próprio (<www.animelan.com.br>), que auxilia na divulgação.

O grupo existe há sete anos e no começo realizava muitos eventos por ano. Atualmente são produzidos um ou dois eventos ao ano, mas o grupo também é convidado a participar de outros eventos, onde participam em estandes ou montam salas personalizadas. Essa diminuição na quantidade de eventos se deve ao fato da saturação do tema na cidade de Santos. Como o grupo foi pioneiro na divulgação da cultura pop na cidade, no começo era uma novidade que atraía bastante público. No entanto, atualmente o entrevistado reconhece que a situação financeira do público não comporta muitos eventos, pois além do investimento com os ingressos o público ainda gasta com o investimento nos *cosplays*, que, segundo o entrevistado, pode variar entre R\$ 10,00 e R\$ 3.000,00. Por esses motivos, o grupo decidiu concentrar em menos edições do evento por ano. O grupo também organiza caravanas para transporte até eventos em outras cidades.

Para o entrevistado, a produção dos eventos é uma diversão e não gera lucro para seus organizadores. No entanto, apesar da finalidade ser a diversão, os membros do grupo possuem certo nível de compromisso, dedicando-se a ela pelo menos uma vez por semana, através da realização de reuniões para decisão de projetos futuros e reformulação da equipe.

O grupo vem ganhando destaque, e já participou de várias reportagens sobre o tema *cosplay*, entre elas, uma de âmbito nacional, no programa Tudo a Ver da Rede Record. O especialista 01 também ministra palestras em colégios sobre o assunto.

Especialista 02

O especialista 02 tem 30 anos, reside em São Paulo e é administrador do site Cosplay Brasil desde 2007. Além de atuar no site, o entrevistado trabalha como

programador de sistemas e dedica-se a um curso de graduação.

O entrevistado teve o primeiro contato com *cosplay* em 2001, tendo feito seu primeiro *cosplay* no ano seguinte.

O entrevistado sempre participava do fórum Cosplay Brasil desde o seu início, em 2002. A partir de sua participação, foi se envolvendo cada vez mais com a equipe administradora do fórum. Algum tempo depois foi chamado pelos organizadores para compor a equipe. Inicialmente suas responsabilidades envolviam apenas a parte técnica do site e do fórum, mas com a saída de alguns administradores, passou a assumir outros papéis mais relevantes.

Especialista 03

O especialista 03 tem 29 anos, é do interior de São Paulo, mas reside em Londrina, no Paraná há muitos anos. Atualmente, é um dos organizadores do Anime Zone, responsável pela organização das atrações, e possui uma revistaria especializada em mangás em Londrina. O especialista possui a revistaria desde 2009. Após o envolvimento do entrevistado com os eventos de animes, ele reconheceu a oportunidade no mercado de oferecer esses produtos ao longo do ano ao público do evento. Não é *cosplayer*, mas possui alto envolvimento com produtos midiáticos japoneses, principalmente os mangás.

Especialista 04

O especialista 04 tem 28 anos, reside em Londrina, no Paraná, é professor e coordenador geral do evento Anime Zone desde 2007. O Anime Zone é um evento direcionado aos fãs da cultura popular japonesa, principalmente animes e mangás, realizado em Londrina uma vez por ano. O entrevistado não é *cosplayer*, mas é admirador de animes e mangás.

Decidiu produzir o evento pois acredita que os jovens e adolescentes precisam de um espaço para extravasar e realizar o sonho de ser um personagem que admiram por um dia. Para o entrevistado, caso os adolescentes não possuíssem esse espaço, eles poderiam querer se vestir como personagens em seu cotidiano e esses jovens não possuem essa liberdade na sociedade em que vivem.

O entrevistado diz que se sente frustrado em alguns momentos, pois tenta proporcionar experiências culturais significativas para o público do evento, porém, todas as atrações que incitam discussões mais profundas, como por exemplo, palestras sobre conteúdos dos animes, mangás e jogos e suas raízes filosóficas, não possuem procura. Para o entrevistado, a maior conquista é justamente o ambiente de liberdade que o evento cria para os jovens. Essa liberdade é refletida de diversas maneiras, desde o vestuário até na manifestação da homossexualidade de alguns participantes de uma forma natural (cumprimentos, demonstrações de carinho, entre outras manifestações somente permitidas a heterossexuais), mas que não ocorre em outros ambientes.

Além do Anime Zone, o especialista e os outros organizadores também organizam um evento similar, o AZ Spirit. A diferença é que nesse outro evento, de menor porte e ocorrência esporádica, o foco são músicas, principalmente as de origem japonesa. O evento conta com a participação de bandas *covers*.

Especialista 05

O especialista 05 reside em Londrina, no Paraná, é técnico em informática e um dos organizadores do Anime Zone. Atualmente é responsável pelo setor financeiro do evento. Assim como os outros organizadores, não é *cosplayer*, mas admira animes e mangás.

Começou a trabalhar no evento pois buscava a experiência de organização de um evento. Atualmente, está envolvido com a organização do Anime Zone pela amizade que mantém com os outros organizadores. O evento para o entrevistado é uma forma de reencontrar velhos amigos e obter diversão, embora reconheça o quão trabalhoso é uma organização de evento e que é necessário bastante tempo de dedicação.

Especialista 06

O especialista 06 tem 31 anos, é *cosplayer* e foi um dos fundadores e primeiros administradores do site Cosplay Brasil. O entrevistado nasceu em São Paulo, mas atualmente reside em La Paz, na Bolívia. Está envolvido com *cosplay*

desde 1998, quando iniciou suas pesquisas sobre a atividade, tendo feito sua primeira participação efetiva em 2001.

Participou da criação do site Cosplay Brasil em 2002, e o administrou por sete anos seguidos.

Atualmente, está afastado da atividade para se dedicar à carreira, já que, com o término da sua graduação, o tempo disponível para a administração do site foi se tornando cada vez mais escasso. O entrevistado, que é engenheiro, está fora do país cursando mestrado.

Com base na descrição primária dos entrevistados aqui apresentada, os próximos capítulos apresentam a análise dos dados coletados durante o *focus group*, a observação e as entrevistas individuais.

4.2 ENVOLVIMENTO COM O COSPLAY

Este capítulo tem como objetivo descrever como o *cosplay* é inserido como atividade frequente na vida dos participantes e qual a relação do mesmo com a atividade.

O envolvimento é o grau de interesse ou importância de determinado produto ou situação para o indivíduo. Este conceito é individual, variando de pessoa para pessoa. Quanto mais os benefícios adquiridos com o produto aproximarem-se das expectativas do consumidor, mais envolvido ele estará com esse produto (ANTIL, 1984).

Nesta parte do estudo foi analisado o envolvimento dos entrevistados com a prática de *cosplay*, ou seja, buscaram-se indícios de que a atividade possui relevância e importância a seus participantes. Para isso, foram analisados como se deu a aproximação dos participantes com a atividade, qual a representação dela para suas vidas, como se dá o processo de preparação e execução da atividade e quais são as motivações que os fazem permanecer na prática.

A atividade geralmente tem início devido a uma aproximação muito grande com produtos midiáticos, como os desenhos animados e revistas em quadrinhos. Os participantes tem contato com esses produtos ainda na infância, e a tendência é que cada vez mais tais produtos passem a ser consumidos, até descobrirem a existência do *cosplay*. Logo que conhecem a atividade, os participantes ficam empolgados com

a possibilidade de ser, por um dia, o personagem das obras com as quais são mais envolvidos. Para eles, é como se estivessem, ao invés de só assistir como fazem normalmente, participando também daquela história e vivenciando o mundo fantasioso criado pelos produtos culturais.

“Eu gosto disso desde criança. Sempre gostei de anime (...) e aí em 2009 eu descobri que tinha o *Anime Friends*, que é o maior evento da América Latina, em São Paulo (...) nunca tinha visto nada disso ainda. Aí a gente foi, não tinha muito movimento, mas só de ter visto aquelas poucas pessoas vestidas de *cosplay*, aquilo foi assim... nossa, que lindo, sabe? É como se você tivesse entrado em outro mundo, a pessoa passando assim de um filme que você acabou de assistir, ou de um filme famoso, de *Star Wars* (...) É muito gostoso, parece que você entrou num mundo de filmes (...) Aí foi a primeira vez que eu vi um *cosplay*, né? E eu achei incrível, a forma como eles se vestem... O pessoal parando pra tirar foto, é uma celebridade do evento. Então eu comecei a cogitar essa possibilidade, comecei a pesquisar personagem, ver o que combinava comigo”. (PARTICIPANTE 11)

“Ah, eu sempre gostei desse negócio, essa área de artes assim, filmes, seriados. Sempre quis incorporar o personagem que eu gosto, sabe? Usar fantasia”. (PARTICIPANTE 12)

“Eu conheci o *cosplay* em 2001, quando fui em uma convenção chamada Animecon. Conheci o evento através de uma revista, pois na época comecei a me interessar por animes. Até então não fazia ideia que existia um grupo de fãs expressivo e organizado. Me empolguei tanto com o que vi que fiz meu primeiro *cosplay* no ano seguinte”. (ESPECIALISTA 02)

Os participantes entrevistados tiveram conhecimento da existência do *cosplay* através de vídeos assistidos pela internet, por revistas especializadas em cultura pop japonesa ou por amigos que já participavam da atividade. Os fatores motivadores que os fizeram começar a praticar o *cosplay* foram a identificação com o personagem e a influência dos amigos. Todos já apresentavam envolvimento com produtos midiáticos como animes e mangás. Para alguns, a admiração por certos personagens foi crescendo com o passar do tempo, até que eles desejassem ser aquele personagem pelo menos por um dia, ou ao menos se vestir como ele. Para outros, a atividade era praticada por amigos próximos, e por isso despertava interesse.

Observa-se nos *cosplayers* um sentido contrário ao da “passividade” esperada por quem geralmente consome produtos midiáticos. Ao invés de somente ler os mangás e assistir os animes, eles sentem que podem e querem fazer algo que ofereça maior interatividade com as obras:

“Eu sempre desenhei mangá. Então achava as roupas lindas, maravilhosas e normalmente a gente não podia usar no dia a dia essas roupas, né?”

Quando eu soube que tinha os *cosplayers*, que eles usavam as roupas dos personagens favoritos, podiam confeccionar... Tinham um motivo pra usar nos eventos, isso me animou a fazer” (PARTICIPANTE 08)

“A gente gosta tanto, que a gente quer fazer alguma coisa assim, pra reconhecerem o que a gente gosta (...) você acaba querendo ser o personagem, entendeu?” (PARTICIPANTE 05)

“Primeiro porque eu gosto bastante dessa temática: anime, mangá, jogo... então a gente fica com aquele sentimento de ‘ah, só jogar, só assistir, não é o bastante’, sabe? Eu acho... a gente tem que fazer alguma coisa a mais. Aí eu falei ‘ah, *cosplay* é legal né? Se eu conseguisse um dia eu ia achar legal’. Porque é meio que se a gente tivesse fazendo uma homenagem a um personagem que a gente gosta. A gente admira tanto esse personagem que a gente tá se vestindo como ele, a caráter. Pra mostrar o carinho que a gente tem por ele. Aí eu fiz o personagem, o *cosplay* da Gumi pra mostrar, entendeu? Pra mostrar pras pessoas que eu curto também”. (PARTICIPANTE 09)

Um dos valores adquiridos no consumo é o da identidade e expressão (RICHINS, 1994). Nesse caso, acredita-se que esse valor está fortemente presente no consumo dos *cosplayers*, pois os mesmos relatam uma vontade muito grande de se expressarem de alguma maneira no momento em que estão consumindo estes produtos midiáticos.

Além da forma de expressão, percebe-se uma influência deste consumo na identidade da entrevistada, quando ela declara que “acaba querendo ser o personagem” com quem está em contato. Neste caso, a relevância maior está no *self* ideal da participante, como é percebido através da utilização do verbo “querer”, que indica um desejo. De acordo com Solomon (2002), quanto mais socialmente expressivos forem os produtos, maiores as chances deles instigarem um *self* ideal no consumidor. Isto demonstra a relevância social que este tipo de produto possui para o público analisado. A relação entre a prática e a identidade de seus participantes, assim como sua influência na vida social dos mesmos será abordada mais profundamente nos próximos tópicos.

Observa-se também que um dos motivos para iniciar na atividade é a sensação de fuga momentânea da realidade que a prática traz. Os entrevistados viram no *cosplay* uma possibilidade de se ausentar da sua realidade e de seus problemas e viver em um mundo de “faz de conta” por algum tempo.

“No meu caso, eu sempre fui muito sonhadora, sempre gostei de tudo que é fora da realidade. Então eu comecei a gostar de desenhos japoneses pelo fato deles serem essas coisas de habilidades, de poderes... Tudo misturado com coisas fofas e bonitinhas, então, era uma outra realidade pra mim, e foi assim que eu comecei a gostar (...) Sair da realidade um pouco, realmente. Esquecer dos problemas. Esquecer do trabalho.” (PARTICIPANTE 11)

“Eu fui na minha psicóloga (...) e ela falou que isso é uma fuga da realidade. Eu quando tenho problema, eu faço *cosplay*. E o pior que é verdade. Tá tão ruim que é melhor não ver nada”. (PARTICIPANTE 10)

“Essa vontade de fazer *cosplay* foi quando eu comecei a ver as fotos do pessoal. Começava a procurar na internet, começava a ver. Poxa, eu queria estar nesse meio, queria ver como é, eu queria entender. Eu queria participar, queria aproveitar, me divertir. Você olha as fotos, você vê os vídeos, é sempre tudo tão divertido, tão assim, diferente do seu cotidiano”. (PARTICIPANTE 14)

A maioria dos entrevistados diz que utiliza o *cosplay* como uma forma de fugir da rotina e fazer o que quer sem precisar se preocupar com o que os outros falam a seu respeito. Apenas um entrevistado discordou dessa opinião, afirmando que os *cosplayers* se importam sim com o que os outros falam sobre eles.

Foi identificado um ponto que causa divergência entre os participantes sobre a atividade. Alguns *cosplayers* consideram como *cosplay* somente as caracterizações de personagens orientais, já outros, acreditam que pode ser feita de qualquer personagem de produtos midiáticos em geral.

Essa divergência foi percebida durante a observação. Uma entrevistada havia feito fotografias do que, na opinião dela, era *cosplay* e do que não era. Ao conversar sobre as fotos produzidas ela afirmou:

“A gente faz *cosplay* do que a gente gosta, tudo pode virar *cosplay*. Ele (aponta para um participante presente no evento) está de um personagem de um filme que todo mundo conhece, e é muito legal”. (PARTICIPANTE 05)

Quando essa opinião foi confrontada por outro participante, que também havia produzido fotos do que ele considerava *cosplay* e do que não considerava, foi percebido que sua visão era muito mais rígida quanto ao assunto. Um exemplo dessa divergência de opiniões dos dois participantes foi notado quando um personagem do game *Mortal Kombat* foi fotografado por um entrevistado como sendo um *cosplay* e por outro como não sendo.

Porém, prevaleceu, entre os entrevistados, a opinião de que pode ser utilizado qualquer tipo de personagem, não importando sua origem.

Como a prática, que é de origem norte americana, teve sua popularização no Japão, muitos atribuem a ela a origem japonesa, e por isso argumentam sobre a limitação na escolha dos personagens.

“Porque o *cosplay* começou nos Estados Unidos. As pessoas acham que o *cosplay* começou no Japão, mas não começou, começou nas convenções

de *Star Wars*, então tem tudo a ver. Claro que no Japão é mais forte, por causa também da quantidade de material que o Japão tem, de anime e mangá”. (PARTICIPANTE 08)



Figura 11. Participante vestido do personagem Scorpion do game Mortal Kombat, divergência sobre o que é um *Cosplay*.

A atividade provoca estranheza nos familiares de seus participantes, e também nos amigos que não fazem parte desse universo. Poucos participantes relataram ter apoio da família desde o início da prática. Alguns entrevistados disseram, inclusive, que são chamados de loucos por seus familiares. Em casos extremos, a atividade é associada com seitas satânicas:

“Meus pais acreditavam que eram coisas demoníacas... ia escondida. Demorou muito pra eles entenderem... não era ‘pop’ como hoje. Era algo ‘ridículo’” (PARTICIPANTE 10)

“Alguns tem esses problemas por eles não conhecerem, eles sentem medo, mas logo vão se acostumando... minha vó quando fiz cós (abreviação de *Cosplay*) do Tobi (personagem) ela achou que eu estava numa seita satânica, mas logo ela se acostumou e apoiou” (PARTICIPANTE 04)

Percebe-se que a tendência é que, assim que passam a entender e acostumar com a atividade, as pessoas deixem de apresentar reações negativas, e em alguns casos, passam a apoiar os participantes. Para a entrevistada, atualmente é mais fácil “convencer” a família de que se trata de algo normal, já que a atividade vem se popularizando.

As reações diversas também podem ser observadas nas pessoas

desconhecidas. Os praticantes de *cosplay* raramente utilizam caracterizações de personagens em seu cotidiano, porém, às vezes, para chegarem aos eventos precisam transitar por espaços públicos. Há também os encontros que ocorrem em locais abertos, geralmente em parques, e nessas ocasiões, é inevitável chamar atenção dos demais transeuntes, que apresentam reações variadas:

"Muitas pessoas gostam, admiram, ficam curiosas e outras fazem questão de te xingar de algo nada a ver pois ficam intimidadas com a nossa coragem de estar daquele jeito" (PARTICIPANTE 02)

"Tem quem tire sarro e tem quem elogie e tire fotos...grande parte de elogio e pessoas interessadas é engraçado por que são senhoras mais velhas e tal ou mães com filhos, acho super legal" (PARTICIPANTE 03)

Ao iniciar na atividade, os *cosplays* vão sendo feitos de forma esporádica, porém, os entrevistados que são *cosplayers* há mais tempo dizem que o grau de envolvimento aumenta com o passar dos anos, fazendo com que cada vez eles utilizem mais o seu tempo e recurso financeiro com a atividade:

"Conforme a gente vai crescendo, vai ficando mais velha, o negócio vai tomando uma grandeza que a gente não percebe. Eu, quando comecei, eu nunca imaginava que eu estaria hoje com trinta... não, trinta não, mas mais de quinze perucas eu tenho, com certeza. Eu tenho três lentes de contato, encomendei (...) mais quatro com cor diferente (...) quem gosta não consegue parar. Pode parar de fazer, mas vai continuar vindo nos eventos". (PARTICIPANTE 10)

"Olha, a última conta acho que tava em treze (...) como eu brinco, acho que *cosplay* é uma progressão geométrica. A gente começa com um, no outro ano a gente faz três e no outro ano, se puder a gente faz dez. Se for personagem mais simples, dá pra fazer mais, porque o gasto é menor. E quando você já tem anos de *cosplay*, você acumula certas coisas, como lentes, perucas. Então fica mais simples. Você usa uma coisa de um, uma coisa de outro". (PARTICIPANTE 08)

"Depois que a gente começa a gente não para mais, é personagens em cima de personagens (sic). E a gente fica pensando 'como eu posso fazer isso? Como eu posso fazer aquilo? Onde eu vou conseguir tal coisa?' Então... É um desafio. É um divertimento, mas é um desafio. Porque vai tempo, vai dinheiro, vai paciência, vai coragem pra certas coisas". (PARTICIPANTE 11)

"Depois que comecei a frequentar eventos com *cosplay* pela primeira vez meio que fiquei viciado nisso, fico muito tempo vendo coisas relacionadas a isso, organizando projetos futuros de *cosplay*, fico vendo vários daqueles vídeos de clipes de *cosplay*, 'tô' sempre fazendo *trailers* pra eventos pra ajudar a divulgar pela internet... e visitando blogs e fóruns sobre o assunto" (PARTICIPANTE 12)

"Eu nunca repeti nenhum (*cosplay*) até agora. Esse é o quinto que eu 'tô' fazendo nesse ano completo". (PARTICIPANTE 07)

Como existem várias versões de um mesmo personagem (roupas diferentes), alguns *cosplayers* se caracterizam mais de uma vez de um personagem, porém apresentando outras versões a cada evento.

Embora a maioria relate esse “vício” (termo utilizado pelos próprios entrevistados) pela atividade e a vontade de fazer cada vez mais *cosplays* diferentes (geralmente eles repetem o personagem pela falta de tempo de confeccionar um *cosplay* diferente a cada evento), há uma entrevistada que demonstra opinião diferente. Para ela, é normal gostar de utilizar o mesmo *cosplay* diversas vezes, e cita amigos que só tem um *cosplay*, e o usa sempre, em todos os eventos que comparecem. Dessa forma, eles ficam conhecidos por aquele personagem:

“Existem pessoas que querem fazer um *cosplay* a cada mês. A cada evento um *cosplay* diferente. Mas não é necessário, você pode usar o seu *cosplay* bastante (...) depende assim do gosto da pessoa, né? Ela faz um *cosplay* só e usa eternamente (...) uns amigos meus fizeram *kigurumin* de um urso e do Stitch¹⁸ e eles andam juntos. E em todos os eventos que eu já vi eles na minha vida eles vão com a mesma coisa. Eles são conhecidos como Panda e Stich, né? (risos). E é a marca registrada deles, vamos dizer”. (PARTICIPANTE 05)

Muitos *cosplayers* estão tão envolvidos com a atividade que não pensam em parar, embora admitam que com o passar do tempo e aumento das responsabilidades, a tendência é que o tempo de dedicação ao *cosplay* diminua. Porém, mesmo com a falta de tempo, eles planejam adaptar a atividade para a situação futura de “responsabilidade acima de qualquer coisa”:

“Nós duas (ela e outra entrevistada) somos casadas. Nós duas já estamos imaginando qual será nosso *cosplay* quando a gente tiver grávida (...) tem uma personagem que engravidou. É uma personagem de Naruto e eu queria fazer essa personagem. Ela tem um filho”. (PARTICIPANTE 11)

“Eu vou pintar uma *pokebola* na minha barriga (...) Meu filho, a primeira roupinha dele vai ser uma roupa de Narutinho (...) Com a idade, eu acho que diminui porque você não tem tempo (...) quando eu ficar mais velha eu acho que ou eu vou diminuir ou acabar vestindo meus filhos. Não sei se isso vai chegar a acontecer, mas provavelmente talvez eu vou começar a vestir o filho, o cachorro... porque imagina, vou estar lá fazendo uma cirurgia, aí vou parar pra fazer um *cosplay*? Não sei se vou ter tempo. Mas sempre que eu tiver tempo eu vou estar ali na internet olhando”. (PARTICIPANTE 10)

“Por mim, eu não pararia nunca. Depois que eu casasse... Por mim, meus filhos fariam também. Eu apoiaria todo mundo” (PARTICIPANTE 07)

¹⁸ Personagem da animação *Lilo & Stitch*, da Disney.



Figura 12. Kigurumins que costumam ir aos eventos sempre com a mesma caracterização.

Reconhece-se, porém, que o nível de envolvimento com a atividade pode variar dependendo do indivíduo:

“Cada um é tão diferente. Cada um tem um objetivo diferente no *cosplay*. Uns gostam de fazer o mais parecido possível, uns gostam de ir só pra brincar, outros pra tirar foto, pra ‘zoar’”. (PARTICIPANTE 08)

Para os entrevistados, ser *cosplayer* é uma forma de poderem se vestir do jeito que gostam, fazer o que gostam e serem o personagem que sempre quiseram ser. É ainda, para alguns, a chance que uma pessoa tímida tem de obter reconhecimento entre os seus pares e fazer amizades. Não há consenso se a atividade é vista simplesmente como uma forma de diversão ou como todo um estilo de vida de seus praticantes.

Entre os objetivos da atividade, foram citados diversão, o fato de se sentir parecido com o personagem, fugir da realidade cotidiana e ganhar competições.

Alguns dizem que o *cosplay* representa o mesmo que qualquer outra atividade recreativa representa: um momento de lazer, de diversão. Alguns entrevistados demonstraram, inclusive, não entender o motivo pelo qual as pessoas tem preconceito contra a prática.

“É o meu *hobby*, é uma diversão”. (PARTICIPANTE 08)

“É diversão, eu expor o meu *hobby*. Praticamente me divertir, fazer o que eu gosto (...)”. (PARTICIPANTE 12)

“Tem bastante gente que fala que é gasto de dinheiro, perda de tempo... mas é um *hobby*, né? É que nem você começar a aprender a tocar guitarra, ou querer ser um cantor, não sei. Você tem que gastar dinheiro pra fazer o que você gosta. Então fazendo *cosplay*, a gente... mesmo que a gente

gaste, a gente tá se divertindo, tá fazendo o que a gente quer”. (PARTICIPANTE 09)

“Eu gosto, é como se fosse uma atividade, assim... *cosplay* é a arte de brincar”. (PARTICIPANTE 05)

“É um *hobby*, é uma diversão. É uma coisa que me tira da faculdade, me tira do trabalho, da responsabilidade. É um jeito de tirar minha cabeça dos problemas. Que nem gente que vai viajar, gente que vai fazer trilha, tem gente que anda a cavalo... eu faço *cosplay*. É um jeito de relaxar pra mim na verdade (...) as pessoas dizem assim: ‘ah, você só faz isso’. Não, sabe? Todo mundo tem profissão (...) eu vou ser uma médica veterinária, não tem nada a ver com a área, mas é um *hobby*, é uma paixão. O povo não brinca de Barbie? Eu brinco de *cosplay*, qual o problema?”. (PARTICIPANTE 10)

Observa-se na fala da entrevistada que, por mais que ela argumente que é uma atividade comparável a qualquer outra (viagem, trilha, andar a cavalo), ela também a compara com uma atividade infantil: a de brincar de Barbie. A fala anterior, de outra entrevistada, também remete ao mundo infantil quando ela define o *cosplay* como ‘a arte de brincar’. Ao assumirem em alguns momentos essa “infantilidade”, alguns entrevistados não veem essa comparação como algo ruim, porém, há também quem ache essa comparação ofensiva. Esse assunto será abordado novamente no tópico Identidade Pessoal.

A maioria dos entrevistados vai, porém, mais além e diz que a atividade representa bem mais que uma diversão, representa também um meio de conhecer pessoas novas e obter a admiração dos seus pares.

“É um *hobby*, né? É um *hobby*, um método de relaxar, de achar mais gente que curte a mesma coisa (...) eu fazer um *cosplay*, vir vestida de quem eu gosto, as pessoas vão vir falar comigo. Assim: ‘ah, você também gosta desse anime, vamos conversar sobre ele. Aí a gente começa a desenvolver mais papo, a manifestar o que a gente gosta”. (PARTICIPANTE 09)

“Ser *cosplayer* pra mim é uma diversão, você poder pelo menos um dia ou dois se trajar como seu personagem favorito e fazer coisas que normalmente no dia a dia no meio da rua qualquer um te acharia louco (risos). Você pode se descontraír, fazer posições e sequências de luta a vontade, ser *cosplayer* é tudo praticamente, você consegue muitos amigos, em certos casos você até encontra o par ideal, dependendo da ocasião você ganha destaque e é admirado por várias pessoas, mas em geral é praticamente isso, uma atividade que acho muito legal e divertida e que não largaria por nada”. (PARTICIPANTE 12)

Percebe-se nesse discurso que o envolvimento com a atividade é tão intenso que o entrevistado chega a definir a atividade como “tudo” na sua vida. Essa opinião também é compartilhada por outros entrevistados.

“Pra mim *cosplay* é tudo”. (PARTICIPANTE 07)

Uma entrevistada que também afirmou que a prática representa “tudo” em sua vida, confessou que o *cosplay* é uma obsessão para ela.

"No meu caso entra na parte mais doentia e exagerada (...) faço de tudo possível para ficar idêntico... como já fui jurada também aqui uma vez e tal... eu sou bastante perfeccionista". (PARTICIPANTE 03)

Essas diferentes opiniões sobre o que representa a atividade levou a uma discussão entre os participantes durante o *focus group* sobre o fato de algumas pessoas exagerarem no envolvimento, fazendo com que sua vida gire em torno do *cosplay*. Alguns entrevistados demonstraram preocupação com esse tipo de envolvimento exacerbado:

“Acima de tudo é um *hobby* que não interfere na minha vida, não passo 24 horas pensando nisso. É uma diversão”. (PARTICIPANTE 02)

"(É) importante (...) não virar uma obsessão e acabar virando o personagem"(ESPECIALISTA 01).

“Quando eu tiro o *cosplay* eu volto a ser eu mesmo. Então eu faço o que eu quero, é a minha vida. É como eu digo, são dois mundos que andam em paralelo. Eles são próximos mas andam separados. É a minha vida pessoal e esse mundo. Então você não pode misturar. Quando você mistura tudo, dá muita bagunça (...) você não pode deixar esse mundo *cosplay* subir ao seu mundo real. E tem muita gente que deixa subir. E não pode. Porque é um mundo que você vai pra se divertir. Acabou o evento, tirou o *cosplay*, acabou. Mas tem gente que vive isso (...) Saindo daquele mundo você volta a ser você. Mas as pessoas vivem tanto aquilo... se você pegar gente da sua idade que anda nos eventos, se você tirar o assunto desse mundo anime, a pessoa não tem mais nada a oferecer” (PARTICIPANTE 14)

Percebe-se no discurso dos entrevistados que eles admitem que a atividade pode tomar grandes proporções no cotidiano dos praticantes e que, portanto, os *cosplayers* devem tomar cuidado para que a atividade não interfira em sua vida pessoal. Para o entrevistado, que possui 31 anos, essa confusão é mais comum nos participantes mais jovens.

4.2.1 PROCESSO DE CONSTRUÇÃO E INCORPORAÇÃO DO PERSONAGEM

É importante destacar que o *cosplay* não deve ser entendido como uma atividade de somente um dia, o dia da caracterização, pois os praticantes demoram meses, ou até mais de um ano preparando-se para esse momento, através de pesquisas sobre o personagem, seus trejeitos, seus detalhes e na montagem da roupa e acessórios.

“Tive que procurar na internet, porque tem aqueles que pegam um personagem que não são muito parecidos, aí fica um pouco meio que zuado. É divertido também, mas pra mim, como era a primeira vez, eu queria alguma coisa que fosse parecida. Aí fiz uma professora da idade média, fiquei um ano fazendo o *cosplay*”. (PARTICIPANTE 11)

“Agora eu quero fazer da Chun-Li¹⁹. Primeiro, eu conheço tudo: a história do personagem, eu conheço todo o processo. Aí eu penso muito. Daí, eu tenho que ver como eu vou fazer, onde eu vou usar, quanto vou gastar. Aí a gente pensa no que as outras pessoas vão falar primeiro. Daí você vai lá, compra tecido, leva pra fazer, aí dá errado (...) . Mas acaba ficando bom no final (...) O da Chun-Li eu comecei em julho (a entrevista foi realizada em dezembro, e até então este *cosplay* ainda não havia ficado pronto)”. (PARTICIPANTE 05)

A escolha do personagem para caracterização envolve, basicamente, dois critérios principais: uma identificação com o personagem (seja ela por características físicas ou de personalidade) ou a admiração que o praticante tem por esse personagem.

A escolha do personagem pode ser feita por identificação do indivíduo com algum traço da personalidade do personagem, seja por uma característica pessoal que o indivíduo acha parecido com o personagem ou algo que gostaria de ser e o personagem representa. Dessa forma, pode-se dizer que os participantes escolhem os personagens que mais se assemelham ao seu *self* real ou ideal (MARKUS E NURIUS, 1986; WILYE, 1975 APUD MALHOTRA, 1981; SIRGY, 1979 APUD SIRGY, 1982).

“Eu sou colecionador de espadas, então o Zoro pra mim é o melhor de todos, ele tem 3 espadas e ele é um excelente espadachim. Eu adoro, tipo, eu pratico com espada e tudo o mais. Então pra mim, foi por causa disso (...) eu gostaria de ser igual a ele (...) queria ter o mesmo dom pra lutar”. (PARTICIPANTE 06)

“Eu me identifiquei com ela, essa forma de ser corajosa, ser mais velha, adulta, responsável”. (PARTICIPANTE 11)

¹⁹ Personagem do jogo de vídeo game *Street Fighter*.

“O Kakashi²⁰, por exemplo, ele é pacífico, ele é quietinho. E todo mundo acha ele engraçado, e todo mundo fala que eu sou assim também. A Erza²¹ também é determinada, ela vai atrás, ela tem espírito de liderança, e todo mundo fala que eu sou assim. Então acho que eu me identifico bastante com os personagens”. (PARTICIPANTE 07)

“Eu primeiro vou olhar... se, por exemplo, é de um anime. Eu vou ver como a pessoa age, como ela se veste, a história dela... Por quê? Porque não adianta se eu for tímida pegar uma personagem que ela fica gritando, entendeu? Porque eu não vou conseguir representar” (PARTICIPANTE 09)

“No meu caso, pelo menos, é por identificação. Eu olho o personagem, eu gosto, às vezes eu gosto de algo na personalidade dele. As vezes é a roupa que primeiramente chama a atenção, então você vai procurar saber sobre o personagem. Normalmente é por identificação mesmo (...) Eu me apaixonei pela Luka, ela tem muitas roupas, muitas versões (...) entre os *Vocaloids*, ela é um *Vocaloid* muito madura, segura de si. Enquanto as outras são mais meninhas, mais delicadas, ela é mais mulher. Da Luka é isso que eu me identifico com ela, seriedade, segurança” (PARTICIPANTE 08)

Pode-se perceber também uma influencia do *self* social (WILYE, 1975 APUD MALHOTRA, 1981; SIRGY, 1979 APUD SIRGY, 1982), pois uma entrevistada diz escolher o personagem de acordo com características semelhantes às que ela julga ser atribuídas a ela por outras pessoas.

A última fala leva a uma observação importante sobre os personagens homenageados. A participante, no momento da entrevista, estava caracterizada como uma *Vocaloid*. *Vocaloid* é um *software* de síntese de voz japonês que simula cantores virtuais. Todos os fonemas da língua japonesa (os mais recentes também simulam fonemas de língua inglesa) são gravados previamente por um cantor. Ao adquirir um “cantor virtual”, o indivíduo adquire os direitos sobre aquela voz. Depois é só inserir uma melodia e uma letra e o *software* completa com a voz gravada. O *software* foi desenvolvido como auxiliar para músicos. Cada voz criada pelo sintetizador recebeu um nome, um avatar²² (que possui os mesmos traços artísticos dos mangás) e uma breve descrição do perfil do personagem (idade, signo, entre outras informações)²³. Esses personagens ficaram bastante populares entre os fãs de produtos midiáticos japoneses (duas entrevistadas estavam caracterizadas como *Vocaloids* no momento da entrevista).

Isto demonstra que o *cosplay* pode ser feito a partir de personagens de mídias diversas e que os *cosplayers* estão atentos a novidades midiáticas de qualquer espécie, e costumam conhecê-las rapidamente.

²⁰ Personagem do anime Naruto.

²¹ Personagem do anime e mangá Fairy Tail.

²² Representação gráfica de identidades virtuais

Percebe-se que, ao estar com a roupa do personagem interpretado, os participantes passam a agir como ele, ficando visível na entrevista, algumas vezes, os trejeitos em suas falas.

Todos os *cosplayers* entrevistados demonstraram grande exigência consigo mesmo e com os outros participantes. O *cosplay* deve ficar o mais real possível, e por isso alguns acreditam que a escolha do personagem não deve ser somente pela identificação com a personalidade, e sim considerar as suas características físicas.

“É isso, você vê qual você mais se identifica... e se você também parece com ele... tem muita gente que fica muito falso né, porque ele acha que gostou do *cosplay* e vai fazer (...) daí acaba ficando muito falso, você nem reconhece o *cosplay*. Você vê assim ‘acho que eu consigo ficar parecido, né’ então você tenta ficar o mais parecido possível pra fazer o *cosplay*” (PARTICIPANTE 06)

“Perfil. O perfil que mais se encaixa com você. (...) Físico. Comportamental, se você for um bom ator, tudo bem (...) comportamental não importa muito, mas é físico que é (...) não posso fazer *cosplay* de uma personagem magrinha pra mim, né? Aquelas meninas baixinhas também, ou um *chibi*²⁴, que são os pequenininhos assim, uma pessoa muito alta, um homem fortão... sei lá... assim o *cosplay* acaba ficando feio se você não se encaixa no perfil (...) se você achar assim que a sua personalidade é igual ao personagem, legal, né? Mas se você não tiver nada a ver com o físico dele não vai ter graça”. (PARTICIPANTE 05)

“(...) tem muitos que não tem nada a ver comigo (personalidade), porém faço pelo formato do rosto ou olho, cabelo...etc” (PARTICIPANTE 03)

Porém, este pensamento não é compartilhado por todos. Alguns *cosplayers* acreditam que a aparência não é limite e que sempre pode haver uma maneira de se tornar parecido com o personagem, através da caracterização:

“Eu acho que você tem que se fazer ficar parecida. Eu tenho cabelo castanho e encaracolado. Se eu fosse procurar uma pessoa que tivesse cabelo castanho encaracolado, eu não ia achar nem três”. (PARTICIPANTE 08)

Outra entrevistada, apesar de ter a opinião de que as características físicas são as mais importantes na escolha de um personagem, também acredita que é possível se fazer ficar parecido, se a pessoa tiver habilidade para isso. Ela diz não gostar de quem desconfia que alguém não consiga fazer certo personagem por suas

²³ Fonte: <<http://vocaloidbrasil.com>>. Acesso em 17/03/2012.

²⁴ Chibi é um termo em japonês (cujo significado literal é baixinho) utilizado para designar um traço de mangá específico, onde os personagens aparecem de tamanho reduzido e com traços simples, o que os faz ter aparência mais delicada. Atualmente é possível encontrar edições com versões chibis de um mangá regular.

características físicas, e cita uma situação por qual passou:

“Ah, tem essa coisa assim, de você não ser associada. Aquela pessoa lá não tem nada a ver com o *cosplay* que ela quer fazer. Ela tem cabelo cacheado, ela é baixinha, ela é isso e tal. Só que quando ela chega com *cosplay*, você vê: ela tá de salto, ela tá alta, ela tá de cabelo liso. Ela tá igualzinha ao *cosplay*. Tem muito essa coisa de subestimar (...) eu vou fazer *cosplay* da *Chun-Li*. *Chun-Li* é branca, *Chun-Li* tem cabelo liso (...) eu vou fazer o coque e vou fazer a franja. Vai ficar igualzinho! Porque meu cabelo não é muito enrolado aqui em cima. Então amarrado não vai parecer que é enrolado. A franja é só fazer chapinha. E branca? Pó, pó! Só pó! Porque é só a cara dela que aparece. A perna é meia calça. E aqui no braço não tem muita diferença eu fazer alguma coisa. Então não vai ficar muito diferente. Não tem muito essa diferença. É que eles julgam muito antes de ver, sabe?”. (PARTICIPANTE 05)

O segundo critério é escolher o personagem por uma admiração que o indivíduo possui com determinado produto midiático ou com o personagem especificamente. Nesse caso o intuito é de homenagem e não há a preocupação em encontrar uma personalidade semelhante:

“Bom, o *Obi-Wan Kenobi*²⁵ eu escolhi porque primeiro Star Wars é o que eu mais gosto, entre tudo, né? depois, o meu personagem preferido é o *Obi-Wan*, e eu gosto muito da roupa dele (...) a personalidade assim do personagem eu não consigo pensar. É mais o meu gosto assim. Pela roupa, pelo anime”. (PARTICIPANTE 12)

Há também quem não tenha um critério de escolha muito bem definido. O personagem pode então ser escolhido pelo fato da roupa ser bonita ou simplesmente para acompanhar um amigo que vai fazer *cosplay* do mesmo anime. Nestes casos, cada personagem é escolhido seguindo um critério diferente:

“No meu caso a principio foi a questão de semelhança, queria alguma coisa que parecesse comigo. Depois a gente vai realmente a começar a gostar (sic) ‘ah, como será que ficaria essa roupa em mim, como será que ficaria esse cabelo em mim?’ (...) Um pouco de tudo. Semelhança física, cor da pele... pra não ficar algo tão diferente, né? Mas agora a gente vê que varia muito... então você pode realmente escolher uma personagem que você goste, ou uma personagem que gosta da roupa.... Ninguém vai te criticar por isso. Falar: ‘não, você não tá parecida com ela’. Porque cada um vai fazer do jeito que gosta (...) Essa personagem eu fui mais pelo fato de ser mais velha também. Que eu não gosto muito de personagem que dão aquele ar de menininha, das novinhas, porque acho que não combina comigo. Eu sempre quero ter mais ou menos a idade da personagem. E pelo fato dela ser morena. Então ela já tem a minha pele, eu sou morena também. Então eu sempre procuro personagens assim, que tenham uma pele mais morena, que sejam mais velhas. Eu gostei do cabelo, achei o cabelo branco, eu fiquei imaginando como seria ter o cabelo branco (...) Ela tem os olhos lilás, então eu pensei nossa, seria uma sensação gostosa”. (PARTICIPANTE 11)

²⁵ Personagem da série Star Wars.

“Os primeiros eu escolhia porque eu gostava demais do personagem. Tipo, eu quero fazer esse personagem. Depois alguns a gente escolhe porque é bonito demais, a roupa. Nossa, que roupa linda. Você nem sabe que personagem é. Só que eu faço questão de se eu gostar, eu assisto aos desenhos pra ver se eu vou gostar. Se eu não gostar eu não faço. E tem alguns por exemplo que eu vou fazer pra fazer par com minhas amigas. Elas precisavam de alguém pra fazer um *cosplay*, não tinha ninguém, pediram pra mim, eu assisti o desenho, gostei... Tá bom, eu faço. Então depende, assim, às vezes você gosta, às vezes você faz pra ajudar alguém”. (PARTICIPANTE 10)

Porém, escolher um personagem só por causa de sua roupa ou algum outro motivo mais “superficial”, é uma prática condenada por alguns *cosplayers*, que acreditam que o indivíduo deve ter alguma semelhança com o personagem.

Outro fator considerado no momento de escolha do personagem é o dinheiro que vai ser gasto e a quantidade de trabalho que o indivíduo terá para compor tal personagem. Esse fator não deve ser negligenciado, pois os participantes serão julgados por seus pares quando o *cosplay* estiver pronto. Logo, eles devem escolher um *cosplay* de acordo com sua habilidade, orçamento e tempo disponíveis para tal. Caso contrário, o *cosplay* poderá ficar mal feito.

“É, tem que saber se você vai conseguir realmente fazer ele. Porque também fazer um *cosplay*, não adianta só fazer por fazer. Quem faz, conhece. Quando você conhece o *cosplay* sabe falar sobre ele. É que nem, pouca gente repara, mas tem diferença: qual lado você vai colocar as espadas, em qual lado ficam as faixas”. (PARTICIPANTE 06)

Uma dificuldade encontrada no processo de montagem do personagem bastante citada pelos entrevistados é obter todos os materiais necessários para a confecção das roupas e dos acessórios. Como os participantes costumam ser detalhistas, eles passam bastante tempo formando toda a caracterização, não esquecendo inclusive de pequenos detalhes, como brincos, que também devem ser iguais aos do personagem, o que pode se tornar uma tarefa árdua.

“Eu consegui uma costureira, antiga professora minha de biologia que gosta de anime japonês também, aceitou o desafio de fazer a roupa pra mim. Consegui um cara que faz livros medievais em Mato Grosso, consegui comprar dele o livro. Comprei a peruca importada. Consegui um óculos (sic) de verdade, assim, um óculos (sic) normal, só que o estilo dele era mais antigo, redondinho. Vasculhei as cidades inteiras: Londrina, Arapongas, Apucarana. Tudo pra conseguir o *cosplay* da forma como eu queria (...) No meu caso o fato de morar em cidade pequena, não tem muitas lojas e as coisas tendem a ser mais caras, então quanto maior a cidade, mais variedade e mais chance de encontrar tecidos, acessórios...”. (PARTICIPANTE 11)

“A primeira dificuldade é você montar sua roupa completa, montar o personagem (...) porque você correr atrás de tudo, leva muito tempo. Você tem que achar todas as peças (...) tem que ser a cor exata (...) ele (refere-se ao Zoro, personagem com o qual estava caracterizado no momento da entrevista) tem três espadas: uma é a roxa, a vermelha e a branca. Não adiantava nada eu chegar com uma preta, uma azul e uma verde (...) cada uma representa uma coisa. Essa acho que é a parte mais difícil, você montar totalmente o seu *cosplay*. Por mais simples que ele seja, achar tudo pra ficar exatamente como um *cosplay* deveria ser, é complicado” (PARTICIPANTE 06)

“Às vezes você achar o tecido correto. As costureiras não tem muita prática com isso. Porque normalmente os *cosplays* são muito cheios de detalhes, os recortes são diferentes. Elas buscam praticidade enquanto a gente busca... não perfeccionismo, mas ficar cada vez mais parecido com o personagem. Então minha maior dificuldade de tudo sempre é achar uma costureira que faça. Tanto que minha mãe quebrou meu galho esse tempo costurando pra mim, que ela faz muito bem”. (PARTICIPANTE 08)

“A hora de você escolher o tecido e de você montar ele (...) os detalhes, é muito difícil”. (PARTICIPANTE 05)

O processo da montagem pode precisar, muitas vezes, de um planejamento de suas etapas, devido a sua complexidade e tempo de dedicação necessário. Algumas vezes, o planejamento do *cosplay* é feito com a antecedência de até um ano. Nesta etapa, todos os detalhes devem ser pensados, desde o estudo sobre o comportamento do personagem, a pesquisa de materiais para a confecção e a parte de confeccionar o vestuário.

“Normalmente eu faço minha lista de personagens que eu vou usar, por exemplo, no ano que vem. Eu fiz a lista esse ano. Então tem um ano de antecedência. Eu programo os personagens que eu vou usar nos eventos e tipo, três meses pra procurar tecido. Aí levo na costureira e deixo mais uns dois meses. Vou comprando as perucas e as lentes com antecedência. Eu acho que normalmente eu gasto de três a seis meses pra fazer um personagem. Três a seis meses de antecedência”. (PARTICIPANTE 08)

“Você conhece primeiro o personagem. Você tem que saber os detalhes, todos os detalhes, o que a roupa tem. Se você quiser mudar alguma coisa, fazer uma versão, tipo o que eu tava dizendo, versão de natal. Você tem que ver pra quando você vai usar, ver o tecido certo, todos os detalhes, ver quanto vai ficar e fazer a montagem” (PARTICIPANTE 05)

A próxima dificuldade encontrada é a preparação da roupa. A exigência com a perfeição é notável em diversas falas.

Como o objetivo dos *cosplayers* é ser o mais fiel possível em sua reprodução do personagem, os entrevistados costumam gastar muito tempo envolvido no processo de montagem, e são muito exigentes consigo. Muitas vezes

as roupas e os acessórios precisam ser refeitos por diversas vezes até que o participante consiga um resultado satisfatório. Caso o *cosplay* seja considerado ruim pelo participante, ele pode, inclusive, desistir de utilizá-lo.

“É aquele negócio, tudo o que você faz, por mais perfeito que você faça você sempre acha que pode melhorar. Então, a gente monta o *cosplay*, aí pensa: ‘será que eu ‘tô’ realmente parecido? O que eu tenho que fazer pra ficar melhor, pra ficar mais parecido com aquele personagem?’ É uma cobrança própria (...) é que quando você faz, você quer melhorar. Então nunca vai estar suficiente pra você”. (PARTICIPANTE 06)

“Todo mundo fala que um bom *cosplay*, você não precisa dedicar todo seu tempo pra ele, mas você tem que tentar caprichar, né? Não tem problema se seu *cosplay* só for... tipo, por exemplo... não sei, você faz *cosplay* de Naruto, entendeu? Você pega a roupa que você tiver lá. Vai ser um *cosplay*. Não vai ser um *cosplay* perfeito, mas vai ser um *cosplay*. Só que pra mim, eu meio tenho que uma ideia na minha cabeça de que, se não tiver igual eu não posso sair na rua que eu vou passar vergonha. É meio teimosia minha. Tem que ser igualzinho senão...” (PARTICIPANTE 09)

Da mesma forma, após o uso, caso o *cosplay* sofra algum dano no evento ou no processo de lavagem, ele é considerado imperfeito para ser reutilizado.

“Quando é pra julgar a gente mesmo, a gente também é ruim (...) eu percebo quando meu *cosplay* fica ruim ou não (...) eu fiz de *soft*, mas eu nunca tinha feito com aquele tecido. E tá, legal, ficou bonito, eu usei a primeira vez. Lindo. Perfeito (...). Daí, eu lavei ele (...) e ele encheu de bolinha. O *soft* encheu de bolinha. E eu fiquei de cara. Eu só usei mais três vezes, e eu pretendo não usar ele nunca mais. Mas eu adoro. Eu quero fazer outro igual, mas com outro tecido, entendeu? Porque eu me sinto mal usando aquilo. E ele tá mal feito. Tipo, tem uma capa que eu mandei fazer. Eu não podia ter mandando fazer, Eu podia ter feito. Mas eu mandei fazer. foi burrice minha ter pagado caro e ficou feio, ficou ridículo. E eu nunca usei ela (sic)” (PARTICIPANTE 05)

Outra dificuldade da atividade é ficar parecido com os aspectos físicos do personagem. Por isso, o esforço e cuidado com detalhes como cabelo e maquiagem são bastante acentuados.

Para os que acreditam que a escolha do personagem deve ser feita de acordo com características físicas, encontrar um personagem compatível também é uma dificuldade, principalmente para os *cosplayers* que não possuem o perfil padrão de desenhos japoneses, como por exemplo, cabelos lisos. Neste caso, alguns deixam de fazer um personagem que admira pela falta de semelhança física.

“E você também achar um personagem que se encaixe em você, é bem difícil também (...) é triste quando você não parece nem um pouco o personagem (...) tem personagens que eu amo, amo. Só que ou é um homem ou não tem nada a ver comigo”. (PARTICIPANTE 05)

"Qualquer um pode fazer *cosplay*, mas... existem poucos personagens negros, obesos. Então quem se encaixa nesse perfil caso queira que fique bem feito tem que pensar bem o personagem, pois as críticas são ferozes (...) dizem que manchou o nome do personagem e por aí vai. (...) Até aqui não sofri rejeição, não posso falar muito. Mas já vi muitos serem, mas por culpa deles mesmos porque eles mesmos quiseram aparecer daquela forma" (PARTICIPANTE 02).

Percebe-se na fala do entrevistado que quando um *cosplayer* recebe uma crítica de outro participante, a culpa é atribuída a ele próprio, por não ter caprichado mais em sua caracterização. Essa fala demonstra a pressão que os *cosplayers* possuem em apresentar réplicas totalmente fiéis aos personagens. Essa pressão parte tanto do grupo como deles mesmos.

O mesmo cuidado utilizado para a montagem das roupas é exigido no momento da caracterização, que pode se estender por horas, em alguns casos.

"Tudo depende, mas pode demorar de uma hora, se você for bem ligeiro, a duas, três horas, depende do personagem". (PARTICIPANTE 08)

De acordo com a entrevistada uma hora de arrumação seria o mínimo gasto, tempo que ela considera razoável pra quem já possui certa habilidade, visto que a informação é seguida da oração condicional "se você for bem ligeiro".

Três entrevistadas foram acompanhadas durante o processo de preparação e caracterização, realizado no banheiro feminino durante o segundo dia do evento Anime Zone. Esse processo durou um pouco mais de duas horas, entre as 11:00 horas e às 13:00 horas do dia 27 de novembro. Para elas, esse tempo foi menor do que o usual, já que ficam em média três horas envolvidas com os preparativos dos *cosplays*.



Figura 13. Participantes nos preparativos finais de seus *cosplays*.

Toda essa preocupação excessiva na caracterização do personagem é refletida na expectativa que o *cosplayer* constrói de que as pessoas o reconheçam e o admirem nos eventos. Quando o *cosplay* não é reconhecido, pode significar que a caracterização não está boa o suficiente.

“Quando não reconhecem o seu *cosplay* você fica... ah, dói, dói. Ou você ignora e espera alguém conhecer e te elogiar... tipo, foi o que aconteceu comigo, com o *Gloomy Bear*. Só que é um *kigurumin*, né? É mais difícil, né? Mas tipo, as pessoas olhavam assim e: ‘ah, eu não lembro o que é’. Daí tipo, eu ouço alguém falar: ‘ah, é aquele bichinho que mata as pessoas’ e eu ‘ah, reconheceram, pelo menos!’. Aí alguém chega assim, querendo tirar foto: ‘ah, *Gloomy Bear*, *Gloomy Bear*’. Eu fico feliz, porque reconheceram. Só que as pessoas perguntam: ‘o que você é? Quem você é?’ (...) é triste, é triste. E se for *otaku*, é mais ainda. Dói mais ainda” (PARTICIPANTE 05)

Percebe-se nessa declaração a importância do reconhecimento do personagem, principalmente entre pessoas do grupo, que apresentam conhecimento maior acerca dos personagens midiáticos em geral, logo, se eles não sabem

identificar o *cosplay*, a probabilidade de ser porque a roupa não está convincente é maior do que a de não conhecerem aquele personagem especificamente.

Apesar de toda essa exigência consigo no momento de preparação do *cosplay*, há quem diga que apresentar uma fantasia próxima da perfeição não é o mais importante e tampouco as características físicas não podem ser consideradas uma limitação.

“Por exemplo, vai que alguém acha assim: ‘ah, mas eu não sou muito boa pra fazer esse *cosplay*, porque eu sou muito magra, eu sou muito gordinha, eu não tenho corpo’. Então às vezes pra pessoa o problema é ela mesma. Só que eu acho que pra mim, assim, a maior dificuldade não tem muito não, eu posso fazer de quem eu quiser, desde que eu tenha força de vontade”. (PARTICIPANTE 09)

“Às vezes não importa se você vem de ‘cospobre’²⁶, o importante é se divertir” (PARTICIPANTE 12)

Embora nas falas dos entrevistados a pressão para ficar o mais parecido possível com o personagem possa ser identificada diversas vezes, as opiniões se dividem quanto ao assunto. Alguns participantes reconhecem essa pressão, e afirmam que ela ocorre não só a partir dos outros participantes, mas também há a pressão que eles mesmos impõem sobre si. Outros participantes disseram que não sentem essa pressão, e o que importa mesmo é a diversão.

No entanto, mesmo quem acredita que o mais importante é a diversão, não está livre das exigências, já que o mesmo entrevistado que deu essa declaração, disse em outro momento da entrevista que não iria a um evento com um *cosplay* mal feito:

“Eu diria que sou do tipo perfeccionista, tem muitos que vão de ‘cospobre’, mas eu no caso só iria de *cosplay* se ficasse algo bem legal, nunca iria com um ‘cospobre’” (PARTICIPANTE 12).

A pressão reconhecida por alguns vai contra a opinião citada anteriormente de que o *cosplay* é uma forma de fazer o que quiser sem se preocupar com o que os outros dizem, pois foi identificada uma pressão social para que apresente sempre o seu melhor na confecção dos *cosplays*. Essa pressão não ocorre somente no momento da participação em concursos de *cosplay*. Muitos deles sequer chegam a

participar dos concursos, e apresentaram consenso na opinião de que os concursos não são a parte mais importante da atividade. Para os entrevistados, existem outras formas de julgar a qualidade de seus *cosplays*.

"Eu sou meu próprio jurado". (PARTICIPANTE 01)

"Meu jurado é o público. Gritaram já ganhou pra mim e não ganhei. Esse foi meu prêmio. Enquete na comunidade (virtual) e meu 'cos' estava em primeiro lugar. Esse foi meu prêmio". (PARTICIPANTE 02)

Outra dificuldade mencionada envolve questões financeiras, já que o extremo cuidado com que as roupas são preparadas e a preocupação com detalhes faz com que o custo do *cosplay* seja bem alto.

"O principal seria conseguir o dinheiro pra comprar o *cosplay*. Porque, sei lá, uma vez que eu vesti o *cosplay* assim no evento eu já me dou bem com todo mundo, participo dos desfiles, concursos... eu não vejo mais dificuldade (...). Então, (o custo) varia. Tem os mais simples, que podem ficar (...) de R\$ 10,00 a R\$ 50,00. Agora tem os melhores, assim, variam entre R\$ 100,00, R\$ 200,00, R\$ 300,00 (...) Então, a roupa (que estava usando no dia da entrevista) no total ficou uns R\$ 155,00. Agora esse acessório que eu fiz, contando todos os materiais daria uns R\$ 100,00. Gastei a beça com material (...). A de Jedi (que estava usando no dia anterior), a roupa no total, em média uns R\$ 400,00. Mais o sabre²⁷ que eu importei foi uns R\$ 80,00, R\$ 90,00". (PARTICIPANTE 12)

"Nesse *cosplay* eu não gastei muito não. Eu acho que eu gastei com lente, peruca (...) R\$ 150,00, porque eu reaproveitei. A luva eu já tinha, a peruca eu já tinha. Eu vou fazer um de asas assim, de tecido, que acho que vou gastar uns 'trezentão' (...) porque aí tem a peruca, aí tem a lente (...) porque eu vou fazer, porque se eu fosse comprar... Tem gente que paga, dependendo do *cosplay* gasta mais de R\$ 800,00, R\$ 1000,00. Depende do material. É muito caro". (PARTICIPANTE 10)

"Ah, essa assim foi R\$ 160,00, R\$ 180,00. Mas dependendo assim, por exemplo... Faz de conta que você vai fazer um *cosplay* que é bem simples, usa roupa casual. Aí você pode pegar qualquer roupa, em qualquer lugar. E você monta do jeito que você quer. Só que aqueles que são roupas bem complicadas, aí você tem que gastar um pouquinho mais". (PARTICIPANTE 09)

Pela fala da entrevistada, percebe-se que embora a questão financeira seja uma dificuldade, é possível realizar a atividade gastando pouco, dependendo do personagem escolhido.

Um entrevistado especialista diz que, no caso dos *cosplayers* que

²⁶ Termo utilizado pelos participantes para definir um *cosplay* mal feito.

²⁷ Tipo de espada.

frequentam os seus eventos, a variação dos custos das fantasias é muito ampla, e gira entre R\$ 100,00 e quase R\$ 3.000,00.

A variação entre os custos de cada *cosplay* pode ser notada durante as entrevistas. Um dos entrevistados, em suas fantasias, gastou entre R\$ 400,00 e R\$ 1.000,00, porém, o próximo *cosplay* que irá fazer já está em fase de planejamento e o orçamento é de R\$ 1.500,00 no mínimo. Já outra entrevistada, gasta um pouco menos, entre R\$ 80,00 e R\$ 500,00 e os custos de outro giram em torno de R\$650,00.

Entrevistado	Custo médio com <i>cosplay</i>
Yumi	R\$ 170,00
Amanda	R\$ 225,00
Renata	R\$ 290,00
Josi	R\$ 350,00
Alan	R\$ 372,50
Fernando	R\$ 500,00
Bruno	R\$ 650,00
Gutenberg	R\$ 950,00

Quadro 2. Custo médio com *cosplay*

Durante a observação, notou-se que alguns participantes não compareciam com *cosplay* em todos os dias do evento. Segundo uma entrevistada, o motivo é o alto custo da fantasia, o que faz com que o participante não tenha condições financeiras suficientes para produzir dois *cosplays* para o mesmo evento. Havia também, em menor escala, quem repetisse a roupa utilizada no dia anterior. Porém, a maioria dos praticantes apresentou caracterizações diferentes a cada participação no evento.

A dificuldade financeira é agravada mais ainda pelo fato de que grande parte dos *cosplayers* serem estudantes, menores de idade e não possuírem renda própria. Dessa forma, eles precisam pedir dinheiro aos pais, o que também se mostra algo complicado, tendo em vista que muitos não possuem apoio dos pais, que dizem que a atividade é “gastar dinheiro à toa”. Por isso, os entrevistados que passam por essa situação demonstram grande vontade de começar a trabalhar, para assim ter mais dinheiro para elaborar seus *cosplays*:

“Eu vou juntando as coisas que eu já tenho. Por exemplo, faz de conta que eu tenho alguma coisa já economizada. Aí eu já deixo assim, não gasto. Aí, por exemplo, eu vou no (sic) *shopping* com meus amigos e minha mãe me

dá R\$ 20,00, aí sobram R\$ 10,00. Eu guardo comigo, vou guardando. Ou então quando eu completar 16 anos, eu já posso trabalhar, entendeu? Eu vou juntando”. (PARTICIPANTE 09)

Há a constante busca por preços mais acessíveis, por isso grande parte das compras é feita pela internet, em sites de outros países, cujos preços de certos objetos são mais baratos dos que os praticados no Brasil. Em alguns casos, há um deslocamento entre as cidades, para que o custo total fique menor.

“Eu trouxe ela (namorada) pra comprar o tecido, porque o tecido em Curitiba é muito mais caro que em Londrina (...) se fosse em Curitiba a roupa dela ia sair quase trezentos reais, pra costurar e comprar o tecido, e aqui foi uns cento e poucos, então é muita diferença (...) no meu caso assim, a roupa foi fácil, foi relativamente barata. As espadas foram extremamente caras. Foram R\$ 500,00 só em espadas (...) eu fiz na loucura, mas você tem que estar preparado pra comprar tudo e participar, senão...”. (PARTICIPANTE 06)

“É um *hobby* meio carinho, né? Mas se você comprar as coisas com antecedência você consegue levar (...). E às vezes encontrar tecido aqui em Maringá é muito caro. Às vezes comprar em São Paulo é melhor (...) porque é a metade do preço”. (PARTICIPANTE 08)

Apesar do custo médio alto (quase R\$ 600,00 por *cosplay*), e da própria entrevistada assumir que é “um *hobby* meio carinho”, ela diz posteriormente que não considera uma atividade cara e que o custo não é uma dificuldade. Quando questionada sobre o custo que teve com a roupa que estava usando naquele momento, ela respondeu que totalizou R\$ 200,00 e completou com “foi uma ninharia” (PARTICIPANTE 08). Para ela, gastar até R\$ 500,00 em uma roupa é normal, visto outros participantes que conhece que chegam a gastar R\$ 4.000,00.

“Eu não sei os outros *cosplayers*, mas todo mundo pensa que *cosplays* são careiros assim, entendeu? mas eu não, eu gasto muito pouco. Até porque eu faço muito coisa manualmente, eu compro os materiais, então sai a preço de custo. Eu acho que eu nunca gastei mais de R\$ 500,00 num *cosplay*. O pessoal de São Paulo investe pesado... três mil, quatro mil... mas eles é (sic) mais pra competição, a nível nacional...mundial”. (PARTICIPANTE 08)

Porém, embora a questão financeira seja considerada como uma das dificuldades da atividade, a pressão social faz com que os participantes apresentem certo grau de perfeccionismo em seus *cosplays*, o que faz com que o investimento na caracterização aumente e que o custo seja visto como apenas um detalhe, como pode ser identificado na fala de um entrevistado:

"Diferente de uma fantasia, *cosplay* requer um cuidado maior (...) não meço esforços para que meu 'cos' fique quase perfeito (...) dinheiro é o que menos importa". (PARTICIPANTE 02)

A maioria dos entrevistados concorda que as competições geram rivalidades entre o integrante dos grupos, e algumas não são julgadas com justiça. Alguns *cosplayers* acreditam que isso pode atrapalhar o sentido principal do *cosplay*, que é a diversão. Um entrevistado afirma inclusive que não participa de concursos justamente por não achar correto julgar um *cosplayer*.

O preconceito por pessoas de fora que não entendem a atividade também foi citado por alguns dos entrevistados como uma das dificuldades do *cosplay*.

Apesar de toda a dedicação com a roupa, somente o vestuário não garante a realização de um *cosplay*. Ao falarem sobre o que é mais importante para um bom *cosplay*, o vestuário ou a atuação do indivíduo como o personagem, as opiniões se divergem, porém, muitos dizem que uma boa atuação é o mais importante. Dessa forma, a execução de um bom *cosplay*, envolve além da dedicação com o vestuário, muito estudo sobre os trejeitos do personagem.

Entre as qualidades que um *cosplayer* precisa ter para participar das competições, a maioria concorda que a principal é a simpatia com outros participantes e com o público e os fatos de saber perder uma competição e fazer o que ninguém jamais fez também foram citados.

Com base nessa análise, é possível dizer que há envolvimento entre os participantes e a atividade, já que os mesmos apresentam um grau de interesse relevante na atividade (percebido através do tempo e recursos financeiros investidos, além do cuidado excessivo com a execução da atividade) e reconhecem nela uma importância (percebido através dos significados atribuídos à atividade).

4.3 COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE PRODUTOS CULTURAIS

Para a análise dos hábitos de consumo cultural dos entrevistados, foi utilizada como base a categorização de produtos culturais do IPEA (2007):

- Leitura;
- Fonografia;
- Espetáculo vivo e artes;

- Audiovisual;
- Microinformática;
- Outras saídas.

Além desses produtos, também foi considerado como produto cultural o item moda e vestuário, conforme explicitado no capítulo 2.2.

Conforme esperado, os entrevistados demonstraram serem consumidores frequentes de produtos culturais.

Os resultados serão apresentados de acordo com cada tipo de consumo cultural analisado.

4.3.1 LEITURA

A leitura engloba qualquer tipo de mídia escrita, como livros didáticos e não didáticos, revistas, entre outros (IPEA, 2007).

Por mais que os livros tenham sido bastante citados entre os entrevistados, os mesmo admitiram não serem leitores assíduos, e alguns ainda citaram mangás como sendo livros, embora a categorização mais apropriada para esta categoria seja a de periódicos, já que suas edições são lançadas no mercado periodicamente. Entre os livros, foram citados *best sellers* como *Harry Potter*, justamente livros cujos personagens são comumente escolhidos por *cosplayers*, o que reforça a relação entre o consumo e a atividade.

As obras literárias apresentam certa relação com a atividade, pois é possível que alguns personagens de livros também se tornem *cosplay*. Porém, essa relação não é forte. Alguns participantes acreditam que para um personagem de livro ser interpretado no *cosplay* ele deve ser bem famoso ou ter aparecido em outras mídias também, além da literatura:

“Raramente vemos um personagem *cosplay* só baseado num livro que não tenha tido pelo menos uma adaptação pra cinema” (PARTICIPANTE 12)

Muitos dos entrevistados se consideram bons leitores de livros, porém acreditam ser uma atividade que não exerce influência no *cosplay*. Há também

quem argumente que substituiu a literatura que consumia antes para a leitura de mangás, e por isso, não são mais consumidores de livros.

A opinião dos especialistas é de que o público é um bom consumidor de livro, porém, a relação com a atividade é fraca, pois somente uma pequena parte dos participantes realizam caracterizações de personagens de livros.

“*Cosplayers* sempre consomem muita mídia. Então também leem muitos livros. Tem *cosplayer* que gostam (sic) de fazer *cosplay* de personagens de livros. Mas pra falar a verdade são (sic) a minoria”. (ESPECIALISTA 06)

Entre os periódicos, o tipo mais citado foram os mangás. Porém, há uma particularidade na forma como esses produtos são consumidos. Com a difusão da internet, os entrevistados encontram esse tipo de produto facilmente na rede, fazendo com que haja uma diminuição na compra dos mangás. O consumo, no entanto, continua acentuado, porém, os gastos com os mesmos são menores.

“Antigamente sim, eu comprava todo mês, saía mangá novo... Agora não. Eu vou, escolho uns dois, três, compro, mas sem compromisso. Eu não tenho aquela febre de todo mês ter que acompanhar, comprar. Eu acho que a internet facilitou muito, porque às vezes você compra porque você gosta e quer guardar pra posteridade, ter o objeto físico. Mas agora na internet, lê de tudo”. (PARTICIPANTE 08)

Mesmo com a reformulação na forma de leitura do mangá, o meio físico ainda possui espaço entre os leitores. O seu consumo é feito muitas vezes por colecionadores ou então pelo leitor ter uma afinidade bastante intensa com determinado título.

A compra de títulos de mangás também pode ser feita para valorizar o trabalho dos artistas. Dessa forma, pelo menos os títulos preferidos são adquiridos.

“Porque antes de eu começar a ver anime e querer fazer *cosplay* eu só via os que eu queria e pronto (...) depois que eu comecei a querer fazer *cosplay*, a gente começa a ver mais, a comprar mais, inclusive. Porque a gente prefere assim, como eu tô fazendo *cosplay* pra fazer uma homenagem pro meu ídolo, por exemplo, eu vou querer comprar alguma coisa original em vez de baixar. Mesmo que a gente às vezes tenha que esperar um pouquinho pra conseguir comprar o original. Aí é até melhor, né? Você sabe que você tá ajudando o autor com o anime ou o mangá”. (PARTICIPANTE 09)

Nessa fala, percebe-se que a atividade incentiva a compra de periódicos na participante, pois ela se sente mais envolvida com o personagem, e conseqüentemente, com a obra.

Alguns entrevistados fazem coleção de mangás, que ficam geralmente visíveis em seus quartos.

“Se você for ver um *otaku*, você vai ver a parede dele é cheia de mangá (...) tenho mais de cem, mas ainda é pouco”. (PARTICIPANTE 05)

Muitas vezes, o consumo de obras físicas se deve também à comodidade que proporciona.

“É porque pra você usar internet é só no computador e quando você tá no computador... eu trabalho de manhã e à tarde e estudo à noite, então meu tempo é muito curto. Pra eu poder ler, tenho que ter meus horários vagos. Meus horários vagos eu tô sem (computador e internet), então eu pego o livro (refere-se ao mangá) ou chego até a imprimir, eu baixo na internet e imprimo pra poder ler”. (PARTICIPANTE 06)

Além dos mangás, não foi identificado consumo relevante com nenhum outro periódico. O fato pode ser explicado pela pouca existência de revistas especializadas no assunto, já que a única citada durante as entrevistas foi a revista *New Tokio*, especializada em cultura pop japonesa.

Alguns entrevistados disseram não conhecer revistas especializadas no tema, e talvez consumissem se conhecessem.

Outro periódico citado foram as histórias em quadrinhos brasileiras, porém, estas também foram substituídas pela leitura de mangás: "Já li muito gibi pra aprender a ler mangás" (PARTICIPANTE 02). Nessa fala pode ser observado o consumo de um produto como aprendizado para o consumo de outro produto, este sim relacionado à atividade.

Mesmo apresentando afinidade com os mangás, alguns entrevistados disseram não ler muito, pois preferem assistir aos animes. Tal fato desperta interesse, pois geralmente os animes são derivados dos mangás, ou seja, a história é lançada primeiramente em mangás, e depois são adaptadas para desenhos.

"Apesar que (sic) muitas vezes os mangás estão anos luz a frente dos animes em questão da história, mas não leio. (...) não me identifico com mangás. já li muito mas perdi o interesse". (PARTICIPANTE 02)

Essa mudança na preferência dos mangás para os animes pode ser entendida como um reflexo do dinamismo da sociedade atual, onde as atividades mais rápidas são escolhidas em detrimento das mais lentas. Assistir a um anime geralmente é mais rápido e requer menos esforço do que efetuar a leitura de uma história em quadrinhos.

4.3.2 FONOGRAFIA

Foram considerados como fonografia CDs e contatos musicais como um todo, inclusive os acessados pela internet.

As músicas preferidas são as japonesas, para a maioria dos entrevistados. As músicas temas de anime também são inseridas no gosto do público.

A música demonstra ser também uma forma de socialização entre os participantes e também da demonstração do conhecimento que eles têm sobre os animes. Durante os eventos a música está sempre presente, seja através da venda de CDs nas lojas, através do *Animekê*, pelas bandas (os eventos contam com bandas de rock, de músicas japonesas e também de bandas que tocam somente músicas de animes), ou através de salas específicas para homenagear e divulgar bandas de pop e rock japoneses (através de exposições de clipes, bandas, CDs e DVDs).

No caso específico do *Animekê*, a utilização como forma de demonstração de conhecimento fica mais evidente, pois os participantes ficam expostos e em evidência, e são alvos de críticas e admirações dos outros participantes.

Destaca-se também a preferência pelo rock, sendo este não somente de origem japonesa. Foi observada em alguns entrevistados uma mudança de hábito de consumo de música após o envolvimento com o *cosplay*. Em um depoimento, uma entrevistada afirma que *cosplayers* gostam de, basicamente, rock e que *cosplayers* que gostam de ritmos mais populares, como sertanejo, pagode e *funk* não são *cosplayers* de verdade. Logo, o vínculo com qualquer um desses estilos musicais foi cortado no momento que ela foi inserida no grupo social dos *cosplayers*.

“Eu nunca gostei de sertanejo ou de *funk*, se você cantasse alguma coisa eu poderia ir até no embalo só que, tipo... cortei totalmente isso (...) se você vê algum *otaku* falando que gosta de sertanejo ou Restart o que você

vai declarar ele? (...) *Posei*²⁸, *poser*, *poser!* Automaticamente!".
(PARTICIPANTE 05)

Não foi identificada mudança na frequência do consumo de música após o início na atividade de *cosplay*, porém, como já citado, o estilo de música apresentou mudança após a prática em alguns dos entrevistados. A mudança também foi observada quanto à origem do material fonográfico. Alguns participantes disseram ouvir mais música japonesa, coreana e também músicas tema de aberturas de séries japonesas atualmente. Há também quem já escutava somente música japonesa desde antes do início na atividade.

A preferência pela origem confirma a relação próxima que os entrevistados mantêm com a cultura japonesa. "Músicas japonesas são ótimas, eles tem o dom até nisso" (PARTICIPANTE 02). Observa que a oração "eles tem o dom até nisso", demonstra a admiração pelo Japão, pois o entrevistado enaltece os japoneses, que, na visão dele oferecem uma variedade de produtos de qualidade, inclusive musicais.

A relação da indústria fonográfica com a atividade também foi confirmada quando os entrevistados citaram casos em que os *cosplays* são feitos de integrantes de bandas, principalmente as de *visual kei*. A vestimenta e as características desses cantores são bem peculiares, por isso eles são considerados personagens no momento da caracterização.

A relação com a música também foi confirmada pelos especialistas entrevistados. Um especialista afirma a existência de *cosplays* de integrantes de bandas e casos em que a música complementa a atividade, como por exemplo, quando o *cosplayer* precisa criar uma sonorização em suas apresentações:

"Há *cosplayers* de bandas musicais. Há *cosplayers* que cantam no palco. Há *cosplayers* que fazem arranjos musicais e *remix* para suas apresentações. E inclusive aqueles que dançam e preparam coreografias musicais. Mas não vai muito, muito além disso". (ESPECIALISTA 06)

No entanto, para o entrevistado, a relação da atividade com a música não é tão expressiva, como pode ser percebido quando ele diz que a relação "não vai muito além disso", referindo-se aos momentos em que a música está presente no *cosplay*.

²⁸ Termo pejorativo usado para definir pessoas que fingem ser algo que não são ou conhecer algo

4.3.3 ESPETÁCULO VIVO E ARTES

Compreendem espetáculos de circo, artes, teatro, balé, shows, música, entre outras apresentações culturais (IPEA, 2007).

Os *cosplayers* demonstram em suas falas e hábitos muita afinidade com espetáculos de arte em geral, como teatro e danças, pois enxergam uma relação com a atividade, que para alguns, inclusive, é considerada uma arte. No caso do teatro, eles se comparam com atores, pois precisam interpretar os personagens dos quais se vestem. Essa interpretação se dá durante todo o evento, pois o *cosplayer* deve se comportar de acordo com a personalidade do personagem, porém, tem seu ápice nos desfiles e concursos, onde eles são julgados por sua atuação.

“O pessoal já faz teatro dos *cosplays*. Tem o concurso, né? Tem o concurso aberto e o concurso fechado. O fechado pega todos os personagens daquele *cosplay*, daquele anime e faz um teatro sobre ele. E tem o aberto que pega personagens de vários animes e junta e faz um teatro só”. (PARTICIPANTE 06)

“Na maioria das vezes a gente apresenta dança, a gente apresenta luta, cenas de anime que marcou (sic), você refaz no palco”. (PARTICIPANTE 05)

“Eu curto bastante a área de artes (...) em todos os eventos tem as apresentações *cosplay*, que é praticamente a encenação do personagem, você incorpora esse personagem”. (PARTICIPANTE 12)

“Você tem que treinar bastante. Principalmente se você for apresentar (...) você tem que incorporar o seu personagem (...) antes eu quase não assistia (teatro). Agora eu tenho que ver bastante pra ver como eles mudam a expressão, como eles fazem pra perder a timidez”. (PARTICIPANTE 09)

“*Cosplay* é uma forma de arte pra mim, é você interpretar um personagem”. (PARTICIPANTE 02)

Embora apresentem essa afinidade, os entrevistados assumem que o consumo de espetáculo de artes não é alto. Alguns justificam que o baixo consumo envolve questões financeiras. De fato, o *cosplayer* acaba investindo bastante em sua atividade principal, em detrimento de outras atividades.

que não conhecem.

4.3.4 AUDIOVISUAL

Foram considerados produtos audiovisuais: cinema, práticas amadoras (como vídeos caseiros disponíveis na internet), conteúdo de TV aberta e por assinatura, fotografia e vídeos (conteúdo) de forma geral.

O cinema possui relação, embora não muito acentuada, com o *cosplay*, pois muitos personagens interpretados são provenientes do cinema. Porém, nem todos os filmes estão ligados ao público estudado. Geralmente, somente filmes mais famosos de ficção, cujo tema seja bastante fantasioso, como os de ficção científica. Os mais citados entre os entrevistados foram as séries *Harry Potter* e *Star Wars*.

Mesmo com essa relação limitada, um entrevistado especialista chama a atenção para a existência de *cosplayers* que somente fazem caracterização de personagens de cinema, se especializando nesse tipo de mídia:

“Tem *cosplayer* que só fazem (sic) *cosplay* de cinema e mais nada. E são ‘especialistas’ no assunto”. (ESPECIALISTA 06)

Outra relação é que, em alguns casos, versões dos animes são filmadas com atores reais em produções cinematográficas, chamadas *Live-Action*.

Um entrevistado especialista, disse encontrar relação entre o cinema e o *cosplay* ao comparar os participantes da atividade como atores de cinema. Para ele, assim como o cinema, o *cosplay* é uma forma de arte.

“*Cosplayers* em sua maioria tem que ser atores. Então o cinema tem certa relevância em que igual que no *cosplay*, no cinema há pessoas interpretando um personagem. (...) Mas eu acredito que ambos de certa forma sejam um ‘arte’”. (ESPECIALISTA 06)

Alguns entrevistados disseram que a TV por assinatura possui uma ligação com a atividade, porém, ela facilitou apenas o primeiro contato dos *cosplayers* com os animes, sendo amplamente substituída pela internet atualmente.

“Foi na TV por assinatura que eu assisti o primeiro anime” (PARTICIPANTE 11)

“Me ajudou a começar no *cosplay*. Porque foi lá que eu descobri esse mundo. Assistindo sem querer, trocando de canal e achando um lá ‘nossa que estranho, vou assistir’”. (PARTICIPANTE 07)

Canclini (2005) observa que as identidades nacionais deixaram de ser unificadas e o reforço dessa quebra foi em grande parte devido à proliferação dos canais por assinatura, que possibilitou que os indivíduos tivessem contato direto com outras culturas, e assim absorvessem elementos de identidade dessas culturas.

Comparando esse pensamento com o contato inicial dos *cosplayers* com a atividade, percebe-se que devido à TV cabo, além de outros fatores, eles puderam entrar em contato com um produto cultural, o anime no caso, ao qual não estava acostumado, pois o mesmo se diferenciava do conteúdo exibido na programação brasileira. Ao serem expostos a esse produto, os *cosplayers* absorvem também novas informações que serão utilizadas, posteriormente, para a construção da sua identidade.

Embora prefira assistir ao conteúdo por meio da internet, uma entrevistada disse gostar de assistir pela TV por assinatura, tendo em vista a comparação com a TV aberta. O argumento utilizado é que, ao contrário dos animes que são transmitidos na TV aberta, o áudio é original. Segundo os entrevistados, os animes transmitidos pelos canais de televisão abertos são dublados (e muitas vezes mal dublados) e por isso não tem o mesmo valor do que quando assistem com o áudio original: "Áudio em japonês (é) muito mais emocionante" (PARTICIPANTE 03).

Além disso, eles mencionam que as temporadas se repetem muitas vezes e os animes são "mutilados" (termo utilizado pelos entrevistados), ou seja, os episódios são cortados e censurados e a sequência dos episódios não é respeitada. Já em alguns canais de TV a cabo, eles são passados inteiros, sem cortes.

"De vez em quando eles (TV aberta) cortam, eles censuram o anime. Ou eles passam pedaços cortados. Ah, tá no episódio tal, daí vou lá pra outro episódio não sei qual... tá, e daí continua. A pessoa não tem nexa, não tem nexa assim... do primeiro episódio foi pro décimo quinto episódio. O que aconteceu pra chegar ali, né?". (PARTICIPANTE 05)

Apenas um canal da TV aberta, a já extinta Rede Manchete, foi reconhecido por transmitir animes de qualidade, sem cortes e com dublagem bem feita. Para alguns dos entrevistados, foi esse canal que propiciou o primeiro contato com os animes e com a cultura japonesa de forma geral.

Porém, mesmo através da TV por assinatura, os participantes reconhecem que é difícil encontrar canais específicos, e que muitas vezes, os animes

transmitidos por eles também pecam com o áudio e a sequência dos episódios, como a TV aberta.

Por isso, o consumo de TV por assinatura é limitado a outros canais que não os de animes, pois esses são vistos somente pela internet.

A relação dos *cosplayers* com a fotografia é bastante visível. Nos eventos, as fotos servem como maneira de reconhecimento dos *cosplays* bem feitos. Quanto mais pessoas pedirem para tirar foto, maior o sinal de que o indivíduo está bem produzido.

“E o gostoso disso também é quando você chega e alguém diz: ‘posso tirar foto?’ É a melhor coisa pra um *cosplay* ouvir: ‘posso tirar uma foto?’ (...) Faz diferença pra pessoa tirar foto”. (PARTICIPANTE 11)

“Eu odeio quando eu faço *cosplay* e ninguém quer tirar foto comigo (...). É reconhecimento. Quando o *cosplay* não tá bom ou tá feio, ninguém quer tirar foto com *cosplay* feio (...). É o reconhecimento do nosso esforço”. (PARTICIPANTE 10)

Durante a observação, era muito comum que os *cosplayers* fossem abordados por pessoas vestidas normalmente, que pediam para tirar fotos deles ou com eles. Em todas as vezes que essa situação ocorria, os *cosplayers* aceitavam e pareciam ficar satisfeitos com essa abordagem. A interação entre os *cosplayers* e os demais presentes no evento ocorria, basicamente, devido à atração causada pelas vestes dos *cosplayers*.

Esse mesmo reconhecimento é obtido através das fotos fora do evento, através da internet e das redes sociais, pois as fotos são amplamente divulgadas nos álbuns dos participantes.

“E a questão de foto é uma coisa muito importante pra todo mundo por causa de *Orkut*, *Facebook*... porque todo mundo quer tirar foto do que gostou, quer mostrar pra todo mundo: ‘olha, eu vi tal pessoa, olha, eu vi tal personagem’ e você vai estar no Facebook da pessoa, você vai estar no Orkut da pessoa! E quanto mais, mais pessoas divulgando nosso trabalho”. (PARTICIPANTE 11)

Outro fator importante da fotografia é a lembrança que esta traz. O evento é o auge do *cosplay*, porém ele tem uma duração. E a fotografia consegue imortalizar esse momento importante para os participantes, por isso é um fator fundamental. A fotografia, inicialmente tirada somente nos eventos, passou a ter uma importância maior nos entrevistados e atualmente é comum que os participantes se caracterizem

do personagem algumas vezes com o intuito de realizar sessões de fotos. Essas sessões ocorrem em ambientes externos, como parques e praças, ou em estúdios alugados pelos *cosplayers*. As fotos são feitas por fotógrafos amadores e também profissionais. Dessa forma, os *cosplayers* conseguem fotos melhoradas e mais produzidas, sem a interferência do ambiente e das outras pessoas presentes nos eventos.

“A gente não faz mais só em evento, a gente faz muita sessão em estúdio ou em cenário. Porque às vezes no evento, a quantidade de gente... não dá pra tirar umas fotos bacanas. Aí a gente pega um dia só pra tirar foto (...) ou a gente faz uma sessão exterior, ou a gente racha um estúdio (...) porque querendo ou não é a foto que fica pra você do *cosplay*. Você usa no evento, você desfila, mas o que vai ficar pra você depois são as fotos”. (PARTICIPANTE 08)

“Na verdade tirar foto é uma das coisas que eu mais curto. Guardar de lembrança, tirar foto com outros *cosplayers*, com os amigos. Tem muitos fotógrafos profissionais também que vem nos eventos exatamente pra tirar fotos”. (PARTICIPANTE 12)

Há também registro de pessoas que só fazem *cosplays* para fotografias, não comparecendo aos eventos. No caso dos indivíduos pesquisados, apenas uma já passou por essa experiência, antes de começar a frequentar os eventos:

“Os meus primeiros *cosplays* eu não participei de evento, os dois primeiros que eu fiz, eu só fotografava”. (PARTICIPANTE 07)

Nesse caso, por não participar dos eventos, a *cosplayer* socializava com os demais participantes exclusivamente por suas fotografias, que eram exibidas na internet.

A fotografia foi relacionada à atividade por todos os entrevistados. Segundo eles, aliar a fotografia com a internet é uma forma de serem reconhecidos pelo país e até mesmo em outros países.

"Podem estar falando de você em outro país até e nem sabemos" (PARTICIPANTE 02)

"Tenho um blog... e coloquei umas fotos de *cosplay*... e uma garota da Alemanha via minhas fotos e disse para as amigas dela (...) achei tão legal". (PARTICIPANTE 03)

O consumo conjunto de fotografia e internet vão ao encontro de uma das

motivações para praticar a atividade, que é o reconhecimento de outros participantes e até mesmo de pessoas que não são *cosplayers*, mas que, de alguma forma, apresentem curiosidade e admiração pela atividade.

O consumo relevante de fotografia também foi observado pelos entrevistados especialistas. Segundo um entrevistado, a maioria dos participantes vê na fotografia uma oportunidade de mostrar o seu *cosplay* para outras pessoas. Alguns participantes se envolvem tanto com a fotografia que acabam se “especializando” nela.

“Posso dizer com certeza que a maioria dos *cosplayers* estão ligados (sic) em fotografia. Eu por exemplo sou fotógrafo amador. E me interessei na (sic) fotografia através do *cosplay*. Conheço dezenas de histórias similares. De pessoas que faziam *cosplay* e acabaram deixando o *hobby* pra se dedicar à fotografia. Pra um *cosplayer* a fotografia é muito importante. Muitas vezes é a melhor maneira de dar a conhecer seu trabalho, seus *cosplays*”. (ESPECIALISTA 06)

Quanto aos vídeos, foi observado que o produto é bastante consumido pelos entrevistados, porém, é mais comum que eles assistam vídeos pela internet do que comprem DVDs. Dessa forma, o acesso a esse material é feito quase em sua totalidade através da internet. Portanto, o consumo acentuado de vídeos acaba colaborando para o aumento do consumo de outro produto cultural, a internet.

Poucos afirmaram comprar DVDs, e quando o fazem, é com o motivo de colecionar um anime que admira muito, tendo, na maioria das vezes, já assistido aquele conteúdo anteriormente pela internet.

O contato com vídeos não são restritos aos animes. Os *cosplayers* também estão expostos a práticas amadoras, através de vídeos que eles mesmos fazem e disponibilizam na internet:

“Esses são influência 100%. DVDs comprados, vídeos da net... e são vídeos de tudo: apresentações de outros *cosplayers*, vídeos de maquiagem *cosplayer*, vídeos de como fazer assessórios, animes, vídeos de outros eventos, teatro *cosplay*...”. (PARTICIPANTE 11)

Quanto à preferência do áudio dos animes, todos afirmaram que gostam mais do áudio original, em japonês, do que as versões dubladas. Os motivos dados pelos entrevistados dizem respeito à qualidade das dublagens existentes, que acabam “estragando” o áudio do anime. Outra reclamação constante é que a voz utilizada na dublagem não combina com o perfil do personagem. Alguns preferem

ainda o áudio original, pois assim conseguem aprender algumas palavras em japonês, ou treinar o vocabulário que possui na língua, já que alguns dos entrevistados disseram fazer curso de língua japonesa.

“Ah, porque é mais original. Você vai ver uma ‘dublação’ (sic), fica ridículo. Primeiro, não tem nada a ver com o personagem a voz, não tem sincronia, sintonia, não tem nada a ver. Não tem nada a ver com o personagem.” (PARTICIPANTE 05)

Também foi identificado um motivo social para essa preferência. Assistir a versão dublada de um anime pode ser considerado uma vergonha perante os outros participantes do grupo. Em alguns casos, caso o indivíduo declare a preferência por animes dublados, ele pode não ser considerado como um *cosplayer* de verdade, podendo ser chamado de *poser*, que significa uma pessoa que finge ser *cosplayer*, mas na verdade não é.

“Se eu perguntar para eles quais os seus animes preferidos, eles vão dizer Naruto, Pokemón... Naruto é o preferido dos *posers*. São só animes que passam em TV aberta. Se eu perguntar se eles assistem dublado ou legendado, eles vão responder dublado (expressão de desprezo). Isso não é ser *Cosplayer*, eles são *posers*. (...) Anime dublado, eu sinceramente acho ridículo. Porque não fica legal... não assista anime dublado! Não assista, é feio!” (PARTICIPANTE 05)

Com essa fala, a entrevistada deixa clara a necessidade de conhecimento prévio dos produtos culturais japoneses como forma de legitimar a atividade praticada. O fato de recriminar quem assiste somente os desenhos em programação aberta demonstre talvez que o indivíduo não teve nenhum esforço em procurar aquele anime original, logo que ele foi transmitido (visto que a programação aberta costuma ser mais atrasada em relação aos lançamentos exibidos nos canais pagos). Portanto, não basta apenas se vestir, para ser reconhecido como tal o *cosplayer* deve compartilhar uma cultura e hábitos próprios.

Nota-se que há um descontentamento quanto ao entendimento das pessoas de fora sobre produtos consumidos pelo grupo. Os entrevistados citaram uma confusão bastante frequente: a dos termos desenho animado e anime. A diferença entre eles, literalmente falando, é a origem de sua produção, sendo o anime de origem japonesa e os desenhos animados de origem norte-americana.

Porém, existem outras diferenças que os *cosplayers* fazem questão de destacar, como o conteúdo desses produtos:

“Desenho animado é mais voltado realmente pra criança (...) foi inventado pra crianças”. (PARTICIPANTE 06)

Percebe-se novamente nos entrevistados, ao explicitar tal diferença, a constante justificativa de que a prática, assim como as atividades que a precedem, não é algo infantil. Essa dualidade é reforçada pela cultura brasileira, já que no país o desenho é considerado um produto voltado ao público infantil e também aos próprios animes, que apresentam conteúdo que mesclam a inocência infantil com temas adultos, a começar por muitos dos seus títulos, como demonstra a fala de um entrevistado, que adquiriu um DVD de anime cujo nome é *Fairy Tail* (cauda de fada em português²⁹), porém, apesar do nome infantil, é voltado ao público adolescente:

“Você pode ver assim, se você olhar a classificação deles, é de 14 anos pra cima (...). A maioria é de 14 pra cima. Minha irmã tava até brincando comigo outro dia, a gente comprou um chamado *Fairy Tail*, e tava lá a classificação 14 anos”. (PARTICIPANTE 06)

Para os entrevistados, o que mais caracteriza o anime como voltado para o público adulto é o caráter violento que muitas vezes os animes possuem.

Outra diferença destacada é quanto à preocupação estética da animação:

“E também dá pra perceber bastante assim, que a maioria dos desenhos animados os traços são meio redondos, agora os mangás os traços deles são mais retos e mostra mais o corpo, ele define mais o corpo. O desenho animado é focado só pra mostrar que tem um personagem e tal, faz personagem com três dedos, quatro dedos (...) já o mangá (...) ele realmente detalha o corpo, pra mostrar o corpo do ser humano”. (PARTICIPANTE 06)

Semelhanças estéticas aos dos animes nos desenhos animados, no entanto, não são vistos de forma positiva para os participantes. Quando desenhos ocidentais possuem traços inspirados nos mangás e animes, o público pode vê-los como cópia, e ao invés de atrair esses consumidores, o que pode ser a intenção inicial, acaba afastando-os. “Não fica igual, não combina” (PARTICIPANTE 06).

²⁹ O título do anime pode ser comparado ao termo em inglês *Fairy Tale*, que significa conto de fadas e possui fonética semelhante ao nome *Fairy Tail*. Acredita-se, embora não haja informações precisas, que essa semelhança foi pensada de forma proposital pelos produtores do anime.

Entre as diferenças entre desenho animado e anime também foi citado o aspecto cultural do conteúdo, proveniente da origem japonesa do anime. Os participantes em geral demonstram grande afinidade com a cultura nipônica.

“A gente aprende também muita coisa sobre a cultura japonesa. No anime em si eles mostram muita coisa. Muita gente não repara, eles mostram a cultura (...) desde astrologia, teve um anime que falava muito de estrelas, sobre constelações e tal. Teve outro que mostrava sobre a cultura japonesa, as festas deles e tal. Eu acho muito interessante, tem ciência que você aprende pelo anime que você assiste”. (PARTICIPANTE 06)

Percebe-se, portanto, de acordo com a análise realizada, que os *cosplayers* possuem consumo relevante de diversos tipos de mídia e artes diferentes. Essa conclusão é corroborada por um entrevistado especialista, que, considerando a sua experiência com o público, afirma:

“*Cosplayer* são (sic) bons consumidores de mídia. Anime, mangá, cinema, teatro, séries de TV, etc., etc. *Cosplayers* estão ligados em tudo”. (ESPECIALISTA 06)

4.3.5 MICROINFORMÁTICA

Nesta categoria, foi considerado somente o consumo de internet.

De fato, a internet é uma presença constante na vida de todos os entrevistados.

"Passo em torno de dez horas só pesquisando site atrás de site e um escondido no outro para descobrir marcas novas, artistas novos e tal...". (PARTICIPANTE 03)

"Não que seja viciado, mas sou um cara caseiro, não frequento baladas (...) então (uso) internet". (PARTICIPANTE 02)

A internet tem bastante influência na identidade pessoal dos *cosplayers*, pois assim como a TV por assinatura contribuiu para o primeiro contato de muitos aos produtos culturais de outros países relevantes à atividade, a internet é o reforço atual desse contato. Novamente comparando a fragmentação das identidades nacionais, refletida por Canclini (2005), tem-se que o autor responsabiliza também a internet pela miscigenação de identidades.

Cada vez mais, a internet possibilita que os indivíduos entrem em contato com diversas culturas de forma rápida. O mesmo acontece com o consumo de produtos culturais, que vem sendo feito através da internet com maior frequência.

“Eu baixo tudo da internet. Porque eu baixo tudo que eu quero, seriados que eu gosto e pronto”. (PARTICIPANTE 08)

“Na verdade eu só baixo pro (sic) computador, tudo o que eu quero eu baixo e assisto lá”. (PARTICIPANTE 12)

Os principais motivos para essa nova configuração de consumo é a gratuidade do acesso ao material e também a rapidez com que o conteúdo é divulgado na rede mundial de computadores. Como são originários de países orientais, há uma diferença significativa de tempo entre o lançamento da edição e sua exportação, tradução e lançamento no mercado brasileiro.

Além de facilitar o acesso a conteúdos midiáticos, a internet está frequentemente presente na vida dos entrevistados para diversos fins, como por exemplo, forma de socialização entre os *cosplayers*. Como há *cosplayers* espalhados pelo Brasil e pelo mundo inteiro, a internet facilita a interação entre os integrantes do grupo e os aproxima.

“Eu faço tantos amigos nos eventos quanto virtualmente. Então, por exemplo, eu fiz um monte de amigo que mora no Rio de Janeiro, em São Paulo, mora fora do Brasil... por quê? Porque gosta de anime, faz *cosplay* também”. (PARTICIPANTE 09)

A maioria dos entrevistados citou a participação em redes sociais como uma das atividades mais desenvolvidas na internet e todos concordam que as redes sociais possuem relação com o *cosplay*.

“Nas redes é que ficamos conhecidos. Pessoas de outros estados nos adicionam, querem saber tudo sobre nosso *cosplay*”. (PARTICIPANTE 02)

Dessa forma, percebe-se que a internet tem ajudado na socialização entre os *cosplayers* do Brasil e do mundo, facilitando a troca de informações sobre a atividade, já que a internet tem rompido com os limites territoriais antes existentes, fazendo com que as informações não mais permaneçam em seu país de origem (WANG, 2010).

Outra finalidade encontrada é a utilização da internet como mecanismo de busca de informação e pesquisa para a montagem do *cosplay*. Dessa forma, a rede mundial de computadores está presente em todas as etapas para a concepção e

confeção do *cosplay*: permite o acesso dos participantes a conteúdos midiáticos, auxilia os *cosplayers* na compra das roupas e acessórios, na pesquisa e estudo sobre o personagem, apresenta tutoriais de como produzir a vestimenta e maquiagem dos personagens, permite que os praticantes tenham acesso a imagens de outros *cosplayers* para servir de inspiração e também é utilizada como forma de socialização entre os praticantes.

“A gente precisa da internet sempre. Primeiro pra baixar os animes. A gente precisa literalmente da internet. A gente usa bastante redes sociais. É pra você saber sobre o seu personagem, como que você vai saber sem internet né?”. (PARTICIPANTE 05)

“A internet é uma maravilha, a gente pega tutorial na internet (...) busca de informação total. Desde como fazer as coisas de *cosplay*, referência de imagem, achar os animes, achar o mangá... músicas, tudo.” (PARTICIPANTE 08)

“Eu procuro bastante. Vejo muitas apresentações, desfiles, clipes (...) na internet que se divulga todas as notícias (sic), opiniões e novidades relacionadas ao mundo *otaku* / *cosplay*. Aliás, muitos eventos *cosplays* fiquei sabendo pela internet mesmo. Muitos *cosplayers* recorrem à internet pra se auxiliarem e poderem fazer seus acessórios *cosplay* pegando tutoriais, pedindo sugestões e tal. Muitos compram suas roupas, acessórios, etc. por sites da internet ou por amigos *cosmakers*”. (PARTICIPANTE 12)

“Pra gente fazer um *cosplay*, a gente não pode assim só ver o anime, entendeu? A gente tem que olhar bastante as coisas em volta. Tem que ver mangá, tem que ver mais *cosplay*, tem que ver vídeo no *youtube* de gente fazendo tutorial”. (PARTICIPANTE 09)

A internet também mantém os *cosplayers* informados sobre data e locais de eventos, cuja divulgação é feita, principalmente, por esse meio:

“Você não consegue mais um grande público só por divulgação de *flyer* ou TV, o maior veículo hoje são as redes sociais, temos blog, Twitter, Orkut, Facebook, Google Mais”. (ESPECIALISTA 01)

Todos os entrevistados mencionaram diferenças em seu consumo de internet após iniciarem na atividade. Essas diferenças são basicamente o aumento de horas por dia de uso de internet e também quanto ao conteúdo acessado, que passa a ser em grande parte por sites relacionados ao tema.

“(a internet) ficou mais divertida depois de eu conhecer animes. Procuro jogos dos animes específicos... *wallpapers*”. (PARTICIPANTE 01)

“É porque antes (de conhecer a atividade) a gente entrava na internet aí não tinha nada pra fazer... aí a gente saía, ia assistir TV” (PARTICIPANTE 06)

“Através da internet que eu comecei as minhas pesquisas, né? De *cosplay*. Conhecia outros animes, outros mangás. E eu usava ela (sic) razoavelmente pouco. E agora que eu conheci eu uso bastante, pra ler os mangás online, pra assistir online os animes”. (PARTICIPANTE 07)

Observou-se também que a internet é vista por alguns como uma oportunidade de negócio, já que apresentam alguns sites específicos sobre o tema *cosplay*. Esses sites oferecem possibilidade de várias informações buscadas pelos participantes, além de disponibilizarem um espaço de interação entre os mesmos.

O site mais relevante sobre o assunto atualmente é o Cosplay Brasil, existente desde 2002. Foram entrevistados dois administradores do site, um que atuou no início de sua implementação e outro que o administra atualmente. O entrevistado que participou de sua criação era fotógrafo do extinto site Arquivo Cosplay Brasil, criado em 2000. O site era relativamente simples, contando com apenas uma galeria de fotos de *cosplays* e um livro de visitas.

Em 2001, o entrevistado saiu da equipe do Arquivo *Cosplay* Brasil e se dedicou à criação de outro site, o *Cosplay Party* Brasil, no mesmo molde do que participava anteriormente. Neste ano, ambos os sites apresentavam fóruns bem movimentados. Em 2002 ambos decidiram unir-se, formando o fórum Cosplay Brasil. As motivações para essa junção foram primeiramente, porque os sites eram muitos similares e possuíam basicamente os mesmos objetivos. O segundo motivo era que havia pessoas que trabalhavam em ambos os sites, e o mesmo ocorria com o público que acessava os dois fóruns, que era basicamente o mesmo. Por isso a união tornou-se conveniente.

Desde a sua criação, o site Cosplay Brasil não contava com uma divulgação expressiva. A captação do público ocorreu primeiramente através da migração das pessoas que já acessavam os sites que lhe deram origem e através dos mecanismos de busca na internet, nos quais o site aparecia em primeiro lugar nos resultados encontrados. Ainda hoje, ao digitar a palavra “*cosplay*” na versão brasileira do buscador Google, o site Cosplay Brasil aparece na segunda ocorrência, perdendo a primeira posição apenas para a página da Wikipédia que trata sobre o assunto.

O site atraía o público principalmente pelas fotos e pelo fórum de discussão. Observa-se o desejo dos participantes de um local propício para que eles pudessem conversar e trocar opiniões sobre o assunto e por isso a aceitação desses sites pioneiros foi bastante significativa. Com o passar do tempo, o site passou a oferecer

também vídeos e espaço para divulgações no site. Alguns serviços externos à internet também foram desenvolvidos pelo Cosplay Brasil, como a montagem de salas de fotografia nos eventos, organização de concursos de cosplay, *Cosplay Help* e a *Assessoria Cosplay*. O *Cosplay Help* consiste em um local montado dentro dos eventos cujo objetivo é auxiliar qualquer *cosplayer* na montagem ou conserto de suas fantasias. Uma equipe experiente do site leva uma gama de material geralmente utilizado pelos *cosplayers* e se coloca à disposição dos mesmos, sem cobrar qualquer tipo de custo pelo serviço. A *Assessoria Cosplay* é um serviço direcionado aos organizadores de eventos. O site presta, então, assistência a qualquer atividade relacionada ao *cosplay*, que geralmente estão presentes nos eventos, como os concursos, e também auxiliam com logística e outros fatores necessários para a organização de eventos.

As seções mais procuradas no site são as fotos, os vídeos e o fórum e, entre os serviços disponíveis nos eventos, o que mais atrai público é o estúdio fotográfico.

O entrevistado afirma que a criação e o gerenciamento do site foram, para ele, formas de diversão, embora confesse que já houve um interesse profissional na atividade. Porém, o mesmo garante que o site não lhe garantia fontes de renda seguras, e que acredita ser difícil relacionar uma atividade profissional lucrativa ao *cosplay*. A renda obtida através de divulgação, parcerias e patrocinadores era suficiente apenas para manter o site em funcionamento, investir para melhorias no mesmo e pagar o trabalho da equipe em alguns eventos mais expressivos. Havia, por causa disso, muita dificuldade para contratar um funcionário durante a sua gestão, e por isso contavam, basicamente, com trabalhos voluntários.

Para o entrevistado, a relação entre o consumo de internet e a atividade é forte, e desde 1999 é possível encontrar bastante material brasileiro sobre *cosplay* na rede mundial de computadores. Ele acredita também que as redes sociais são importantes para os participantes, pois através delas os *cosplayers* interagem entre si e divulgam os seus *cosplays*. A internet também auxilia os participantes a ficarem sabendo da data dos eventos, já que os mesmos são divulgados principalmente por esse meio.

“O maior meio de divulgação dos eventos, do *cosplay* e dos *cosplayers* é a internet. Desde o começo do *hobby* no Brasil sempre foi assim. Em 1999 você já achava material brasileiro de *cosplay*. Pra um *cosplayer* ter *fotolog*, *Facebook*, *Orkut*, *DeviantART*, etc., etc. é muito importante”.
(ESPECIALISTA 06)

4.3.6 OUTRAS SAÍDAS

A saída mais procurada pelos entrevistados são os eventos próprios, também chamados de *animencontros* e os destinados à cultura japonesa, que são vistos como uma forma de socialização com os demais *cosplayers*, seja para reencontrar velhos amigos ou fazer amigos novos.

“Normalmente as pessoas se encontram nas convenções igual essas (sic). Se a pessoa gosta de anime e mangá... às vezes tem amigos que você só vê aqui, nessas convenções”. (PARTICIPANTE 08)

“Ah, tem bastante gente que eu conheci nos eventos e eu continuo... eu saio com eles, a gente conversa bastante, a gente troca MSN”. (PARTICIPANTE 09)

Outra finalidade do evento é que o mesmo reúne lojas de produtos especializados para *cosplays*, assim como animes, mangás, entre outros. Dessa forma, o evento pode ser visto como uma oportunidade para os participantes comprarem vários tipos de produtos relacionados à atividade e que não são achados facilmente em outros lugares.

“A princípio eu quero, assim, procurar comprar as coisas que eu não consigo achar no dia a dia e fazer mais amigos, né?”. (PARTICIPANTE 09)

O evento *Seto Matsuri II* é destinado à cultura japonesa de forma geral, e por ser um evento mais amplo do que o *Anime Zone* (destinado mais a fãs de animes e mangás) contava com maior variedade de produtos comercializados, inclusive disponibilizava a venda de alguns produtos que não possuem uma relação direta com o Japão. Os participantes presentes disseram não entender qual o motivo de alguns objetos comercializados estarem em um evento como aquele. Um exemplo eram cadeiras de massagem, disponíveis em um estande grande e em um lugar de destaque. Provavelmente, por causa da quantidade de pessoas que comparecem ao evento, o mesmo tornou-se uma oportunidade de comércio, mesmo que seja de produtos não relacionados diretamente à cultura japonesa.

O local em que ocorreu o evento *Seto Matsuri II* em Curitiba é aberto, e uma tenda havia sido montada, servindo de praça de alimentação. Neste espaço,

composto por barraquinhas de comidas típicas japonesas, era possível observar a maior presença de pessoas que pareciam mais visitantes do que pessoas realmente envolvidas com a cultura japonesa.

Além da praça de alimentação, o evento contava com lojinhas de produtos diversos: desde lápis e brinquedos a vestuário. Neste espaço circulavam muitas pessoas, entre *cosplayers* e visitantes. Mas a maior concentração de *cosplayers* era próximo ao palco montado. Neste palco, revezavam apresentações de danças, canto, artes marciais, desfiles de *cosplay* e o que parecia ser uma das maiores atrações do evento: o *Matsuri Dance*. Tratava-se de alguns animadores que ensinavam a coreografia de músicas para o público. Boa parte dos participantes, no entanto, nem precisavam olhar para as coreógrafas. Pareciam já saber os passos, e também cantavam as músicas com facilidade, embora estas fossem de língua japonesa.

O *Matsuri Dance* foi criado pelo grupo Sansey de Londrina em 2003, através da mistura de músicas japonesas com ritmos ocidentais. Hoje em dia, é comum encontrar a presença desse estilo musical em vários eventos ao redor do Brasil, principalmente nos eventos do Paraná³⁰.

Observa-se que o *Matsuri Dance* é uma das atrações do evento que promovem a socialização entre os *cosplayers*, pois a dança permite uma interação entre os participantes.



Figura 14. Matsuri Dance

Além do Matsuri Dance, foram oferecidas ao público durante os dois dias de evento, várias apresentações artísticas que envolviam músicas, apresentações de

³⁰ Fonte: <<http://www.gruposansey.org.br/atividades/23-matsuri-dance>>

danças, artes marciais, entre outros.

O evento Anime Zone foi realizado em uma escola na cidade de Londrina, no Paraná.

Na parte externa da escola havia estandes de vendas e um balcão de informações e inscrições dos concursos e gincanas que aconteciam ao longo do evento. Ainda na parte externa, porém em outro espaço, na quadra de esportes do colégio, foi montado um palco. Lá, aconteceram os desfiles, apresentações de bandas e gincanas previstas na programação.

Na quadra de esportes também aconteceu o *Matsuri Dance*. Nos dois dias do evento, o *Matsuri Dance* era a última atração, tendo início logo após o desfile ou concurso *cosplay*. Semelhante ao ocorrido no *Seto Matsuri II*, algumas animadoras dançavam trilhas e temas de animes e o público copiava a coreografia, embora a maioria já aparentasse ter decorado os passos de outros eventos, não necessitando olhar para as coreógrafas enquanto executava a dança. Neste momento, a maioria dos *cosplayers* continuava na quadra, dançando. Além dos coreógrafos, havia também uma banda de percussão tocando junto com as músicas gravadas, o que dava uma batida “abrasileirada” nas canções. Por volta de 21:00 horas, embora muitas pessoas já houvessem ido embora e as salas do ambiente interno já estivessem todas fechadas, a quadra ainda contava com a presença animada de boa parte do público.



Figura 15. Apresentações Artísticas no Seto Matsuri II



Figura 16. Matsuri Dance no Anime Zone 2011.

O espaço interno contava com salas temáticas, entre elas:

- **Sala de videogame**

Era uma das salas mais frequentadas, em sua maior parte por meninos. Contava com três aparelhos de televisão, nas quais duplas se revezavam para jogar jogos de lutas (presentes em dois desses aparelhos) e um jogo simulador de banda (*Guitar Hero*), no outro aparelho.

- **Sala POP / Sala Lolita**

Era uma sala grande dividida em dois espaços. Uma parte da sala era decorada com cartazes de bandas pop japonesas presos nas paredes e exibição por retroprojektor de apresentações dessas bandas. A outra parte era destinada a elementos dos grupos das Lolitas. Nesta parte, estavam exibidos vestidos, acessórios e revistas que tratavam desse estilo.

- **Sala de filmes**

Neste espaço eram exibidos filmes e episódios de animes japoneses. A sala não era muito movimentada, havendo momentos em que apenas um participante assistia ao filme exibido. Alguns filmes exibidos tinham como característica a violência explícita, contendo algumas cenas fortes, com presença de sangue, membros sendo decapitados e brigas de espadas. A maioria falava sobre samurais. Chamou atenção o fato de que, entre a programação, apenas um filme, “O último samurai” era de origem norte-americana (mantendo, no entanto, a temática japonesa), sendo os outros de origem oriental. Embora os presentes no evento

tenham uma proximidade com a cultura oriental, o filme com maior público durante os dois dias de evento foi o produzido pelos Estados Unidos.



Figura 17. Espaço Lolita



Figura 18. Espaço POP

- **Sala de Karaokê (Animekê)**

Sala de Karaokê de músicas japonesas, muitas delas sendo temas de animes. Essa sala era bastante frequentada pelo público, principalmente por meninas. Embora as músicas fossem de língua japonesa, os participantes liam e cantavam as letras com facilidade, porém, a maioria cantava de forma tímida e com voz baixa. Durante alguns momentos, o microfone ficava desligado e a música parada, sem que ninguém se apresentasse para cantar, embora a sala continuasse cheia. Era possível ouvir as pessoas encorajando os amigos nesses momentos, com frases do tipo “se você cantar essa eu canto a próxima”. Aos poucos, no decorrer do evento, esses momentos parados foram se espaçando cada vez mais.



Figura 19. Programação Sala de Filmes

- **Sala de Palestras**

As palestras contavam com um público bem pequeno. A sala também exibia animes nos horários entre as palestras, embora a sala ficasse geralmente vazia nesses momentos. Observou-se um aumento no público dessa sala no segundo dia do evento.

No segundo dia do evento Anime Zone, havia um atrativo diferenciado: a presença de um maquiador artístico profissional, que foi uma das atrações mais concorridas do dia. As *cosplayers* (foram presenciadas somente meninas utilizando este serviço) faziam fila para complementar seus *cosplays*.

Os eventos, além de ponto de encontro com os demais *cosplayers* e local onde se pode pesquisar mais sobre a atividade, assim como adquirir produtos relacionados conforme os resultados obtidos por Machado (2009), servem também como uma forma de saída que substitui outras saídas procuradas pela maioria dos jovens. Grande parte dos entrevistados declarou que não costuma sair em boates, bares e outros locais, e concentra grande parte de suas saídas nos eventos.

“Ah, eu gosto de cinema. Como eu falei pra você, eu gosto de cinema, lanchonete... mas balada, essas coisas, eu não gosto”. (PARTICIPANTE 08)

“Nunca fui numa boate e já estou chegando nos trinta (sic). Me sinto deslocado nesses lugares”. (PARTICIPANTE 02)

Anime Zone 26/11 SÁBADO	Anime Zone 27/11 DOMINGO
11h00 - Exibição de Anime: HIKARU NO GÔ Episódio 1 e 2	11h00 - Exibição de Anime: CASSHERN SINS Episódio 1 e 2
12h00 - Exibição de Sentai: SAMURAI SENTAII SHINKENGER Episódio 1 e 2	12h00 - Exibição de Anime: KEKKAISHI Episódio 1 e 2
13h00 - Exibição de Anime: KUROZUKA Episódio 1 e 2	13h00 - Exibição de Anime: SENGOKU BASARA Ep. 1 e 2
14h00 - Exibição de Kamen Rider: Kamen Rider W Episódio 1 e 2	14h00 - PALESTRA: RPG E ANIMES c/ Professor Wagner Schmit (Fianna)
15h00 - PALESTRA/WORSHOP DE ROTEIRO P/ JOGOS c/ Professor Mikael (FLAPTI)	15h00 - PALESTRA: DIFERENÇAS ENTRE UNIVERSO MARVEL E DC C/ Felipe Leonel Carneiro
16h30 - PALESTRA DE RESIDENT EVIL - PARTE 1 c/ Eduardo Suzuki (KABUKI REVISTARIA)	16h00 - PALESTRA DE RESIDENT EVIL - PARTE 2 c/ Eduardo Suzuki (KABUKI REVISTARIA)
18h30 - Exibição de Anime: HAKUOKI SHINSENGUMI KITAN Episódio 1 e 2	18h00 - Exibição de Anime: KUROSHITSUJI Episódio 1 e 2
19h00 - ENCERRAMENTO DAS ATIVIDADES	19h00 - ENCERRAMENTO DAS ATIVIDADES

Figura 20. Programação Sala de Palestras.



Figura 21. Maquiador artístico profissional disponível para os *cosplayers*.

Muitos dos entrevistados começaram a ter contato com os produtos midiáticos e, posteriormente com o *cosplay*, muito jovens. Quando atingiram a idade de sair com os amigos à noite, a paixão pela atividade já era muito grande, e isso pode ter feito com que esses indivíduos não quisessem dividir o seu tempo de lazer com outras coisas que não relacionadas ao tema.

Alguns entrevistados, inclusive, condenam o comportamento dos outros indivíduos de sua idade, como pode ser observado na fala a seguir:

“Quem vai em balada geralmente é sempre as mesmas pessoas... e é caro (...). E é aquela agarrção né? O pessoal vai lá pra ‘pegar’ outras pessoas”.
(PARTICIPANTE 06)

Segundo os entrevistados, não gostar de sair à noite e ter hábitos diferentes dos outros jovens é um comportamento comum entre os seus amigos que compartilham da mesma prática do *cosplay*. Podem até existir algumas exceções, mas até mesmo nesse caso, eles conseguem encontrar diferenças entre os *cosplayers* e os frequentadores regulares:

“A maioria. Não diria todos, mas uns 75%. Que nem a Dé, a Dé era a que tava aqui com a gente... ela bebe muito. Então tudo que tem de balada assim... Se ela tiver dinheiro ou for de graça ela vai. E ela é *cosplayer* pra caramba. Mas assim, você nunca vai conseguir sair com ela num sábado à tarde. Porque é o dia que ela joga RPG³¹. Então ela é fiel ao RPG, ela não falta. Eu acho que os *cosplayers* são muito mais fiéis do que as pessoas normais, eu acho”. (PARTICIPANTE 06)

Nota-se nessa fala o uso da expressão “pessoas normais” para definir as outras pessoas, como se eles possuíssem uma percepção de si próprios como diferentes.

Esse comportamento de não gostar de saídas mais comumente escolhidas pelos jovens é confirmado pelos especialistas, que disseram notar que os participantes costumam optar por atividades e saídas diferentes das outras pessoas de sua faixa etária.

“Os *cosplayers*, de forma geral, são *nerds / geeks*³². Ou seja, tem tendência a gostar de *comics*³³, RPG, videogames, anime e mangá. Esse tipo de pessoa em geral é mais introvertido e prefere se relacionar com pessoas similares. Então acabam não gostando muito de baladas, bares, pubs e preferem ir a eventos ou a locais que pessoas com gostos similares também gostem de ir. Mas isso é em geral. Conheço muitos *cosplayers* que adoram balada, pubs, ir pro barzinho”. (ESPECIALISTA 06)

O especialista, nesse discurso, descreve a relação entre a personalidade do indivíduo e seus hábitos de consumo. Por serem mais introspectivos, optam por atividades mais individuais, como os animes, mangás e outros produtos midiáticos, do que outras atividades coletivas, como os esportes.

³¹ *Role-playing game*. Jogo em que os jogadores, assim como os *cosplayers*, assumem uma identidade de um personagem e criam eles próprios uma narrativa para o jogo.

³² Os termos *nerd* e *geek* são utilizados para designar pessoas que preferem atividades intelectuais (*nerd*) ou aficcionados por tecnologia (*geeks*). Ambos os termos são utilizados, algumas vezes pejorativamente, para nomear pessoas (principalmente jovens) que possuem hábitos de entretenimento diferentes aos populares, preferindo atividades mais introspectivas do que as realizadas socialmente, como esportes, por exemplo.

³³ Termo utilizado para definir as histórias em quadrinhos norte-americanas. Nos Estados Unidos, *comics* refere-se a qualquer história em quadrinho.

Quando as saídas em outros locais acontecem, a preferência é por reuniões com os amigos, geralmente realizadas em shoppings. Alguns entrevistados citaram ainda a existência de baladas *otakus*, como por exemplo, o *Gaijin-No Fest*, que ocorre em Curitiba.

Os eventos, que não são só específicos de *cosplay*, mas também apresentam uma série de outras atrações, boa parte delas de origem japonesa, também são procurados como uma forma de conhecer mais a cultura japonesa.

“Eu sou uma pessoa assim, que eu gosto de museu, eu gosto de conhecer cultura nova e novos lugares. Então eu sou muito mais viajar, conhecer um lugar novo, do que ir numa balada”. (PARTICIPANTE 06)

É notável também o desejo dos entrevistados por mais eventos. Como os eventos são a forma de entretenimento fora do domicílio preferida pelos participantes, eles se sentem algumas vezes limitados àqueles eventos que existem em suas cidades ou regiões próximas, que ocorrem somente em datas específicas. Tal fato é mais perceptível em cidades menores, onde a quantidade de eventos também é menor.

Quando informados que o evento *Anime Zone*, de Londrina, poderia estar em sua última edição, alguns participantes se reuniram a fim de organizar um evento substituto, chamado de *Dream's World*. Esse evento, cuja primeira edição está prevista para ocorrer em 2012, pretende ser mais abrangente que o *Anime Zone*, pois embora esse evento já englobe vários grupos distintos (*lolitas*, *cosplayers*, *visual kei*, *gamers*, jogadores de RPG, entre outros), para o entrevistado ainda há grupos que não possuem um espaço próprio em eventos na cidade. O novo evento seria então uma espécie de reunião de tribos.

“Esse ano eles resolveram ser o último evento mesmo do *Anime Zone*. Então eu juntei com uns amigos meus e a gente teve a ideia de fazer no ano que vem um não só com *cosplayers*, mas juntar todo pessoal que joga vídeo game, computador... várias partes de jovens, que dançam e tudo o mais em um evento só, e aí surgiu o *Dream's World* né, que é o mundo dos sonhos”. (PARTICIPANTE 06)

Segundo o entrevistado, caso o nome do evento seja desvinculado ao termo *otaku*, mais jovens comparecerão.

Outra falha do *Anime Zone* encontrada pelo entrevistado é que o evento dá abertura para outros grupos, mas não desvincula o seu nome a um evento de

otakus. Essa atitude acaba inibindo outras tribos não envolvidas com a cultura japonesa.

“Quando você faz um (evento) focado em algum tema, aí as pessoas falam ‘ah, isso é coisa de *otaku*’ então não vai. Porque os *gamers*, o pessoal que joga vídeo games odeia entre aspas os *otakus*”. (PARTICIPANTE 06)

O nome *Dream's World*, que em português é traduzido para “Mundo dos Sonhos”, reflete bem o desejo de seus organizadores onde as diversas tribos urbanas possam ter um local para se expressar da maneira que eles desejam, sem precisar se preocupar com a opinião de pessoas não pertencentes a seus grupos.

De fato, foi perceptível que um dos eventos observados, o *Seto Matsuri II*, não atrai somente tribos do universo *otaku* e visitantes. Havia algumas outras tribos presentes.

Como exemplo de uma tribo externa ao universo *otaku*, observou-se a presença de indivíduos que vestiam preto, maquiagem muito carregada e mórbida, lentes de contato brancas (muitas vezes em apenas um dos olhos) e maquiagem imitando sangue no pescoço. Apesar de vestirem-se completamente diferentes dos *cosplayers*, a impressão é que essas pessoas se sentiam muito à vontade nesse ambiente, cantando as músicas em japonês que estavam tocando e dançando suas coreografias. Integrantes dessa tribo foram abordadas e explicaram então que eles pertenciam à tribo dos zumbis. Trata-se de uma marcha pública inspirada em uma marcha que acontece em São Paulo todos os anos no dia 02 de novembro (dia de finados), a *Zombie Walk*³⁴. A versão curitibana da marcha foi escolhida para acontecer no dia e local do *Seto Matsuri II*, pois, segundo as zumbis entrevistadas, como é um ambiente em que as pessoas já estão acostumadas a ver pessoas vestidas diferentemente, por causa da presença dos *cosplayers*, não haveria susto por parte das pessoas nas ruas.

Portanto, observa-se a necessidade que integrantes de subculturas diferentes à cultura predominante da região de possuir espaços adequados para suas manifestações culturais. Assim como os *cosplayers* e *otakus*, existe uma infinidade de outras tribos, na maioria das vezes formada por jovens, não contemplados com eventos específicos para eles.

³⁴ A *Zombie Walk* acontece em várias cidades do mundo, onde pessoas se reúnem vestidas de mortos-vivos e percorrem um trajeto pré-estabelecido, objetivando a diversão. No Brasil, a maior marcha de zumbis existente e a mais conhecida é a que ocorre em São Paulo (Fonte:

Logo, a proposta do *Dream's World* de abrir espaço para outras tribos pode ser considerada uma oportunidade de atrair mais público para o evento, porém, tal abertura deve ser feita com cuidado, pois a mistura de tribos não coerentes entre si pode não ser bem vista pelos integrantes. Como exemplificação, uma das zumbis entrevistadas revelou que já foi *cosplayer* durante muitos anos, porém, desistiu porque os eventos começaram a atrair pessoas de fora, o que fez com que a atividade perdesse o sentido para ela. Logo, o ideal seria que os eventos fossem mesmo segmentados.

Os eventos podem ter uma importância maior para os *cosplayers* do que para outros *otakus* (com exceção daqueles que também envolvem caracterizações, como as lolitas), pois esse é um dos poucos espaços (os *cosplayers* algumas vezes saem em grupos vestidos de personagem fora dos eventos, como por exemplo, em idas ao cinema, porém, essa prática não é muito comum) onde eles podem sair vestidos sem serem repreendidos.

“Se você andar na rua de *cosplay* as pessoas vão olhar com outros olhos pra você. Hoje mesmo a gente foi buscar o Júlio e eu fiquei com vergonha de sair na rua, porque todo mundo para, comenta. E nem sempre é um comentário bom, né? (...) Quando você tá aqui no evento, é até animador. Porque as pessoas param você, quer (sic) tirar foto, perguntam de *cosplay*... Tem alguns que elogiam até pela dedicação que teve com o *cosplay*. Já se você andar na rua normalmente, as pessoas vão discriminar”. (PARTICIPANTE 06)

Logo, os eventos são muito esperados e visados pelos *cosplayers*, por serem o ambiente propício para praticar a atividade: “às vezes a gente quer ter mais eventos, pra fazer mais personagens” (PARTICIPANTE 08).

No entanto, os *cosplayers* não são somente público dos eventos. Eles são considerados também uma atração dos *animencontros* e eventos de cultura nipônica, pois muitas pessoas vão até as convenções para vê-los e fotografá-los: “Um evento de anime sem *cosplay* não tem graça”. (PARTICIPANTE 10)

Este fato foi confirmado durante a observação, pois na hora dos desfiles e concursos de *cosplays* a movimentação diante do palco aumentou muito, parecendo ser esse o ponto alto do evento. Pessoas se agrupavam entre as cadeiras e também em pé, parecendo bastante ansiosas.

No *Seto Matsuri II*, o desfile contava com três categorias: *cosplay*, *kigurumi* e *lolitas*. Aos poucos, os participantes entravam no palco assim que chamados,

sempre pelo nome dos seus personagens e o desenho do qual fazem parte (no caso dos *cosplays* e *kigurumis*). Eles entravam como se já estivessem interpretando seus personagens, com expressões de rosto e gestos bem característicos. Embora o desfile não exigisse encenação, alguns competidores faziam, durante o desfile, uma pequena apresentação, como simular uma guerra de espadas caso o personagem possuísse, que durava apenas alguns segundos, mas que arrancava gritos, aplausos e muitas vezes críticas da plateia.



Figura 22. Desfile de *cosplays* no *Seto Matsuri II*

Durante o desfile, a narradora ia comentando sobre os *cosplayers*, *Kigurumins* e *Lolitas*, contando um pouco sobre a prática de caracterização e orientando o público, que era formado por uma boa parte de visitantes.

Além de o evento poder se caracterizar como um produto cultural por si próprio, ele contava com diversos tipos de comércio disponível, os quais serão detalhados nos tópicos a seguir.

4.2.6.1 Produtos comercializados nos eventos

O evento *Seto Matsuri II* contava com uma ampla gama de comércio, além da praça de alimentação com culinária japonesa. As seguintes categorias de produtos culturais estavam sendo comercializadas no local:

- **Audiovisual**

Os DVDs à venda eram os mais diversos possíveis, abrangendo desde filmes, novelas e seriados orientais (japoneses e coreanos), a animes e bandas A

entrevistada acompanhada durante o *Seto Matsuri II* comprou, no primeiro dia cinco DVDs e relatou que as novelas japonesas e coreanas são muito apreciadas por ela e por seu grupo, pois não são tão cansativas e são mais criativas que as novelas brasileiras.

- **Artes**

Havia um desenhista que desenhava as pessoas, transformando-as em personagens de animes.

- **Fonografia**

Os CDs compreendiam bandas orientais e trilhas sonoras de animes.

- **Vestuário**

Entre o vestuário comercializado, era possível encontrar peças de roupas que poderiam ser utilizadas para a montagem de personagens. Também era notável a variedade de acessórios, que iam dos mais simples, como colares, pulseiras e toucas de personagens aos mais incrementados, como espadas.

Além das roupas utilizadas por personagens, havia também roupas e acessórios do cotidiano, como camisetas com temas de quadrinhos e acessórios e *bottons*.

- **Outros tipos de comércio**

Outros produtos também eram comercializados no evento, como brinquedos, *pen drives* e adesivos. “Tudo que vem de lá (refere-se ao Japão) é muito legal. Tem coisa que a gente nem sabe para o que serve, mais é divertido” (PARTICIPANTE 05).

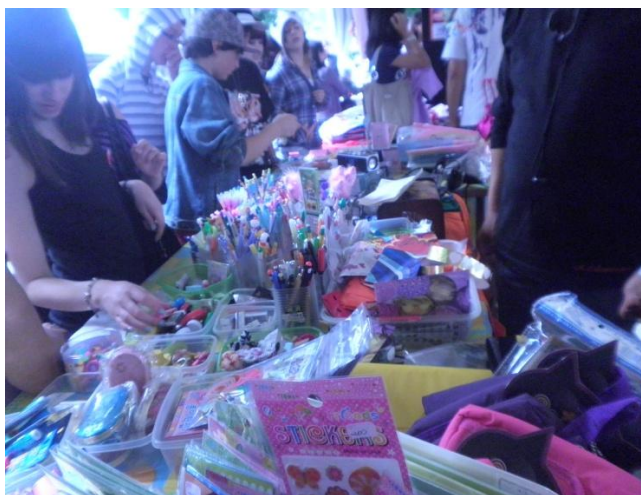


Figura 23. Comércio variado no evento.

Já o evento Anime Zone apresentava um comércio mais tímido, porém, mais específico para derivados de produtos midiáticos. Os estandes de vendas presentes no *Anime Zone* eram os seguintes:

- **Leitura**

Havia dois estandes de revistarias especializadas em mangás. Um deles era da loja Kabuki (trata-se de uma loja localizada em Londrina, cujo dono é um dos organizadores do evento). Nesse mesmo estande, além dos periódicos, também era possível encontrar bonecos e camisetas.



Figura 24. Espadas comercializadas no Seto Matsuri II



Figura 25. Periódicos comercializados no Anime Zone

- **Vestuário**

Havia dois estandes de vestuário no evento. Um comercializava camisetas de animes, mangás e bandas. O outro estande, denominado FruitStore era de toucas, acessórios (arcos com orelhas e rabos de animais) de personagens e roupas de *Kigurumis*. As responsáveis por esse estande são sócias há seis anos e começaram a confecção desses acessórios devido a uma ideia dos seus filhos, *otakus*, que perceberam que ninguém comercializava tais artigos na cidade de Curitiba, e por isso seus amigos tinham que importar pela internet produtos de outros lugares, principalmente de São Paulo. No início, elas não acreditaram que poderia ser algo lucrativo. Uma delas chegou a questionar ao seu filho “Mas Bruno, quem é que vai sair por aí de orelhinha?” (COMERCIANTE). Porém, mesmo incrédula, resolveu costurar alguns modelos de toucas e montar um estande em um evento na Praça do Japão, em Curitiba, a fim de testar a validade do comércio. Para a sua surpresa, o estande teve uma boa procura e desde então, ela e a sócia estão se especializando e diversificando a confecção. Atualmente, além das toucas, elas também fazem acessórios como orelhinhas e rabinhos avulsos e recentemente, começaram a vender fantasias prontas de *Kigurumis*. O motivo para a diversificação do comércio se deve ao fato de que nos últimos anos surgiram muitos concorrentes, apresentando, inclusive, preços mais agressivos (em decorrência de materiais de qualidade inferior, segundo as lojistas). De acordo com as sócias, a confecção passa por uma fase complicada, já que os materiais e o custo do transporte até os eventos (elas participam de eventos em diversas cidades do Paraná) aumentaram e esse custo não foi repassado aos consumidores, devido à presença da concorrência. Por isso, apostaram em apresentar uma maior variedade de modelos de toucas e investir em outros produtos como diferencial de mercado.



Figura 26. Camisetas comercializadas no Anime Zone

Havia também dois estandes de acessórios variados, como *bottons*. Entre os acessórios, destacava-se uma réplica da espada da trilogia *Star Wars*, que custava R\$ 500,00. Questionados sobre a venda desta peça, os vendedores disseram que ela tem tido bastante procura, ainda mais ultimamente, pois a fábrica parou de produzi-la, então os últimos exemplares tiveram o seu preço aumentado.

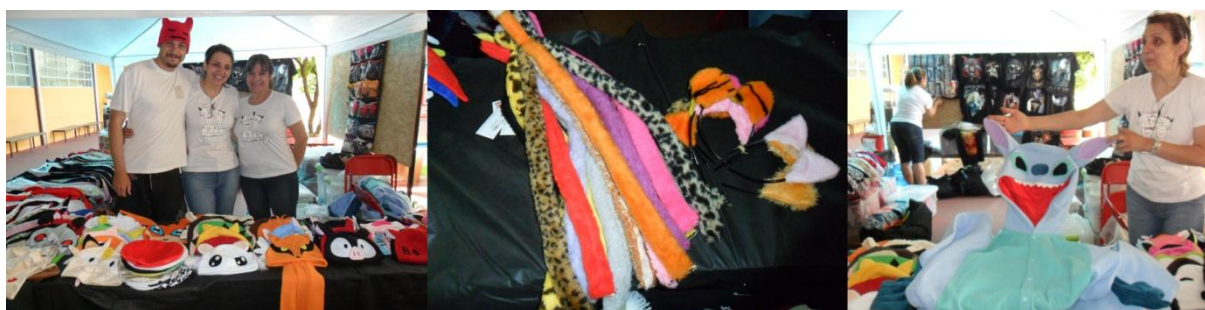


Figura 27. Estande FruitStore: Toucas, “rabinhos”, arcos com orelhas e *kigurumis*



Figura 28. Bottons e outros acessórios comercializados no Anime Zone

- **Outros tipos de comércio**

Além dos produtos culturais, ainda havia disponível para a venda objetos relacionados a animes, como bonecos dos personagens, e artigos para presentes e acessórios relacionados à cultura japonesa de forma geral.



Figura 29. Bonecos de personagens comercializados no Anime Zone



Figura 30. Estande de objetos diversos

Jogos também eram comercializados em um estande, além dos próprios aparelhos de videogame.



Figura 31. Jogos e aparelhos de videogames comercializados no Anime Zone

Durante os eventos observados, seja pelo tipo de comércio apresentado, como o modo de vestir das pessoas presentes, foi possível perceber um estilo particular de vestimenta, assim como uma ligação evidente entre os participantes e a categoria de moda e vestuário.

4.3.7 MODA E VESTUÁRIO

Os *cosplayers* tem contato com moda e vestuário não só durante a sua caracterização, mas também por causa da influência de estilos japoneses, como exemplo, o *visual kei*, que é amplamente utilizado pelos participantes, e segundo os *cosplayers*, não só durante os eventos, como pode ser observado na fala de um entrevistado sobre um dos frequentadores do evento:

“Tem um cara ali na banca... eu esqueci o nome dele... mas ele é vestido daquele jeito todos os dias (...) então, se você encontrar ele na rua, ele vai estar daquele jeito. Se você for no (sic) trabalho dele (...) ele vai estar daquele jeito”. (PARTICIPANTE 06)

Os entrevistados demonstraram afinidade com moda e vestuário e disseram se encaixar em estilos de moda. Há também quem diz não ter um estilo definido, porém, a preocupação com a maneira de se vestir foi identificada em todos.

“Eu me visto um dia diferente do outro. Um dia saio de *pin up*, outro coloco só um *all star* e jeans, outro dia muitas cores...”. (PARTICIPANTE 03)

“Pra mim moda (...) é o que eu dou mais atenção. Gosto de ficar vestido bem”. (PARTICIPANTE 01)

Sobre a relação entre moda e o *cosplay*, uma entrevistada foi bem enfática

ao dizer que moda é "aonde tudo isso gira na minha opinião" (PARTICIPANTE 03).

Portanto, os entrevistados confirmaram que a prática do *cosplay* influenciou o seu modo de vestir no dia a dia, indo ao encontro dos resultados encontrados por Machado (2009) em sua pesquisa, que argumenta sobre a influência do universo *otaku* no cotidiano dos jovens pertencentes ao grupo. O autor chama esse fenômeno de *otakismo* (MACHADO, 2009).

"Depois que a gente vê os animes, depois que a gente vê os *cosplays*, a gente pensa, a gente muda um pouquinho, eu acho, o jeito que a gente se veste. Não precisa assim ser drasticamente, mas muda uma coisinha ou outra, sabe? (...) No jeito que eu me visto no dia a dia. Antes eu vestia... ah, não sei. Era normal. Pra todo mundo, era normal. Jeans, camiseta, essas coisas. Agora eu tento mudar. O meu cabelo, antes ele era da cor natural, era preto. Aí depois eu mudei pra vermelho, mudei pra loiro, mudei pra castanho, mudei pra rosa. Então, a gente muda bastante por causa disso". (PARTICIPANTE 09)

Em um caso específico, a participante afirma a influência do *cosplay* e do envolvimento com obras culturais no jeito de se vestir no cotidiano, porém tenta evitar ao máximo transparecer essa influência por medo de críticas:

"Eu sou uma pessoa bem básica. Porque assim, qualquer coisa a mais, não sei se porque Maringá é uma cidade menor que essa, mas as pessoas costumam criticar bastante. Então tem uma certa influência o jeito de vestir, o jeito de arrumar o cabelo, mas eu deixo mais essa coisa mais forte pro *cosplay*, mesmo. No dia a dia eu sou bem básica. (...) A moda japonesa influencia. Porque uma coisa puxa a outra, quando você começa a assistir o anime, começa a ler o mangá, você começa a querer conhecer mais o Japão, da arte, e acaba puxando também o vestuário, tanto que lá, eu acho que de vestuário eles são muito livres. Eles sobrepõem... eles tem... Eles não tem tanto apego, que nem a gente aqui, que as pessoas criticam o modo que as outras se vestem. Lá eu acho que eles são muito mais livres, pra escolher o modo de se vestir". (PARTICIPANTE 08)

Ao comparar a reação das pessoas sobre um jeito de se vestir diferente, a entrevistada deixa claro o seu sentimento de frustração com a falta de liberdade que tem de expressão através do vestuário. Ela acentua o fato de viver em uma cidade não muito grande, onde talvez as pessoas se importem mais com o que outras estão vestindo. Dessa forma, entende-se que ela tem vontade de se expressar mais por meio de seu vestuário, mas essa vontade é reprimida, sendo liberada somente quando caracterizada de *cosplay*. Tal constatação indica um sentimento de libertação que a atividade provoca em seus praticantes. Vale ressaltar a comparação feita com o Japão, que demonstra a admiração por outra cultura, identificada também em outros entrevistados.

A falta de liberdade, comparada ao Japão também foi feita por outra entrevistada, que disse que seus hábitos de vestuário seriam outros se morasse no país:

“Se eu morasse no Japão, eu andaria assim (vestida de *cosplay*) todo dia, eu tenho coragem”. (PARTICIPANTE 10)

Essa vontade de morar em outro lugar onde não precisasse se preocupar com a maneira com que se veste é reforçada por uma situação em que ela foi julgada erroneamente por uma pessoa do seu convívio pelo seu estilo diferenciado:

“Na faculdade, no primeiro dia de aula o professor me olhou assim (aponta para o cabelo, que é roxo)... ele não me levou a sério, sabe? Aí depois que ele viu minhas notas ele falou: ‘nossa, você vai ser a veterinária mais esquisita que eu já vi na minha vida’ (risos)”. (PARTICIPANTE 10)

Portanto, o *cosplay* é visto como uma maneira de se vestir de modos diferentes aos usuais, podendo utilizar elementos excêntricos sem risco de repressão, como pode ocorrer no cotidiano.

“A coisa que eu mais amo em fazer *cosplays* são as perucas. Lindas, coloridas, adoro. Usaria elas (sic) diariamente se eu pudesse”. (PARTICIPANTE 10)

Ao analisar as roupas utilizadas durante a execução da atividade, a relação da atividade com moda e vestuário fica ainda mais clara. Essa relação também é percebida pelos especialistas, que afirmam que um bom *cosplayer* precisa ter noção de moda, costuras e tecidos, pois embora nem todos tenham esses conhecimentos, quem os tiver será mais bem reconhecido entre os seus pares, que valorizam mais a fantasia feita pelos próprios usuários.

“Há muitas pessoas que se interessam em *cosplay*, e acabam estudando moda. Pois pra ser *cosplayer* você precisa ter conhecimentos de tecidos, costura, etc., etc. Se você quiser ser um ótimo *cosplay* de verdade, você tem que ser bom costurando e "criando" suas próprias roupas. Que é exatamente o que o povo que estuda moda faz. Mas não é uma regra geral não. Vale lembrar que existem muitos *cosplays* que não precisam de costura ou tecidos”. (ESPECIALISTA 06)

Confirmando essa opinião, todos os entrevistados afirmaram que preferem encomendar ou fazer sua própria fantasia a comprá-la pronta. O ato de participar da produção da roupa já faz parte da prática.

“Manda pra costureira. Que aí é feito sob medida, o tecido é você que escolhe... é uma coisa pessoal, então você não fez só o *cosplay*, você não comprou o *cosplay*, você participou desde a produção até a caracterização, e tudo o mais”. (PARTICIPANTE 06)

“Porque tipo, você se esforçou mais. Ah, você mandar fazer... é mais legal você presenciar o que está acontecendo, você ver. Não que você esteja fazendo, esteja costurando, mas você vê o processo. É bem mais legal. Tipo, daí você pode se meter no meio, mudar alguma coisa (...) eu fiz todos os detalhes, eu desenhei ele. Eu cortei os tecidos e tal. Ela (a avó) só costurou e me ajudou a montar (...) e a melhor parte é você acompanhar o processo de criação dele, né? Tipo, se você mandar fazer, vou dizer ‘ah, vou mandar fazer e daqui a um mês eu vou pegar ele pronto’. Não tem muita graça! É legal você ver, você querer mexer, você querer prender as coisas, assim... é mais legal”. (PARTICIPANTE 05)

Percebe-se na fala da entrevistada, cujas fantasias são costuradas pela avó e ela garante acompanhar todo o processo de perto, que há um maior reconhecimento por quem faz a sua roupa, pois isso significa que “você se esforçou mais”.

O ato de confeccionar a própria vestimenta pode também trazer uma sensação de realização para os participantes:

“Eu fiz um *cosplay* um tempo atrás que eu não sabia como fazer porque tinha uma asa, era uma asa de morcego (...). Eu não achei que conseguiria fazer. Quando eu terminei que eu olhei, eu fiquei que nem criança olhando: ‘eu que fiz’. Ficou linda!”. (PARTICIPANTE 10)

“Eu acho que a parte mais gostosa também é o fazer. Eu gosto do fazer e do tirar foto (...). A parte mais legal é o fazer, o planejar... desde comprar o tecido, essas coisas, os acessórios, a gente fazer... às vezes eu tento duas, três vezes até sair o acessório”. (PARTICIPANTE 08)

“Esse disco eu fiz por conta própria. Eu comprei todos os materiais, fui fazendo pouco a pouco (...). Eu demorei uns dois meses. Esse aqui eu também fiz, né? (mostra, orgulhoso, um pingente pendurado no cordão que usava) É um pingente com uma foto do irmão dele (refere-se ao personagem que vestia durante a entrevista). É igual no anime”. (PARTICIPANTE 12)

Embora haja preferência pela confecção própria, muitos participantes também têm que fazer sua roupa (ou parte dela) por falta de opção de venda das peças e de preparo das costureiras.

“A maioria a gente tem que fazer, né? Porque não existe (...) Eu já mandei fazer e quando chegou em casa minha mãe teve que modelar tudo de novo. Não compensava... Esse aqui (maiô que usava para o personagem caracterizado) também eu encomendei. Chegou e eu ainda tive que acertar. Eu tive que acertar aqui embaixo, tive que apertar um pouco. Não ficou do jeito que eu queria. Eu comprei porque eu comprei na promoção internacional e paguei R\$ 10,00 nisso aqui, aí não teve como” (PARTICIPANTE 10)

“Eu faço todos os meus acessórios. Normalmente eu faço até a modelagem das roupas, esse vestido eu fiz a modelagem (...) a tendência é a gente fazer cada vez mais, porque isso é muito específico, as pessoas não conseguem reproduzir, as costureiras normais tem muita dificuldade, elas fazem muitos erros”. (PARTICIPANTE 08)

Alguns artigos, como perucas e lentes de contato, são comprados pela internet, na maioria das vezes em sites estrangeiros. A vantagem de comprar dos sites estrangeiros é o preço, pois costumam ser bem mais baratos do que os comprados no país, além de bem mais fáceis de achar. Porém, a principal reclamação dessas compras é a demora na entrega do produto:

“Sabe quanto tempo demorou pra chegar isso aqui? Eu encomendei faz quatro meses, chegou agora (...). A minha peruca rosa demorou seis meses pra chegar (...) Quando você compra de alguém é bem mais caro. Essa peruca pra você ter uma ideia, eu paguei R\$ 160,00 (...) Isso porque eu comprei de alguém que importou. Se eu tivesse comprado aqui no Brasil, desse material, eu ia pagar mais de R\$ 300,00. Mas agora eu consegui importar do Japão. Então eu pago em média R\$ 40,00 numa peruca”. (PARTICIPANTE 10)

Há, portanto, uma carência por lojas e costureiras especializadas em artigos próprios para a atividade no país.

Uma das entrevistadas encontrou nessa falta uma oportunidade de negócio e hoje, além de *cosplayer*, é também *cosmaker*. Formada em artes plásticas, sempre teve habilidade para trabalhos manuais, até que seus amigos começaram a encomendar acessórios personalizados para seus *cosplays*. Desde o final de 2010 a *cosmaker* vem aprimorando suas habilidades e utilizando a atividade para ganhar dinheiro, que na maioria das vezes utiliza para fazer os seus próprios *cosplays*.

“Por exemplo, a coroa... eu vendi pra uma menina que eu fiz pra mim e pra ela, que ela ia fazer o mesmo *cosplay* que o meu, e foi R\$ 90,00. Os fones de *Vocaloid* que tem hastes de borboleta são R\$ 90,00 cada um também. Tem um outro que é mais caro, que é R\$ 120,00. Então são produtos que são caros, entre aspas, mas é uma coisa única pra você, do seu tamanho. Porque assim, como eu falei, eu tenho mais habilidade, eu fiz arte, eu tenho conhecimento de material... uma pessoa que fosse fazer essa coroa ia estragar muito material, ia tentar muitas vezes, ia perder muito tempo. Sendo que ela pode pagar R\$ 90,00 pra mim e já ‘tá’ prontinho. Então isso pra eles é muito tentador. (...) Eu acho que eu tenho mais experiência que eles, porque eu faço há mais tempo. E por eles serem mais novos. Mas é experiência. E também eu acho que por eu fazer artes, eu tenho mais contato com materiais, então eu acabo tendo mais diversidade na hora de fazer os meus acessórios, essas coisas”. (PARTICIPANTE 08)

Atualmente ela tem como projeto criar uma loja virtual para atender a todas

as encomendas. Para isso, contará com uma sócia que irá cuidar da costura das roupas enquanto ela confecciona os acessórios. A loja venderá também perucas e lentes de contato, artigos que a entrevistada já encomenda de outros lugares, geralmente outros países, e revende para os colegas. A entrevistada vê no *cosplay* uma perspectiva de negócio para até mesmo depois que deixar de ser *cosplayer*.

“Por exemplo, eu não vou ser *cosplayer* pro resto da vida, daqui a alguns anos eu vou me aposentar. Porque eu já vou fazer trinta anos, eu tenho vinte e seis. Mais quatro anos e eu vou ter outras prioridades. Eu penso em me casar, ter meus filhos, então não vai dar pra continuar me fantasiando. Mas eu quero continuar seguindo como loja. Estar fazendo pros outros. Tanto que essa menina que costurou pra mim, a Adriana, ela é minha sócia, a gente vai abrir junto. Ela que vai entrar com a parte da costura mesmo, vamos fazer o *cosplay* customizado completo. O pessoal manda a medida, já vai ter o *cosplay* completo”. (PARTICIPANTE 08)

Machado (2009) já chamava a atenção para o aprimoramento de atividades profissionais em decorrência da disseminação do estilo de vida *otaku*. Para o autor, através do envolvimento do indivíduo com os produtos midiáticos, com os *animencontros* e com o *cosplay* faz com que ele desenvolva habilidades que os ajuda a se inserir no mercado, nas profissões de desenhistas, designers, cantores, dubladores, organizadores de eventos, tradutores, entre outros (MACHADO, 2009).

A roupa de *cosplay*, feita com muito capricho e cuidado pelos participantes, não são passíveis de empréstimos, salvo raras exceções, pois seus proprietários admitem ter bastante apego e ciúmes de suas fantasias: “A gente gosta muito. Se a gente tiver ciúmes das nossas roupas, é porque a gente cuida, cuida muito”. (PARTICIPANTE 05)

Observa-se, pela análise dos hábitos de consumo dos participantes que o *cosplay* é o auge da manifestação do envolvimento dos participantes com certos produtos midiáticos, já que a caracterização pressupõe um consumo elevado desses produtos para adquirir o conhecimento necessário sobre o personagem representado. Essa manifestação pode ser identificada na seguinte frase: “É uma coisa que você gosta, você tá mostrando o que você gosta” (PARTICIPANTE 06) e vai ao encontro da afirmação de Wang (2010), que diz que durante a execução da atividade os *cosplayers* são capazes de expressar seus sentimentos sobre os produtos originais aos quais estão homenageando naquele momento.

O conhecimento e afinidade com tais produtos serão testados constantemente por seus pares, como será abordado no tópico Identidade Social.

4.3.8 CONSUMO CULTURAL E ENVOLVIMENTO COM A CULTURA JAPONESA

Percebe-se, por meio da análise dos hábitos de consumo dos entrevistados, que há uma ligação muito forte com os praticantes e a cultura japonesa: “O maior sonho dos *otakus* é ir pro Japão. E os que já foram lá querem ir de novo”. (PARTICIPANTE 05)

A admiração pelo país, pela cultura e por seu povo é tão forte, que muitos gostariam de, inclusive, ter nascido com traços orientais:

“De vez em quando eles (refere-se aos seus amigos) falam pra mim que eu sou tão viciada, que eu acabei me tornando um pouco japa. Que meu olho acabou ficando um pouco puxado, eu não sei como, de onde eles tiraram isso. Mas eles falam isso. Eles me desenham e botam meu olho pequeno. (...) Eu fico feliz”. (PARTICIPANTE 05)

Apesar de os produtos de origem japonesa serem maioria, há também envolvimento com produtos ocidentais, como se pode observar no discurso de uma entrevistada, que conta como foi o início da prática:

“Antes de ser fã de anime e de mangá, eu era muito fã de desenhos em quadrinhos americanos, tipo super homem, homem aranha. E tinha uma personagem, chamada Fogo, da Liga da Justiça (...) de cabelo verde. Menina, cismeí nesse personagem. Cismeí que eu queria, que eu queria uma roupa daquela. Peguei uma calça velha da minha mãe, uma jaqueta branca minha antiga, cortei, tingi no fogão, naquelas tintas assim, comprei uma peruca horrorosa pra fazer o cabelo dela. Ou seja, totalmente caseiro. Quando eu fiz eu me senti realizada. O meu atual marido, na época namorado, ele falou: ‘você fez um *cosplay*’. Aí que eu fui descobrir o que era *cosplay*. E eu descobri que era *cosplayer* antes de saber porque nessa altura eu já tinha feito uma capa de Jedi³⁵. Aí foi aí que eu descobri, comecei a assistir mangá, e gostar... e aí mesmo que não parou. É um atrás do outro”. (PARTICIPANTE 10)

O que se observa nesse discurso, portanto, é que a entrevistada trilhou o caminho oposto aos demais *cosplayers*, que primeiro tiveram contato com obras culturais orientais e com o aumento do seu envolvimento ingressaram na prática de *cosplay*. Porém, neste caso, a atividade também foi introduzida à entrevistada devido ao seu envolvimento com produtos culturais. É interessante notar que após

³⁵ Personagens da série de filmes *Star Wars*.

se tornar *cosplay*, houve uma mudança nos seus hábitos de consumo de cultura no que diz respeito à origem das obras.

O envolvimento com a cultura japonesa é explicitado na fala de uma entrevistada, quando, ao tentar descrever porque os eventos de cultura pop nipônica são espaços típicos dos participantes: “*Cosplay* tem a ver com o universo otaku. Otaku é cultura japonesa. Isso é Japão, é *cosplay*” (PARTICIPANTE 05).

Alguns entrevistados, no entanto, apesar de confirmar forte envolvimento e admiração com a cultura oriental, dizem não haver uma preferência desta sobre a cultura brasileira, como muitas pessoas acreditam:

“Eu sou totalmente nacionalista. Eu gosto bastante da cultura brasileira e tudo o mais. Só que eu gosto da culinária japonesa. Eu acho que tem vários costumes assim que se fossem implantados no Brasil, o Brasil seria muito melhor. Eles são muito educados, respeitam bastante a lei. Tanto que a polícia não precisa usar armas lá. (...) nem cassetete eles usam. Se fosse no Brasil e a polícia usasse cassetete, o policial ia apanhar. Eu gosto da cultura japonesa, mas dos costumes japoneses”. (PARTICIPANTE 06)

Esta situação confirma a afirmativa de que, com a popularização da TV a cabo e internet, as barreiras interculturais passam a ser mais tênues, facilitando o acesso dos indivíduos a elementos culturais de outros países (PÉPECE, 2002). Logo, os *cosplayers*, através do consumo intenso com os produtos japoneses adquirem envolvimento com a cultura de forma geral, incorporando alguns desses elementos à cultural local, adaptando-os ao seu contexto de origem.

Além da admiração pela cultura oriental, foi identificada uma cultura antagônica, a qual alguns dos entrevistados possuem uma rejeição. Trata-se da cultura norte-americana:

“América é América do sul, central e norte, e os Estados Unidos falam assim ‘América para os americanos’ mas não pra toda a América, mas só os Estados Unidos... que moram na América, mas, então eu não concordo com isso”. (PARTICIPANTE 06)

Percebe-se que toda a admiração pela cultura oriental faz com que os participantes deem preferência a produtos orientais. Essa preferência é agravada quando a escolha envolve um produto oriental e um norte-americano, caso o participante compartilhe desse sentimento de rivalidade.

4.4 IDENTIDADE PESSOAL

A análise da identidade pessoal foi baseada nas três dimensões do autoconceito identificada por Wilye (1975 apud MALHOTRA 1981) e Sirgy (1979, 1980 apud SIRGY 1982): o *self* ideal, o *self* real e *self* social, que refletem, respectivamente, a pessoa que o indivíduo quer ser, a pessoa que ele é de verdade (segundo ele próprio), e como ele acredita que as outras pessoas o veem. Acredita-se que essas dimensões são necessárias para a construção da identidade pessoal do indivíduo.

Dessa forma, foram identificados nas respostas dos entrevistados indícios de como o envolvimento com o *cosplay* pode contribuir para a formação dessas três dimensões do autoconceito, ou como essas três dimensões influenciam o envolvimento com a atividade e com produtos culturais.

Ao fazer uma breve descrição de si mesmo, alguns respondentes incluíram a palavra “*kawaii*” em sua descrição, palavra japonesa cujo significado é “fofo” (segundo os próprios entrevistados) e que é muito utilizada em mangás e animes. Adjetivos ligados à moda, como *emo* e *visual kei* (que também tem relação com a cultura japonesa), também foram citados.

Outro fator perceptível foi o fato de que alguns incluíram a atividade em suas descrições, como, por exemplo, na fala de uma entrevistada, que diz ser muito exigente consigo mesma em tudo o que faz, inclusive em seus *cosplays*. Também foram citados nos depoimentos o termo *otaku*, referências a eventos e a afinidade com produtos orientais.

“Sou uma pessoa exigente, comigo mesma e com as outras. Muito exigente, na verdade. E sei lá, eu gosto de fazer sempre o meu melhor. Seja nos *cosplays*, no desenho, qualquer área da minha vida, eu tento fazer o meu melhor”. (PARTICIPANTE 08)

“Uma menina legal, feliz, *otaku*. Aí você ia perguntar o que é *otaku*, e eu: procura no Google. Procura no tio Google. Não, ah, que gosta de coisas do mundo oriental. Eu faço curso de japonês, eu sou esperta, inteligente, sou bem ativa... hiperativa. De vez em quando bastante calma, bastante séria. Depende dos momentos, sabe? tem momento que você me pega, tem umas horas que eu não sou legal não”. (PARTICIPANTE 05)

“Sou um cara bem tranquilo, gosto de me enturmar com o pessoal fazer amizades, apesar que não sou daquele tipo que fica gritando pelo evento (risos) sou sempre legal com o pessoal quando me pedem pra ajudar ajudo”. (PARTICIPANTE 12)

O entrevistado especialista, que também é *cosplayer*, ao descrever como são geralmente as pessoas que participam da atividade, também citou a relação da identidade pessoal com os produtos culturais, além do aspecto introspectivo e à relação com a cultura oriental.

“São pessoas meio *geeks/nerds*, que em geral gostam de mangá/anime/*comics*. São bastante introvertidos, mas se sentem à vontade com pessoas que tem os mesmos *hobbys* (sic). Gostam muito de cultura pop oriental”. (ESPECIALISTA 06)

Na dimensão ideal do autoconceito, foram identificados adjetivos como divertido, gentil, amigo e sincero. Neste caso, apesar de não terem utilizados palavras da linguagem própria de *cosplayers*, observou-se que a palavra “gentil” pode ser o equivalente a *kawaii*, citada na dimensão anterior. Também foram citadas palavras como compromissado e responsável. Há também quem diz não ter diferença entre como se descreve e como gostaria de ser descrito.

Observa-se também, o gosto pela definição *cosplayer*. Foi identificado nos participantes que eles gostam de ser definidos por esse termo. De acordo com um entrevistado especialista, apesar dos participantes poderem ser nomeados de acordo com vários dos grupos sociais aos quais participam, como por exemplo, o do estilo *otaku*, há a preferência pelo reconhecimento de ser *cosplayer*, pois esse é o grupo com o qual melhor se identificam e que os melhor definem:

“Alguns gostam de ser chamados *otakus*, outros de *geeks* e uns poucos de *nerds*. Mas acho que a maioria não se identifica com nenhum desses três grupos. Preferem só ser chamados de *cosplayers* e pronto”. (ESPECIALISTA 06)

Na dimensão social observou-se uma divisão muito clara de como os entrevistados acham que são vistos pelos amigos e pela família. No primeiro caso, os adjetivos foram praticamente os mesmos das dimensões anteriores (gentil, *kawaii*, divertido) e no segundo, foram usadas as palavras “louco” e “rebelde”.

Em um caso, observa-se que a atividade interfere na dimensão social do autoconceito, projetando uma imagem, que, segundo a entrevistada, não é coerente com a personalidade real dela. Dessa forma, as pessoas a acham “fofa” e “delicada”, por terem contato com ela vestida de *cosplay*, com perucas coloridas e outros elementos que reforcem essa imagem.

“Elas acham que eu sou uma pessoa fofa. Pobre ilusão delas, que eu não tenho nada de fofura, assim. Eu falo que eu engano muito bem com esse cabelo rosa, porque eu não sou fofa. Nem delicada”. (PARTICIPANTE 08)

Também foi possível observar que os participantes descrevem o seu *self* social com certas dualidades entre tímida e extrovertida, dizendo que são pessoas que se importam com as outras pessoas e são mais individualistas, entre outras.

“Ah, uma menina bem louca, muito louca. Hiperativa, ela não para quieta, ela não sabe o que fazer da vida. Ela é bem Inteligente, mas ela não tem compreensão da situação. E que... ah, ela não se controla, ela faz muita piada... ela é chata, mas ela é legal. Eu não entendo isso, elas me chamam de chata legal, sabe? Sabe aquelas pessoas chatas que são legais? Porque tem chata que não é legal. Eu sou chata que é legal, né. Se importa bastante com os outros. Que ignora o mundo, não liga pra nada nem pra ninguém. É bastante contraditório algumas coisa que elas dizem (sic), mas... é isso. Você pega um dia. Um dia eu to de um jeito, no outro eu já to de outro, então ela não vai dizer uma coisa só”. (PARTICIPANTE 05)

“Acho que eles me acham meio louca (...) Ah, porque na maioria das vezes eu sou tímida, eu sou quieta. Só que aí, por exemplo, quando me acordam assim, quando eu fico mais alegre, eu fico gritando, dando risada alta. Eu viro uma pessoa divertida”. (PARTICIPANTE 09)

A dualidade “tímido *versus* extrovertido” foi a mais observada. Percebe-se que a maioria se declara tímida no cotidiano, porém, durante a atividade, quando estão caracterizados, perdem a timidez, tornando-se mais extrovertidos. Essa mudança no comportamento é percebida exteriormente, pois as pessoas que os veem nos eventos vestidos de forma diferente da usual e muitas vezes com vestes e maquiagens ousadas, pensam que se tratam de “pessoas extrovertidas que não tem vergonha de mostrar seus gostos” (PARTICIPANTE 06). Essas mesmas pessoas, ao conviver com esses indivíduos durante as atividades diárias (em locais de estudo ou de trabalho, por exemplo), podem caracterizá-las como *nerds*, adjetivo muito utilizado para pessoas com personalidade mais introspectiva.

Todos os entrevistados que confirmaram possuir objetos que carregam consigo e que podem representá-los, descreveram tais objetos como algo relacionado ao *cosplay*.

Um entrevistado costuma usar sempre uma munhequeira do anime Naruto. Segundo ele, quando está utilizando esse objeto ele se imagina sabendo as técnicas ninjas do personagem. Neste caso ele intenciona, através do objeto, adquirir características do personagem que admira (eu ideal).

Outro entrevistado usa uma corrente com uma cruz de um anime e um anel

de outro anime, além de uma bandana de caveira. Esses três objetos ajudam a definir a identidade pessoal do entrevistado. O anel é utilizado por pessoas importantes no desenho e ele também se sente importante usando-o. Sobre a corrente e a bandana, ele diz usá-las, pois “mostra que não sou tão santo” (PARTICIPANTE 01). Através dessa fala pode ser percebido que tais objetos o ajudam a transmitir uma imagem às outras pessoas.

“Meu visual parece *kawaii* etc., com acessórios mostra que não sou tão santo, já me fiz de santo e não gostei, então prefiro não fingir que sou santo”. (PARTICIPANTE 01)

Encontra-se novamente nesse discurso uma dualidade, representada pelo visual gentil *versus* elementos fortes, como caveiras. Dessa forma, como o entrevistado apresenta uma aparência *kawaii* (meigo, gentil), utiliza esses acessórios mais “agressivos” como forma de quebrar um pouco essa aparência inocente, dando um ar de rebeldia ao seu visual.

Outro objeto citado foi o celular. Embora esse objeto não tenha relação direta com a prática, observa-se que ele possui relação com moda de origem japonesa, pois no caso citado, a entrevistada mostra o celular com vários adesivos, como fazem as meninas japonesas do estilo *decora*, outro grupo relacionado aos *otakus*. Outro elemento que está sempre presente com a entrevistada são os *bottons*, que são acessórios utilizados como forma de identificação nas vestimentas dos integrantes do grupo.

“Ó, o meu celular já é um acessório. O meu celular, quer que eu mostre? Caiu coisas dele (sic), então ele está totalmente destruído. Caiu umas pérolas, umas coisas assim que tinham dele. Caiu, totalmente. Quebrou, aí eu vou ter que fazer tudo de novo (...) é que tem as meninas *decoras*, elas decoram tudo o que veem na frente dela (...) isso aqui é *decora*. Vamos dizer que o celular delas é assim. Só que pior. Esse é o estilo brasileiro (risos) Você vai ver o das meninas japonesas. Só que tá destruído, eu tenho que fazer de novo. Elas botam em cima das teclas... você nem sabe o que você tá apertando, mas tudo bem. *Botton, botton* sempre tem. Essa bolsa tem poucos *bottons*, mas a minha outra bolsa tem mais de cem. (...) As pessoas acham estranho, quando você tá dentro do ônibus, aí abre o celular. As pessoas olham assim ‘que extraterrestre é aquele?’. Que spam é isso? Na minha sala eles falam que isso é um *spam*, fica pulando na tela, sabe?”. (PARTICIPANTE 05)



Figura 32. Aparelhos de celular decorados das entrevistadas

Outros entrevistados não fizeram relação entre o objeto e alguma representação de si próprio, porém, disseram levar consigo objetos pertencentes a animes por admirar os personagens que os utiliza, ou a obra como um todo. Para eles, esses objetos possuem um significado importante, pelas lembranças que trazem.

“Eu tenho um pingente de um Ankh, cruz ansata, que curto bastante (...) eu sempre achei legal pelo *design* em si e tal, e também por ser do anime *Yu. Gi. Oh* um dos meus preferidos, era o símbolo das relíquias do milênio do Egito antigo” (PARTICIPANTE 12).

“Eu tenho um colar que tem o nome do primeiro personagem que eu gostei. Eu tenho até hoje (...) eu admiro bastante porque foi o primeiro personagem que eu gostei. Mas no futuro quem sabe fazer um *cosplay* dele? (...) Mesmo que seja só um colar, entendeu? Pode ter muitos outros por aí, mas pra mim é algo importante. Porque eu fiz ele (sic) em homenagem ao personagem que eu gosto, entendeu? Se eu perdesse eu ia ficar bem triste. Eu posso até pegar outro e fazer igual, só que eu comprei faz, tipo, seis anos. É algo que me dá força, eu lembro que comecei a ver esse anime faz seis anos, aí eu lembro desde o começo e lembro que era super legal. Então... é, tem bastante significado pra mim, é bem importante”. (PARTICIPANTE 09)

Ao falarem sobre a prática do *cosplay* ser uma forma de resgatar uma parte da infância, os entrevistados possuem opiniões divergentes. Alguns assumem esse fato com naturalidade.

“Sim, é o medo de querer sair da sua infância”. (PARTICIPANTE 06)

“No meu caso, eu sempre gostei de brincar, desde criança, de me fantasiar. Fazer *cosplay* é um jeito de me manter criança por um tempo”. (PARTICIPANTE 10)

Outros acreditam que a atividade não tem relação alguma com querer resgatar a infância. O principal argumento para quem sustenta essa opinião é o fato de que os animes não são direcionados para o público infantil. Os animes, são constantemente confundidos com desenhos animados comuns, o que chega a ser praticamente uma ofensa para seus fãs.

“Às vezes a gente tá de *cosplay*. Aí eles falam: vocês tão fantasiados de que? Eu sei que pra quem não entende, eles não estão tratando isso como uma ofensa, né? Mas eles perguntam: ‘você tá fantasiado de quê?’ Aí a gente fala: ‘ah, é um anime tal’. ‘Ah, é de desenho?’ Isso é uma coisa que eu acho que ofende. Mesmo que para as pessoas sejam a mesma coisa, desenho e anime. Mas na verdade não é, entendeu? Na verdade acontece bastante isso pra quem não tá muito apegado ainda”. (PARTICIPANTE 09)

Como pode ser visto na fala anterior, além da confusão entre anime e desenho, também há confusão quanto às diferenças entre fantasia e *cosplay*, que para os participantes são coisas bastante distintas, e que também deixam os praticantes chateados. A diferença entre o *cosplay* e simplesmente se fantasiar para uma festa a fantasia é que a atividade envolve algo bem maior, como toda a pesquisa e preparação exigida para o momento da caracterização.

Percebe-se, através dos discursos dos entrevistados, que eles apresentam a constante tentativa de se reconhecerem adultos através do destaque que dão para o argumento de que a atividade é destinada aos adultos. Porém, é notável que a atividade possui suas raízes na infância, por esse ser um período cuja imaginação é incentivada e por conter mundos e seres fantasiosos, típicos dos desenhos animados. A prática do *cosplay* pode representar então, para os seus praticantes, uma forma de, depois de se reconhecerem como adultos, eles ainda levarem consigo um pouco da criança que foram.

Como boa parte dos entrevistados está na fase da adolescência, essa mistura de elementos da infância e da vida adulta é normal.

Interpreta-se, portanto, com o discurso dos entrevistados, o fato de que, para muitos participantes, o *cosplay* é sim uma brincadeira, porém, uma “brincadeira de adulto”, que é levada a sério na maioria das vezes.

Para os entrevistados, o *cosplay* é considerado uma atividade, uma maneira de diversão. Porém, para alguns, o significado da atividade se estende além de puramente uma diversão. O *cosplay* passa a ser uma representação da identidade do indivíduo, assim como uma fuga dos papéis que ele precisa interpretar durante seu cotidiano, um momento de libertação. Essa é, portanto, uma das principais motivações da atividade. Semelhante a outras práticas, ao fazer o *cosplay* os participantes se afastam de seus problemas do cotidiano e expressam as suas reais vontades de ser.

“É um momento assim que você foge daquela correria da vida, e que você

pode relaxar e mostrar pra todo mundo o que você gosta. Porque assim, o *cosplay* geralmente representa o que você é, um pouco (...) porque quando você faz um personagem você não faz porque ele é legal, você faz porque você se identifica com ele, então você tá mostrando um pouco de você dentro do personagem. Então na minha vida é isso. Eu 'tô' mostrando o meu gosto pelas espadas, que é o que eu pratico, que eu gosto desse desenho... E que eu não tenho vergonha de mostrar pra todo mundo". (PARTICIPANTE 06)

"É uma das coisas mais importantes da minha vida. Se tornou, né? Porque... eu me sinto uma pessoa diferente, eu posso expor o que eu sinto no meu *cosplay*. Tipo, ah, eu tô meio triste, então eu vou lá e busco um *cosplay* mais melancólico, mais tristonho. Quando eu me sinto mais poderosa eu busco um poderoso. Então eu acho que o *cosplay* pra mim, ele é uma libertação, você se sente livre". (PARTICIPANTE 07)

"Eu acho que deixou os meus dias mais divertidos, sabia? Porque agora, além de ter os meus objetivos de vida, que às vezes é um pouco chato, né... o fato de ser adulta, ter contas pra pagar, ter coisas pra entregar. Eu acho que isso deixa os meus dias com uma perspectiva mais feliz, porque eu penso 'ah, vai ter um evento, eu vou poder sair um pouco desse mundo tão sério, poder vestir meu personagem. Ter meu cabelo cor de rosa, que eu não posso usar todo dia'. Essas coisas. É um momento assim de felicidade, pra mim (...) é uma liberdade". (PARTICIPANTE 08)

"Uma libertação. Uma forma de entrar em outro mundo e apagar as tragédias que temos que ver todos os dias na TV. É uma forma de deixar os problemas de lado pelo menos por alguns dias. (...) Por que eu 'tô' aqui? É que parece que tem algo dentro de você" (PARTICIPANTE 11)

Percebe-se que as duas primeiras falas estão mais próximas do eu real do indivíduo, que utiliza o *cosplay* para expressar como ele se sente realmente. Já nas duas últimas falas, fica mais evidente o eu ideal. Neste caso, o *cosplay* é utilizado para satisfazer a vontade do indivíduo de ser algo.

Quando a entrevistada diz que "parece que tem algo dentro de você", ela sente a necessidade de manifestar as identidades que o indivíduo carrega dentro de si, e acaba fazendo isso através do *cosplay*, pelo ato de interpretar um personagem.

Além da expressão da própria identidade, com o *cosplay* os praticantes podem assumir outra identidade por um dia, esquecendo assim, junto com a sua realidade, a sua identidade por algum tempo. Essa relação de troca de identidade com o personagem pode ser observada em diversos discursos.

"Eu não consigo deixar de fingir que não sou eu, sabe? Ajuda a manter um pouco as energias, senão não dá. Se eu for sempre Amanda, não dá (...) às vezes a gente faz *cosplay* como uma fuga da realidade, dos problemas que a gente já tem. Tem hora que a gente não aguenta ser a gente mesmo, sabe? Como eu não posso mudar quem eu sou, não posso sair correndo, não posso largar minha faculdade... pelo menos por um dia eu não sou Amanda, eu não tenho que me comportar como Amanda. Eu não tenho que

cuidar de bicho. (...) Hoje eu sou Canário Negro³⁶, entendeu? Hoje eu vou tirar foto, hoje eu vou fazer pose. Hoje eu vou ser loira, linda e maravilhosa!" (PARTICIPANTE 10)

"Se eu for sempre Malanny não dá. Ainda mais assim pelo fato de que você vê, querendo ou não, assistindo essas coisas que acontecem no mundo hoje em dia... assassinatos, um monte de coisa". (PARTICIPANTE 11)

"Eu acho que no *cosplay* você se solta, você se sente uma pessoa livre. Porque ah, você não tem coragem às vezes de botar uma roupa porque você acha que vai ficar estranho. Com o *cosplay* você se sente livre, entendeu? Você... ah, eu posso botar uma roupa mais curta, eu quero me sentir livre, eu quero me sentir grande. Como muitos personagens. Nossa, aquele personagem é muito legal, eu vou me vestir igual ele. Aí vêm as pessoas: 'nossa, parabéns, você tá muito parecida, não sei o quê, não sei o quê' Então acho que é isso, representa liberdade o *cosplay* (...) é fugir um pouquinho da realidade. Uma chance de fugir do que é real. E entrar no imaginário. Por exemplo: olha, o mesmo personagem que o meu, vamos brincar? vamos fazer uma lutinha? Vamos discutir que nem eles? Então é uma chance de você entrar em um outro personagem". (PARTICIPANTE 07)

"Ser seu herói por um dia é algo inexplicável. Ali você deixa de ser você, o seu herói torna-se você. Pouco importa quem você é, sua cor, sua classe. Ali você é alguém importante pra muita gente". (PARTICIPANTE 02)

O gosto pela troca de identidade pode ser reforçado quando os entrevistados descrevem a sensação de bem estar que é poder "esquecer" quem eles são por um dia.

"A sensação de estar igual, ser por um dia pelo menos aquela pessoa... Eu gosto demais, nossa, é muito bom. Não sei explicar. Quanto mais parecido melhor". (PARTICIPANTE 10)

"Quando eu coloquei a roupa e vi (...) tudo perfeito, a bota, a luva, o cabelo, o óculos (sic). É uma sensação completamente diferente, assim. É como se você tivesse entrado em um outro mundo, assim. Não sou mais eu. Não sou mais aquela menina de 20 anos que faz faculdade, tem um namorado e vive uma vida normal. Eu sou uma professora da idade média, que ensina um garoto a viver, porque que ele é preso quando criança por causa de uma sombra que ele possui". (PARTICIPANTE 11)

Como visto no tópico envolvimento com o *cosplay*, alguns participantes preferem interpretar personagens parecidos com a sua identidade.

Alguns, no entanto, assumem uma identidade totalmente oposta a sua, ao escolher personagens que não tenham personalidade semelhante a sua.

"Essa personagem que eu 'tô' da Urd do Megami-sama ela é muito... Ela se acha, vamos dizer assim. Ela se sente a poderosa. (...) Ela sempre gosta de ser o centro das atenções. Então, foi um desafio pra mim porque eu sou muito tímida". (PARTICIPANTE 11)

³⁶ Personagem com o qual estava caracterizada no momento da entrevista.

Ao assumir uma identidade que não é sua, os entrevistados passam a ter um comportamento e atitudes diferentes das que teriam normalmente. No caso da entrevistada, que diz ser tímida, ela usava durante a entrevista um vestido bastante decotado. Segundo a participante, ela não usaria esse tipo de roupa no dia a dia. O mesmo é observado na relação dela com a fotografia. Durante a entrevista, que foi feita no evento Anime Zone, várias pessoas interromperam pedindo para tirar uma foto com ela, o que era atendido com bastante simpatia e prontidão. Ela aparentava estar bem tranquila nas poses que fazia. Também participou do desfile, onde foi fotografada diversas vezes. Porém, no final do evento, quando ela já tinha tirado a roupa do personagem e estava vestida normalmente, de uma maneira bem discreta e básica, ao ser abordada para tirar uma foto sem o *cosplay*, a reação foi totalmente diversa: ela ficou tímida e ruborizada, dizendo que não gostava de tirar foto. Sobre o motivo da mudança, ela respondeu que se sente diferente com o *cosplay*.

“Eu não sou chegada em foto, mas o *cosplay* me deixa muito diferente”.
(PARTICIPANTE 11)

A identidade é um fator que direciona os comportamentos do indivíduo. Logo, percebe-se através desse exemplo, que uma mudança na identidade pessoal do indivíduo (nesse caso, uma mudança momentânea), também causará uma mudança comportamental (TAJFEL e TURNER, 1979; TURNER, 1999; SHARMA e SHARMA, 2010).

Ao interpretar o personagem, não só a pessoa se sente com outra identidade, como ela também será vista como outra pessoa. Os participantes podem considerar outro *cosplayer* como assumindo realmente a identidade daquele personagem naquele momento, e por isso transferir a ele os mesmos sentimentos que possui com o personagem:

Eles (público do evento) não vão olhar pra mim e falar ‘olha, é a Malanny’. Eles vão falar ‘nossa, é a Urd do Megami-Sama³⁷’.”. (PARTICIPANTE 11)

“Acho que ser *cosplayer* é você pegar uma coisa que você gosta, que na maioria das vezes não vai existir, traz isso pra realidade e dá a sua própria felicidade e a dos outros. Porque tem pessoas que preferem mais anime, mangá e jogo do que outras pessoas. Porque realmente eles são perfeitos.

³⁷ Idem.

Tem aquelas pessoas que sempre vão te aceitar, aqueles que podem parecer bravos, mas que na verdade gostam de você. Então você pega, que nem eu, admiro aquele personagem, se alguém vem e traz essa personagem pra vida real, eu vou admirar muito essa pessoa. Porque eu vou ver que ela também gostava desse personagem, e ela trouxe ele (sic) pra realidade e vai estar lá representando aquele personagem. Então isso que é ser um *cosplayer*, você trazer algo inanimado para a vida real e dar felicidade não só pra você e pros outros”. (PARTICIPANTE 09)

A declaração de que “tem pessoas que preferem mais anime, mangá e jogo do que outras pessoas” vai ao encontro do que outros entrevistados disseram sobre os *cosplayers* se encaixarem em categorias como *nerd* / *otaku* / *geek*, expressões frequentemente utilizadas para definir quem possui dificuldade de socialização. Porém, acredita-se que entre pessoas com as mesmas características, ou seja, outros *cosplayers*, essa dificuldade de socialização seja superada.

4.5 IDENTIDADE SOCIAL

A identidade social ocorre quando o indivíduo sente que pertence a certo grupo social, e esse pertencimento possui um significado emocional para o mesmo (TAJFEL, 1972 *apud* HOGG e TERRY, 2000). Partindo desse pressuposto, acredita-se que os participantes de *cosplay* possuem uma identidade social por diversos indícios, que serão expostos nessa seção.

O primeiro indício da existência de uma identidade social é o sentimento de segurança que a presença de outros *cosplayers* transmite ao indivíduo no momento da execução da atividade:

“Eu acho que a terceira dificuldade, por mais banal que seja, é se preparar pra chegar no (sic) evento. Porque quando a gente chega aqui... a gente já tá acostumado com evento, só que a primeira vez, quando você chega no primeiro dia (...) não tem ninguém. Hoje quando a gente chegou aqui a gente tava morrendo de vergonha. Não tinha ninguém de *cosplay*. Aí chega um *cosplayer*, chega outro... aí a gente vai se abrindo. Aí uma pessoa pede pra tirar foto, outra pessoa pede... aí vai acostumando. Você entra no clima. Porque pra chegar é o mais complicado”. (PARTICIPANTE 06)

O indivíduo sente que é parte desse grupo e possui a necessidade da presença de outros integrantes, mesmo que não conhecidos, para se sentir bem. Logo, os outros integrantes possuem um significado emocional para aquele indivíduo.

Durante a observação, notou-se que durante as primeiras horas do evento

não era possível observar muitas pessoas caracterizadas, e os que já estavam com seus *cosplays* pareciam tímidos e deslocados. Muitas pessoas também chegavam sem as fantasias, pois deixavam para vestir-se no próprio evento. A maioria das pessoas chegava sozinha e falava no celular constantemente, parecendo esperar alguém. Aos poucos, os grupos iam se formando. Com o passar das horas e o aumento de *cosplayers* presentes, observou-se que os participantes iam ficando mais à vontade e interagindo mais com outras pessoas, confirmando a declaração do entrevistado de que a presença de outros integrantes do grupo causa maior segurança para a execução da atividade.

A insegurança de estar sozinho praticando uma atividade incomum é agravada quando se trata da primeira caracterização. Foi identificada em muitos entrevistados a necessidade de acompanhamento de um amigo nesse momento, como forma de incentivo.

Notou-se também que essa insegurança é gerada pelo estranhamento das pessoas com a atividade, e por isso é comum que os participantes demorem até anos de preparação até terem coragem de fazer o seu primeiro *cosplay*.

Porém, os entrevistados argumentam que a atividade vem conquistando a aceitação da sociedade aos poucos, com o passar dos anos e através da popularização do *cosplay*.

A falta de conhecimento sobre a prática gera as mais diversas reações nos familiares e amigos de seus praticantes. Alguns recebem crítica positiva, outros causam espanto, e ainda há aqueles que são hostilizados:

“Meu pai ele olhou pra mim assim com uma cara e falou assim ‘você não vai fazer isso’ e eu disse ‘eu vou’. A família assim até que levou numa boa, porque eles acharam engraçado”. (PARTICIPANTE 06)

“Minha mãe acha lindo, fofo. Às vezes ela me ajuda a costurar. Muitas vezes minhas roupas é ela quem costura pra mim. Eu faço a modelagem e ela costura. Meus alunos são gamados também. Acho que as pessoas que são *otakus*, que conhecem o meio, elas adoram, agora as pessoas de fora, às vezes tem um pouco de preconceito, acha que é infantilidade. Não sabe do *hobby*, como é”. (PARTICIPANTE 08)

“A reação das minhas mães, porque eu tenho duas, foi bem divertida, elas ficaram empolgadas e sempre me apoiaram, meu pai ficou indiferente, achou estranho, mas nem falou nada, o meu marido, na época namorado, ficou quieto porque não gostou, meus irmãos também se empolgaram, e alguns familiares às vezes perguntavam porque achavam diferente”. (PARTICIPANTE 11)

“Meus amigos que não conhecem perguntam ‘o que é isso?’ (...) Aí eu tento explicar mas eles não entendem. A minha mãe diz que é loucura eu ficar

gastando dinheiro com isso. Só que as pessoas que conhecem, elas acham super legal”. (PARTICIPANTE 05)

De fato, percebe-se que os *cosplayers* costumam sofrer uma série de preconceitos por causa da atividade escolhida. A maior reclamação dos entrevistados é que as pessoas desconhecem a atividade, não procuram se informar e já os julga, sendo bem comum chamarem-nos de loucos e estranhos. Isso faz com que elas sejam até mesmo excluídas em seu convívio direto, como por exemplo, pelos colegas de escola:

“Elas te julgam. Elas não conhecem nada, elas não sabem nada sobre o mundo (...) eu sou a ‘*forever alone*’ na sala. Eu sou a excluída da sala. Eles me chamam de louca, de psicopata, isso e aquilo... quem gosta de coisa de japonês é louco, é louca. Porque pra todo mundo quem gosta de coisa de japonês é louco”. (PARTICIPANTE 05)

Dessa forma, por ser incompreendido por outros círculos de convivência, o *cosplayer* acaba se aproximando cada vez mais de outros *cosplayers*, inserindo-se em um grupo novo, cujas semelhanças com sua personalidade é mais acentuada. Os eventos possuem papel relevante como facilitador do contato entre essas pessoas.

“Meus amigos mesmo não curtem muito esse negócio de evento de anime, essas coisas. Consegui novos amigos exatamente nesses eventos (...) eu até saio sim (clube, cinema, cursos), pra falar a verdade eu nunca fui muito de ir em boates e bares, mas de vez em quando eu vou com meus amigos da ‘facul’, o que consegui de novo é que ultimamente agora eu participo mais de reunião de grupos de amigos *otakus*, muitos que conheci nesses eventos (...) é uma galera bem unida, e sempre curtem fazer essas reuniões entre amigos pra reforçar a amizade”. (PARTICIPANTE 12)

Logo, percebe-se que as atividades sociais aos quais os indivíduos participavam vão sendo, aos poucos, substituídas por atividades realizadas com o grupo formado pelos *otakus*.

Apesar de alguns depoimentos demonstrarem que os *cosplayers* se sentem um pouco constrangidos com a atividade, pelo fato dela ser incomum, há entrevistados que dizem não se importar com olhares de estranhamento:

“*Otaku* não se importa muito com a opinião dos outros. Primeiro de tudo, se *otaku* se importasse não faria o que faz, né?” (PARTICIPANTE 05)

A estratégia utilizada pelos praticantes para driblar o preconceito é a própria postura de se impor diante dos pares.

“O preconceito das pessoas aumenta dependendo da sua reação (...) porque assim, se você fizer, mas tem (sic) vergonha de assumir que você fez, muita gente vai te zoar muito mesmo, e o preconceito vai aumentar (...) na primeira vez que eu fiz, eu tava com um pouco de receio, né? Mas como eu já tava lá... Eu participei de um evento (...) eu apresentei pra 25.000 pessoas, eu tinha realmente muita vergonha. E depois eu andei os cinco dias do evento... e assim, eram poucas pessoas de *cosplay* naquele evento, porque era cultura japonesa, e não *cosplay*. E eu participei os seis dias vestido de *cosplay*, e daí acabei acostumando. Eu cheguei a andar de ônibus de *cosplay* e tudo o mais. Então pra mim no começo foi complicado porque as pessoas realmente tinham muito preconceito, e depois quando eu aceitava, então as pessoas passaram a aceitar. Quando eu fiz...eu fiquei muito tempo sem fazer, quando eu fiz com ela depois no Matsuri eu voltei na faculdade e o pessoal chegou assim: ‘ah, você fez a fantasia e tal?’ E eu: ‘eu fiz’. E eu mostrei que era legal e as pessoas começaram a se interessar. E viram que eu gosto disso, então é legal”. (PARTICIPANTE 06)

A força do grupo e a vontade de se sentir parte dele também foi identificada nas reações de amigos dos praticantes, quando estes iniciaram na prática:

“No *facebook* a gente colocou as fotos nossas do Matsuri e ela (refere-se a uma amiga) comentou ‘ridículo’, daí passou um tempo ela excluiu. Daí ela começou a pensar, a gente começou a conversar... pensou... aí até outro dia ela falou assim com a gente: ‘olha, eu não gosto disso, eu acho ridículo, mas acho que se for com você e com o Nando eu vou fazer’”. (PARTICIPANTE 06)

Tal fala demonstra que mesmo havendo preconceito quanto à atividade, devido à mesma não ser uma prática comum na cultura brasileira, ao notar que pessoas do seu convívio iniciam-se na atividade, a aceitação passa a ser maior, e em casos como o apresentado, a vontade de ser inserida no meio também, desde que haja a segurança da presença de pessoas próximas caracterizadas.

Observa-se, portanto, que os iniciantes na prática geralmente sofrem influência de algum amigo, parente ou conhecido que já está inserido na atividade. Um exemplo desse fato aconteceu durante o evento Anime Zone, onde uma das entrevistadas compareceu ao evento acompanhada da irmã e dos primos, todos de *cosplay*. A entrevistada já praticava a atividade há algum tempo e havia influenciado a irmã e os primos, que apresentavam suas primeiras caracterizações.

Outro indício de identidade social foi o sentimento de união e de ajuda mútua identificado nos *cosplayers*.

“Eu não ia vir de *cosplay* hoje (...). Então eu falei: ‘não eu vou pensar em alguma coisa’. Eu tinha vindo uma vez com ela (personagem com a qual estava caracterizada), e na verdade não aqui, em outro evento. Falei: ‘então vamos pensar no que eu posso fazer, né?’ Aí eu fui juntando as coisas e falei ‘vou levar’ e a gente vê o que pode fazer lá no evento. Então as minhas

amigas de outros *cosplays* também ajudaram. Uma tinha fita adesiva, outra ajudou a ajeitar a peruca, então a gente se ajuda” (PARTICIPANTE 11)



Figura 33. A entrevistada com sua irmã e primos

Neste caso, os outros integrantes do grupo apresentam valor emocional, pois eles incentivam e ajudam no processo de montagem do personagem, possibilitando a execução da atividade, mesmo quando o indivíduo não teve tempo suficiente para preparação e nem possui todos os materiais necessários, conforme exemplificado.

Foi identificado também que os integrantes do grupo apresentam certa semelhança na maneira de vestir-se, que nem sempre possuem aprovação dos demais grupos com os quais convivem:

“É sempre preto. Preto, vermelho, roxo, branco. As meninas normalmente usam saias, vestidos, meia calça rasgada, ou meia calça arrastão... lindo, tipo isso aqui (aponta para a própria roupa) minha mãe disse que tá ridículo, mas eu disse que gostei”. (PARTICIPANTE 05)

Nota-se, pelos discursos dos entrevistados e pela observação realizada, que é comum, entre os participantes, uma grande variedade de tipos de cabelos (cores e cortes), muitos *piercings* e a predominância de cores sóbrias e básicas utilizadas no vestuário cotidiano. Essa última característica chama a atenção, pois, quando caracterizados, os *cosplayers* se vestem com muitas cores, o que é normal nas vestes de personagens de quadrinhos, que na maioria das vezes, se apresentam de forma alegre.

A vestimenta e acessórios são formas de identificação dos grupos sociais (SCHOUTEN e MCALEXANDER, 1993; MAFFESOLI, 1998). Estes símbolos servem

como mecanismo de reconhecimento nos momentos em que os *cosplayers* não estão vestidos como personagens:

“Sempre precisamos de *bottons*, é o nosso estilo, é como nos identificamos. Uma vez conheci dois *otakus* no mercado municipal porque eles estavam com camisa de *otaku*, mochila de *otaku* e muitos *bottons*. (...) A coisa que você mais poderia ser reconhecida no meio da rua é se você estivesse vestindo camiseta, se você estivesse com *bottons*. E vestida como *otaku*. Essa é a forma mais rápida de você reconhecer um *otaku* no meio da rua (...) uma camiseta de anime, uma calça jeans, um tênis *all star*. Uma *spike* ou um bracelete de alguma marca de anime, ou qualquer coisa. Um cabelo bem liso com chapinha assim, normalmente é o que os meninos usam. Com uma franja assim ou bem ‘espetadão’ assim, isso é supernormal. Ou correntes ou sobretudo preto, mais tipo roqueiro (...) eu estava no mercado municipal comprando *Mupy*³⁸, e daí eu vi dois meninos e eles estavam usando camiseta do *One Piece*, Que é um anime que eu adoro, adoro. E tinha *bottons* nas bolsas deles, um monte de *bottons*. E a bolsa era do *One Piece* também (...) Aí eu puxei conversa com eles, e eles eram *otakus*” (PARTICIPANTE 05)

O uso do vestuário como forma de identificação entre os membros do grupo já havia sido percebida por Machado (2009), que destacou o caráter contributivo dos elementos visuais utilizados pelos *otakus* para sua identidade.

Pode-se dizer, portanto, que o estilo do vestuário utilizado pelos participantes contribui para a formação e manutenção da identidade social do grupo.

A aproximação social também contribui para a manutenção da atividade, já que muitos disseram que a maior motivação para a continuidade da prática é o reconhecimento dos outros participantes quando a caracterização do personagem está bem feita: "Adoro ser fotografado" (PARTICIPANTE 04).

A opinião dos demais *cosplayers* é muito importante para os participantes. O julgamento das roupas de *cosplay* está sempre presente e ter um *cosplay* bem produzido pode ajudar na aproximação com os demais membros do grupo. Da mesma forma, caso o resultado da sua caracterização não seja satisfatório, eles estão sujeitos a diversos tipos de críticas.

“Claro que tem gente que vai chegar aqui e se você esquecer de alguma coisa: ‘ah, você esqueceu disso, ah, esse negócio tá no lugar errado e tal’. Vai ter essas pessoas (sic). (...) É muito detalhe. Então assim, quem faz às vezes acaba esquecendo por algum deslize porque quando você tá preparando a roupa tá naquela correria, tem que ficar pronto, tem que ficar pronto, e daí você chega lá e alguém fala: ‘tá errado’”. (PARTICIPANTE 06)

“E eles (pessoas do evento, incluindo outros *cosplayers*) são um público muito exigente, quando eles veem alguma coisa errada, eles falam que tem alguma coisa errada. Eles falam: ‘não tá igual’”. (PARTICIPANTE 10)

³⁸ Bebida a base de leite de soja, muito popular entre os *otakus*.

“A gente não gosta muito de julgar. A gente só gosta de julgar *cosplay*. Aí a gente gosta, a gente é mau. (sic). Nessa parte a gente é má, A gente é ruim”. (PARTICIPANTE 05)

Esse comportamento é facilmente observado nos eventos. Os participantes presentes reparavam cada detalhe dos *cosplays* que viam. Durante o desfile, era possível ouvir comentários do tipo “só dois ali se salvam”, “nossa, nada a ver (com o personagem)”, o que confirma a exigência com as fantasias.

No entanto, nem todos os participantes veem as críticas como negativas. Alguns acreditam que as críticas são bem vindas, pois podem ajudá-los a melhorar seus *cosplays*.

“Só que mesmo que eles critiquem em relação a... ‘ah, ficou ruim a saia, ficou ruim a calça’. Pra mim, uma crítica é melhor que um elogio. Porque às vezes a pessoa pode falar assim: ‘ah, ficou bom’. Mas na verdade ela não quer dizer isso. Eu prefiro uma crítica que vai falar o que eu ‘tô’ errada, o que eu posso mudar do que um elogio, que vai me deixar feliz, mas ao mesmo tempo vai evitar que eu olhe os meus pontos fracos”. (PARTICIPANTE 09)

A opinião dos demais participantes é importante até mesmo no processo de escolha do personagem:

“Primeiro de tudo: você conhece bem o personagem? (...) As outras pessoas conhecem? Isso não é o mais importante, mas é muito legal elas conhecerem. Tipo, você não está fazendo só pra você, mas também pras pessoas verem”. (PARTICIPANTE 05)

Nos eventos, é possível observar que há muitos indivíduos com apenas parte de um personagem, como um acessório, uma capa ou uma blusa. De acordo com os entrevistados, tais pessoas não podem ser consideradas *cosplayers*. Os entrevistados concordam, porém, que é normal no começo da atividade, os participantes se caracterizarem aos poucos, até obter conhecimento e segurança o bastante para apresentar uma caracterização completa e poder se denominar *cosplayer*.

“Ele tá há pouco tempo, então ele já se considera, porque ele acha que uma parte do personagem já é um *cosplay*. Agora quem faz *cosplay*, que batalhou pra construir e tal... *cosplayer* é aquele que está realmente caracterizado”. (PARTICIPANTE 06)

Logo, esses indivíduos, se sentem como portadores de uma identidade coletiva, porém, ainda não são reconhecidos pelos demais membros do grupo.

Embora a identidade social envolva o sentimento de pertencimento a um determinado grupo, o que esses participantes iniciantes já possuem, a aceitação pelos demais membros é um fator relevante para a autodefinição como integrante daquele grupo (TAJFEL e TURNER, 1979).

A peça “avulsa” mais notada nos eventos é uma capa utilizada pelos personagens do anime e mangá *Naruto*, muito popular entre os *cosplayers* novatos. Para alguns *cosplayers*, além de não ser considerado um *cosplay* quando as peças são utilizadas sozinhas, sem a produção completa, pode ser considerada uma falta de respeito pelo personagem:

“Sabe aquela capa? Todo mundo tem, eu também tenho uma. Isso foi no início da minha carreira como *otaku* (...) você pode ir no evento (sic), mas só usar assim como se fosse uma blusa, sabe? Você não tem respeito nenhum pelo *cosplay*. Você não tem respeito nenhum pelo anime. Eu entendo e tal, mas eu queria fazer o *cosplay*, queria usar a capa, a peruca, queria usar tudo... mas eu não tinha dinheiro naquela época (...). E eu não gostei da capa e nunca mais usei”. (PARTICIPANTE 05)

O constante julgamento sobre o *cosplay* apresentado pode ser incentivado pela existência de concursos e desfiles *cosplays*, o que incentiva a competição entre os praticantes.

Entre a programação do *Seto Matsuri II*, em Curitiba, estavam incluídos desfiles de *cosplay* durante os dois dias. Devido ao aumento da presença dos participantes, foi anunciada a inserção de concurso de *cosplay* na próxima edição do *Seto Matsuri*. No concurso, os *cosplayers* serão julgados por um júri, e a melhor fantasia e apresentação será premiada.

A diferença entre concursos e desfiles *cosplays* é que na primeira modalidade os competidores devem interpretar uma cena, agindo como o personagem caracterizado. Nos desfiles, o que está em questão são somente as roupas, visto que não é exigida ao participante nenhuma encenação. Os participantes são chamados um a um e desfilam de uma ponta a outra do palco, fazendo uma parada no centro, onde apresentam uma “pose” típica do personagem. Porém, mesmo no desfile é possível observar que os participantes apresentam trejeitos no modo de andar e gesticular típicos dos personagens interpretados. No *Seto Matsuri II* não houve premiação nem julgamento durante o desfile, pois o intuito era somente mostrar as caracterizações, já que o evento contava com visitantes não envolvidos com o fenômeno *otaku*, porém, é normal que mesmo nos desfiles, haja um júri e uma premiação aos participantes.

O evento Anime Zone contou com as duas modalidades de apresentação. O desfile ocorreu no primeiro dia de evento, e o concurso no segundo dia.

O primeiro lugar do desfile foi premiado com um vale de R\$ 100,00, o segundo lugar com um vale de R\$ 60,00 e o terceiro lugar com um vale de R\$ 30,00. Esses vales poderiam ser trocados por quaisquer produtos comercializados durante o evento. A pontuação para cada participante deveria ser de zero a dez pontos em cada modalidade julgada: carisma, pose e roupa. O processo de pontuação foi acompanhado de perto, já que a pesquisadora foi convocada para compor o júri. Foi então, observada a rigidez dos demais componentes do júri. Para eles, a roupa deveria estar totalmente igual ao do personagem interpretado. Eram comuns comentários sobre o participante estar usando um sapato diferente ou sobre o cabelo não estar totalmente fiel. Essa rigidez foi refletida nas notas, que eram baixas quando o *cosplayer* apresentava qualquer sinal de falha em sua caracterização.

Entre um total de doze participantes, os vencedores foram: em primeiro lugar o *cosplay* de *Obi-Wan Kenobi* personagem da trilogia *Star Wars*, em segundo lugar o *cosplay* de *Zoro*, do mangá e anime *One Piece* e em terceiro lugar, o *cosplay* de Luigi, personagem do jogo de videogame *Super Mario World*. Embora tenha sido identificada, durante a observação no *Seto Matsuri II*, uma contradição sobre personagens ocidentais e de games serem ou não considerados *cosplays*, não houve nenhum questionamento sobre dois dos ganhadores do desfile do Anime Zone serem justamente, um personagem de origem ocidental e um de game. Nota-se que os personagens premiados eram provenientes de produtos midiáticos diferenciados, sendo um originado de filme, um de anime e mangá e um de jogo de vídeo game.



Figura 34. Primeiro lugar no desfile de *Cosplay* do Anime Zone 2011



Figura 35. Segundo lugar no desfile de *Cosplay* do Anime Zone 2011, e sua namorada vestida de Lolita



Figura 36. Terceiro lugar no desfile de *Cosplay* do Anime Zone 2011 e seu sobrinho

Existem algumas pessoas, dentro do grupo, que são consideradas referência para os demais:

“Aquela ali não dá nem pra comparar. Ela faz os melhores *cosplays*. Ela tem as melhores ideias também”. (PARTICIPANTE 10)

Nestes casos, o indivíduo atingiu um *status* mais elevado dentro do grupo devido ao reconhecimento obtido pelos demais.

Uma forma de atingir reconhecimento é através da participação em concursos. Nestas ocasiões, os *cosplayers* sentem-se verdadeiras estrelas e gostam de saber que outras pessoas do grupo gostaram do resultado da sua fantasia.

“Eu participei do desfile do Anime Yuu³⁹ de 2010. Ganhei em primeiro lugar. Ai foi mais gostoso ainda, de ter desfilado, todo mundo aplaudindo (...) meu primeiro *cosplay*, então... assim foi... uma coisa gostosa”. (PARTICIPANTE 11)

O julgamento, no entanto, não é feito somente em desfiles e concursos e nem somente pelo *cosplay* do indivíduo. Para serem consideradas como parte do grupo, espera-se que um *cosplayer* seja também um *otaku*. Para isso, ele deve demonstrar conhecimento sobre a cultura japonesa e os produtos dela derivados. Caso a pessoa não demonstre conhecimento suficiente, ela é taxada de *poser*, termo pejorativo que define quem diz ser algo que na verdade não é:

“Tem gente que quer ser mais do que é. Tipo, vamos lá, eu tô começando a assistir alguns animes e tal. Eu assisti metade da temporada de Naruto. Eu posso me classificar como *otaku*? Não. Meu amigo (...) ele é *otaku*, ele diz bem assim: primeiro de tudo, como você vai descobrir que uma pessoa pode (...) pode ser futuramente ou é *otaku*? Conversa com ela uma hora e meia sobre o mesmo anime. Discuta os detalhes do anime que você achou legal ou não, você vai descobrir. Discuta sobre *cosplay*, discuta sobre um monte de coisa, você vai descobrir... Porque *otakus* gostam de falar sobre isso. Se um *otaku* disser que não quer conversar com você sobre isso ou não sabe, você pode declarar ele *poser*, ou uma pessoa... totalmente excluída”. (PARTICIPANTE 05)

A aversão aos chamados *posers* leva a acreditar que os *cosplayers* tem receio que a atividade se popularize e as pessoas passem a fazer *cosplay* por fazer, sem um verdadeiro relacionamento com a atividade. Dessa forma, algumas vezes, os *cosplayers* não gostam de fornecer detalhes sobre a atividade:

“Você não tem como explicar toda aquela coisa, a vontade de fazer. A pessoa não vai, tipo, entender da mesma forma que você entende, sabe? Aí você tem medo de criar um *poser*, né? Então, Eu prefiro não falar muito (...) tem por trás disso tudo toda uma vontade, todo um amor, todas essas coisas assim, sabe?”. (PARTICIPANTE 05)

Da mesma forma, eles restringem a participação no grupo evitando aqueles indivíduos que gostam dos animes mais populares. Para ser um *cosplayer*, a pessoa tem que conhecer e gostar dos animes não conhecidos pelas pessoas não envolvidas com a atividade:

“Tem gente que fala: ‘ah não gosto de Naruto porque é o topo da lista, e é muito conhecido (...) é modinha’”. (PARTICIPANTE 05)

A cobrança intensa do grupo, que parece estar sempre testando o conhecimento de seus integrantes, às vezes é vista como exagerada, segundo uma das entrevistadas:

“Tipo assim, você tá conversando com... vamos dizer, outro *otaku*. É impossível você conhecer todos os animes que existem. É impossível. E ele chega assim em você e pergunta ‘ah, sabe aquele anime tal, saiu o último episódio’. Eu: ‘não, não sei’. Eles olham assim: ‘como você não conhece esse anime? (...) Meu Deus! Como você não conhece?’ (...) você não conhece, daí você se sente mal. E depois você vai querer ver o anime. E depois VOCÊ vai querer discutir sobre o anime”. (PARTICIPANTE 05)

Apesar de condenar tal atitude, a entrevistada assume que tem o mesmo

³⁹ Animencontro que acontece em Londrina, Paraná.

comportamento quando comenta sobre algum anime que conhece e outra pessoa do grupo não conhece: “Eu digo ‘como assim você não assistiu, ele é tão conhecido e tal!’” (PARTICIPANTE 05)

Logo, percebe-se que outra forma de obter reconhecimento do grupo é através do conhecimento que o indivíduo tem acerca dos produtos culturais e da cultura japonesa de forma geral.

“Normalmente a maioria se destaca por isso, vamos dizer. Aí ela não é muito excluída. Ela não é excluída, porque tem gente que vai querer conhecer sobre você, saber mais, mais e mais... e de vez em quando, se você quiser se elevar muito, você pode acabar fazendo os outros se sentirem mal, né? Então, não é muito legal. Mas de vez em quando você tem que falar sim, oras, senão você acaba ficando excluída, né? De vez em quando tem gente que mente até”. (PARTICIPANTE 05)

Nesta declaração, pode ser identificada a pressão social sofrida pelos integrantes do grupo, que, se não demonstrarem conhecimento o suficiente podem ficar excluídos dos demais integrantes. Isso faz com que alguns mintam sobre seus conhecimentos. Há também a identificação do sentimento de inferioridade quando alguém que conhece um pouco menos está em contato com alguém que parece saber muito.

O consumo de produtos culturais e, como consequência, o conhecimento que ele traz é um mecanismo de identidade social e de proteção do grupo, corroborando o fato de que o comportamento de consumo de um indivíduo ajuda as outras pessoas do seu convívio a definir sua identidade social (SOLOMON, 2002).

Esses eventos relatados podem estar relacionados ao fato de que os *cosplayers* veem o grupo como um grupo de associação, ou seja, pessoas que se unem pelas semelhanças (SOLOMON, 2002). Nestes grupos, é normal que se restrinja a participação, a fim de garantir o maior nível de associação entre os participantes (SOLOMON, 2002). Dessa forma, encontrou-se nos constantes testes de conhecimento dos membros do grupo um mecanismo para proteger os critérios de associação.

Logo, não adianta o indivíduo apresentar as melhores produções de *cosplay*, para ser aceito no grupo ele deve unir o *cosplay* bem feito e o conhecimento de animes e mangás:

“Aí entra naquela classificação: *coslixo*, *cosfeio*, *cospobre*, *cosplay* e

*cosfoda*⁴⁰. O teu, se você gastasse não sei lá quanto, fosse linda, linda, linda, seria *cosfoda*. Você seria taxada como 'foda', né? Ah, ela tá perfeita. Mas vamos dizer, você não sabe nada sobre nem o seu *cosplay*, você não sabe quem é, tipo, você não sabe nada sobre esse personagem, sabe nada sobre esse anime, sabe nada, nada. E se alguém chegasse em você e perguntar, aí não vai dar mais certo (...) a primeira coisa é você gostar do personagem, querer se afundar na história dele, saber... e depois você vai fazer o *cosplay*. Aí sim". (PARTICIPANTE 05)

Durante o *focus group*, no momento em que discutiam sobre seus hábitos de consumo cultural, foi possível observar uma busca por identificação com os demais integrantes do grupo de discussão, através dos produtos midiáticos consumidos, como pode ser analisado através da fala dos entrevistados:

"Se alguém conhecer Garry Glitter ficarei hiper feliz e menos sozinha no mundo!". (PARTICIPANTE 03)

"L'Arc-em-ciel digam que conhecem senão... passem a conhecer". (PARTICIPANTE 02)

Como todo grupo social, os *cosplayers* também passam por conflitos internos em seus grupos, não necessariamente pelo motivo de maior conhecimento da cultura e produtos japoneses. Porém, esse clima de competição dentro do grupo pode contribuir para tais conflitos:

"Tem muita gente que se acha e acaba te jogando na fossa. Ela vai lá e chega, fala alguma coisa, mal de você ou joga algum boato (...) você acaba se sentindo mal. Acaba não querendo nem mais ir no grupo (sic). E de vez em quando atos assim... machuca (sic), né? Aí algumas pessoas desistem de fazer *cosplay*. Um amigo meu, que fazia *cosplay*, e por causa de boatos ele parou de fazer. Ele parou". (PARTICIPANTE 05)

Outro ponto que identifica que os *cosplayers* assumem uma identidade social durante a atividade, foi a declaração de que eles não possuem o mesmo comportamento o tempo todo:

"Muita gente não percebe isso, mas a maioria dos *cosplayers* sabem (sic) diferenciar porque aqui demonstra o que gosta, mas na vida real continua sendo ela mesma. Só que no modo profissional". (PARTICIPANTE 06)

Trata-se da influência do eu ambiental, que é definido por Neisser (1988) como a percepção de si quando se está em um determinado local, exercendo

⁴⁰ Classificação utilizada de acordo com nível de qualidade do *cosplay*. Embora só uma entrevistada tenha falado sobre essa classificação, o termo "*cospobre*" foi amplamente utilizado pelos

determinada atividade. Logo, nesse tipo de ambiente, no evento, a percepção de si e uma determinada percepção do autoconceito dos participantes terá predominância em comparação à outra. Quando o ambiente é modificado, há ativação de outras percepções do autoconceito, mais condizentes com a nova situação na qual o indivíduo está inserido (NEISSER, 1988).

A influência do eu interpessoal também é notável, pois Neisser (1988) define o eu interpessoal como a noção de si que é transformada de acordo com as pessoas com quem o indivíduo está interagindo em determinado momento. Logo, perto dos outros *otakus* e *cosplayers*, os entrevistados ativam um “eu” mais alegre, brincalhão e infantil. Essa autopercepção é diferente quando os mesmos indivíduos estão em contato com os pais ou colegas de trabalho.

A diferença de percepção da identidade também pode ser percebida no seguinte discurso: “Na verdade, eu acho que todo mundo já tem um monte de *cosplay* dentro de si”. (PARTICIPANTE 09)

Percebe-se nesse discurso que a entrevistada manifesta o pensamento de que o indivíduo carrega dentro de si múltiplas identidades que veem à tona dependendo da situação (BAUMAN, 2005). Porém, é normal que uma identidade sobressaia-se entre as demais de acordo com o contexto em que o indivíduo se encontra (SOLOMON, 2002).

Dessa forma, corrobora-se a teoria de que todos têm diversas identidades (SOLOMON, 2002; BAUMAN, 2005), através da metáfora de que há vários personagens habitando uma só pessoa.

Alguns participantes estão inseridos na lógica de Bauman (2005), que argumenta que as inúmeras possibilidades e opções nos dias atuais fazem com que haja uma constante mobilidade entre os grupos, pois houve quem dissesse que já participou do grupo dos *emos*, das *lolitas*, entre outros, e que agora participam dos *cosplayers* por esse grupo ser o mais condizente com a atual fase da sua identidade. Assim, os indivíduos passaram por um reajuste em sua autopercepção (SHARMA e SHARMA, 2010), e isso causou uma mobilidade na forma como se vê, e conseqüentemente, nos grupos dos quais faz parte.

O evento, além de ser uma oportunidade de se caracterizar, é uma das formas mais procuradas para socialização. Durante a observação percebeu-se que os personagens vão chegando, geralmente, em pequenos grupos separados.

Apesar da existência desses grupos, era notável que os mesmos não permaneciam assim até o final do evento, já que seus integrantes iam se modificando, em constante movimentação, dando a impressão de que a maioria das pessoas já se conhecia. Os entrevistados confirmaram que muitos realmente se conhecem, seja pessoalmente ou pela internet e que esses eventos também são uma oportunidade para que eles conheçam outros *cosplayers*, por isso há uma constante busca por interação entre os participantes.

É comum que muitos participantes se desloquem de suas cidades de origem para a participação de eventos realizados em outras cidades. Mesmo nesses casos, observa-se que esses *cosplayers* parecem bastante enturmados e inseridos naqueles grupos locais existentes.

A interação entre os praticantes pôde ser confirmada através da observação. Os *cosplayers* comunicavam-se constantemente com as outras pessoas, principalmente outros *cosplayers*, através de cumprimentos e abraços. Alguns, inclusive, carregavam placas com dizeres “abraços grátis” e eram abordados por outros participantes, mesmo não conhecidos, que os abraçavam. Nas placas também havia dizeres semelhantes a gritos de guerra, como, por exemplo, “grite sushi”. Ao ver um indivíduo com essa placa, os outros participantes gritavam “sushi”, ao que a pessoa que estava com a placa e os seus amigos (na maioria das vezes eles andavam em grupos) respondiam com gritos de comemoração.



Figura 37. Cosplayer de São Paulo no evento realizado em Curitiba

Algumas pessoas presentes apresentavam variações um pouco mais

ousadas das placas de “abraços grátis”, com dizeres como “selinho grátis, só mulheres”. Segundo uma entrevistada, essas pessoas começaram a comparecer nos eventos recentemente fazendo brincadeiras (os *cosplayers* frequentemente referem-se a pessoas que deboçam de sua cultura como baderneiros) com as placas tradicionais.



Figura 38. Placas de "abraços grátis" e suas variações

Também foi possível observar que frequentemente os *cosplayers* cumprimentavam os amigos com expressões e até mantinham pequenos diálogos em japonês. Grande parte dos entrevistados disse frequentar aulas de língua japonesa, levando a constatação de que o conhecimento desse idioma facilita a inserção dos participantes no grupo, pois se configura como parte de uma linguagem própria do grupo.

Quanto aos trejeitos, falas e comportamento em grupo, era notável a utilização de falas e gestos “meigos” e sensíveis. Esse comportamento é muito semelhante ao comportamento de personagens de desenhos animados, como se eles próprios estivessem, naquela ocasião, em um mundo a parte do vivido por eles normalmente, e compartilhado pelas pessoas que estavam caracterizadas naquele momento.

Outra forma de socialização identificada é através da internet. Os *cosplayers* costumam acessar fóruns de discussões específicas, sendo o mais famoso o *Cosplay Brasil*, a nível nacional. É normal existirem os fóruns regionais também,

como o *Centro Otaku*, de Curitiba. Dessa maneira, os *otakus* conhecem outros *otakus* e formam grupos.

“É a forma mais rápida de você se conectar com os outros *otakus*. Tipo, ah, tem *otakus* que se você vai no evento (sic), você vai encontrar só aqueles *otakus* ali. Se você entrar no grupo você vai ter encontros, e vai ter piqueniques e festas e tal, um monte de coisa legal”. (PARTICIPANTE 05)

Apesar da distância geográfica entre eles, alguns *cosplayers* se reconhecem como um grupo só, pois compartilham atividades e preferências semelhantes. Para eles, a tendência é que cada vez mais eles se conheçam, já que é comum a participação de fóruns de discussão virtuais sobre a temática, onde há o contato entre os *cosplayers* de diversas partes do país.

“Como *otakus* e *cosplayers* somos um grupo só, é claro, compartilhamos de muitos gostos semelhantes”. (PARTICIPANTE 12)

“Os *cosplayers* que querem buscar mais conhecimento, ou que querem conhecer outras pessoas, acabam indo pros fóruns. E nos fóruns de *cosplay*, as pessoas acabam se conhecendo, então você conhece pessoas do Brasil inteiro. Eu acho que é uma massa só. A partir do momento que você busca conhecer essas pessoas, acaba se tornando um grupo só. Mas claro que as pessoas que estão iniciando acabam sendo vários blocos em cada quantidade, cada estado, mas a tendência é ir agrupando, você conhecendo e tornar uma coisa só”. (PARTICIPANTE 08)

Sobre o reconhecimento como um grupo único e a tendência de uma maior aproximação entre os seus integrantes com o passar do tempo, um entrevistado especialista apresenta uma opinião divergente. Para ele, os *cosplayers* estão, com o tempo e a popularização da atividade, perdendo o padrão comportamental que apresentavam antigamente e fragmentando-se em diversos grupos distintos menores.

“São vários grupos distintos. De 1999 até 2003 você podia dizer que eram um grupo social só. Pois todos se conheciam e tinham características/comportamentos muito similares. Mas com o tempo isso mudou completamente. Hoje se pode dizer que existem dezenas de grupos diferentes de *cosplayers*. Basta ir a um evento grande pra perceber o quanto de pessoas totalmente diferentes o frequentam usando *cosplay*”. (ESPECIALISTA 06)

Para o entrevistado, até mesmo o esforço de conhecer os demais participantes e tornar-se um grupo único está se tornando cada vez mais escasso.

“Antigamente existia sim. E hoje em dia existe ainda, mas não é tão forte como antes. Hoje em dia os *cosplayers* estão mais preocupados em encontrar sua turminha dentro dos *cosplayers*. Mas não acho isso errado. Todo mundo sempre procura ‘seu lugar’ onde se encaixar. Antigamente, como éramos poucos, era fácil se sentir parte do grupo. Agora existem centenas e centenas de *cosplayers* em um só evento. Você não consegue mais pertencer a nada. E não sente a necessidade de pertencer ou criar o seu próprio grupo”. (ESPECIALISTA 06)

Esta reflexão é coerente com o fato de que quanto menor o grupo, mais unidos serão seus integrantes e o valor dado ao pertencimento é maior. Porém, com a expansão do grupo, maior fica a facilidade de acesso das estratégias de marketing (SOLOMON, 2002).

Como o valor dado ao pertencimento do grupo é maior e a identidade social está ligada ao sentimento de pertencimento (TAJFEL, 1972 *apud* HOGG e TERRY, 2000), pode-se acreditar que os *cosplayers* já tiveram uma identidade social mais coesa. No entanto, essa é a visão de um membro que acompanhou essas mudanças. Para os *cosplayers* mais recentes há sim uma identidade única do grupo.

Um dos fatores mais citados que faz com que os *cosplayers* se reconheçam em um grupo possuidor de uma mesma identidade são as preferências, principalmente quanto ao consumo cultural. Outro fator que os une é o fato de que eles conseguem obter uma compreensão mútua sobre a atividade, tanto no que diz respeito à motivação para participar da atividade (muitas vezes incompreendidas pelas pessoas de forma geral), quanto ao esforço necessário para sua execução.

“Todos nós gostamos de mangás, animes... de se vestir como o personagem preferido, ou basicamente, usar fantasia, de se reunir num local e se divertir, da arte de modo geral: música, teatro, filmes, etc.”. (PARTICIPANTE 12)

“É a força de vontade. Porque a gente vê, a gente tenta fazer, a gente corre atrás, a gente se esforça pra fazer aquilo bem feito. Então acho que a força de vontade é o que a gente se identifica mais”. (PARTICIPANTE 07)

“Tem isso de a gente também gostar de anime, na maioria das vezes eles conhecem as mesmas músicas. E também eles não vão julgar e nem ser julgados por ninguém. Porque não pode ter esse preconceito, entendeu? do mesmo modo que a gente gosta de uma música, mas não gosta de outra, se você não quer que sua música seja falada mal, você tem que aceitar a outra também”. (PARTICIPANTE 09)

Porém, mesmo que se reconheçam como um grupo único, eles estão

divididos regionalmente em grupos menores. Inclusive, em uma mesma cidade, é possível observar grupos de *cosplayers* ou *otakus* diferentes. Esses grupos algumas vezes apresentam certo grau de formalidade, pois possuem nome, muitas vezes um site para divulgação e contato entre seus membros e algumas regras pré-estabelecidas.

Um entrevistado disse que já participou de dois grupos diferentes de *cosplayers* na cidade de Curitiba, porém, não se adaptou a eles, pois, segundo o entrevistado, havia muito preconceito e intolerância entre os membros. Agora, está inserido em outro grupo de *otakus*, porém, diz que ainda não sabe se ele é exatamente o que queria para um grupo. Essa mudança constante de grupo vai ao encontro do pensamento de Bauman (2005), que diz serem comuns as oscilações sociais dos indivíduos atuais. Essas oscilações podem ocorrer, pois cada vez que há um conflito entre o indivíduo e os demais integrantes do grupo (no caso, o percebimento de preconceito e intolerância), o indivíduo repensa o significado do grupo para si, e em alguns casos, o abandona, indo em busca de outro grupo que melhor o satisfaça (TURNER, 1999).

Apesar desse relato de não identificação com os integrantes do grupo, nota-se que se trata de um caso isolado, pois os outros entrevistados afirmaram que se identificam com os outros *cosplayers*. As outras pessoas do grupo são reconhecidas pelos participantes como pessoas com as quais eles podem trocar experiências, seja sobre mangás, animes, fotografias, ou sobre a execução dos *cosplays*. Talvez por se tratar de uma cultura alternativa, que nem todos do círculo social (colegas de escola, trabalho e família, por exemplo) têm afinidade, a busca por indivíduos com o mesmo interesse seja acentuada.

“São pessoas pra trocar figurinhas, eu acho. Eu adoro perguntar: como você fez isso? Tipo assim, pra conhecer mesmo, conversar”. (PARTICIPANTE 08)

Alguns participantes, no entanto, vão mais além, dizendo reconhecer os outros integrantes do grupo como amigos, mesmo que não os conheça, ou ainda como membros da família, tamanha a identificação sentida por eles:

“Eu acho que mesmo que eu não conheça eles (sic), já são amigos. Já estão relacionados a mim. Porque eu sei que ele gosta das mesmas coisas que eu. Que eles vão me aceitar, entendeu? (...) Só pelo fato de você ter feito um *cosplay*, a gente vai se dar bem porque a gente gosta das mesmas coisas”. (PARTICIPANTE 09)

“Irmãs. Em poucas palavras, são irmãs. Porque a gente se entende, a gente sabe o que o outro tá sentindo, praticamente”. (PARTICIPANTE 07)

“No fundo todos nós acabamos sendo uma grande família, pessoas que compartilham o mesmo gosto, se divertem fazendo o que gosta sem se importar com a opinião dos outros, em geral somos todos grandes amigos uns dos outros”. (PARTICIPANTE 12)

A fala “pessoas que (...) se divertem fazendo o que gosta sem se importar com a opinião dos outros”, indicia que o fato deles serem mal compreendidos pela sociedade ao se inserirem nessa prática, faz com que os outros integrantes do grupo sejam vistos como únicas pessoas que os entende, fazendo com que essa aproximação entre eles seja ainda maior.

Ao tentarem definir características personificadas ao grupo, a descrição predominante é de um ser alegre e divertido. Esse caráter feliz atribuído ao grupo pode ser comparado ao estado de espírito comum aos personagens de desenhos animados e de quadrinhos, que na maioria das vezes, apresentam-se de forma alegre.

“la predominar o lado feliz. *Otakus* sempre são felizes, a maioria”. (PARTICIPANTE 05)

“Seria alguém divertido e espontâneo, humilde, simpático e amigável”. (PARTICIPANTE 12)

“Uma pessoa bem inteligente, seria uma pessoa bem divertida... bem esperançosa, digamos assim... e acho que é... bem amigável também”. (PARTICIPANTE 07)

“Ah, eu acho que seria uma pessoa bem extrovertida, que curte bastante as coisas. E ia ser uma pessoa que vai conseguir se entreter bastante com todo mundo”. (PARTICIPANTE 09)

Essa descrição do grupo como extrovertido exemplifica como a identidade social construída por esses indivíduos é diferente da identidade pessoal de cada um, que geralmente são pessoas mais introspectivas durante a execução de atividades rotineiras.

Existem outros grupos sociais identificados pelos próprios *cosplayers* como semelhantes a eles. A maior parte desses grupos estaria dentro dos próprios animencontros, já que esses eventos apresentam diversas atrações.

Durante a observação puderam ser identificados alguns grupos que se assemelham aos *cosplayers*. Todos esses grupos estão inseridos no estilo de vida *otaku*, ou seja, são fãs de produtos midiáticos provenientes do Japão.

“As lolitas por exemplo. Que ao mesmo tempo se dividem em outros grupos sociais. Tem os *Visual*, os *J-Rockers*, etc.”. (ESPECIALISTA 06)

Porém, um fato importante é que muitas vezes não há um consenso entre os próprios participantes sobre o que eles consideram e o que não consideram *cosplay*.

Um dos grupos presentes eram os *Kigurumins*. O significado da palavra *Kigurumi* pode ser proveniente da junção da palavra em japonês *kiru*, que significa “usar” e da expressão, também japonesa *noun nuigurumi*, que significa “bicho de pelúcia”. Seus participantes são chamados de *Kigurumins*. Trata-se da caracterização de personagens quando estes não são humanos nem seres humanizados (seres que não são humanos, mas possuem características humanas, como fala, raciocínio lógico, entre outras características. Esse tipo é facilmente encontrado em animes) e sim mascotes ou bichinhos. As vestes são de materiais que lembram pelos e alguns as chamam de pijama. Nesta categorização está a primeira contradição encontrada. Alguns participantes dizem que é um grupo a parte, relacionado ao *cosplay*, mas que não pode ser caracterizado como tal, já alguns, pensam um pouco diferente.

“*Kigurumi* não é um *cosplay*, mas pra mim é um tipo de *cosplay*, por que como faz um *cosplay* de bichinho então? Colocar orelhinhas como muita gente faz e falar que é *cosplay*?”. (PARTICIPANTE 05)



Figura 39. A entrevistada e sua amiga, ambas de *Kigurumi*

A palavra também é utilizada para designar fantasias de *cosplay* que envolvem máscaras e cobrem o corpo inteiro, mesmo que o personagem não seja um animal. Nesse caso, seus participantes são chamados de *Kigurumi Dollers*⁴¹. Havia um *Kigurumi Doller* no evento *Seto Matsuri II*, porém, durante o desfile ele foi considerado como um *cosplay*. Embora a existência da classificação *Kigurumi Doller* possa ser facilmente encontrada em sites que tratam do tema, os entrevistados não citaram esse tipo de grupo.

As pessoas citadas pela entrevistada, que usam orelhas e outros pequenos acessórios que caracterizam gatos (rabinhos, pintura de bigodes no rosto, entre outros) também estavam presentes nos eventos, em uma proporção considerável. Esse grupo são os *Nekos*, palavra em japonês que significa gatos.

Outra tribo que pôde ser identificada eram as Lolitas. Embora esse termo possa ter uma conotação sexual para a cultura ocidental, as vestimentas utilizadas por essa tribo composta apenas de meninas são comportadas, com saias rodadas sempre abaixo do joelho, cores discretas e muita renda. Ao conversar com uma das Lolitas, soube que a intenção desse grupo é se vestir como as bonecas de porcelana japonesa, lembrando também as vestimentas elegantes utilizadas antigamente. As integrantes desse grupo também apresentam características infantis nas vestes e nos modos de agir, andar e falar, feitos de forma delicada. No *Seto Matsuri*, além do desfile de *cosplay* e *kigurumis*, também havia o desfile de lolitas. A apresentadora, no momento de apresentação do grupo, disse que a inspiração do nome Lolita vem do conto do escritor russo Vladimir Nabokov, em que o personagem principal se apaixona por sua enteada de 12 anos. Tal informação, segundo participantes entrevistadas é errônea e essa associação é comumente feita. Para elas, é indignante que, dentro de um evento sobre cultura popular japonesa, a apresentadora não seja suficientemente informada e reforce a propagação dessa associação.

⁴¹ Fonte: <http://www.japaoemfoco.com/cosplay-kigurumi>



Figura 40. Kigurumi Doller

Para os entrevistados, a diferença principal entre um *cosplay* e uma Lolita é que o primeiro grupo se caracteriza como um personagem específico, já a segunda, trata-se de um estilo de vestimenta. Não há um modelo em que todas copiem suas vestes, cada participante cria a sua própria roupa com inspiração no estilo principal.

O grupo das Lolitas se divide em vários outros, de acordo com o modelo das roupas. Logo, para este grupo, o vestuário também serve como forma de classificação, já que o grupo apresenta diversas subdivisões e as diferenças entre elas são feitas através de detalhes nas roupas e do comportamento das participantes.



Figura 41. A entrevistada e sua irmã, vestidas de Sweet Lolitas

Os tipos de Lolita mais comuns são⁴²:

- *Sweet Lolita*

Como o próprio nome já diz, é o estilo mais doce e infantil das Lolitas. As cores utilizadas nas roupas são claras, com predominância do rosa, branco e azul bebê. As estampas são geralmente de bichinhos, docinhos ou bolinhas.

- *Gothic Lolita*

Nesse estilo, as cores utilizadas são mais escuras e sóbrias, com predominância do preto. Embora o nome remeta ao estilo gótico, onde há utilização de maquiagem preta e bem pesada, diferentemente desse estilo, a maquiagem mantém-se como os demais estilos das Lolitas: leve e natural;

- *Classic Lolita*

As roupas nesse estilo são clássicas, com inspiração nos modelos vitorianos e rococó. As cores predominantes são pêssego, creme e preto e as estampas mais utilizadas são as florais.

Outro grupo bastante presente eram o de pessoas com vestes inspiradas em um movimento nascido no Japão na década de 80, o *visual kei*. O termo era inicialmente utilizado para designar um estilo musical, uma mistura de rock, metal e música clássica que chama atenção pelo modo de vestir de seus músicos. As bandas de *visual kei* possuem um estilo bem próprio, composto de bastante acessórios, cortes de cabelos exagerados e maquiagem pesada. Ao conquistar o gosto de muitos japoneses, que passaram a se vestir assim inspirados por seus ídolos, o termo passou a ser utilizado também para designar um estilo de moda.

⁴² Fonte: <<http://www.harajukulovers.com.br/index.php/2009/12/30/estilo-lolita/>> e entrevistas realizadas.



Figura 42. Estilo *Visual Kei* presente no evento

Este estilo engloba tudo que seja muito extravagante e diferente e tem como objetivo dar um ar de androgenia ao seu público, minimizando as diferenças entre acessórios e vestes femininas e masculinas, embora esse fato não caracterize a opção sexual dos seus adeptos⁴³.

Um grupo que também faz parte dos *otakus* e que estava presente no evento, embora em menor escala, são as *decoras*. As integrantes desse grupo apresentavam um estilo de vestuário composto por muitos acessórios e muitas cores.

Segundo os *cosplayers* contatados, todas essas tribos tem uma relação direta e convivem bem, sendo consideradas todas pertencentes ao universo *otaku*.

⁴³ Fonte: <http://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/visual-kei/>

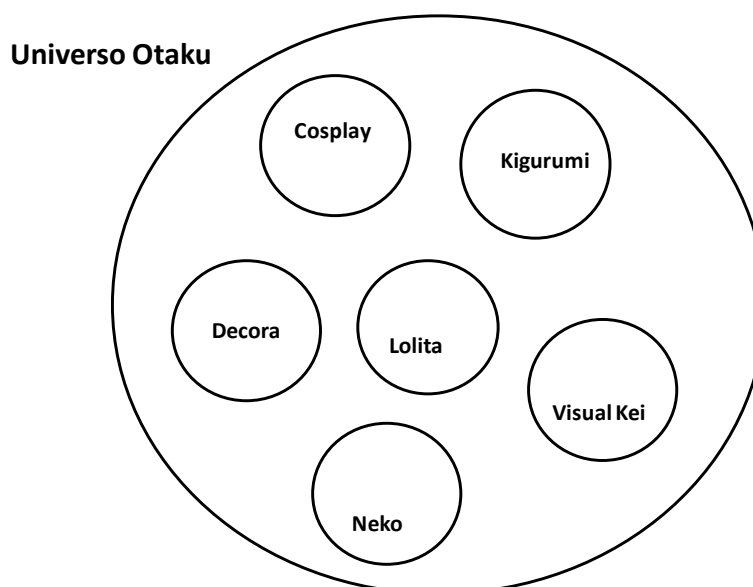


Figura 43. Subgrupos do universo *Otaku* identificados

Como todos são participantes de um mesmo grupo maior, é normal que um indivíduo faça parte de mais de um subgrupo, ou seja, a participação em cada subgrupo não é excludente.

“Até no próprio evento. Porque tem o grupo de *cosplayers*, tem aqueles que jogam RPG, tem os que são só *otaku*, tem os do *visual kei*, tem as lolitas. Então, dentro do próprio mundo otaku tem várias subdivisões. Não que eu sou *cosplayer* eu não posso ser Lolita. Eu posso gostar da moda Lolita, eu posso gostar do *visual kei*. Mas cada um parte pra área que mais te agrada. Por exemplo, se eu for num evento, eu só vou de Lolita se for um evento só de Lolita, porque o *cosplay* me agrada mais (...). Ah, acho que o amor pelo Japão, ao anime e ao mangá, acho que isso une tudo”. (PARTICIPANTE 08)

Entre os entrevistados, duas *cosplayers* declararam que já participaram ou participam também do grupo das lolitas. Outra entrevistada se declarou, além de *cosplayer*, participante do grupo das *decoras* e *kigurumins*. Além desses, alguns tem estilo *visual kei* e muitos começaram a participar do evento como *nekos*. Como a caracterização desse último grupo é mais discreta, é comum que os *cosplayers* comecem com esse tipo de vestuário até sentirem-se a vontade para se vestir de *cosplay*.

A principal semelhança entre esses grupos é a admiração pela cultura japonesa, assim como os hábitos de consumo cultural serem parecidos.

Além da intimidade com diversos aspectos da cultura japonesa, também foi observado outro padrão comportamental evidente entre os *otakus*. Trata-se do estilo diferenciado de se vestir. Pode-se dizer, portanto, que eles compartilham o estilo de

ser diferente do comum. Essa reflexão foi proposta por Featherstone (1995). O autor diz que alguns indivíduos tendem a rejeitar a imagem formada pela sociedade de massa, não aceitando o padrão de comportamento e vestimenta comuns à maioria. Esse comportamento diferenciado existe no âmbito coletivo através da criação de pequenos grupos (FEATHERSTONE, 1995).

Os *otakus* podem ser entendidos, então, como uma subcultura, pois tratam-se de grupos que não compartilham dos mesmos hábitos e características da cultura dominante e são unidos por questões de afinidades (MAFFESOLI, 1998) além de se expressarem a partir de características comuns, como vestimentas e comportamentos (SCHOUTEN e MCALEXANDER, 1993).

Como um desses comportamentos compartilhados é o comportamento de consumo, ou seja, seus integrantes utilizam o consumo de certos produtos comuns para se identificarem uns com os outros (SCHOUTEN e MCALEXANDER, 1993), pode-se dizer que os *otakus* formam uma subcultura de consumo.

Essa subcultura é, por sua vez, dividida em vários grupos sociais, também chamados de grupos de referência (ENGEL *et al*, 2000), que se unem devido a características diferenciadas entre si, porém, ainda compartilhando hábitos de hábitos de consumo.

Pode-se dizer então que o grupo dos *cosplayers* é um grupo social que está inserido na subcultura otaku, ou seja, tem como referência direta os outros *cosplayers* e compartilham de elementos culturais dos demais *otakus*.

Além de outros *otakus*, um grupo bastante citado foi o de RPGistas (jogadores de RPG). Os motivos que os fizeram ser apontados como semelhantes foram que essas pessoas também se reúnem para “fingir” que estão em outro mundo, fantasioso (o jogo consiste na criação de um cenário, época e personagens imaginários) e em algumas vezes inclusive, os participantes se vestem como esses personagens que criam para o jogo. Essa atitude de se fantasiar foi comparada ao *cosplay*.

“Eu acho os RPGistas são bem parecidos com os grupos de *cosplayers* porque eles interagem entre si, eles são como irmãos. Então se não tiver uma semelhança entre eles, não vai (...) eles também fazem *cosplay*, entre aspas, né? Porque quando eles vão jogar a maioria das vezes RPG de mesa você se fantasia também”. (PARTICIPANTE 07)

Grupos de evitação, que segundo Solomon (2002) são aqueles grupos aos quais o indivíduo não quer ser associado, foram identificados: primeiramente foi

citado o grupo dos roqueiros (essa opinião se divide, já que a maioria se considera também como parte do grupos dos roqueiros, enquanto alguns os evitam) e dos góticos, *punks* e *skinheads* classificados como “inúteis” e “brigões”. Segundo alguns entrevistados, esses grupos comparecem aos eventos *otakus* somente para criar confusão com seus participantes, e por isso são mal vistos por eles.

Outros grupos de evitação citados são os *emos* (embora um entrevistado diga ser participante também desse grupo) e os *emos coloridos* (representados pela banda Restart, muito utilizada pelos entrevistados para exemplificar esse grupo). Esses grupos não possuem a simpatia dos *cosplayers* porque as pessoas normalmente confundem muito esses estilos, que são muito diferentes, exceto em alguns aspectos visuais e comportamentais.

“Os *otakus* normalmente são confundidos com *emo*, porque agora virou moda chamar tudo de *emo*, e depois de Restart. Acho que isso... normalmente confundem *otaku* porque... *Otaku* geralmente é mais reservadinho (...) normalmente *otaku* só se relaciona com gente que gosta da mesma coisa, assim... então talvez eles confundem (sic) também (...) normalmente quem tem *visual kei* e é chamado de *emo*, odeia”. (PARTICIPANTE 08)

“*Emos*. Normalmente, *otakus* usam cabelo liso, com franja, espetado (...) e aí fala alguma coisa assim sobre *emo*. E a gente não gosta de *emo*. Ou *emocolors*, ou aquela galera que gosta do Restart (...). Já me chamaram que eu sou *emo*, e eu disse que não era *emo*, eu fiquei brava”. (ENTREVISTADA 07)

“Digamos que o grupinho Restart da vida. (risos). Eu não sei, pelo menos, na minha opinião, eu não sou muito fã dessa coisa de gente colorida, dessas modinhas de Justin Bieber. E pelos *cosplayers* outros que eu conheço, também não gostam (...) na maioria das vezes a gente é confundido com *emos*. Porque normalmente a gente gosta mais de preto, daquelas pulseiras mais rock, essas coisas”. (PARTICIPANTE 07)

Sobre a presença de estilos nos eventos não relacionados à cultura japonesa (mais evidente no evento *Seto Matsuri II*), os participantes dizem não se sentir incomodados, desde que se sintam respeitados por esses estilos.

“*Otaku* sempre respeita todos os estilos. A gente só não gosta que estraguem as coisas. Por isso não ficamos perto de *punks* ou *skinheads*. Eles brigam, nós não gostamos”. (ENTREVISTADA 07)

Segundo a participante, esse tipo de público é comum em eventos abertos como este. Para ela, esses indivíduos frequentam esses lugares somente para incomodar quem faz parte do ambiente e para causar baderna.

4.6 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo visa ao fechamento da análise dos dados, confrontando-os com os objetivos específicos propostos anteriormente.

A análise dos dados oferece resultados satisfatórios para todos objetivos específicos propostos, conforme apresentado a seguir:

Objetivo específico 01: Identificar componentes da identidade pessoal dos indivíduos que praticam *cosplay*

O *cosplay* é visto pelos participantes como forma de demonstrar “como eles são realmente”, segundo os entrevistados. Foram identificadas três dimensões do autoconceito que auxiliam a formação da identidade pessoal na atividade: o *self* real que se refere à maneira como a pessoa se vê, o *self* ideal, que é como a pessoa gostaria de ser vista e o *self* social, que diz respeito a como a pessoa acredita que as outras a veem (WILYE, 1975 apud MALHOTRA, 1981; SIRGY, 1979, 1980 apud SIRGY, 1982).

No âmbito do *self* real, foram observadas descrições condizentes da percepção de si entre os participantes, e que contribuem ou são contribuídas pela participação no *cosplay*. O primeiro indício é que eles se descrevem como *kawaiis* (adjetivo japonês que significa fofo, gentil), característica frequente dos personagens de animes e mangás e fazem comparativos à execução da atividade em suas descrições pessoais. É notável também que muitos utilizam a atividade como reforço da sua identidade pessoal, optando por caracterizações de personagens que possuem alguns aspectos semelhantes a si.

Quanto às impressões dos participantes sobre sua identidade pessoal vista por outras pessoas (*self* social), percebe-se que essa dimensão é coerente ao *self* real quando se tratam de descrições provenientes do seu círculo de amizade. Ao dizer como pessoas de sua família o descreveria, por exemplo, essa descrição não é mais compatível com a sua própria percepção e a de seus amigos. Esse fato indicia que os participantes sentem que os amigos tem maior conhecimento do seu verdadeiro eu do que pessoas da sua família. Como muitos participantes entendem a atividade como uma libertação do seu próprio eu e os seus amigos, também participantes, estão presentes no momento desta “libertação”, eles acabam

conhecendo a sua verdadeira identidade. Já as pessoas de outros círculos de convívio, conhecem o indivíduo de acordo com o seu papel social representado em cada situação, como a sociedade o pressiona para ser naquele momento.

Isso demonstra como a participação na atividade traz consistência à identidade pessoal dos participantes, visto que a consistência interna é a congruência entre a autopercepção do indivíduo e seu comportamento (SIRGY, 1982). Durante a atividade, há essa aproximação entre o comportamento e a identidade pessoal reconhecida pelo indivíduo.

A dimensão do *self* ideal pode ser percebida quando a escolha dos personagens caracterizados tem como critério características admiradas pelos participantes. Nesses casos, o *cosplayer* admite que gostaria de ser como aquele personagem.

Outro indício da influência da atividade na identidade pessoal dos indivíduos é o estilo de vestuário. Muitos entrevistados disseram que após o início da prática notaram mudanças nas formas de vestuário utilizadas no dia a dia, passando a adotar elementos usuais durante a atividade em seu cotidiano, como por exemplo, réplicas de acessórios utilizados pelos personagens de animes e cabelos coloridos.

Essa relação também pode ser contrária à sugerida. A atividade influencia no jeito de vestir dos participantes, porém, pode ser que por causa da personalidade e do jeito diferente deles se vestirem, eles começaram a se caracterizar com *cosplays* nos eventos. Dessa forma, os entrevistados encontram na atividade uma forma de expressão de sua personalidade.

Além de a atividade contribuir para a formação e manutenção da identidade pessoal, nota-se que ela é também utilizada como fuga de identidade. Os entrevistados argumentam que atividades diárias cansativas (estudo, trabalho, entre outras) são difíceis de enfrentar. Logo, a atividade, assim como outras atividades recreativas, proporciona aos participantes o “esquecimento” desses problemas, através de uma “troca de identidades” com o personagem. Naquele dia da caracterização, portanto, eles não são mais vistos (ou pelo menos não desejam ser vistos) como eles mesmos, mas sim como seus ídolos, os personagens que estão interpretando. Nesses momentos de troca de identidade eles assumem comportamentos típicos dos personagens, diferentes dos que teriam usualmente.

O quadro 3 sintetiza as evidências encontradas sobre as dimensões do autoconceito que formam a identidade pessoal do indivíduo.

EVIDÊNCIAS	AUTORES	EXEMPLO
Percepção do eu real	Markus e Nurius, 1986; Wilye, 1975 apud Malhotra, 1981; Sirgy, 1979 apud Sirgy, 1982	"Eu me identifiquei com ela, essa forma de ser corajosa, ser mais velha, adulta, responsável". (PARTICIPANTE 11)
Percepção do eu ideal	Markus e Nurius, 1986; Wilye, 1975 apud Malhotra, 1981; Sirgy, 1979 apud Sirgy, 1982	"Eu gostaria de ser igual a ele (...) queria ter o mesmo dom pra lutar". (PARTICIPANTE 06)
Percepção do eu social	Wilye, 1975 apud Malhotra, 1981; Sirgy, 1979 apud Sirgy, 1982	"A Erza também é determinada, ela vai atrás, ela tem espírito de liderança, e todo mundo fala que eu sou assim. Então acho que eu me identifico bastante com os personagens". (PARTICIPANTE 07)

Quadro 3 - Evidências da identidade pessoal nos *cosplayers*

Objetivo específico 02: Identificar componentes da identidade social dos indivíduos que praticam *cosplay*

Assim como a identidade pessoal, que permite que o indivíduo se reconheça como único (SHARMA e SHARMA, 2010), a identidade social faz com que os integrantes do grupo consigam enxergar uma unicidade entre os *cosplayers*. A identidade social está presente nos *cosplayers*, portanto, pois os participantes conseguem obter identificação entre os demais participantes do grupo.

Um fator que comprova a existência de uma identidade social é o sentimento dos indivíduos de pertencerem ao grupo e o valor emocional que este possui para si (TAJFEL, 1972 *apud* HOGG e TERRY, 2000). Os significados emocionais identificados no grupo dos *cosplayers* são a sensação de segurança que os outros integrantes proporcionam, o sentimento de união entre eles e o desejo de se sentir inserido no grupo, corroborando que os grupos sociais, além de contribuir para a formação da identidade, são reconhecidos na literatura por estimular um sentimento de solidariedade entre seus integrantes (ANDERSON, 1991; SCHOUTEN e MCALEXANDER, 1995; MUNIZ E O'GUINN, 2001).

Os significados emocionais do grupo são ainda mais acentuados, pois muitos participantes consideram os demais *cosplayers* como membros da família, ou como as únicas pessoas que os entende de verdade. Nesse caso, o elo entre o indivíduo e os demais participantes é intenso e reforçado pela atividade.

Essa sensação de que somente os outros participantes conseguem

compreendê-los pode ser reforçado pela reação de estranheza que as pessoas têm com a atividade. Pela prática ainda ser relativamente nova no país (primeiro registro em 1996), as pessoas costumam direcionar críticas aos *cosplayers*, que se sentem hostilizados e por isso se unem ainda mais. Já que familiares e amigos de fora da atividade não lhes dão apoio em muitas das vezes, esse suporte é buscado entre os integrantes.

Os sentimentos de ajuda mútua e união foram notados, pois os participantes demonstram que podem contar uns com os outros. Este fato é intensificado quando os participantes reconhecem os outros *cosplayers* como seus “irmãos”, mesmo que não os conheça, demonstrando que só o reconhecimento do outro como *cosplayer* já traz uma ligação emocional significativa entre eles.

Logo, percebe-se que o *cosplay* tem papel fundamental na criação e manutenção da identidade social.

A manifestação da identidade social do grupo pode ser percebida quando os integrantes passam a apresentar características semelhantes em seu vestuário, por exemplo. Além de uma forma de expressão, o vestuário também atua como forma de identificação e reconhecimento entre os membros do grupo (MACHADO, 2009).

Além do vestuário, percebe-se que o grupo também utiliza mecanismos de linguagem próprios, através de gírias e expressões, muitas vezes de origem japonesa e usual entre os personagens de animes, indo ao encontro teórico, já que a linguagem e a maneira de comunicação com os pares é uma forma de expressão da identidade (HOWARD, 2000). Outra forma de comunicação própria foi a observada nos eventos, onde os participantes seguravam placas com dizeres, principalmente de “abraços grátis”.

O comportamento dos *cosplayers* enquanto estão participando da atividade também pode ser considerado uma forma de identidade do grupo, pois é comum que eles adquiram trejeitos diferenciados. Muitos apresentam fala mais mansa e, em algumas vezes, um pouco infantis, quando estão em grupo e caracterizados de personagens. Esse jeito de falar lembra o utilizado em desenhos animados. Outros tipos de comportamento semelhantes também foram observados durante os eventos: muitos abraços, gritos e passos de danças bem particulares.

A identidade social é assumida em situações específicas, onde os indivíduos estão interagindo com pessoas semelhantes àquela identidade assumida (SOLOMON, 2002; BAUMAN, 2005). Esse é mais um indício da presença de uma identidade social, já que os entrevistados admitiram mudar o comportamento

durante a execução da atividade, no momento em que estão inseridos no ambiente propício para o *cosplay*, acompanhados de seus pares. A principal percepção dessa mudança é a dualidade tímidos x extrovertidos, levantada por especialistas e participantes que se disseram tímidos, porém, perdem boa parte dessa timidez quando estão praticando a atividade, e na interação em grupo.

Portanto, a declaração de mudança de comportamento no momento da atividade também corrobora a existência de uma identidade social. Ao estar em um contexto ambiental, com aquele grupo, uma identidade é ativada, não sendo necessariamente igual à identidade pessoal do indivíduo (SOLOMON, 2002; BAUMAN, 2005).

Os indivíduos tem uma visão semelhante do grupo, pois quando tentam descrever uma identidade única para o grupo, como se esse fosse uma pessoa, as descrições dos entrevistados se mostraram semelhantes umas com as outras.

A execução da atividade de forma dedicada e com esforço garante um reconhecimento do indivíduo dentro do grupo. Alguns conseguem um status mais elevado por demonstrar caracterizações bem produzidas e há uma constante pressão social para apresentar a melhor fantasia.

Também são notáveis as influências sociais que os integrantes do grupo exercem sobre os demais *cosplayers*. As opiniões dos demais *cosplayers* costumam causar bastante influência durante a caracterização, durante a montagem e até mesmo durante a escolha do personagem.

Atualmente, definir a identidade social de um grupo tornou-se uma tarefa difícil, pois a identidade coletiva é formada pelas identidades individuais dos integrantes do grupo, e como é normal que essas pessoas transitem por diversos grupos, não há mais a facilidade de enxergar o grupo como algo único (CANCLINI, 2005). Observou-se nessa pesquisa essa dificuldade. Os entrevistados reconhecem-se como *cosplayers* e como *otakus*, porém eles também estão inseridos em diversos outros grupos e seus integrantes podem apresentar características e estilos de vida bastante distintos entre si.

O fato dos entrevistados conseguirem identificar um grupo de evitação também pode ser considerado um indício de manutenção da identidade social, já que há uma tendência identificada na literatura dos indivíduos discriminarem grupos percebidos como uma ameaça a sua identidade social (HOWARD, 2000). Percebe-se que alguns grupos citados apresentam certa “ameaça” à manutenção da identidade social, já que eles são confundidos com esses grupos, no caso dos emos.

Já para outros grupos de evitação citados, a justificativa é que eles comparecem aos eventos para atrapalhar o momento de diversão e socialização do grupo.

Logo, afastarem-se dos indivíduos pertencentes a esses grupos de evitação é uma forma de proteção do grupo. Querer proteger o grupo é proveniente do sentimento de pertencimento característico da identidade social. Outro mecanismo de proteção do grupo é o filtro de quem vai e quem não vai ser considerado membro do grupo. Esse filtro é necessário, pois à medida que o grupo aumenta de forma indiscriminada, corre-se o risco da diminuição da união do grupo.

Embora os *cosplayers* sejam um grupo “espalhado” pelo Brasil, ou seja, é um grupo extenso formado por subgrupos divididos geralmente por regiões cujos membros não necessariamente conhecem uns aos outros, encontraram-se fortes indícios de que eles podem ser considerados um grupo social único. Um desses indícios diz respeito ao sentimento de segurança que os outros participantes trazem no momento da execução da atividade. Nesse caso, os *cosplayers* sentem-se seguros e confiantes ao interpretar o personagem caso haja outros *cosplayers* no mesmo ambiente, e essas pessoas não precisam ser pessoas que os participantes já tenham conhecido anteriormente. Mesmo que seja um desconhecido, pelo fato de ele estar também praticando a mesma atividade, já transmite confiança aos demais. Isso reforça a noção de grupo, mesmo que nem todos os integrantes se conheçam entre si, mesmo que esse grupo transcenda os limites geográficos e seja formado a partir do reconhecimento de preferências compartilhadas.

Portanto, o resultado alcançado nessa pesquisa corrobora o encontrado por Wang (2010), que conseguiu reconhecer em estudo realizado na China que a atividade contribui para a identidade coletiva dos participantes, que se reconhecem como *cosplayers*.

O quadro 4 sintetiza as evidências encontradas sobre a identidade social dos participantes do grupo.

Objetivo específico 03: Identificar o comportamento de consumo cultural dos *cosplayers*

Foi encontrado comportamento de consumo relevante na maioria das categorias de produtos culturais estudados, com a exceção de espetáculo vivo e artes.

EVIDÊNCIAS	AUTORES	EXEMPLO
Participação no grupo traz valor emocional	Tajfel, 1972 apud Hogg e Terry, 2000	"Em poucas palavras, são irmãs. Porque a gente se entende, a gente sabe o que o outro tá sentindo, praticamente". (PARTICIPANTE 07)
Indivíduo possui diversas identidades dentro de si, que se manifestam de acordo com a situação em que se encontra	Solomon, 2002	"eu acho que todo mundo já tem um monte de <i>cosplay</i> dentro de si". (PARTICIPANTE 09)
As subculturas e as tribos urbanas são grupos que se unem por características comuns, como vestimentas, comportamentos, filosofias ou estilos de vida, preferências e afinidades	Schouten e McAlexander, 1993; Maffesoli, 1998	"Como <i>otakus</i> e <i>cosplayers</i> somos um grupo só, é claro, compartilhamos de muitos gostos semelhantes". (PARTICIPANTE 12)
Para ser parte do grupo, é preciso que o indivíduo possua um sentimento de pertencimento, porém, a aceitação pelos demais membros é um fator fundamental para a autodefinição como integrante de um grupo	Tajfel e Turner, 1979	"Ele tá há pouco tempo, então ele já se considera, porque ele acha que uma parte do personagem já é um <i>cosplay</i> . Agora quem faz <i>cosplay</i> , que batalhou pra construir e tal... <i>cosplayer</i> é aquele que está realmente caracterizado". (PARTICIPANTE 06)
Nos grupos de associação é normal a restrição de entrada de novos membros	Solomon, 2002	"Você não tem como explicar toda aquela coisa, a vontade de fazer. A pessoa não vai, tipo, entender da mesma forma que você entende, sabe? Aí você tem medo de criar um <i>poser</i> , né? Então, Eu prefiro não falar muito" (PARTICIPANTE 05)
Grupos de evitação são grupos aos quais o indivíduo não quer estar associado	Solomon, 2002	"Já me chamaram que eu sou <i>emo</i> , e eu disse que não era <i>emo</i> , eu fiquei brava". (PARTICIPANTE 05)
Os indivíduos sentem-se mais a vontade na presença de outros que possuem valores e comportamentos semelhantes	Engels <i>et al</i> , 2000	"São bastante introvertidos, mas se sentem à vontade com pessoas que tem os mesmos <i>hobbys</i> (sic)". (ESPECIALISTA 06)
Em determinadas situações a pessoa pode agir não como indivíduo, mas como grupo. Esse fenômeno se chama comportamento social ou comportamento coletivo. A IS é o mecanismo que torna esse comportamento de grupo possível	Tajfel e Turner, 1979; Turner, 1999; Sharma e Sharma, 2010	"Eu não sou chegada em foto, mas o <i>cosplay</i> me deixa muito diferente". (PARTICIPANTE 11)

Quadro 4 - Evidências da identidade social nos praticantes de *cosplay*

Entre os produtos mais citados, destaca-se na categoria audiovisual o cinema, fotografia e vídeo (práticas amadoras); na fonografia a música japonesa, temas de animes e rock em geral; na microinformática a internet (redes sociais,

fóruns sobre o tema, vídeos amadores, animes e mangás); na moda e vestuário as roupas e acessórios específicos para a prática e alguns elementos desse vestuário incorporado no cotidiano dos entrevistados; na leitura os livros e mangás e em outras saídas somente os eventos de cultura japonesa e animencontros, como é possível observar no quadro 05.

Tipo de produto cultural	Consumo relevante
AUDIOVISUAL	Cinema, fotografia, vídeo (práticas amadoras)
FONOGRAFIA	Música japonesa (pop e rock), temas de animes e rock em geral
MICROINFORMÁTICA	Internet (redes sociais, fóruns sobre o tema, vídeos amadores, animes e mangás)
MODA E VESTUÁRIO	Roupas e acessórios específicos para a prática e alguns elementos desse vestuário incorporados ao cotidiano
LEITURA	Livros e mangás
ESPETÁCULO VIVO E ARTES	NÃO ENCONTRADO
OUTRAS SAÍDAS	Eventos de cultura japonesa e animencontros

Quadro 5. Consumo relevante de produtos culturais

Ao analisar se esses produtos podem estar de alguma forma, relacionados à prática do *cosplay*, notou-se pequenas diferenças quanto aos hábitos relevantes. No audiovisual, não foi encontrada relação significativa entre o consumo de cinema e a atividade e na leitura também não foi encontrada relação significativa da prática com o consumo de livros.

Tipo de produto cultural	Relação com cosplay
AUDIOVISUAL	Cinema, fotografia, vídeos (animes e práticas amadoras), TV por assinatura
FONOGRAFIA	Música japonesa (pop e rock), temas de animes e rock em geral
MICROINFORMÁTICA	Internet (redes sociais, fóruns sobre o tema, vídeos amadores, animes e mangás)
MODA E VESTUÁRIO	Roupas e acessórios específicos para a prática e alguns elementos desse vestuário incorporados ao cotidiano
LEITURA	Mangás
ESPETÁCULO VIVO E ARTES	Teatro e danças
OUTRAS SAÍDAS	Eventos de cultura japonesa e animencontros

Quadro 6. Relação dos produtos culturais com a atividade

Porém, diferentemente do resultado apresentado anteriormente, que demonstra que os *cosplayers* não apresentam consumo relevante de espetáculos e artes, esse tipo de produto cultural foi citado como relacionado à prática. Interpreta-se, portanto, que embora não tenham hábitos de assistir espetáculos, eles, ao praticar a atividade, sentem-se como atores em cena. Porém, podem-se encontrar diferenças motivacionais entre os participantes e os atores. Enquanto esses últimos tem um objetivo profissional e visam ao entretenimento da plateia, os *cosplayers* estão mais motivados pela sensação de satisfação interna, embora também se preocupem com seu público (outros participantes e demais frequentadores do

evento). Além do teatro foi possível encontrar a comparação também com danças.

Com a exceção dos espetáculos vivo e artes, cujo consumo não é relevante para os praticantes, foram observadas mudanças no consumo de produtos audiovisuais (fotografia e vídeos), fonográficos (música japonesa e temas de animes), produtos de moda e vestuário (roupas e acessórios específicos para a prática e alguns elementos desse vestuário incorporados ao cotidiano), literários (mangás) e outras saídas (eventos de cultura japonesa e animencontros).

Tipo de produto cultural	Mudança de hábito após início da atividade
AUDIOVISUAL	Fotografia e vídeos (animes e práticas amadoras)
FONOGRAFIA	Música japonesa (pop e rock) e temas de animes
MICROINFORMÁTICA	Internet (redes sociais, fóruns sobre o tema, vídeos amadores, animes e mangás)
MODA E VESTUÁRIO	Roupas e acessórios específicos para a prática e alguns elementos desse vestuário incorporados ao cotidiano
LEITURA	Mangás
ESPETÁCULO VIVO E ARTES	NÃO ENCONTRADA
OUTRAS SAÍDAS	Eventos de cultura japonesa e animencontros

Quadro 7. Mudança de comportamento de consumo cultural após o início da atividade

As mudanças dizem respeito tanto a quantidade de consumo, quanto às mudanças de preferência (estilos musicais, por exemplo).

Observa-se que o aumento do consumo de internet na sociedade vem causando uma nova configuração do consumo de produtos culturais (LESSIG, 2004; NICOLAU e MORAES, 2009). No público pesquisado, essa nova configuração afetou, principalmente, a leitura e os produtos audiovisuais e fonográficos. Esses produtos são feitos, quase em sua totalidade, através da internet, por meios ilícitos.

As exceções se dão no público que é colecionador de tais produtos, ou seja, gosta de ter o objeto físico, seja para expor (geralmente em prateleiras em seus quartos) ou simplesmente para tê-los. Há também aqueles consumidores conscientes, que dizem comprar os produtos originais como forma de incentivo e reconhecimento do trabalho dos autores. Em menor escala, há aqueles consumidores que compram as obras físicas (ocorrência identificada apenas no consumo de mangás) por comodidade, pois considera mais confortável ter o periódico em mãos no momento da leitura.

Outra mudança de hábito identificada foi a transição entre os leitores de mangás para os expectadores de produtos audiovisuais. Geralmente, os animes são versões dos mangás já existentes. Observa-se então que alguns consumidores preferem a versão audiovisual, e, ao passo que essas versões se tornam cada vez mais frequentes (a maioria dos mangás apresentam hoje as suas versões em

vídeos), seus leitores preferem esperar o anime a ler o mangá. Acredita-se que essa preferência seja proveniente do caráter mais dinâmico das obras audiovisuais, condizentes com o ritmo da sociedade atual.

Observou-se no grupo pesquisado que se tratam de indivíduos muito ligados às novidades midiáticas de qualquer natureza.

Observa-se que a indústria cinematográfica já percebeu o potencial dos consumidores da subcultura *otaku*, tornando-se cada vez mais frequente as adaptações de animes para o cinema (*live-actions*). Os entrevistados desse estudo mencionaram poucas vezes os *live-actions* (talvez por ser um produto recente no mercado), porém, acredita-se que esse tipo de produtos midiáticos tenha uma boa aceitação entre o público.

Os eventos, além de serem considerados produtos culturais, também cedem oportunidade de comércio para quase todos os outros tipos de consumo (leitura, fonografia, audiovisual, espetáculos vivo e artes, moda e vestuário). Observa-se que todas essas categorias já estão presentes nos eventos, porém, há espaço para que algumas possam ser mais bem exploradas.

No caso dos produtos audiovisuais, observa-se que alguns eventos disponibilizam um mini estúdio fotográfico para os *cosplayers* tirarem fotos. Esse serviço é oferecido gratuitamente e as fotografias são feitas, geralmente, por fotógrafos amadores. Porém, acredita-se que se houvesse um nível de profissionalismo, esse serviço poderia ser entendido como algo lucrativo, já que muitos entrevistados alugam estúdios (em grupos ou individualmente) para produzirem suas fotos e pagam por isso. Logo, espera-se que durante os eventos, onde o público já está concentrado, haveria um maior número de consumidores de ensaios fotográficos, que poderiam ser realizados no momento do evento. Esse serviço também poderia ser utilizado como divulgação para contratos futuros, já que não foi observada nos eventos acompanhados nenhuma divulgação de estúdio ou fotógrafos profissionais.

Na categoria moda e vestuário percebe-se a abertura estratégica no mercado de lojas e costureiras especializadas em roupas e de *cosplay*. Porém, seria interessante que essas lojas ou costureiras trabalhassem com roupas sob encomenda, tendo a possibilidade de o cosplayer poder participar ativamente da montagem, dando opiniões em cada etapa, pois os *cosplayers* tem preferência pelo vestuário personalizado. Outra oportunidade é a venda de perucas, lentes de contato e acessórios.

O quadro 8 traz as principais evidências encontradas de que o comportamento de consumo cultural é relevante para os praticantes de *cosplay*.

EVIDÊNCIAS	AUTORES	EXEMPLO
Diferentemente de outros bens de consumo, os produtos culturais valorizam-se cada vez mais através do seu consumo intenso, assim como a preferência e gostos de seus consumidores	Benhamou, 2007	"Porque antes de eu começar a ver anime e querer fazer <i>cosplay</i> eu só via os que eu queria e pronto (...) depois que eu comecei a querer fazer <i>cosplay</i> , a gente começa a ver mais, a comprar mais, inclusive" (PARTICIPANTE 09).
O <i>cosplay</i> é resultado final de uma identificação muito forte com produtos culturais	Coelho Júnior e Silva, 2007	"A gente gosta tanto, que a gente quer fazer alguma coisa assim, pra reconhecerem o que a gente gosta (...) você acaba querendo ser o personagem, entendeu?" (PARTICIPANTE 05)

Quadro 8 - Evidências de consumo cultural relevante

Objetivo específico 04: Analisar a relação entre o consumo cultural e a identidade pessoal dos indivíduos do grupo

Como indício da existência da relação entre o consumo cultural dos participantes e sua identidade pessoal, destaca-se o fato de que, ao se descreverem, os participantes utilizam termos ligados à moda, à cultura japonesa e aos animes e mangás (*visual kei, otaku, kawaii*).

Esses elementos de origem japonesa presentes nas descrições dos indivíduos corroboram a premissa de que a exposição aos canais de TV por assinatura e à internet (identificada no consumo dos participantes) é responsável pela miscigenação de identidades, uma vez que facilitam o contato a culturas diferentes da original do indivíduo (CANCLINI, 2005).

Outro indício encontrado é o fato de que há uma mudança notável no tipo de conteúdo cultural consumido pelo indivíduo após a sua entrada na atividade. Essa mudança contribui para a afirmação e comunicação de sua identidade.

Acredita-se, portanto, que a partir do momento que o indivíduo se reconhece como um *cosplayer*, ele precisa adequar os seus hábitos de consumo para ser reconhecido como tal pelos demais companheiros de atividade.

Para obter maior reconhecimento, os participantes encontram como aliado o consumo conjunto de fotografia e internet, pois é prática comum entre os entrevistados a exposição de fotografias de seus *cosplays* em redes sociais.

Os participantes também dizem serem pessoas mais introspectivas, logo,

possuem preferência às atividades individuais, como leitura e produtos audiovisuais do que as coletivas, como os esportes.

O consumo cultural interfere também na identidade pessoal ao incentivar a dimensão ideal do autoconceito, já que os *cosplayers* estão expostos aos produtos midiáticos a ponto de quererem ser alguns personagens. O sentido oposto também pode ser identificado, pois o participante pode estar mais envolvido com a obra midiática pela sua identificação com o personagem. Dessa forma, tem uma relação de consumo mais fiel com os produtos nos quais esse personagem está inserido.

Esse fato corrobora a premissa de que a relação consumo-identidade é feita realmente em dois sentidos, descartando a ideia de causa e efeito, mas sim de uma influência mútua.

A origem dos produtos midiáticos consumidos também afetam as dimensões ideal e social do *self* dos indivíduos, pois, ao sentir uma ligação forte com produtos midiáticos de origem japonesa, uma participante relatou desejar ter alguns traços japoneses, assim como acredita que outras pessoas a veem com esses traços.

O quadro 09 sintetiza as evidências encontradas sobre a relação entre o consumo cultural e a identidade pessoal dos indivíduos.

Objetivo específico 05: Analisar a relação entre a identidade social e o consumo de produtos culturais do indivíduo

Os hábitos de consumo cultural tem um papel importante na construção e manutenção do grupo social estudado, já que o mesmo é unido por uma manifestação cultural comum proveniente do consumo desses produtos.

O conhecimento dos produtos culturais (leitura, conteúdos fonográficos e audiovisuais e moda) pode ser utilizado como forma de aceitação dentro do grupo social. Os participantes precisam demonstrar constantemente conhecimento sobre os produtos midiáticos. Esse conhecimento garante que o indivíduo se sinta parte do grupo e seja reconhecido como tal, inclusive, consiga *status* social dentro do grupo. Ou seja, há uma constante pressão social sobre o *cosplayer* para que ele apresente conhecimento sobre produtos midiáticos, corroborando com o pensamento de Richins (1994), que diz que quando os produtos consumidos são expostos a outros membros do meio social do indivíduo (apesar dos produtos culturais serem consumidos individualmente em grande parte das vezes, entende-se que o seu

consumo se dá em âmbito social nesse caso, pois o indivíduo irá demonstrar o seu consumo, falando sobre ele com os seus pares), isso será considerado no momento da compra. Logo, o indivíduo irá primeiramente avaliar o que seus pares irão pensar desse consumo antes dele ser efetivado (RICHINS, 1994).

EVIDÊNCIAS	AUTORES	EXEMPLO
Consumo como influenciador e / ou reflexo da identidade pessoal	Belk, 1988; Richins, 1994; Solomon, 2002; Sauerbronn e Barros, 2005; Arnould e Thompson, 2005	"Os cosplayers, de forma geral, são nerds / geeks. Ou seja, tem tendência a gostar de comics , RPG, videogames, anime e mangá" (ESPECIALISTA 06)
Um dos valores provenientes do consumo é a possibilidade do seu uso como reforço da identidade e forma de expressão	Belk, 1988; Richins, 1994; Sauerbronn e Barros, 2005	"Ah, eu sempre gostei desse negócio, essa área de artes assim, filmes, seriados. Sempre quis incorporar o personagem que eu gosto, sabe?" (PARTICIPANTE 12)
Vestuário e acessórios são elementos chave da representação das identidades pessoais	Mato, 2009	"Meu visual parece kawaii etc., com acessórios mostra que não sou tão santo" (PARTICIPANTE 01)
O forte envolvimento com produtos midiáticos japoneses afetam as dimensões social e ideal do indivíduo	Sirgy, 1982; Solomon, 2002	"De vez em quando eles (refere-se aos seus amigos) falam pra mim que eu sou tão viciada, que eu acabei me tornando um pouco japa. Que meu olho acabou ficando um pouco puxado, eu não sei como, de onde eles tiraram isso. Mas eles falam isso. Eles me desenham e botam meu olho pequeno. (...) Eu fico feliz". (PARTICIPANTE 05)

Quadro 9 - Relação entre consumo cultural e identidade pessoal

O conhecimento dos produtos culturais também age como forma de identificação entre os integrantes, pois eles buscam pessoas com interesses comuns para interagir. A indústria da moda e vestuário é outro fator que atua na identificação do grupo. Através do vestuário, pessoas integrantes ou não do grupo irão fazer julgamentos sobre a identidade social do indivíduo, conforme previsto por Solomon (2002), que destaca a importância do comportamento de consumo para auxiliar as pessoas a definir a identidade social de outras pessoas de seu convívio.

Dessa forma, está claro que o consumo dos *cosplayers* influencia a formação de categorias sociais, seja pelo próprio indivíduo membro do grupo,

quanto para as outras pessoas que irão reconhecê-lo como portador de uma identidade social (TURNER, 1999).

Os eventos tem uma função social, já que ele age como uma forma de socialização entre os *cosplayers*.

Uma das atrações dos eventos são os desfiles e concursos *cosplay*. Os resultados desses concursos também auxiliam o indivíduo a garantir status perante o grupo. A dança também se mostrou um aspecto de socialização, pois nos eventos o Maturi Dance era uma das atrações mais concorridas. Era sempre praticada em grupo e os indivíduos demonstravam grande interação uns com os outros. Outra forma de socialização entre os integrantes do grupo é a internet, pois os integrantes utilizam a internet para conhecer outros membros e conversar sobre o assunto.

O quadro 10 sintetiza as evidências encontradas sobre a relação entre o consumo cultural e a identidade social dos indivíduos.

Objetivo específico 06: Analisar a relação entre a identidade social e a identidade pessoal do indivíduo

É frequente a autodescrição dos entrevistados como *otakus*, o que demonstra que a inserção desses indivíduos na subcultura em questão os auxilia a entender e definir quem eles são também na dimensão pessoal. De acordo com a literatura, os indivíduos tendem a adotar como representações de si mais o que eles consomem e o seu estilo de vida do que sua ocupação “oficial” na sociedade (KATZ-GERRO, 2004). Por esse motivo, é mais comum que, durante suas descrições eles falem sobre ser fã de anime e ser *otaku* ao invés de falarem sobre o que estudam ou o que trabalham, por exemplo.

Além da descrição como *otaku*, observa-se a preferência que os chame de *cosplayers*, o que indicia que a participação dos indivíduos no grupo e a percepção de uma identidade social fazem com que a autopercepção de sua identidade pessoal seja influenciada. Os grupos sociais agem como comparativos, com os quais o participante define a sua função na sociedade (TAJFEL e TURNER, 1979), criando estereótipos de si a partir da comparação com os demais integrantes dos grupos que participa (TURNER, 1999). De acordo com Sharma e Sharma (2010), é normal que em algumas situações os indivíduos passem a se definir cada vez mais em termos de participações em grupos.

EVIDÊNCIAS	AUTORES	EXEMPLO
Indivíduo mais propício a consumir o que o grupo consome	Escalas e Bettman, 2005	"Eles olham assim: 'como você não conhece esse anime? (...) Meu Deus! Como você não conhece?' (...) você não conhece, daí você se sente mal. E depois você vai querer ver o anime". (PARTICIPANTE 05)
O consumo atua no sistema de comunicação de uma determinada cultura, pois faz parte de um sistema de código que pode ser interpretado por pessoas que compartilham os mesmos significados	McCracken, 1986; Richins, 1994	"E daí eu vi dois meninos e eles estavam usando camiseta do One Piece, Que é um anime que eu adoro, adoro. E tinha bottons nas bolsas deles, um monte de bottons. E a bolsa era do One Piece também (...) Aí eu puxei conversa com eles, e eles eram otakus" (PARTICIPANTE 05)
Se o consumo for exposto ao seu meio social, o indivíduo irá pensar na reação dos seus pares ao consumir determinado produto	Richins, 1994	"As outras pessoas conhecem? Isso não é o mais importante, mas é muito legal elas conhecerem. Tipo, você não está fazendo só pra você, mas também pras pessoas verem". (PARTICIPANTE 05)
As demais pessoas fazem o julgamento sobre a identidade social de um determinado indivíduo observando seu comportamento de consumo	Solomon, 2002	"Se eu perguntar para eles quais os seus animes preferidos, eles vão dizer Naruto, Pokémon... Naruto é o preferido dos <i>posers</i> . São só animes que passam em TV aberta. Se eu perguntar se eles assistem dublado ou legendado, eles vão responder dublado (expressão de desprezo). Isso não é ser <i>cosplayer</i> , eles são <i>posers</i> ". (PARTICIPANTE 05)
O consumo é capaz de selecionar o meio de convivência do indivíduo, pois consegue agregar ou afastar pessoas, tornando possível a formação de grupos	Katz-Gerro, 2004; Silveira <i>et al.</i> , 2007	"Todos nós gostamos de mangás, animes... de se vestir como o personagem preferido, ou basicamente, usar fantasia, de se reunir num local e se divertir, da arte de modo geral: música, teatro, filmes, etc.". (PARTICIPANTE 12)
Vestuário e os acessórios são elementos chave da representação das identidades coletivas	Mato, 2009	"É sempre preto. Preto, vermelho, roxo, branco. As meninas normalmente usam saias, vestidos, meia calça rasgada, ou meia calça arrastão" (PARTICIPANTE 05)

Quadro 10 - Evidências da relação entre o consumo cultural e a identidade social dos indivíduos

Logo, percebe-se que a identidade social dos *cosplayers* oferece ao indivíduo um contexto comparativo para a visão de sua própria identidade (HOGG e TERRY, 2000).

Porém, tanto quanto na subcultura *otaku* quanto nos *cosplayers*, não é possível afirmar de qual lado parte a influência, pois tanto a identidade social do

grupo pode influenciar a identidade pessoal do indivíduo (está no grupo, logo é *cosplayer* / *otaku*) como o oposto também parece existir (é *cosplayer* / *otaku*, portanto sente-se pertencente ao grupo e compartilha com os demais integrantes uma identidade social), já que a identidade social está ligada ao sentimento de pertencimento (TAJFEL, 1972 *apud* HOGG e TERRY, 2000), e o indivíduo se sente pertencente àquele grupo porque há uma identificação de sua autopercepção com os demais integrantes do grupo.

O quadro 11 sintetiza as evidências da relação entre a identidade pessoal e a identidade social.

EVIDÊNCIAS	AUTORES	EXEMPLO
A IS é utilizada pelo indivíduo como um comparativo, pois as pessoas criam estereótipos de si e de outros através dos grupos e categorias sociais em que estão inseridos	Tajfel e Turner, 1979; Turner, 1999; Hogg e Terry, 2000	"Eu acho que os <i>cosplayers</i> são muito mais fiéis do que as pessoas normais, eu acho". (PARTICIPANTE 06)
Em algumas situações, os indivíduos tendem a se definir em termos de participações em grupos.	Sharma e Sharma, 2010	"Uma menina legal, feliz, <i>otaku</i> " (PARTICIPANTE 05)
Os grupos podem ser entendidos pelos indivíduos como uma extensão de si	Belk, 1988	"A gente se entende, a gente sabe o que o outro tá sentindo, praticamente". (PARTICIPANTE 07)

Quadro 11 - Relação entre identidade pessoal e identidade social

Objetivo específico 07: Apresentar um modelo de participação cultural da atividade *cosplay*.

Além do consumo de produtos culturais apresentados na análise, o próprio *cosplay* pode ser entendido como uma atividade cultural. O processo de decisão de participação na atividade dos *cosplayers* pode ser analisado através do mapeamento realizado pela Rand Corporation (1999).

No *background*, percebe-se a existência de quatro variáveis: fatores sócio-demográficos, fatores de personalidade, experiências passadas e fatores socioculturais. Na primeira variável observa-se que a maior parte dos participantes é formada por jovens estudantes de ensino fundamental, médio ou superior. Como fatores de personalidade, encontra-se maior predominância do caráter introspectivo dos indivíduos e também a preferência por atividades individuais e hábitos incomuns à maioria dos jovens. Ao analisar as experiências anteriores com práticas culturais,

percebe-se que os *cosplayers* consomem desde cedo produtos midiáticos, cuja maioria é de origem japonesa, transmitidos em TV aberta ou por assinatura, e, mais recentemente, acessados via internet. Entre os fatores socioculturais destaca-se a participação desses indivíduos em grupos e na subcultura *otaku*. A junção desses fatores pode propiciar uma pré-disposição desses indivíduos a participar do *cosplay*.

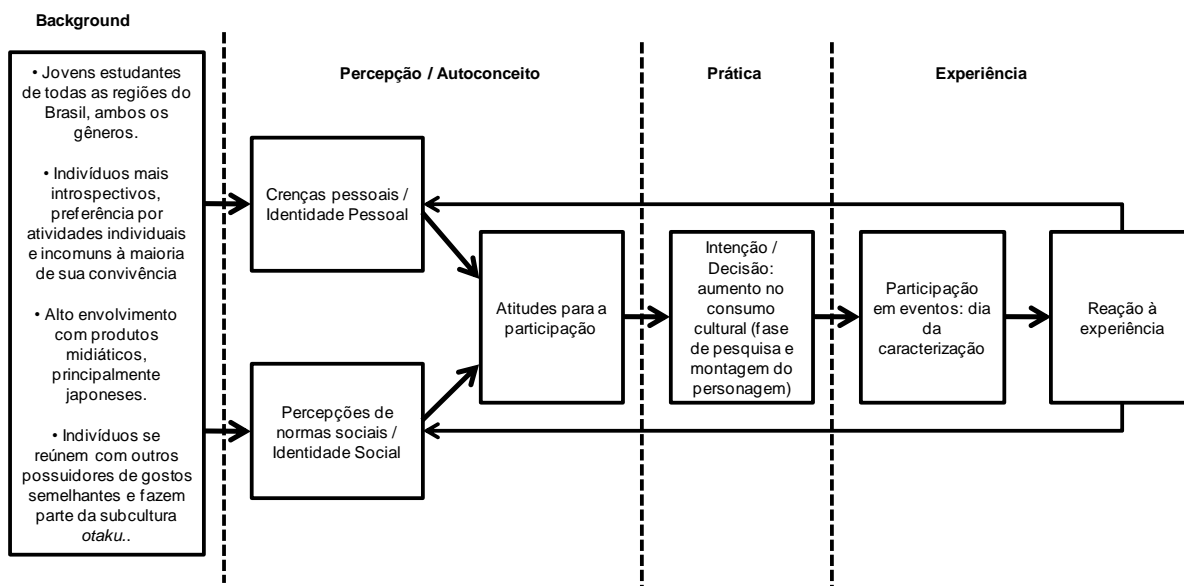


Figura 44. Modelo da participação cultural na atividade *Cosplay*
Adaptação do modelo de participação cultural proposto pela Rand Corporation (1999)

Na etapa 1, que compreende a fase de percepção, os indivíduos fazem um balanço entre os benefícios e custos da participação na atividade e o resultado desse balanço irá definir se há uma inclinação nesse indivíduo ao consumo de produtos culturais. Nota-se a importância dos custos nesse balanço, pois a atividade costuma apresentar valores altos de investimento, logo, devido aos fatores sócio-demográficos apresentados anteriormente (geralmente os *cosplayers* são estudantes e não possuem renda própria), costumam ser uma dificuldade. Além da percepção sobre a atividade, nessa etapa o indivíduo também considera as percepções que tem de si mesmo. Essa autopercepção também irá influenciar o quão inclinado à atividade estará o indivíduo, dependendo do quanto a atividade contribuirá para a construção e manutenção do autoconceito do participante.

Nessa fase, duas variáveis fazem efeito para a percepção da atividade: as crenças pessoais sobre a atividade e as normas sociais sobre a mesma. No caso dos *cosplayers*, a segunda variável é evidente, pois, ao interagir com outros *otakus*, o indivíduo passa a ter maior contato com a atividade e a ser incentivado a participar. O indivíduo percebe que o *cosplay* é visto como uma forma de

reconhecimento entre os *otakus*. As crenças pessoais sobre a atividade também é relevante, e geralmente são moldadas pelas experiências anteriores a produtos culturais como animes e mangás e também pela participação do indivíduo em grupos. Quanto às percepções de si mesmo, pode-se dizer que as crenças pessoais se referem à identidade pessoal do indivíduo e as normas sociais à identidade social assumida no momento de interação com os demais indivíduos da subcultura *otaku*. Os aspirantes a *cosplayers* realizam então uma avaliação sobre os benefícios e riscos que a atividade irá proporcionar às suas identidades.

Na etapa 2, nomeada prática, indivíduo formula uma intenção em participar da atividade. Os *cosplayers* costumam permanecer nessa atividade durante um tempo prolongado, pois de acordo com os dados obtidos, há um grande espaço de tempo entre a decisão de fazer um *cosplay* e a sua efetiva execução. Em muitos casos, essa etapa pode se prolongar por anos. Tal fato deve a uma série de fatores, como por exemplo: a falta de segurança de se envolver em uma atividade incomum à cultura dominante, os altos custos de envolvimento e os cuidados que a prática exige. Dessa forma, o *cosplayer* “ensaia” a preparação e execução dos personagens até possuírem capital necessário de investimento, e se sentirem seguros e preparados para a montagem e caracterização do personagem.

Percebe-se nessa etapa um aumento no consumo de produtos culturais, já que os indivíduos iniciam uma intensa pesquisa sobre o personagem a ser caracterizado, sobre o produto midiático do qual é proveniente e sobre questões relacionadas à moda e vestuário. Quanto mais pesquisas o participante realizar, maiores são as chances de ele obter uma reação positiva após a execução do *cosplay*.

Na última etapa, a experiência, ocorre quando o indivíduo participa de algum evento caracterizado de um personagem. Após essa participação, o indivíduo obterá um retorno sobre a sua participação, chamado de reação à experiência. Através desse retorno o indivíduo reavaliará os benefícios da prática, seja socialmente (maior reconhecimento no grupo e, conseqüentemente, reforço da sua identidade social) ou pessoalmente (satisfação pessoal obtida com a prática, como diversão, esquecimento dos problemas cotidiano, poder se sentir como seu ídolo por um dia e contribuições para sua identidade pessoal) e fará uma comparação com os custos e tempo investido. Essa reavaliação será fundamental para que o indivíduo prossiga na participação da prática e entre novamente no processo de preparação (etapa 2) ou a abandone.

Percebe-se que a análise do modelo de participação cultural no caso dos *cosplayers* ilustra como os conceitos de consumo cultural, identidade pessoal e identidade social estão incluídos na participação do indivíduo na atividade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através dos dados levantados e da análise realizada, observa-se que há relações entre os constructos pesquisados: autoconceito, identidade pessoal, identidade social e consumo cultural.

A identidade pessoal e social, ambas partes do autoconceito do indivíduo, estão relacionadas, pois os grupos aos quais o indivíduo sente-se pertencente contribuem para a percepção de sua identidade individual, assim como sua identidade pessoal irá contribuir para a identidade social do grupo, pois cada membro é capaz de influenciar o grupo (em graus e formas diferentes).

A identidade pessoal tem relação com o consumo cultural, pois o consumo pode ser utilizado como uma forma de expressão identitária do indivíduo. Essa relação também pode ser inversa, ou seja, através dos hábitos de consumo cultural, a identidade pessoal vai se moldando. O mesmo acontece com a identidade social. O grupo possui hábitos de consumo cultural semelhante, e este fato influencia a identidade social do grupo. Da mesma forma, o fato de compartilharem esses hábitos de consumo é um fator fundamental para que o grupo consiga visualizar-se portador de uma identidade única.

As identidades pessoal e social do indivíduo são formadas a partir da concepção que o mesmo possui de si, seja na dimensão individual quanto considerando os grupos aos quais faz parte. Logo, esse constructo também sofrerá influência dos hábitos de consumo cultural dos indivíduos. Essa influência será refletida nas identidades assumidas pelo indivíduo.

A atividade analisada, denominada *cosplay*, assim como o fenômeno *otaku* de modo geral é uma manifestação cultural, cuja causa maior para o seu envolvimento são as produções culturais, em sua maioria japonesas.

Essa manifestação foi despertada com a entrada dos canais de TV por assinatura, que permitiu que os jovens brasileiros tivessem acesso à produção cultural de outros países. O contato com outras culturas foi amplamente expandido com a popularização na internet do país, pois dessa maneira o acesso a outras culturas e seus produtos midiáticos tomou proporções nunca antes imaginadas. Estes resultados sobre como os produtos midiáticos foram inseridos e disseminados na cultura brasileira vão ao encontro dos dados encontrados por Machado (2009) em sua pesquisa, que identificou os canais de TV por assinatura e posteriormente, a

internet, como responsáveis por esse fenômeno (MACHADO, 2009).

Entende-se, através da análise dos dados coletados nessa pesquisa, que os *cosplayers* são *otakus* que além de consumir os produtos midiáticos de maneira ampla, não se contentam com a passividade do consumo. Dessa forma, os participantes da atividade tem papel ativo na manifestação cultural denominada *otaku*, pois, homenageiam (termo utilizado pelos próprios entrevistados) seus produtos audiovisuais preferidos através da caracterização e interpretação dos personagens provenientes dos mesmos.

Os *cosplayers* possuem destaque entre os *otakus*, já que pode ser observado que o momento dos desfiles e concursos *cosplays*, geralmente feito no final dos eventos, é um dos momentos mais aguardados durante os eventos de cultura japonesa e de animes. Durante a apresentação dos *cosplayers* observou-se que os outros espaços ficam vazios e, algumas vezes, suas atividades são encerradas (sala de *animekê* e de exibição de filmes, por exemplo).

Além de confirmar relevância do consumo de produtos culturais nos participantes, observa-se, através da análise do consumo do grupo estudado, que houve, com o passar do tempo, uma reconfiguração nesse comportamento de consumo. Esta reconfiguração já foi percebida anteriormente por outros estudos e vem se tornando uma preocupação frequente a cada ano (LESSIG, 2004).

Com o avanço tecnológico dos meios de comunicação, a cópia e a reprodução de produtos culturais tornou-se mais fácil e a internet, devido ao seu caráter interativo, permite que a reprodução de produtos midiáticos aconteça em escala muito maior, segundo Nicolau e Moraes (2009). Os autores observam que estas facilidades geraram uma nova forma de relacionamento do consumidor com produtos culturais, onde o consumidor não é mais somente receptor, passando a ser usuário, de acordo com as novas possibilidades oferecidas pelos espaços midiáticos atuais. Esse novo cenário de liberdade de expressão, onde os internautas não somente tem acesso a um conteúdo, mas o modifica e o propaga de forma incontrolável, praticamente inviabiliza o cumprimento dos direitos autorais na forma como ele é descrito atualmente (NICOLAU e MORAES, 2009).

Essa nova configuração do consumo se faz visível no consumidor brasileiro. De acordo com pesquisa feita pela Akatu e encomendada pela Microsoft em 2008, os brasileiros não se sentem culpados ao consumir produtos pirateados. Ao contrário, sentem-se como se estivessem fazendo parte de um protesto contra preços que consideram abusivos (AKATU, 2008). Portanto, apesar de se tratar de

uma prática ilegal, ela é considerada justa em prol de um bem maior, que seria a descentralização da cultura, que atualmente está concentrada em poucas, porém grandes produtoras de mídia, segundo Gindres (2008). Vale reforçar que esse protesto não é contra os autores das obras, e sim contra os intermediários, como gravadoras e editoras, que de acordo com o autor, são os maiores beneficiados pelas regras de *copyright*. O que se espera então é que diminua o abismo entre o artista e o consumidor, ocupado hoje pelos distribuidores (GINDRES, 2008).

A mudança citada anteriormente pode ser percebida no grupo analisado, visto que é um grupo que tem grande afinidade com a internet e que possui como uma das características marcantes a negação do papel de somente receptor passivo dos produtos culturais que consomem. Os *cosplayers* não se contentam em apenas consumir estes produtos midiáticos, e sim apresentar uma versão do que foi absorvido por ele (através do próprio *cosplay*), prestando uma homenagem às obras que apreciam. Estes indícios levam a crer que se trata de um grupo muito suscetível ao novo comportamento de consumo existente atualmente.

Esse novo comportamento exige que se criem novas formas de relacionamento por parte dos produtores culturais. Lessig (2004), um dos fundadores do *creative commons*⁴⁴, chama atenção para este fato ao dizer que, por medo de que se perca o controle sobre os direitos autorais, o que se tem hoje são empresas travando batalhas com seus consumidores, ao invés de utilizar a internet como sua aliada e pensar em alternativas que sejam benéficas tanto para produtores como para consumidores. O autor também alerta para o que chama de maior perigo nessa atitude protecionista: a inibição da criatividade, e conseqüentemente, o impedimento do desenvolvimento cultural (LESSIG, 2004).

Para Gindres (2008), o controle das obras culturais só foi possível pela existência de suportes de transmissão, como CDs, DVDs e páginas de papel. Porém, no cenário atual, com a difusão da internet, o suporte não é mais necessário, pois se tem acesso ao conteúdo diretamente pela rede. Por isso, para o autor, é inútil submeter obras culturais à lógica da reprodução da mercadoria. A lógica mais adequada seria a da partilha e não a da venda, como acontece com outros produtos, até mesmo porque quando se adquire uma obra cultural, o seu autor ainda permanece com a obra, diferentemente de quando se adquire, por exemplo, um

⁴⁴ Organização não governamental que criou um tipo de licença que permite reprodução e compartilhamento com menos restrições que a licença tradicional de “todos os direitos reservados”.
Fonte: <<http://www.creativecommons.org.br/>>

carro, cujo objeto passa, no momento da compra, a não pertencer mais ao antigo dono, que o vendeu (GINDRES, 2008).

Este estudo pode ser reaplicado em outros grupos sociais. Entre os resultados encontrados, destaca-se que há uma falta de eventos e espaços próprios para a manifestação cultural de diversas tribos urbanas existentes, como por exemplo, os *gamers*. Essa abertura pode ser mais bem explorada pelo mercado.

Também foram encontradas aberturas estratégicas que podem gerar oportunidades de negócio nas seguintes áreas: sites sobre o tema, eventos, vestuário, revistas e fotografia.

Os sites e eventos existentes, embora possuam um nível de organização profissional, ainda não encontraram formas lucrativas de atuação, sendo vistos como uma diversão para seus idealizadores, porém, podem ser explorados de forma a garantir lucro. Atualmente, os eventos são lucrativos para os lojistas que participam através de estandes, já que oferecem oportunidades de comércio variado.

Na categoria de vestuário, a maioria do comércio é feito de forma informal (através de *cosmakers* que divulgam seu trabalho a seus amigos *cosplayers*) ou através de importações. Nota-se a carência por lojas especializadas, já que as existentes são poucas e não atingem a maioria das cidades, e observa que nas organizações informais (*cosmakers*), há um retorno financeiro viável, pois os *cosplayers* costumam desembolsar altas quantias na confecção de seus *cosplays*.

As revistas especializadas em mangás já estão atuando em negócios lucrativos e costumam apresentar uma clientela fiel. Porém, percebe-se a carência no mercado por revistas específicas sobre o tema *cosplay*, já que os participantes entrevistados demonstraram-se favoráveis a compra de revistas desse tipo, caso as mesmas fossem comercializadas.

5.1 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Uma das dificuldades encontradas durante a pesquisa foi montar o calendário de observação, visto que os encontros não são planejados com antecedência. As datas e locais exatos dos eventos surgem em forma de “boatos” nos fóruns de discussões, só sendo confirmadas por seus organizadores pouco antes da realização dos eventos. No que diz respeito aos eventos, outra dificuldade

foi o comparecimento aos mesmos, visto às distâncias geográficas.

Um imprevisto ocorrido com o instrumento de captação de fotos e vídeos, também se tornou uma limitação da pesquisa, pois ocasionou perda de parte dos registros visuais durante a observação.

Embora parte da pesquisa tenha sido online, de forma a permitir que pessoas de diversas regiões fossem entrevistadas, os entrevistados ficaram restritos à região Sul e Sudeste, com exceção de um único participante da região Nordeste.

Outra limitação da pesquisa é o número restrito de participação nos eventos, devido ao prazo do curso de mestrado, dentro do qual a pesquisa deveria ser encerrada.

Quanto às entrevistas, apresentaram-se dois tipos de dificuldade. O *focus group* em particular gerou uma dificuldade em seu entendimento devido aos erros de ortografia e abreviações excessivas, como é comum na linguagem usada na internet. As entrevistas individuais, por sua vez, apresentaram dificuldade no momento de transcrição, pois algumas foram realizadas durante os eventos, logo, a qualidade do áudio captada não é clara, possuindo muita interferência de conversas alheias, gritos e em alguns casos, bandas.

Quanto à captação de dados secundários, uma das limitações dessa pesquisa é o constante uso de informações provenientes da internet, algumas vezes de sites cujas fontes das informações descritas são desconhecidas. Evitou-se ao máximo tal utilização, porém, devido à escassez de obras acadêmicas sobre *cosplayers* e *otakus*, optou-se por retirar alguns dados da internet. Como forma de minimizar tal limitação, o mesmo dado era confirmado em diversos sites sobre o assunto antes de ser utilizado, e tais dados também foram apresentados a alguns entrevistados, os quais tem bastante informação sobre o assunto por estarem diretamente ligados a ele, como forma de confirmação da informação.

5.2 SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

Recomenda-se que estudos semelhantes sejam feitos com *cosplayers* de outras regiões do país, com finalidade comparativa.

Outra recomendação é que se façam estudos analisando de forma mais aprofundada a relação dos indivíduos com alguns tipos de produtos que compõem o consumo cultural e que apresentam maior relevância com o grupo, como, por

exemplo, produtos audiovisuais e moda.

Há também espaço para pesquisas que ofereçam alternativas de consumo cultural para o grupo que beneficiem tanto os consumidores como os detentores dos direitos dos produtos culturais, tendo em vista a nova configuração de consumo midiático identificada nesta pesquisa.

Sugere-se também que sejam analisados os produtos midiáticos com os quais os participantes têm mais contato, os mangás e animes, comparando assim a linguagem utilizada nesses produtos, assim como o comportamento dos personagens com o grupo analisado.

Ainda sobre o consumo cultural dos participantes, é recomendado que sejam realizados estudos mensurando os recursos (tempo e dinheiro) despendidos para essa finalidade, assim como o grau de compromisso dos indivíduos com os produtos consumidos e com a atividade em si, conforme sugestão de Gouveia e Limeira (2008).

É sugerida a realização de pesquisas quantitativas para mensuração da relevância do consumo cultural destes indivíduos, sua relação com a atividade e mudanças nos hábitos culturais após início da prática.

Por último, são sugeridas investigações mais precisas sobre o compartilhamento do sistema de valores dos indivíduos do grupo e seu impacto no envolvimento com produtos culturais e com a atividade.

REFERÊNCIAS

ADORNO, T.W; HORKHEIMER, M. **A Indústria Cultural: Teoria da Cultura de Massa**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.

AKATU. **Relatório de atividades 2008**. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/Institucional/OAkatu/RelatoriodeAtividades>> Acesso em 15/03/2012.

ANIME PRÓ. Disponível em: <<http://www.animepro.com.br/>>. Acesso em 24/04/2011.

ANTIL, J. H. Conceptualization and Operationalization of Involvement. **Advances in Consumer Research**. v. 11. p. 203-209, 1984.

ARNOULD, E.J.; THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. **Journal of Consumer Research**. p. 868 – 882, 2005.

ARNOULD, E.J.; THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory (And We Really Mean *Theoretics*): Dilemmas and Opportunities Posed By an Academic Branding Strategy. In: BELK, R.; SHERRY, J. **Consumer Culture Theory**. p. 3-22. Bingley: Emerald, 2007.

BAUMAN, Z. **Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

BELK, R. W. Cultural and Historical Differences in the Concept of Self and Their Effects on Attitudes Toward Having and Giving. **Advances in Consumer Research**. v. 11, p. 291-297, 1984.

_____. Possessions and the Extended Self. **Journal of Consumer Research**, p. 139-67, 1988.

BENHAMOU, F. **A economia da cultura**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2007.

CANCLINI, N. G.. **Diferentes, Desiguais e Desconectados: mapas da interculturalidade**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.

CASOTTI, L. M. Como Enxergar Diferenças no Consumidor? Algumas reflexões sobre os caminhos do marketing. In: ENCONTRO DE MARKETING, 1., 2004, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: ANPAD, 2004.

CERCHIARO, I. B.; SAUERBRONN, J. F. R.; AYROSA, E. A. T. Uma Visão Alternativa da Pesquisa em Marketing: como a Fenomenologia pode contribuir para gerar conhecimento em marketing. In: ENCONTRO DE MARKETING, 1., 2004, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: ANPAD, 2004.

CIALDINI, R. **Influence: Science and Practice**. 4. ed. Boston: Allyn & Bacon, 2001.

COELHO, J. L. SILVA, S. S. Cosplayers como Fenômeno Psicossocial: do Reflexo da Cultura de Massa ao Desejo de ser Herói. **Revista Brasileira de Crescimento e**

Desenvolvimento Humano, v.17, n.1, p. 64-75, 2007.

COLBERT, F.; NANTEL, J.; BILODEAU, S. **Le Marketing des Arts et de La culture**. École des Hautes Études Commerciales. 2. ed. Montreal: Gaetan Morin, 2000.

CRESWELL, J.W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

CUBA, L; HUMMON, D.M. A Place to Call Home: Identification with Dwelling, Community, and Region. **The Sociological Quaterly**, v. 34, n. 1. p. 111-131, 1993.

Cultura em números: anuário de estatísticas culturais. 2 ed. Brasília: MinC, 2010.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2000.

ESCALAS, J. E.; BETTMAN, J. R. You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands. **Journal of Consumer Psychology**, v. 13, p. 339-348, 2003.

_____. Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning. **Journal of Consumer Research**, v. 32, 2005.

FARIA, S. A. Em Busca da Inovação no Marketing Brasileiro: Discutindo o Processo de Publicação de Artigos em Revistas e Congressos. In: ENCONTRO DE MARKETING, 1., 2004, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: ANPAD, 2004.

FASHION BUBBLES. Disponível em: <<http://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/visual-kei/>>. Acesso em: 23/11/2011.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FERLA, D. A.; SILVEIRA, T. A Relação entre os Benefícios Simbólicos do Consumo e a Formação da Identidade dos Jovens Consumidores Através de uma Abordagem Mista. In: Encontro de Marketing, 3. **Anais...** ANPAD, 2008.

FLORENCIO, A. M. G.; MAGALHÃES, B.; SOBRINHO, H. F. S.; CAVALCANTE, M. S. A. O. **Análise do discurso: fundamentos e práticas**. Maceió: EDUFAL, 2009.

FONSECA, M.J. ROSSI, C. A. **Avaliação da Aplicabilidade da Escala New Involvement Profile para Mensuração do Envolvimento do Consumidor na Cidade de Porto Alegre**. XXIII Enanpad, Foz do Iguaçu, 1999.

FRANÇA, W. O que é Cosplay? Disponível em: <<http://www.cosplaybr.com.br>>. Acesso: em 30/03/2011.

GEERTZ, C. **A Interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989.

GIDDENS, A. **Modernidade e Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GINDRE, G. Agenda de regulação: uma proposta para o debate. In: União Latina de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura, 2. Bauru, 2008. **Anais...** Bauru: ULEPICC, 2008.

GODOI, C.K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. B. **Pesquisa Qualitativa em Estudos Organizacionais**: Paradigmas, Estratégias e Métodos. São Paulo: Saraiva, 2010.

GOUVEIA, M. A. M.; LIMEIRA, T. M. V. **Marketing da Cultura e das Artes**: A Dinâmica do Consumo de Produtos Culturais. São Paulo: FGV-EAESP. Fundação Getúlio Vargas, 2008. Relatório de Pesquisa.

GRUBB, E. L.; GRATHWOHL, H. L. Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach. **Journal of Marketing**, p. 22-27, 1967.

GRUBB, E. L.; HUPP, G. Perception of Self, Generalized Stereotypes, and Brand Selection. **Journal of Marketing Research**, p. 58-63, 1968.

GRUPO SANSEY. Disponível em <<http://www.gruposanse.org.br>>. Acesso em 11/12/2011.

HALL, S. **A identidade Cultural na Pós-Modernidade**. Tradução Tomaz Tadeu da Silva Guacira Lopes Louro. 10. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

HARAJUKU LOVERS. Conheça o estilo Lolita. Disponível em: <<http://www.harajukulovers.com.br/index.php/2009/12/30/estilo-lolita/>>. Acesso em 12/12/2011.

HARVEY, D. A arte de lucrar: globalização, monopólio e exploração da cultura. In: MORAES, D. (org.). **Por uma outra comunicação**: mídia, mundialização cultural e poder 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

HERCOVICI, A. **Economia da Cultura e da Comunicação**: Elementos para uma análise sócio-econômica da cultura no capitalismo avançado. Vitória: Fundação Ceciliano Abel de Almeida – UFES, 1995.

HIRSCHMAN, E. C. Humanistic Inquiry in Marketing Research: Philosophy, method and criteria. **Journal of Marketing Research**, v. 23, p. 237-249, 1986.

HOGG, M. A.; TERRY, D., J. Social Identity and Self-Categorization Processes in Organizational Contexts. **The Academy of Management Review**, v. 25, p. 121-140, 2000.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer fantasies, Feelings, and Fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, p. 132-140, 1982.

HOWARD, J. A. Social Psychology of Identities. **Annual Review of Sociology**, n.26, p.367-393, 2000.

JAPÃO EM FOCO. Disponível em < <http://www.japaoemfoco.com/cosplay-kigurumi>>.

Acesso em 22/11/2011.

KAMAKURA, W.A.; NOVAK, T.P. Value-System Segmentation: Exploring the Meaning of LOV, **Journal of Consumer Research**, v. 19, 1992.

KATZ-GERRO, T. Cultural Consumption Research: Review of Methodology, Theory, and Consequence. **International Review of Sociology**, v.14, n.1, 2004.

KAWAMURA, Y. Japanese Teens as Producers of Street Fashion. **Current Sociology**, v. 54, n. 5, p. 784-801, 2006.

LACAN, J. O estádio do espelho como formador da função do eu. In: _____. **Escritos**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

LEOCÁDIO, A. L. **Consumo de Produtos Culturais em São Paulo: Análise dos Fatores Antecedentes e Proposta de Modelo**. 222f. Tese (Doutorado em Administração) – Departamento de Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

LESSIG, L. **Cultura livre: como a mídia usa a tecnologia e a lei para barrar a criação cultural e controlar a criatividade**, 2004. Disponível em: <<http://free-culture.cc>> Acesso em 15/03/2012.

LEVY, S. Interpreting consumer mythology: a structural approach to consumer behavior. **Journal of Marketing**, v. 45, n. 3, p. 49-61, 1981.

LINS, C. P. C. **Indicadores Culturais: possibilidades e limites** - As bases do IBGE. Rio de Janeiro, 2006. Acessível em: <http://www.cultura.org.br>.

MACHADO, C. A. Animencontros: a relação da cultura pop nipônica na configuração de grupos juvenis. In: Reunião Anual da Associação Nacional de Pós Graduação em Educação, 32. **Anais... Anped**, 2009.

MACHADO, H. V. A Identidade e o Contexto Organizacional: Perspectivas de Análise. **Revista de Administração Contemporânea**. RAC, 2003.

MAFFESOLI, M. **O tempo das Tribos: O declínio do Individualismo nas Sociedades de Massa**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.

MALHOTRA, N. A scale to measure self-concepts, person concepts, and product concepts. **Journal of Marketing**, v. 18, n.4, p. 456-464, 1981.

_____. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MANNHEIM, K. **Sociologia da Cultura**. São Paulo: Perspectiva - EDUSP, 1974.

MARKUS, H.R; KITAYAMA, S. Culture and the Self: Implications for Cognition, Emotion and Motivation. **Psychological Review**, v. 98, n.2, p. 224-253, 1991.

MARKUS, H; NURIUS, P. Possible Selves. **American Psychologist**. v. 41, n.9, p. 954-969, 1986.

MARTINS, G.A.; THEÓPHILO, C.R. **Metodologia da Investigação Científica para Ciências Sociais Aplicadas**. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

MATO, D. All Industries are Cultural: a critique of the idea of “cultural industries” and new possibilities for research. **Cultural Studies**, v. 23, n.1, p.70-87, 2009.

MCCRACKEN, G. Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. **Journal of Consumer Research**. v.13, 1986.

MELLO, S. C. B. O que é Conhecimento em Marketing no Brasil, Afinal? **Revista de Administração Contemporânea**, v. 10, n.2, 2006.

MUNIZ, A. M.; O’GUINN, T. C. Brand Community. **Journal of Consumer Research**, 27, 412–32, 2001.

NEISSER, U. Five kinds of self-knowledge. **Philosophical Psychology**, 1, p. 35-59, 1988.

NICOLAU, M. A; MORAES, C. M. N. A. Os produtos midiáticos na época de sua reprodução digital gratuita. In: **Líbero**, v. 12, n.23, p.143-150. São Paulo: Ipis, 2009.

ORLANDI, E. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. 2. ed. Campinas: Pontes, 2000.

PÉPECE, O. M. C. Valores Culturais e Comportamento de Consumo: o que difere entre as culturas brasileira, japonesa e norte-americana. In: **Administração de empresas em revista**. n.1, p.51-68, Curitiba: Faculdades Integradas Curitiba, 2002.

PINTO, M. R.; LARA, J. E. A Pesquisa na Área do Comportamento do Consumidor: Uma Análise da Produção Acadêmica Brasileira Entre 1997 e 2006. In: EnANPAD, 31., 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007

PINTO, M.; SANTOS, L. Em busca de uma *Trilha* Interpretativista para a Pesquisa do Consumidor: Uma Proposta Baseada na Fenomenologia, na Etnografia e na *Grounded Theory*. In: Encontro de Marketing, 3., **Anais...** ANPAD, 2008.

PLACENCIA, N. Am I who I say I am? Social Identities and Identification. **Social Theory and Practice**, v. 36, 2010.

RAND CORPORATION. A Behavioural Model of the Participation Decision, 1999. Disponível em: <<http://www.rand.org>>. Acesso em: 21/04/2011.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1999.

RICHINS, M. L. Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions. **Journal of Consumer Research**. v. 21. 1994.

ROOK, D. W. The Ritual Dimension of Consumer Behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 12, n. 3, p. 251-264, 1985.

ROSSI, C. A. V.; HOR-MEYLL, L. F. Explorando Novas Trilhas na Pesquisa do Consumidor. In: EnANPAD, 25., 2001, Campinas. **Anais...** Campinas: ANPAD, 2001.

SAUERBRONN, J. F. R.; BARROS, D. F. Mulheres Emocionadas – Perspectivas Sociais dos Antecedentes Emocionais e a Construção de Significados e Valores de Consumo Femininos de Esporte. In: ENANPAD, 29., 2005, Brasília. **Anais...** Brasília: ENANPAD, 2005.

SCHOUTEN, J. W; MCALEXANDER, J.H. Market impact of consumption subculture: the Harley-Davidson mystique. **European Advances in Consumer Research**, v, 1. p. 389-393, 1993.

_____. Subcultures of consumption: An ethnography of the new biker. **Journal of Consumer Research**. p. 43 – 61, 1995.

SCHRÖEDER, C. S.; KLERING, L. R. **On-line focus group: uma possibilidade para a pesquisa qualitativa em administração**. Rio de Janeiro: Cadernos Ebape, 2009.

SHARMA, S.; SHARMA, M. Self, Social Identity and Psychological Well-being. **Psychological Studies**, 2010.

SILVEIRA, F.; SERVO, L.; MENEZES, T.; PIOLA, S. **Gastos e Consumo das famílias Brasileiras Contemporâneas**. Brasília: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. Brasília – IPEA, 2007. Relatório Técnico.

SIRGY, J. M. Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. **Journal of Consumer Research**, v. 9, 1982.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TAJFEL, H.; TURNER, J. An Integrative Theory of Intergroup Conflict. In: AUSTIN, W.G.; WORCHEL, S. **The Social Psychology of Intergroup Relations**. Monterey: Brooks/Cole, 1979.

THROSBY, D. **Economics and Culture**. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.

TUAN, Y. The Significance of the Artifact. **Geographical Review**, 70 (4), p. 462-472, 1980.

TURNER, J. C. Some Current Issues in Research on Social Identity and Self-categorization Theories. In: ELLEMERS, N.; SPEARS, R.; DOOJSE, B. **Social Identity: Context, commitment, content**. Oxford: Blackwell, 1999.

TV AICHI. World Cosplay Summit. Disponível em: <<http://www.tv-aichi.co.jp/wcs/e/>>. Acesso em 24/04/2011.

WANG, K. **Cosplay in China: popular culture and youth community**. 56f. Master's Tesis (Master's Program in Asian Studies) – Centre for East and South-East Asian

Studies, Lund University, China, 2010.

ZOMBIE WALK SP. Disponível em: <<http://zombiewalksp.com/>> Acesso em 06/11/2011.

GLOSSÁRIO

Animencontros - Eventos cuja temática principal são animes e mangás.

Animes - Desenhos animados produzidos no Japão.

Animekê - Karaokê com músicas de animes.

Chibi - Chibi é um termo em japonês (cujo significado literal é “baixinho”) utilizado para designar um traço de mangá específico, onde os personagens aparecem de tamanho reduzido e com traços simples, o que os faz ter aparência mais delicada. Atualmente é possível encontrar edições com versões chibis de um mangá regular.

Cosmaker - Designer de roupas e acessórios para *Cosplay*.

Cosplay - Arte de se caracterizar como um personagem.

Cospobre - Termo utilizado pelos participantes para definir um *cosplay* mal feito.

J-Rockers – Indivíduos que curtem o estilo musical J-Rock, abreviação de Japanese Rock.

Kawaii - Palavra japonesa que significa “fofo, meigo”.

Kigurumi - Caracterização de personagens quando estes não são humanos nem seres humanizados.

Live-action – Adaptações cinematográficas dos animes. Nessa versão, a história da animação é interpretada por atores reais.

Lolita – Estilo da moda japonesa, cujas adeptas se vestem com vestuário similar a bonecas de porcelana.

Mangá - Histórias em quadrinho no estilo japonês.

Matsuri - Palavra em japonês utilizada para designar festas e festivais.

Matsuri Dance - Estilo musical que mistura músicas japonesas com ritmos ocidentais.

Otakus - Como são chamados os fãs da cultura japonesa ou de elementos dela, como os animes e mangás.

Poser - Termo pejorativo usado para definir pessoas que fingem ser algo que não são ou conhecer algo que não conhecem.

Visual Kei - Termo inicialmente utilizado para designar um estilo musical nascido nos anos 80 cujos músicos chamam atenção pelo modo de vestir. Atualmente, a expressão é utilizada também para designar um estilo de moda, inspirada nos músicos de *Visual Kei*.

APÊNDICE A – Guia de Tópicos *Focus Group*

Informações sócio-demográficas questionadas antes do início do grupo focal (essas informações foram fornecidas individualmente, a fim de preservar a privacidade dos participantes e evitar qualquer tipo de constrangimento):

- Idade;
- Gênero;
- Cidade;
- Escolaridade;
- Ocupação;
- Renda familiar.

Foi questionado também, antes da realização do *Focus Group*, há quanto tempo o entrevistado participa da atividade *cosplay*.

Introdução

Primeiramente gostaria de agradecer o tempo disponibilizado e a participação de todos. Como já disse a vocês no nosso primeiro contato, sou aluna de mestrado em Administração da UFPR, e minha área de pesquisa é Estratégias de Marketing e Comportamento do Consumidor. A realização desse grupo de discussão é parte da coleta de dados da pesquisa que estou realizando para a finalização do meu curso de mestrado.

Objetivo dessa sessão:

Estamos aqui hoje para falar de *Cosplay* no contexto do Marketing. O objetivo é captar o envolvimento de vocês com essa atividade e como ela atua nas suas identidades construídas ao longo do tempo, através do consumo ligado a prática do *Cosplay*.

Não estou aqui para compartilhar informações ou para dar a minha opinião. A percepção de vocês sobre o assunto é o que importa. É importante lembrar que não existem respostas certas ou erradas, somente opiniões e percepções.

Vocês podem discordar uns dos outros e podem mudar de opinião durante a sessão. Também é possível e desejável que façam perguntas aos demais participantes, sempre que quiserem. Gostaria muito que se sentissem confortáveis para dizer o que realmente pensam e como se sentem.

Procedimento:

Com o objetivo que não se percam os detalhes da discussão, o histórico da sessão será salvo. Para que se sintam mais confortáveis, informo que tudo o que for discutido durante a sessão será utilizado somente para fins acadêmicos e suas identidades serão preservadas, caso prefiram. Alguém prefere não ser identificado em minha dissertação?

A sessão será realizada da seguinte maneira: irei ditar alguns tópicos e quero que vocês discutam sobre ele. Lembrando que vocês não devem ficar limitados as minhas perguntas, qualquer coisa que se lembre em relação ao tópico poderá ser dita, caso vocês considerem relevante.

Como se trata de uma discussão em grupo, quero que se sintam livres para responder a mim ou aos outros participantes sem precisar esperar que sejam chamados. Também peço que, sempre que possível, esperem os outros participantes acabar de digitar para enviar sua mensagem e que evitem interrupções, para que a conversa não se perca e todas as opiniões possam ser devidamente discutidas.

Tópico 01: Panorama da prática *Cosplay*

1. Motivos pelos quais resolveram participar da atividade.
2. Processo de caracterização.
3. Processo de escolha do personagem.
4. Identificação com os personagens escolhidos para representar. Aspectos de identificação.
5. Reação dos amigos e familiares quando vocês começaram a se caracterizar.
6. Reação deles hoje.
7. Dificuldades da atividade.
8. Prática de *Cosplay* e sua representação em sua vida.

Tópico 02: Comportamento de consumo de produtos culturais

9. Vou citar alguns produtos ou atividades (um por vez) e gostaria que me falassem sobre eles. Gostaria de saber aspectos como se são produtos / atividades que te agradam, quais tipos preferem, frequência de consumo / prática e qualquer outra informação que quiserem compartilhar.

- Cinema;
- Fotografia;
- TV a cabo;
- Vídeo (conteúdo: DVDs, vídeos assistidos pelo computador etc);
- Artes (teatro, danças, museus etc);
- Música (instrumentos, shows etc);
- CDs;
- Livros não didáticos;
- Periódicos (jornal, revista etc);
- Internet;
- Outras saídas (boate etc);
- Moda e vestuário.

10. Agora irei repetir os mesmos produtos e gostaria de saber se vocês vêem alguma relação do consumo desses produtos à prática de *Cosplay*. Expressem suas opiniões sobre essa relação, caso ela exista.

11. Aumento ou diminuição no consumo desses produtos após o início da prática de *Cosplay*.

Tópico 03: Identidade Pessoal

12. Em poucas palavras, gostaria que vocês se definissem, considerando características físicas e comportamentais.

13. Agora me digam como gostariam que as pessoas descrevessem vocês.

14. Como as pessoas que os conhecem os descreveriam nesse momento.

15. Objeto (amuleto, acessório, etc) que carregam consigo a maior parte do tempo. Significado desse objeto.

Tópico 04: Identidade Social

16. *Cosplayers* do Brasil: grupo social ou grupos distintos? Expliquem.
17. Significado dos outros participantes de *cosplay*.
18. Semelhanças com os outros *cosplayers*.
19. Aspectos em que vocês se diferenciam dos demais *cosplayers*.
20. Imaginem que o grupo (todos os *cosplayers*) fosse uma pessoa só. Descrevam como seria essa pessoa.
21. Grupos sociais semelhantes ao *cosplay*.
22. Grupos com os quais não queiram, de jeito nenhum, ser identificados.
23. Objeto (acessório, etc) que vocês carregam sempre consigo, não só em reuniões e eventos de *cosplay*, mas que representem essa atividade. Significado desse objeto.

Tópico 05: Questões finais

24. Com base em tudo o que foi discutido, gostaria que vocês refletissem e respondessem a seguinte pergunta: O que significa ser *cosplayer*, na sua opinião?

Encerramento

Muito obrigada pela participação de todos.

APÊNDICE B – Guia de Tópicos Entrevistas Individuais (participantes)

Informações sócio-demográficas:

- Idade;
- Gênero;
- Cidade;
- Escolaridade;
- Ocupação;
- Renda familiar.

Tópico 01: Panorama da prática *Cosplay*

1. Tempo de participação na atividade.
2. Motivos pelos quais resolveu participar da atividade.
3. Processo de caracterização.
4. Processo de escolha do personagem.
5. Identificação com os personagens escolhidos para representar. Aspectos de identificação.
6. Reação dos amigos e familiares quando vocês começaram a se caracterizar.
7. Reação deles hoje.
8. Dificuldades da atividade.
9. Prática de *Cosplay* e sua representação em sua vida.

Tópico 02: Comportamento de consumo de produtos culturais

10. Vou citar alguns produtos ou atividades (um por vez) e gostaria que me falasse sobre eles. Gostaria de saber aspectos como se são produtos / atividades que te agradam, quais tipos preferem, frequência de consumo / prática e qualquer outra informação que quiserem compartilhar.

- Cinema;
- Fotografia;

- TV a cabo;
- Vídeo (conteúdo: DVDs, vídeos assistidos pelo computador etc);
- Artes (teatro, danças, museus etc);
- Música (instrumentos, shows etc);
- CDs;
- Livros não didáticos;
- Periódicos (jornal, revista etc);
- Internet;
- Outras saídas (boate etc);
- Moda e vestuário.

11. Agora irei repetir os mesmos produtos e gostaria de saber se vocês vêem alguma relação do consumo desses produtos à prática de *Cosplay*. Expresse suas opiniões sobre essa relação, caso ela exista.
12. Aumento ou diminuição no consumo desses produtos após o início da prática de *Cosplay*.

Tópico 03: Identidade Pessoal

13. Em poucas palavras, gostaria que você se definisse, considerando características físicas e comportamentais.
14. Agora me diga como gostaria que as pessoas descrevesse você.
15. Como as pessoas que os conhecem o descreveria nesse momento.
16. Objeto (amuleto, acessório, etc) que carrega consigo a maior parte do tempo. Significado desse objeto.

Tópico 04: Identidade Social

17. *Cosplayers* do Brasil: grupo social ou grupos distintos? Explique.
18. Significado dos outros participantes de *cosplay*.
19. Semelhanças com os outros *cosplayers*.
20. Aspectos em que você se diferencie dos demais *cosplayers*.

21. Imagine que o grupo (todos os *cosplayers*) fosse uma pessoa só. Descreva como seria essa pessoa.
22. Grupos sociais semelhantes ao *cosplay*.
23. Grupos com os quais não queiram, de jeito nenhum, ser identificados.
24. Objeto (acessório, etc) que você carregue sempre consigo, não só em reuniões e eventos de *cosplay*, mas que representem essa atividade. Significado desse objeto.

Tópico 05: Questões finais

25. Com base em tudo o que foi discutido, gostaria que você refletisse e respondesse a seguinte pergunta: O que significa ser *cosplayer*, na sua opinião?

Encerramento

Muito obrigada pela participação!