

MODA E ESTUDOS DE FÃS: UM LEVANTAMENTO BIBLIOGRÁFICO

Fashion and fan studies: an bibliographical research

Müller, Stephanie F.; Universidade do Vale do Rio dos Sinos, fmuller.ste@gmail.com¹

Nunes, Bianca S.; Universidade do Vale do Rio dos Sinos, biancasn@unisin.br²

Mombach, Bruna A., Maria de; Universidade do Vale do Rio dos Sinos,
brmombach@gmail.com³

Massochin, Manuela B.; Universidade do Vale do Rio dos Sinos,
manumassochin@hotmail.com⁴

Laboratório de Pesquisa Cultpop⁵

Resumo: A moda é muito significativa na constituição das subjetividades de um fã, usada como elemento para estes se conectarem com seu ídolo, seja através de cosplays ou algum estilo específico que caracteriza um grupo de fãs. Este artigo apresenta um levantamento bibliográfico sobre estudos que relacionem estes dois temas nas principais revistas acadêmicas brasileiras de comunicação, teses e dissertações e artigos de congressos da COMPÓS e da Intercom.

Palavras chave: Cultura pop; Estudos de fãs; Cosplay.

Abstract: Fashion has a significant role in the fan's subjectivities constitution, used as an element for them to connect with their idol, either through cosplay or some specific style that characterizes a group of fans. This article presents a bibliographical survey on studies that relate

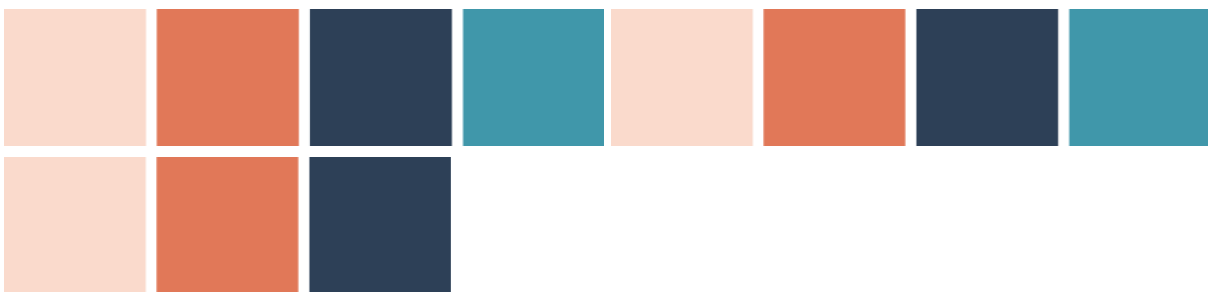
¹ Graduanda do curso de Publicidade e Propaganda do 6º semestre da Universidade do Vale do Rio dos Sinos e bolsista PRATIC de Iniciação Científica no CULTPOP – Laboratório de Pesquisa em Cultura Pop, Comunicação e Tecnologias. Site: <https://cultpoplab.com/>

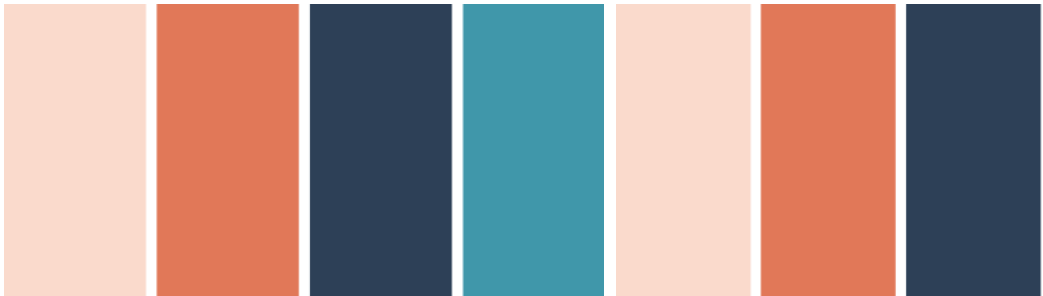
² Graduanda do curso de Relações Públicas do 3º semestre da Universidade do Vale do Rio dos Sinos e bolsista PIBIT de Iniciação Científica no CULTPOP – Laboratório de Pesquisa em Cultura Pop, Comunicação e Tecnologias.

³ Graduanda do curso de Publicidade e Propaganda do 5º semestre da Universidade do Vale do Rio dos Sinos e bolsista PRATIC de Iniciação Científica no CULTPOP – Laboratório de Pesquisa em Cultura Pop, Comunicação e Tecnologias.

⁴ Graduanda do curso de Publicidade e Propaganda do 8º semestre da Universidade do Vale do Rio dos Sinos e bolsista PIBIC de Iniciação Científica no CULTPOP – Laboratório de Pesquisa em Cultura Pop, Comunicação e Tecnologias.

⁵ Laboratório de pesquisa do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos vinculado à linha de pesquisa Cultura, Cidadania e Tecnologias da Comunicação. Coordenação: Profª Draª Adriana Amaral





these two subjects in the main Brazilian academic Communication journals, theses, dissertations and articles from COMPÓS and Intercom conferences.

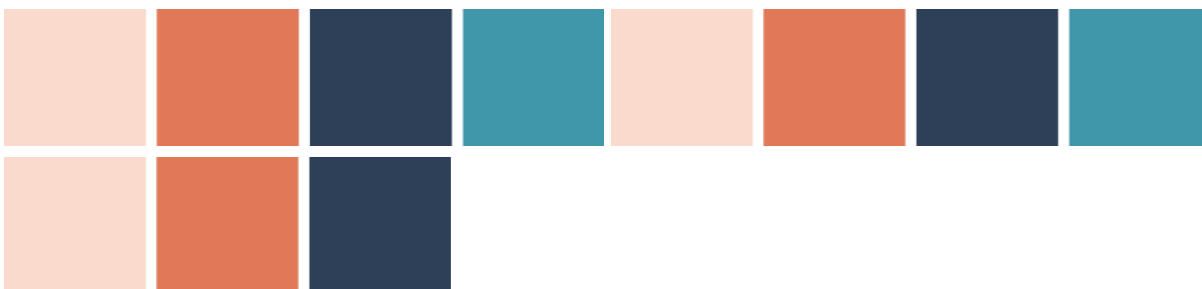
Keywords: Pop culture; Fan studies; Cosplay.

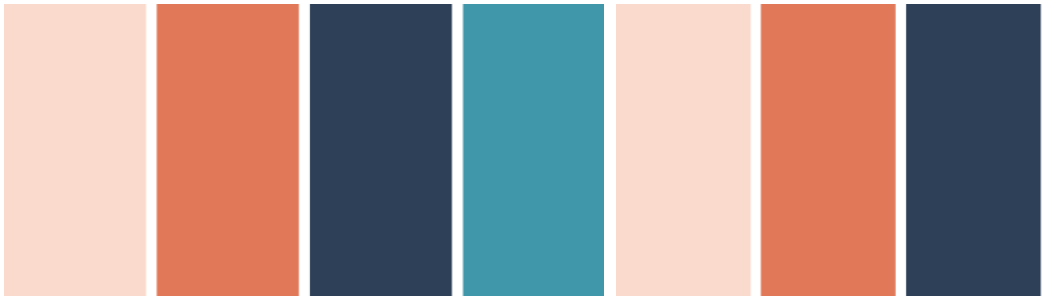
Introdução

Para iniciarmos os tensionamentos deste trabalho, é necessária uma breve contextualização sobre os estudos de fãs. Trabalharemos aqui sob uma ótica mais recente sobre o fã, na qual partimos do pressuposto que ele é um membro ativo da sociedade, inserido no contexto da Cultura Pop. Dessa forma, o fã aparece como um apreciador dos produtos dessa cultura, como um sujeito que está envolvido no universo daquilo que admira. Ele pode ser classificado como o indivíduo que ‘conversa, cria, é fonte de informação, troca informação, fotografa, escreve, reclama’ (MONTEIRO; BARROS, 2010),

Sendo assim, vemos o ser fã como uma forma de expressão dentro da sociedade. Contudo, o ato de expressar-se vem através de diversas iniciativas encabeçadas pelos *fandoms*. Dessa forma, o ato de ser fã passa a ser uma característica de personalidade, sendo transmitida pelos grupos pelas mais diversas formas — a mais comum delas, o vestuário.

Para Miller et. al. (1993), a moda se constitui de uma série de adoções de símbolos que exprimem identidade. Assim, é possível observar uma intersecção entre os estudos de fãs e a moda, uma vez que um utiliza o outro como meio de expressão. Para Gorden et. al. (1985), é através dos atributos visuais da moda que os significados são





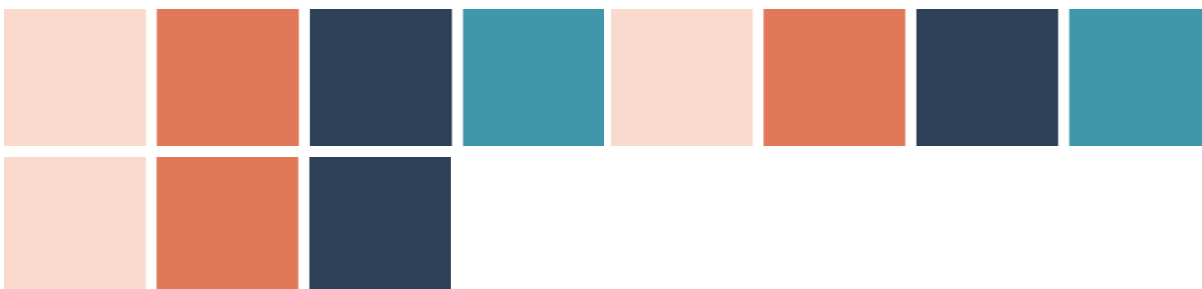
comunicados, com o objetivo de fornecer identidade social e ser instrumento de socialização.

Assim, observamos a moda pelas lentes do ser fã e de que forma esses dois campos se interseccionam. A principal forma de expressão identitária dos fãs através do vestuário é o *cosplay*, que trata-se de vestir-se como o personagem favorito de alguma série, livro, filme ou jogo. Mas não só: trata-se de representar o personagem através de seu jeito, poses e falas, sendo então uma espécie de homenagem e personificação daquilo de que se é fã. Com isso em vista, o *cosplay* surge como um agente que constitui identidades e materialidades do ser fã.

Por meio de uma análise bibliográfica, este trabalho se propõe a analisar os estudos feitos no Brasil que relacionem moda, *cosplays* e estudos de fãs. Através do levantamento de trabalhos de pós-graduação, revistas e submissões da COMPÓS e Intercom, busca-se entender qual a óptica sob a qual os *cosplayers* vêm sendo observados dentro do recorte das áreas de Comunicação e Moda.

CENA COSPLAY: comunicação, consumo e memória

Nos Estados Unidos da América o surgimento da cena *cosplay* se deu em 1939, com os participantes das feiras de ficção científica, onde eles se vestiam como os personagens dos filmes e criavam concursos de fantasias (NUNES, 2015). Já no Japão o primeiro registro foi em 1978 e a prática do *cosplay* chegou ao Brasil entre 1996 e 1997 (Amaral, Duarte, 2008; Coelho Jr., Silva, 2007).

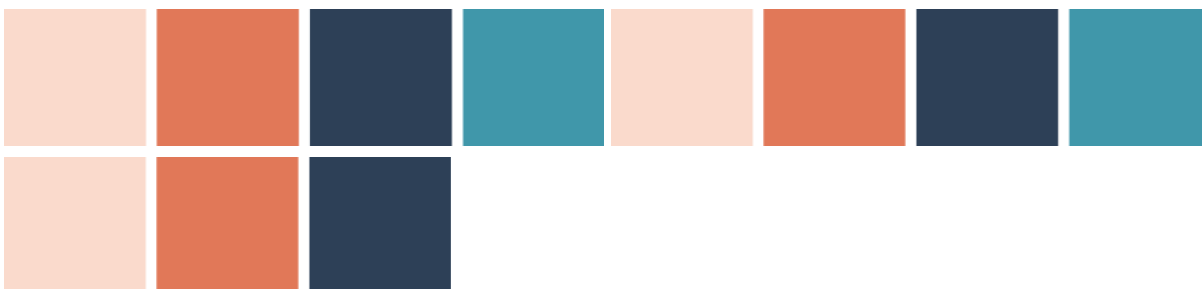


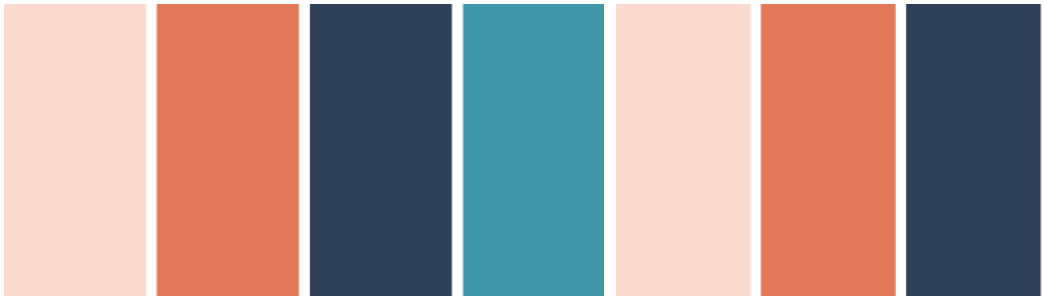
A cena cosplay mobiliza narrativas midiáticas e emoções nascidas da interface comunicação e consumo que, por seu turno, relaciona-se às construções de vínculos entre público e mídia, tão fundamentais nas culturas juvenis. Sabe-se que estes laços se intensificaram no início do século XX quando floresceu a indústria do entretenimento. (NUNES, M.R.F. 2013)

A palavra cosplay surgiu da junção das palavras *costume*, *fantasia* e *play*, sendo um termo com diversas traduções, que transita entre “brincadeira”, “jogo” e “peça teatral” (DAWSEY, 2007). Esses eventos de animes geram um engajamento entre os fãs, que se reúnem para interagir, pois é um ambiente que, a princípio, todos compartilham dos mesmos interesses. Claro que muitos vão apenas para fazer compras e assistir as atrações, mas em geral o intuito é a interação. (TRAVANCAS, P.R., 2017)

Ao trazer esse tema para moda, precisamos citar que no vestir-se ocorre uma classificação e hierarquização, pois com as roupas é possível criar um reconhecimento social, conforme Rasllan e Dornelles (2010). A aparência faz parte do modo que as pessoas vivem e se expressam. Ainda sim, é importante ressaltar que, fazer *cosplay* ultrapassa o vestir-se, é preciso encarnar o personagem, as poses que ele faz, os jeitos, o modo de falar e de se expressar (Akemi apud Coelho Jr. et al., 2007).

O modismo nos diferencia e nos deixa mais críticos e observadores; liga o prazer de ver ao de ser visto. É uma nova paixão da era moderna que veio favorecer o olhar crítico e estimular observações sobre a elegância dos outros para ser consumida por ele mesmo. (GOMES, 2001 apud RASLLAN e DORNELLES, 2010, p.55)

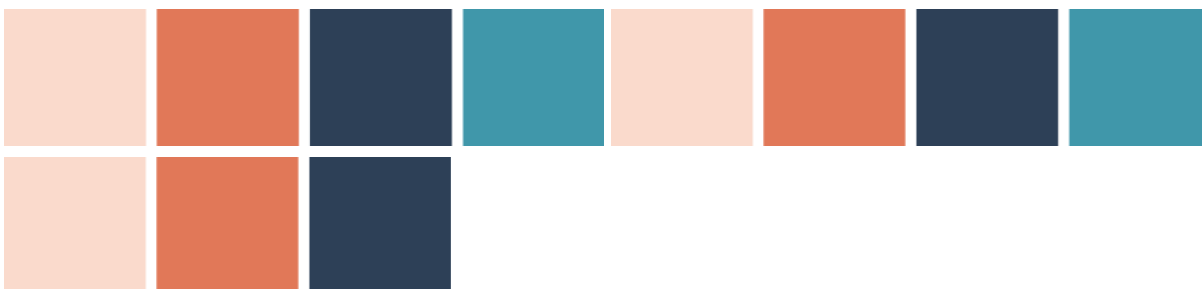




Além do consumo material, com roupas e acessórios, o *cosplayer* também apresenta hábitos de consumo midiático - conteúdos audiovisuais, revistas, mangás - e de consumo afetivo, onde criam um vínculo com aquele personagem, seja ele de séries, filmes, animes, desenhos e outros. Então, como a moda é um tipo de linguagem e muitas vezes o personagem tem muitas fases, com diferentes idades, os *cosplayers* podem criar muitas vestimentas e buscar um jeito de se destacar.

Praticamente todos os eventos de animê atuais contam com competição de cosplay. É muito comum ver pessoas circulando fantasiadas pelos eventos, algumas das quais preferem não se apresentar no palco. Aparecer de cosplay praticamente garante que qualquer um seja alçado ao status de semicelibridade instantaneamente, nem que seja só até o final da convenção ou até a pessoa se “desmontar”. (TRAVANCAS, P.R., 2017)

Esse status de semicelibridade faz com que muitos busquem a melhor fantasia, ultrapassando o divertimento e levando como forma profissional. O público nos eventos de animes usam roupas e acessórios que fazem referência a cultura pop, trazendo as franquias que existem. Então, o vestir-se pode ser de personagens ocidentais ou orientais, todas as alternativas são aceitáveis. Um cosplayer ou um frequentador de eventos é ‘um indivíduo estético ou, mais exatamente, transestético por não depender mais do estesismo à moda antiga, compartimentado e hierarquizado.’ (LIPOVETSKY; SERROY, p. 30).

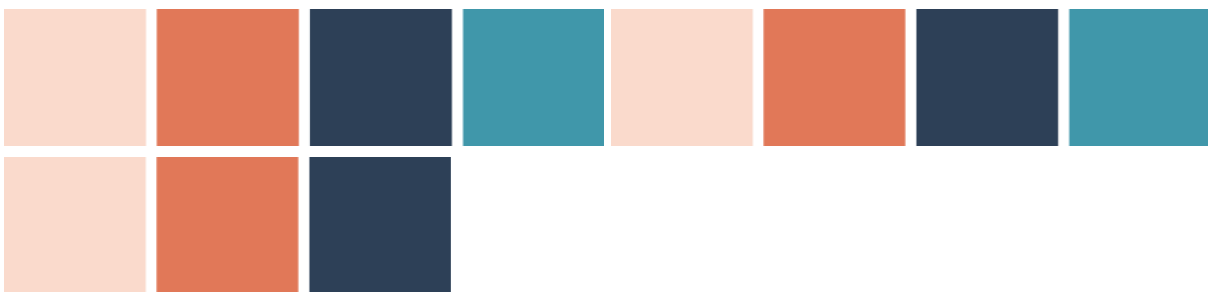


Levantamento e análise

O levantamento bibliográfico do atual trabalho foi realizado em teses e dissertações - publicados entre os anos de 2011 a 2020 -, artigos de revistas científicas e anais dos congressos Compós e Intercom - publicados entre os anos de 2002 a 2020 - produzidos no Brasil. A análise e busca do material foi realizada em julho de 2021, partindo dos trabalhos “Acervo Pop: um levantamento bibliográfico sobre estudos da cultura pop em trabalhos de pós-graduação” de Manuela Massochin, “Estudos de fãs no Brasil: levantamento de artigos publicados na área de Comunicação do país” de Bruna Mombach e Stephanie Muller e “Estudos de fãs no contexto brasileiro: o conhecimento aplicado entre a Academia e o mercado de comunicação digital” de Bianca Nunes, todos orientados pela Dr^a Adriana da Rosa Amaral. Estes realizam, respectivamente, o levantamento bibliográfico das publicações de teses e dissertações, artigos e anais de congressos sobre estudos de fãs no país.

Este levantamento foi realizado através da plataforma de acervo *online* Catálogo de Teses e Dissertações da CAPES, consultas nos acervos virtuais de algumas universidades através de palavras-chaves como “fãs” e “cultura de fãs”, busca dos artigos em todas as revistas de produção científica brasileiras da área da Comunicação com Qualis A1, A2, A3, A4 e B1 (Qualis de 2020) e a busca pela palavra-chave “fãs” nos sites da Compós e Intercom.

Foram escolhidos estes três cenários pelos seguintes motivos: as revistas possuem as melhores qualificações da área, e os outros dois são os principais eventos da

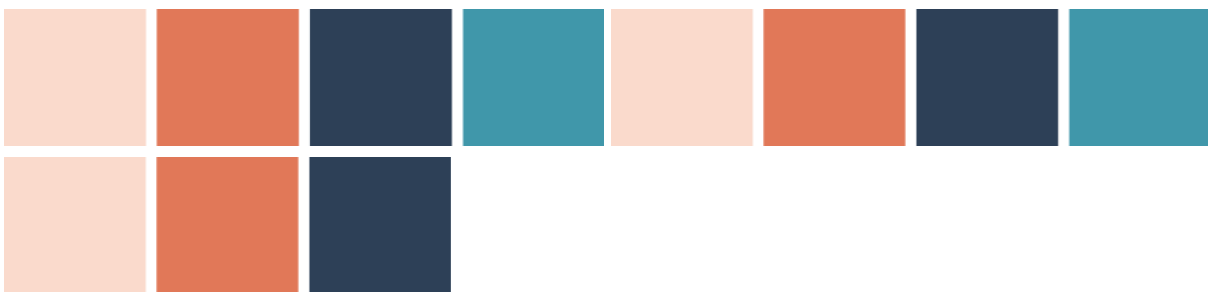


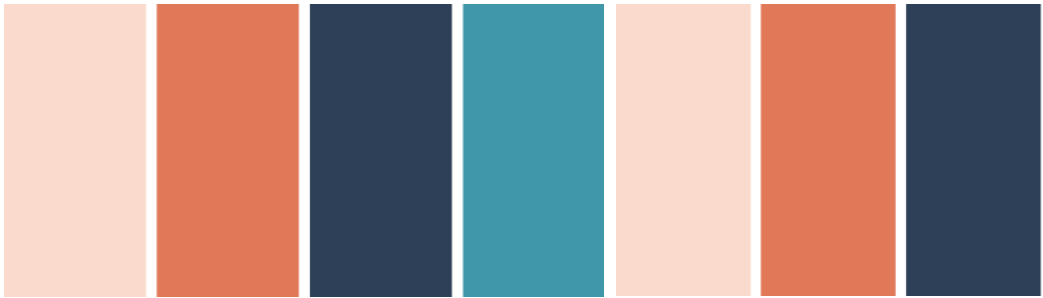
área. Já a Compós, foi escolhida por ser o evento promovido pela Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, sendo o encontro que reúne pesquisas de Pós Graduação, ou seja, é um espaço altamente qualificado mas ainda assim com grande amplitude de temas; e a Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, por ser a associação com mais tempo de existência - Fundada em 1977. Por esse motivo, abarca uma grande extensão e amplitude de trabalhos e pesquisadores.

Partindo das conclusões e resultados dos trabalhos, foi possível realizar uma análise voltada apenas ao tema *cosplay* nos estudos de fãs no Brasil. Segue abaixo a tabela de análise da quantidade de trabalhos produzidos sobre cosplay:

Tabela 1: Número de trabalhos sobre Cosplay no Brasil

ANO	TESES E DISSERTAÇÕES	ARTIGOS	ANAIS DE CONGRESSOS	TOTAL
2002 até 2011	x	-	-	-
2012	-	-	1	1
2013	-	3	1	4
2014	-	3	1	4
2015	1	-	2	3
2016	-	2	-	2
2017	3	-	2	5
2018	1	1	-	2
2019 e 2020	-	-	-	-
TOTAL	5	9	7	21

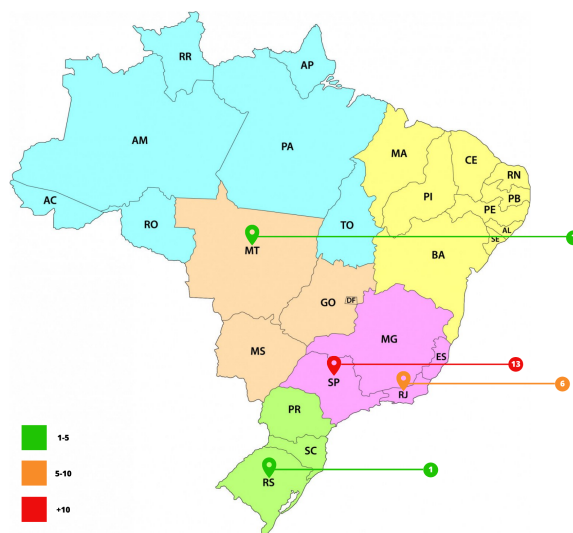




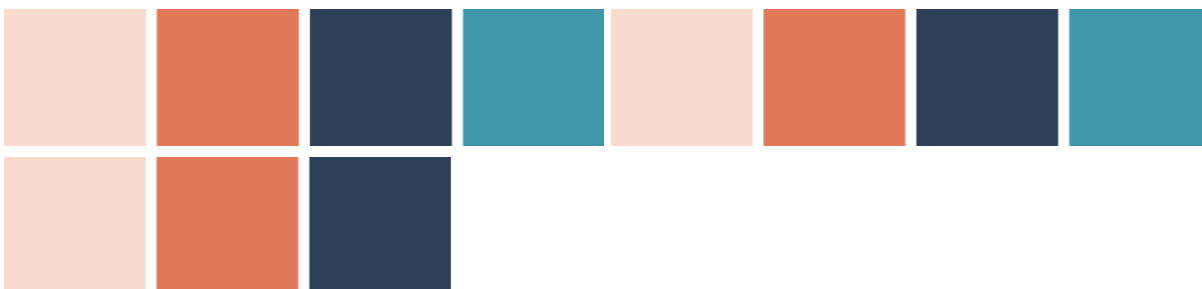
Partindo dos resultados dos trabalhos e da tabela, é possível realizar diversas análises e conclusões, como os estados que mais contribuíram com a pesquisa sobre cosplay e os anos em que ela esteve em alta, qual congresso possui mais trabalhos sobre o tema, assim como o principal meio científico ou acadêmico em que os trabalhos são publicados.

Analisando todas as publicações, encontrou-se apenas 4 estados do país que contribuíram com o cenário atual, sendo eles: São Paulo com 13 publicações, Rio de Janeiro com 6 publicações e Mato Grosso e Rio Grande do Sul com 1 publicação. Segue mapa comparativo:

Figura 1: Mapa dos Estudos de Fãs no Brasil por Estado.



Fonte: Autoras




Realizando uma análise entre os congressos Compós e Intercom, encontrou-se 5 trabalhos publicados na Compós - dos anos 2012, 2013, 2015 e 2017 - enquanto apenas 2 trabalhos publicados na Intercom - dos anos 2014 e 2015. Apesar de a Intercom ter sido fundada em 1991, enquanto a Compós surgiu 10 anos depois, a Compós lidera na quantidade de trabalhos e na questão do primeiro trabalho sobre cosplay dentro destes Anais, no ano de 2012.

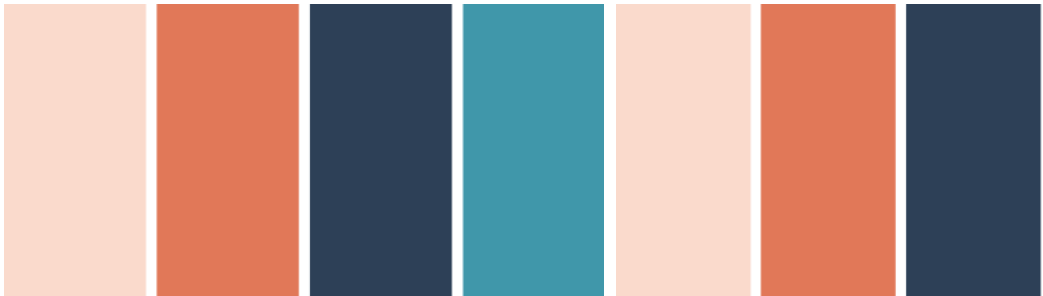
Conclui-se também, que dentre estes três eixos científicos, os artigos foram os que mais se destacaram em termos de quantidade, encontrando 9 publicações sobre o tema. Em seguida, os Anais de congressos com 7 publicações e, em último, as teses e dissertações, com o total de 5 publicações. Leva-se em consideração que as teses e dissertações foram analisadas apenas a partir de 2011.

As publicações com o tema de cosplay tiveram início em 2012 e seguiram até o ano de 2018. Em 2019 e 2020 não se encontra nenhum trabalho sobre o tema, enquanto 2017 foi o ano com mais trabalhos publicados (5), sendo em sua maioria teses e dissertações.

Considerações Finais

A partir da análise inicial de produções ressaltamos o fato de que São Paulo, o Estado com maior número de trabalhos, apresenta forte imigração e influência japonesa, inclusive com um bairro japonês significativo para a cidade, o Liberdade.





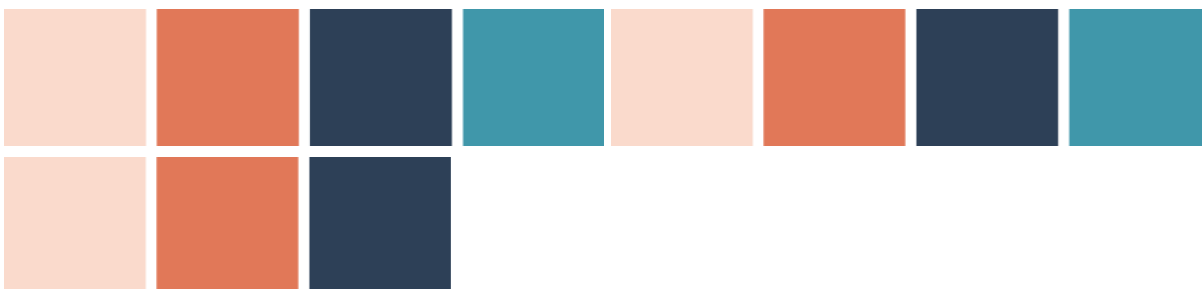
Podemos destacar o *cosplayer* hoje como agente relevante no mercado da moda e do consumo, através de eventos de *cosplay*, compra de artigos relacionados aos personagens, compra de tecidos e objetos para a realização dos *cosplays*, confecção de peças de vestuário e acessórios.

Para além disso, também podemos ver um movimento subjetivo que emerge da prática que relaciona ambas as temáticas, sendo que a prática do *cosplay* faz com que o sujeito possa criar uma conexão com objeto de adoração, além de possibilitar uma realidade paralela de fantasias, em que ele pode ser quem quiser. Grande parte disso se deve ao poder da moda, aos objetos físicos que podem tanto ser criados quanto comprados e representam parte fundamental do universo do *cosplayer*.

Este é um grupo com grande potencial de consumo que, assim como muitas outras áreas e subáreas, segue se reinventando e emergindo tanto no mercado quanto na área da Moda. Tomamos como exemplo o surgimento recente de um debate cada vez maior sobre a produção de roupas para *cosplay* sustentáveis, feitas a partir de materiais reciclados e *upcycling*.

Referências

NUNES, Mônica. **Memória, consumo e memes de afeto nas cenas cosplay e furry.** *Contracampo*, Niterói, v. 35, n. 01, pp. 142-162, abr./jul., 2016. Enviado em: 11 de novembro de 2015 / Aceito em: 19 de fevereiro de 2016



AMARAL, Adriana; DUARTE, Renato. **A Subcultura cosplay no Orkut: comunicação e sociabilidade online e off-line.** In: BORELLI, Sílvia; FREIRE FILHO, João. Culturas juvenis no século XXI. São Paulo: Educ, 2008

NUNES, Mônica. **A cena cosplay: vinculações e produção de subjetividade.** Revista FAMECOS, Porto Alegre, 2013. Disponível em: <<https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/revistafamecos/article/view/14206/10007>>. Acesso em: 25 ago. 2021

TRAVANCAS, Paula. **Eventos de Animê: da cultura Pop Japonesa à cultura Pop Mundial.** Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=4930867>. Acesso em: 25 ago. 2021

SOARES, Gabriel Theodoro. **Cosplay: imagem, corpo, jogo.** São Paulo, 2013. 86 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2013.

GORDEN, W. I.; INFANTE, D. A.; BRAUN, A. A. **Communicator style and fashion innovativeness in The psychology of fashion.** Ed. Michael R. Solomon, USA: Lexington Books, 1985.

MONTEIRO, Camila. BARROS, Roberta. **Bieber Mania: do youtube ao topo da Billboard, um estudo sobre os cyberfandoms do cantor Justin Bieber.** In: Intercom –

