

Universo *cosplay*: consumo cultural, identidade e a prática como expressão comunicativa através das artes sob o olhar da educomunicação

Cosplay universe: cultural consumption, identity and practice as a communicative expression through arts, under educommunication view

João Djane Assunção da SILVA¹
Maíra Fernandes Martins NUNES²

Resumo

Este trabalho pretende discutir aspectos ligados ao universo *cosplay*, procurando entender como se dá a construção da identidade social e pessoal dos sujeitos. A abordagem utilizou o pensamento de autores que focalizam o movimento *cosplay*, além de nomes como Stuart Hall, Zygmunt Bauman e os teóricos dos estudos culturais latino-americanos Martín-Barbero e García Canclini. Assumindo que a prática mantém relação de influência com o panorama de consumo cultural das sociedades modernas, foi destacada a importância do fenômeno da globalização para a difusão da cena *cosplay* no cenário mundial, além da importância do processo na caracterização dos modos como a cultura do consumo é difundida pelas tecnologias da comunicação e da informação, em especial a internet. Tomando o fazer *cosplay* como sendo uma forma de expressão artística, também foi analisada a atividade no contexto da Educomunicação.

Palavras-chave: Consumo cultural. Identidade. Cosplay. Educomunicação.

Abstract

This work pretends to discuss aspects related to the *cosplay* universe, trying to understand how is built the social and personal identity of the subject. The approach utilized thoughts of authors who focused on the *cosplay* activity, beyond names such as Stuart Hall, Zygmunt Bauman and the Latin-Americans theorist of cultural studies, Martín-Barbero and García Canclini. By taking the assumption that the *cosplay* practice maintain an influential relationship with the cultural consumption panorama of the modern societies, it was highlighted that the globalization phenomenon matters to the discussion of *cosplay* scene on worldwide scenario, beyond the importance of this process in characterization of the ways how consumption culture is broadcasted by communication and information technologies, specially the internet. Taking “doing

¹ Graduanda do Curso Comunicação Social da Universidade Federal de Campina Grande-PB.
E-mail: joaodjane@gmail.com.

² Doutora em Linguística e Língua Portuguesa (UNESP-Araraquara, 2010). Professora do curso de Curso Comunicação Social da Universidade Federal de Campina Grande-PB.
E-mail: maira.nunes@yahoo.com.br.

cosplay” how an artistic expression, it was also analyzed the cosplay activity in the context of Educommunication.

Keywords: Cultural consumption. Identity. Cosplay. Educommunication.

Introdução

Inicialmente se faz necessário entender qual o significado de *cosplay*, e compreender de que forma se deu o surgimento dessa atividade no decorrer da história das sociedades. Desse modo, é preciso analisar o processo da globalização que surgiu na metade do século XX, conduzindo e permitindo o contato entre diversas culturas, que em tempos atuais se encontram amplamente globalizadas. Por meio desse processo, foi possível intensificar a integração das economias e das sociedades dos vários países, possibilitando a troca de mercadorias, informações e bens culturais de consumo. Também com o avanço das novas tecnologias, em especial as da informação e da comunicação, as sociedades modernas adquiriram uma representação cultural bastante diversificada. Isso fez com que os indivíduos se deparassem com um imenso e complexo sistema de identidades, na qual podem absorver características culturais, remodelando e criando a própria concepção de si e do outro.

Entendemos a identidade pessoal como sendo as maneiras de percepção das qualidades que diferenciam um sujeito de outro. Entretanto, quando falamos em identidade, é preciso perceber que não devemos pensar o conceito de forma individual, pois as pessoas, mesmo possuindo características particulares que as diferenciam dos demais, sentem a necessidade de manter relações grupais com outros indivíduos. É necessário também pensar a identidade através do significado de identidade social, que é tratado por meio das maneiras como um indivíduo se relaciona em um grupo onde se compartilham as mesmas maneiras de pensar e agir, gerando nesse indivíduo o sentimento de pertença, na qual os laços partilhados em conjunto são unidos pelo sentimento de consciência do grupo.

Diante essa compreensão, foi abordado como esses conceitos são desenvolvidos a partir de um indivíduo praticante de *cosplay* e consumidor de produtos culturais, ou seja, mercadorias em que o valor simbólico é mais proeminente do que o valor funcional. Deste modo, como observa Pagani (2012), não se deve pensar identidade

peçoal e identidade social de forma abstraída, pois um conceito serve para a construção do outro, além de ambos manterem uma afinidade direta com o ato de consumir, uma vez que sofrem influência e o influenciam.

Uma vez analisado como se dá a construção da identidade *cosplay*, foi observada a atividade através das propostas da expressão comunicativa através das artes, que é uma das sete áreas que compõem o campo de estudo teórico e prático denominado de Educomunicação, imaginando que através das características gerais que constituem a incorporação de um personagem, o sujeito esteja realizando uma ação que pode ser apreendida como uma forma de arte. E através dessa arte, o indivíduo, além de expor as características formadoras de sua identidade, abarca uma chance de libertar seus anseios pessoais e comunicar para a sociedade às características que compõem seu modo de ser e de interagir com o mundo que o cerca.

Origem e conceitos básicos da prática *cosplay*

Cosplay (junção dos termos, em inglês, *cos* = costume e *play* = jogar, brincar) diz respeito ao ato de um indivíduo se caracterizar de acordo com personagens de *mangás*³, *animes*⁴, *tokusatus*⁵, livros, séries de TV, videogames, entre outros tipos de mídias, assumindo temporariamente uma identidade fictícia. Acredita-se que a atividade tenha surgido no final dos anos de 1930 em convenções de ficção científica realizadas nos Estados Unidos da América. Nesses eventos, os participantes se trajavam e desfilavam pelo local vestidos como os seus personagens favoritos dos filmes, criando assim as *masquerades*⁶ (NUNES, 2014). Conforme Pagani (2012) são reconhecidos como os primeiros indivíduos *cosplayers*⁷ Forrest J. Ackerman e Myrtle R. Douglas, dois amigos que foram fantasiados durante a 1ª *World Science Fiction Convention*, ou *Worldcon* realizada em 1939 na cidade norte-americana de Nova Iorque.

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

³ Termo utilizado para designar histórias em quadrinhos no estilo japonês.

⁴ Desenhos animados produzidos no Japão.

⁵ Filmes em que monstros e heróis convivem.

⁶ Desfiles e concursos de fantasias.

⁷ Indivíduo que pratica a atividade do *cosplay*.

compareceram com trajes que remetiam à ficção científica. Essa prática logo ficou conhecida como *fan costuming* ou simplesmente *costuming* (PAGANI, 2012, p. 54).

No ano de 1984, o jornalista japonês Nobuyuki Takahashi ao visitar a *Worldcon* e presenciar inúmeras pessoas vestidas como variados personagens, escreveu e fez diversas publicações em revistas no Japão, renovando o conceito da prática norte-americana e designando e difundindo no país o termo “*costume-acting*” ou “*costume-play*”, que mais tarde foi reduzido a *cosplay* (NUNES, 2014).

Acredita-se que no Brasil a prática foi identificada no ano de 1986, durante a realização do primeiro encontro de admiradores e fãs de *mangás* e *animes* do país, a Mangacon. O evento aconteceu na cidade de São Paulo e teve a organização da ABRADEMI - Associação Brasileira de Desenhistas de Mangá e Ilustrações (BARBOZA; SILVAa, 2013). Como ressalta Pagani (2012, p. 55), “no Brasil, a prática sofreu influências tanto norte-americanas, principalmente no que tange às competições, como japonesas, como por exemplo, a maior valorização das reproduções fiéis”.

Pinto (2013) aponta que em sua grande maioria, os *cosplayers* são adolescentes e jovens⁸ que se encontram ligados através de gostos compartilhados. Esses indivíduos juntam-se em grupos que os aproximam pela identificação comum a elementos culturais, distinguidos através do comportamento, vestuário, música e lazer.

A partir disso, o autor discorre acerca de três níveis de produtividade que compõem a produção do gênero *cosplay* e que servirão para auxiliar na compreensão do significado de identidade, que será abordado mais à frente nesse trabalho. Os níveis relatados são: A **semiótica**, que se baseia na construção dos significados que constituem a identidade do sujeito, como as experiências da vida cotidiana adquirida a partir dos signos e bens culturais que consomem. A **enunciativa**, que desmembra as maneiras como se dão a transmissão dos significados semióticos pertencentes a um contexto social peculiar, seja por meio das relações comunicativas, do estilo e moda característicos ou através da difusão ideológica que constitui a permanência e afirmam a identidade do sujeito com o grupo. A **textual**, que se refere aos códigos, linguagens e textos que são produzidos sem fins comerciais e que possuem valor que os iguala aos da

⁸ De acordo com o Ministério da Educação (2009), a faixa etária estabelecida pelas Nações Unidas enquadra a população jovem àquela indicada entre quinze e vinte e quatro anos de idade.

cultura dominante que permeia o convívio social dos indivíduos que compõem a comunidade *cosplay*.

Influências da globalização

Segundo Nunes (2013), pode-se dizer que o movimento *cosplay* é um produto cultural determinado pelo processo de globalização derivado do capitalismo e das diversas transformações do cenário sociocultural. A atividade ganhou força a partir da intensificação dos processos comunicacionais baseados principalmente pela indústria do entretenimento e caracterizados por meio da interface comunicação e consumo.

Pinto (2013) expõe que com o acelerado avanço das tecnologias da informação e da comunicação, o fenômeno da globalização que se iniciou no século XX, colocou à disposição das culturas juvenis as diversas ferramentas para que os sujeitos modernos deixassem de serem consumidores passivos e se tornassem gradativamente consumidores ativos. Principalmente com o advento da internet, que é um fator de enorme importância na difusão de informações em nível global nas sociedades contemporâneas, tornaram-se possíveis as construções de vínculos entre público e mídia, fundamentais nas culturas juvenis.

A internet surge atualmente como um espaço formado por culturas de pertença em rede, com capacidade de potencializar o desenvolvimento das relações humanas enquanto simultaneamente cria um sentimento de pertença e de autoestima característico de uma noção de comunidade imaginada. A imaginação na sua dimensão coletiva é hoje um propulsor para a ação comunal, que imagina e desenvolve sentimentos em torno de um interesse em comum independentemente de restrições espaciotemporais. Dinâmica esta, que permite que grupos [...] se perpetuem no espaço virtual e encorajem a experimentação de uma constelação de práticas juvenis, estilos e identidades (PINTO, 2013, p. 8-9).

As novas tecnologias trouxeram consigo o aumento da pluralidade de estímulos e signos de maneira acelerada, exercendo enorme influência no comportamento dos indivíduos, que devem se adaptar continuamente a esse ritmo. A instantaneidade das informações passou então, a mudar a relação do sujeito consigo mesmo e das relações intergrupais existentes na formação das tribos urbanas (FURUKAWA, 2008). O que

marca a modernidade é como a mobilidade aumentou o seu volume e alcance, que por sua vez, enfraqueceu a influência das redes locais de influência mútua. Entende-se então a modernidade como uma época de “comunidades imaginadas”, norteadas pela constituição de nações e identidades criadas, exigidas ou compostas (BAUMAN, 2012).

De acordo com Hall (2006), houve uma fragmentação das sociedades que eram vistas anteriormente como únicas. O autor ainda diz que as identidades nacionais se desmembraram em diversos grupos divergentes, aos quais não possuem um padrão cultural intacto. Hall (2006, p. 13) elucida que a identidade não é algo imutável, mas um processo em andamento e que “torna-se uma ‘celebração móvel’: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam”. Contudo, o autor ressalva que é improvável que o processo de globalização extinga por inteiro as identidades nacionais, mas que ela torne simultâneas as identificações globais e identificações locais.

Tratando-se dessa questão de identidade e globalização, Canclini destaca 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 pelas crises econômicas ou políticas, os sujeitos vivem trajetórias variáveis, indecisas, modificadas muitas vezes (CANCLINI, 2005, p. 200 *apud* PAGANI, 2012).

Consumo cultural e identidade

Canclini (1995) explica que o consumo é considerado como um agregado de processos socioculturais onde se constituem a apropriação de bens e seus usos. Essa perspectiva entende que o ato de consumir se sobrepõe a meros exercícios de gostos.

Desse modo, o consumo é compreendido, acima de tudo, por a sua racionalidade econômica, se tornando um momento do circuito de produção e reprodução social.

Possuindo um poder de compra mais elevado do que em gerações anteriores, o consumo determina o modo de adquirir bens culturais, tais como na moda, lazer e nos relacionamentos sociais, influenciando na constituição de uma identidade social e na reafirmação de valores e experiências. A relação entre identidade e consumo se torna essencial, visto em conta que esta assimilação de bens materiais e simbólicos se torna uma forma do indivíduo compensar sentimentos de insegurança, proporcionando um contexto e orientação social. Um dos principais fatores que tornam possível a força da indústria cultural é encontrado na cultura, na dinâmica profunda da memória e do imaginário (MARTÍN-BARBERO, 2008).

Nessa conjuntura, Pinto (2013) indica que o grupo de amigos e a formação das tribos urbanas emergem como uma das principais fontes influenciadoras na aceitação dentro de padrões culturais e na adoção de uma cultura juvenil. Desta maneira, a partilha de bens em comum e de valores e experiências iguais, contribuem no desenvolvimento de relações amicais que são de extrema importância para o desenvolvimento identitário de um indivíduo.

Diante disso, Salvatierra (2011, p. 20-21) esclarece que:

As identidades são utilizadas conforme o momento, para ter ou adquirir *status* e, até mesmo, reforçar certos aspectos da personalidade. É a construção e a interpretação simbólica do EU, mostrando que a identidade não pode ser definida como algo igual, idêntico e dentro de uma sociedade cada vez mais multicultural, na qual, apesar esta multiplicidade, os grupos ainda são identificados através das suas similaridades.

Para Coelho Júnior e Gonçalves (2011), a identidade social se encontra através das inter-relações que ocorrem entre as pessoas. Quando trazemos esse contexto para o universo *cosplay*, se percebe que além da influência exercida pelo grupo, os integrantes interagem através de uma manifestação cultural advinda do consumo prévio de produtos culturais, sendo assim, os costumes e conduta consumistas são diferentes e particulares em cada indivíduo. Pensando nisso, Pagani (2012) diz que a identidade pessoal que é particular a cada ser, pode contribuir para a formação da identidade social, já que unidos em um grupo, os integrantes dessa união compartilham experiências e hábitos de

consumo com os outros participantes. “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” (PAGANI, 2012, p. 15-16).

A identidade de um indivíduo, seja ela a pessoal ou a social, é uma construção que está atrelada e remodelada através da lógica de consumo, ou seja, os produtos culturais consumidos pelo sujeito passam a caracterizar e a refletir quem ele é.

Nesse sentido, Martín-Barbero (2009, p. 154) compreende que:

A vida cultural dos jovens das comunidades urbanas que respondem a novos modos de “estar juntos” e cujas culturas, expostas e até ligadas às indústrias culturais [...] não podem ser ignoradas ou subestimadas, já que é nelas que encarnam os novos modos de perceber e de narrar a identidade.

A partir desse ponto, Furukawa (2008) explana que o consumo se torna um indicativo para definir quais os desejos, a personalidade e a identidade de um indivíduo particular ou de um grupo de pessoas que partilham dos mesmos gostos. A lógica consumista se torna parte importante no sistema de reconhecimento dos valores pessoais, modos de convivência cotidiana e dos relacionamentos grupais. A apropriação de um bem simbólico é capaz de destacar/ diferenciar o indivíduo ou sua tribo frente aos demais, e isso é o que denomina sua identidade.

A identificação com um bem simbólico abre espaço para que seja criado um conjunto de características presentes no imaginário das pessoas. Mas, apesar da identidade ser primordialmente formada na mente do sujeito, ela tem consequências reais, pois o indivíduo adota características determinadas pelos significados que assumiu fazerem parte de si, além de reproduzir essas características no discurso e nas ações cotidianas de sua vida. Podemos visualizar isso no momento em que observamos como o consumidor de *cosplay* busca uma reafirmação de seus valores pessoais através de uma identidade imaginada e desejada por ele (BARBOZA; SILVA 2013b).

O *cosplayer*, ao utilizar de uma representação baseada no fictício, expõe pela vestimenta, pelos adornos e pela performance, características reais que se assemelham e reproduzem o personagem que escolheu representar. “Por meio da ação, ou seja, por meio da exposição, por meio de suas apresentações nas feiras e encontros que estes

consumidores têm a oportunidade de demonstrarem suas identidades para o mundo por meio do *Cosplay*” (BARBOZA; SILVA 2013b, p. 9).

Faz-se necessário então, destacar que as identidades são compostas, tanto por representações, como por materialidades, que primordialmente no campo do discurso se constituem, antes de qualquer outra interpretação, como processos de comunicação.

Assim, para Bauman (2012):

Não se pensa em identidade quando o “pertencimento” vem naturalmente, quando é algo pelo qual não se precisa lutar, ganhar, reivindicar e defender; quando se “pertence” seguindo apenas os movimentos que parecem óbvios simplesmente pela ausência de competidores (BAUMAN, 2012, p. 28.).

Furukawa (2008) comenta que a identidade passa a ser observada pelas novas tecnologias da informação e da comunicação como um campo fértil para investir na abertura de um amplo mercado para a lógica de consumo capitalista, sendo a influência da mídia marcante nesse meio. Os meios de comunicação, principalmente a internet, oferecem abusivamente uma absurda gama de produtos que servem como formas para caracterizar o sujeito, porém possuem características frágeis e descartáveis, por isso a identidade é constantemente mutável.

Os praticantes da atividade *cosplay* utilizam o material simbólico presente em suas vestimentas e performances artísticas, como uma maneira de abrir para a sociedade as diversas facetas que compõem sua identidade pessoal e social. “O uso do *cosplay* pode ser visto como um signo ideológico imerso em uma arena de disputas pelo direito de significar, onde os *cosplayers* demonstram abertamente suas crenças e valores, expondo o significado de cada personagem *cosplay* por ele escolhido” (BARBOZA; SILVA 2013b, p. 13). Ao refletirem sobre qual a sua identidade, os *cosplayers* podem vir a se deparar com características que são compartilhadas por um grupo, dando origem as tribos urbanas e somando ao indivíduo uma sensação de pertença, isto é, um reconhecimento como parte desta tribo.

A prática cosplay como expressão comunicativa através das artes sob o olhar da Educomunicação

Quando falamos em expressão comunicativa através das artes, estamos lidando com o complexo significado do que seja a arte. Diferentemente de um conceito limitado que trata a arte como sendo apenas a capacidade que tem o ser humano de abancar em prática uma ideia, valendo-se da competência de domar a matéria, vamos tratá-la de uma perspectiva que podemos defini-la como um conjunto de métodos e concepções. Ao falar de expressão artística, é preciso estar ciente de que a subjetividade humana estará presente nas relações com o conceito, portanto, se faz necessário muitas vezes compreender como se forma a percepção do artístico-cultural para os sujeitos. A necessidade do homem de expressar seus sentimentos se dá através das manifestações da atividade que o próprio indivíduo cria (COLI, 1995).

Dentro do universo *cosplay*, considera-se a atividade como uma forte expressão comunicativa para o praticante. O *Cosplay* é considerado como uma transformação, que se apropria de elementos criados através de diversas mídias e manifestações artístico-literárias, sobretudo as japonesas⁹ (PEREIRA, 2013). Sendo assim, ao vestir a fantasia e assumir o comportamento de um personagem, o *cosplayer*, além de expor para o mundo as suas diversas facetas identitárias, está criando uma expressão comunicativa através de uma manifestação artística.

Conforme falam Barboza e Silva (2013b) comunicar-se com o mundo que os rodeia, é uma das mais importantes características subjetivas de um *cosplayer*, pois enfrentar a sociedade com seus mais puros ideais, por mais díspares que sejam seu sistema de ideias, é de enorme importância para estes indivíduos. Por meio das suas expressões comunicativas resignificadas pelo seu modo de construir a arte, o indivíduo, principalmente as crianças e os jovens, visualizam uma oportunidade de demonstrarem seus valores culturais, artísticos e ideológicos, visto que o fazer *cosplay* é tratado como uma bandeira, com um sistema de ideias e crenças próprias.

⁹ Trata-se dos *mangás*, *animes*, *tokusatus*, livros, séries de TV, videogames e outros produtos midiáticos e artístico-literários que foram citados anteriormente nesse trabalho.

O *Cosplay* faz parte de um sistema cultural extenso e ampliado pela ação midiaticizadora, que alarga os campos de possibilidades para a construção de identidades [...] que criaria, por um lado, formas de dominação ideológica que ajudam a reiterar as relações vigentes de poder, mas, por outro, fornece instrumental para a construção de identidades e fortalecimento, resistência e luta. Os *Cosplayers* resistem àquilo que a sociedade considera ‘tradicional’ e demonstram, por meio do uso e exposição do *Cosplay*, que eles são pessoas que trabalham e estudam como a grande maioria, mas que possuem diversas facetas externalizadas pelo consumo e uso do *Cosplay*, onde eles realizam suas fantasias e mostram para o mundo, de uma forma pouco usual, quem eles realmente são (BARBOZA; SILVAb, 2013, p. 13-14).

Assumindo então, a prática *cosplay* como sendo uma forma de expressão comunicativa através da arte, podemos imaginar a atividade dentro do que propõe o campo da Educomunicação¹⁰. O autor Ismar Soares (2008), que é considerado o principal nome ligado ao conceito de Educomunicação e as práticas desenvolvidas por esse campo prático e teórico no Brasil, explica que o termo é um neologismo criado na década de 1980 pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura - UNESCO e pelo pesquisador Mario Kaplún, considerado um dos pioneiros e principais teóricos no assunto. A Educomunicação surge através dos movimentos e das lutas sociais latino-americanas. Situando-se na interface entre dois outros campos de estudos, a Comunicação e a Educação, busca a mudança na realidade social das pessoas e a reflexão dos conteúdos midiáticos em geral.

Ismar Soares caracteriza o campo como sendo:

[...] o conjunto das ações inerentes ao planejamento, implementação e avaliação de processos, programas e produtos destinados a criar e a fortalecer ecossistemas comunicativos em espaços educativos presenciais ou virtuais, tais como escolas, centros culturais, emissoras de TV e rádios educativas, centros produtores de materiais educativos analógicos e digitais, centros coordenadores de educação à distância ou e-learning “, e outros...” (SOARES, 2000, p. 115).

A Educomunicação não é um campo excepcionalmente voltado para os estudos acerca de ensino/aprendizagem. Sua metodologia de trabalho se aplica aos mais

¹⁰ Nossa intenção é trabalhar o conceito de Educomunicação de maneira superficial, ou seja, não vamos fazer um estudo detalhado do campo, mas focar em uma das suas sete áreas de atuação e intervenção, no caso a expressão comunicativa através das artes.

diversos ambientes de construção social, tais como espaços que alocam o cultural, o artístico, o religioso, o político e o midiático. A Educomunicação possui sete áreas de intervenção, responsáveis por definir as possíveis maneiras de atuação do campo de estudo e com a função de trabalhar a interação dos sujeitos de forma coletiva no interior de suas comunidades. As sete áreas de intervenção da Educomunicação são: educação para a comunicação; expressão comunicativa através das artes; mediação tecnológica; pedagogia da comunicação; gestão da comunicação no espaço educativo; produção midiática; reflexão epistemológica da Educomunicação (SOARES, 2011).

Iremos então caracterizar a prática *cosplay* a situando especificamente nas propostas da área de atuação e intervenção da Educomunicação denominada de expressão comunicativa através das artes. Ismar Soares (2011) classifica a expressão comunicativa através das artes como sendo uma área de intervenção que busca aflorar o desenvolvimento criativo que é construído através das diversas formas de manifestação artístico-culturais promovidas pelos sujeitos.

Segundo a Rede Salesiana de Escolas (2010, p.44):

Duas dimensões devem levar em conta essa área: a primeira é a educação à harmonia, à beleza, à estética, como parte constituinte da pessoa, da sociedade e da convivência; e a segunda é a reflexão, a valorização e o acompanhamento de todas aquelas expressões próprias de um novo modo de compreender o mundo e de se relacionar consigo mesmo, com os demais, com o ambiente, inerente aos adolescentes e jovens.

Dessa maneira, Moreno e Oliveira (2009) esclarecem que o *cosplay* adquire uma teatralidade particular que é trabalhada e desenvolvida pelo indivíduo que o faz. O sujeito cria uma apresentação original embasada de acordo com o personagem que escolheu interpretar, e durante os eventos como Animencontros¹¹, feiras de ficção científica e convenções de jogos, entre outros, o *cosplayer* tem liberdade para comunicar e expressar os seus sentimentos para com o mundo exterior.

Os praticantes de *cosplay* adquirem uma visão elaborada e crítica acerca da sociedade e dos valores culturais que constituem sua própria identidade, demonstrados na sua performance como personagem. Ao se manifestar, ele evidencia conhecimento e reflexão de valores socioculturais essenciais para o convívio em grupo. Podemos

¹¹ Eventos na qual a temática principal é *animes* e *mangás*.

comparar esse comportamento aos espetáculos mímicos das *troupes* ambulantes europeias de 1680, na qual artifícios parecidos eram usados no intuito de romper proibições de “diálogos” (MARTIN-BARBERO, 2008).

No *Cosplay*, o indivíduo vê uma possibilidade de ratificar quem ele é e o que sente, por mais que a sociedade veja isso como algo estranho. Assim, Barbosa e Silva (2013b, p. 13) afirmam que:

A forma com que os *Cosplayers* externalizam as suas diversas identidades é algo que foge do tradicional, pois eles se consideram fora do padrão e utilizar o *Cosplay*, uma forma tão distinta, os atrai. [...] Hoje o que vemos são [...] sujeitos convocados a viver a angústia do anonimato, e o *Cosplay* leva a estes sujeitos a liberdade, uma forma de construção identitária, uma maneira de distinção das grandes massas.

Baseados nos estudos de Machado (2013) acerca da área de atuação e intervenção educomunicativa da expressão comunicativa através das artes, é possível identificar que pelo modo como se constitui o simbolismo comunicativo prendido a arte do *cosplay*, os sujeitos são capazes de expandir a aptidão criativa e expressiva. Ao ampliar sua capacidade comunicacional e cognitiva, dentro de uma perspectiva artística, se imagina que o indivíduo expresse seus desejos, visões de mundo, opiniões próprias e medos que o inquietam. A expressão comunicativa através das artes mantém relação direta com o potencial de criatividade de uma pessoa, buscando estimular e aperfeiçoar as suas formas de expressão.

O ato de se vestir como um personagem ligado às variadas formas de arte (literatura, cinema, dança, música, teatro, desenho e outras) reflete uma forma autêntica de agir no mundo, destarte, “apreender a relação que o adolescente estabelece com o fantasiar e a sua participação em um evento, de que modo ele vive esse processo e a relação deste ato na vida dele, são fundamentais para compreensão tanto do sujeito como do mundo no qual ele pertence” (FURUKAWA, 2008, p. 14).

Considerações finais

À medida que valores sociais, culturais, políticos e ideológicos vão se modificando, pois são fatores que não são estáticos, os indivíduos vão estabelecendo

novos modelos de vida. No cotidiano que envolve as sociedades modernas, as pessoas são bombardeadas por um excesso absurdo de informação que extasia, arrebatada e enfarta por todos os lados os indivíduos. O sujeito se vê cercado por um habitat onde existe uma dificuldade de reconhecimento, pois em um mundo cada dia mais globalizado, ele é forçado a acompanhar e lidar com as transformações do meio, buscando a reafirmação de uma identidade e descobrindo que para isso, é preciso romper com a mesmice.

Dentro do universo *cosplay*, os indivíduos buscam justamente um reconhecimento social que os tirem do anonimato e os possibilite o uso de diferentes modos de ser, fugindo do habitual e garantindo a construção de uma identidade pessoal e social. Essas identidades são construídas pelos *cosplayers* através de relações híbridas, influenciadas pelo consumo cultural cotidiano que envolve a apropriação de bens simbólicos ligados ao universo *cosplay* e disseminados pelas novas tecnologias da informação e da comunicação. Os avanços tecnológicos facilitaram a reprodução de produtos culturais, que com o poder de divulgação dos meios de comunicação, em especial a internet, se disseminam rapidamente em escala global.

Ao consumir esses produtos culturais, os sujeitos praticantes de *cosplay* incorporam uma identidade momentânea representada pelo valor simbólico presente na sua indumentária e na maneira de interpretar as características particulares ao personagem, contudo, ele adiciona aspectos que são exclusivos de sua própria personalidade. Isso mostra que a identidade pessoal mantém relação com a apropriação de bens culturais, logo, o ato de consumir acaba servindo como uma maneira do *cosplayer* apresentar para a sociedade as qualidades que lhe são peculiares e que os diferencia de outros indivíduos. E ao sentir-se integrante da comunidade *cosplay*, compartilhando com outras pessoas desse universo, gostos, costumes e hábitos de consumo culturais semelhantes, o indivíduo, adquire conteúdos e conhecimento que o ajudam a constituir uma identidade social junto a sua tribo.

Por fim, vemos que através da reafirmação de suas identidades, proporcionada pela manifestação artística que reside na construção de um *cosplay*, o indivíduo ao assumir uma identidade móvel, encontra uma saída para expressar suas angústias e principalmente lidar com os diversos problemas que o inquietam perante sua realidade sociocultural. Portanto, os sujeitos, dando enfoque as crianças e adolescentes, adquirem

maior potencial de desenvolvimento de sua capacidade expressiva e comunicativa, os ajudando a enfrentar as mais diversas situações do cotidiano.

Ao condizermos o *cosplay* sob o olhar da Educomunicação, podemos pensar que através da expressão comunicativa presente nessa prática, considerada também como artística, os sujeitos possam descobrir uma maneira de interagirem com espaços capazes de promover o conhecimento e aprendizagem de maneira informal, ou seja, fora das instituições de ensino, como a escola ou a faculdade. Nesses espaços interativos residem ferramentas com o poder de estimular a autoaprendizagem, que é de suma importância para a construção das identidades e para a descoberta de talentos, dons e aptidões artísticas.

Referências

BARBOZA, Renata Andreoni; SILVA, Rogério Ramalho da. Subcultura cosplay: a extensão do self em um grupo de consumo. **REMark**, São Paulo, v. 12, nº 2, p. 180-202, Abr./Jun. 2013a. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/11073/subcultura-cosplay--a-extensao-do-self-em-um-gr->> Acesso em: 30 de Ago. de 2015.

_____. **Universo Cosplay: Identidades, Cultura e Consumo de um grupo de jovens.** Rio de Janeiro, 2013b. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2013_EnANPAD_MKT813.pdf> Acesso em: 14 de Jul. de 2015.

BAUMAN, Zygmunt. **Ensaio sobre o conceito de cultura.** Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

CANCLINI, Nestor Garcia. *El consumo sirve para pensar.* In: **Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización.** México, Grijalbo, p. 41-55, 1995.

COELHO JUNIOR, Leconte de Lisle; GONÇALVES, Gabriela Maria Ramos. Cultura pop japonesa e identidade social: os cosplayers de Vitória (ES). **Psicologia & Sociedade**, [S.l.], v. 23, nº 3, 583-591. 2011. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-71822011000300016> Acesso em: 16 de Jul. de 2015.

COLI, Jorge. **O que é Arte.** São Paulo: Brasiliense, 1995.

FURUKAWA, Carolina. “**Cosplay**”: identidade na hipermodernidade. Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: <<http://livros01.livrosgratis.com.br/cp071064.pdf>> Acesso em: 10 de Out. de 2015.

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

MACHADO, Eliany Salvatierra. Bibliografia Comentada: Comunicação e Educação ou Educomunicação?. **Novos Olhares**, [São Paulo], nº 12, p. 51-55, 2º semestre de 2013. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/novosolhares/article/viewFile/8476/7809>> Acesso em: 22 de Jun. de 2014

MARTÍN-BARBERO, Jesus. Desafios políticos da diversidade. In: **Revista Observatório Itaú Cultural**, São Paulo, nº 8, p. 1-180, Abr./Jul. 2009.

_____. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 5. ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2008.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. Secretaria de Educação Continuada, Alfabetização e Diversidade. **Documento Nacional Preparatório à VI Conferência Internacional de Educação de Adultos (VI CONFINTEA)**. Brasília: MEC; Goiânia: FUNAPE/UFG, 2009. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/dmdocuments/confitea_docfinal.pdf> Acesso em: 24 de Out. de 2015

MORENO, Carlos Alexandre de Carvalho; OLIVEIRA, Janete. **Cosplay e a visão da cultura japonesa no Brasil**. Curitiba, 2009. Disponível em: <http://www.elo.uerj.br/pdfs/ELO_Ed5_Artigo_Cosplay.pdf> Acesso em: 20 de Jul. de 2015.

NUNES, Mônica Rebecca Ferrari. A cena cosplay: vinculações e produção de subjetividade. **FAMECOS**, Porto Alegre, v. 20, nº 2, p. 430-445, Mai./Ago. 2013. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/14206>> Acesso em: 14 de Jul. de 2015.

_____. A emergência da cena cosplay nas culturas juvenis. **Significação**, Brasil, v. 41, nº 41, p. 218-235, Mar. 2014. <<http://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/79000>> Acesso em: 14 de Jul. de 2015.

PAGANI, Clarissa Ribeiro. **Autoconceito, identidade e consumo cultural: análise qualitativa do grupo social dos cosplayers**. Curitiba, 2012. Disponível em: <<http://goo.gl/IY5Qgk>> Acesso em: 14 de Jul. de 2015.

PEREIRA, Ilíada Damasceno. **Hibridismos e mesclas culturais na construção de identidades e subjetividades em campeonatos de cosplay**. Goiânia, 2013. Disponível em: <https://culturavisual.fav.ufg.br/up/459/o/2013_Iliada_Damasceno_Pereira.pdf>

PINTO, Miguel Afonso Fernandes Bouzada e. **Subculturas Juvenis e Novos Media: a participação dos jovens nas comunidades de cosplay em Portugal**. Lisboa, 2013. Disponível em: <<https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/7762>> Acesso em: 01 de Set. de 2015.

REDE SALESIANA DE ESCOLAS. (Org.). **Educomunicação**: desafio à família salesiana. 1. ed. Brasília: Cisbrasil - CIB, 2010.

SALVATIERRA, Neliffer Horny. “**Dos sistemas virtuais para as ruas**” uma **construção de culturas juvenis dentro do universo cosplay de Curitiba**. Curitiba, 2011. Disponível em: <http://tede.utp.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=434> Acesso em: 05 de Jul. de 2015.

SOARES, Ismar de Oliveira. **Educomunicação**: o conceito, o profissional, a aplicação, contribuições para a reforma do ensino médio. São Paulo: Paulinas, 2011.

_____. Educomunicação: um campo de mediações. **Comunicação & Educação**, São Paulo: ECA/USP - Ano VII, nº 19, p.12-24, Set./Dez. 2000.

_____. Quando o Educador do Ano é um educador: o papel da USP na legitimação do conceito. **Comunicação & Educação**. São Paulo, v. 13, nº 3, p. 39-52, Set./Dez. 2008. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/comeduc/article/viewFile/43268/46892>> Acesso em: Acesso em: 24 de Mar. de 2014.