



A prática do *Cosplay* para pensar a cultura juvenil¹

Douglas Vinnicius ARRUDA²
Kessy Jones MACANHAN³
Marcos Paulo Sousa ANDRADE⁴
Cleusa Albilia de ALMEIDA⁵

Centro Universitário de Várzea Grande, MT

RESUMO

Para pensar a prática da cultura entre os jovens o artigo terá como dinâmica a linguagem juvenil e suas interfaces comunicacionais. Este trabalho passa por alguns movimentos para melhor compreender desde a montagem do projeto até sua execução em algum evento competitivo de *cosplay*. Neste artigo faremos algumas tentativas de perceber a cultura como um aspecto transformador na sociedade e na vida dos jovens, nesta perspectiva foram abordados as teorias do autor Canclini (2006) ao que se refere a cultura, Brandão (2007) numa possibilidade de pensar a cultura em sua diversificação, foram abordados outros autores, ainda de modo ainda superficial, este será o marco para as futuras pesquisas e aproximação com esta cultura em constante crescente na cidade de Cuiabá-MT.

PALAVRAS-CHAVE: jovens; arte; cultura; comunicação.

Introdução

A comunicação tem por objetivo transmitir um pensamento abstrato para o seu meio social, em uma forma de se comunicar ou solidificar ideias. Numa comunicação não precisa necessariamente de uma via verbal. Mas sim transmitir informações internas por vias da (escrita, pintura, estilo ou sinais físicos). No mundo juvenil a comunicação funciona em um dinamismo interligado em grupos comuns com suas preferências sendo transmitidas por um ciclo.

¹ Trabalho apresentado no II 7 – Comunicação, Espaço e Cidadania do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 4 a 6 de junho de 2015.

² Estudante de Graduação do 1º. semestre do Curso de Publicidade UNIVAG, email: douglas.arruda93@gmail.com

³ Estudante de Graduação 1º. semestre do Curso de Publicidade UNIVAG, email: kessyjones11@gmail.com

⁴ Estudante de Graduação 2º. semestre do Curso de Publicidade UNIVAG, email: m_pauloandrade@hotmail.com

⁵ Orientadora do Trabalho e doutoranda do PPGCOM-UNISINOS-RS - professora do Curso de Publicidade UNIVAG, email: albilialfma@gmail.com



A cultura pop japonesa tem grande e importante impacto na comunicação de jovens de modo particular em Cuiabá local empírico desta pesquisa que se deu entre os meses de fevereiro a abril deste mesmo ano, mesmo que esta prática foi perceptível por todos os pesquisadores anteriormente. Cabe ressaltar que Santos (2007, p.24) defende que nas variadas formas da linguagem juvenil são os *mangás* que são lidos de trás para frente para o maior entendimento da língua nativa. Já os animes são todas as animações produzidas dentro ou fora do Japão. Seus personagens geralmente têm olhos grandes e expressivos e é comum os personagens masculinos migrarem para o androginismo e muitas vezes ser considerado “Homossexual”. Na junção entre os (*mangás e animes*) outro fator importante são os (*cosplayers*) uma mistura de customizando como jogar na realidade.

Por mais que a influência japonesa predomine nos *cosplayeres*, sua origem foi na ficção científica americana. E ganhou o mundo quando a cultura pop japonesa difundiu com as suas artes. Fazendo muitos adeptos em várias competições do mundo, não somente jovens como todas as faixas etárias (Coelho, 2006, p.68).

O objetivo é parecer o mais real com o personagem e o jogar nas competições. Dando-lhe aos competidores prestígios enquanto a arte da criação e admiradores. As competições atraem todos os tipos de público jovem, dos veteranos ao calouro e curiosos.

O grupo Kazejin em Cuiabá – como forma de contextualização



Fonte: arquivo pessoal - logo do grupo Kazejin



O grupo Kazejin deu início em 17 de setembro de 2011, em Cuiabá. Na capital mato-grossense já existia o movimento mais o líder do Kazejin o reconhecido pelo grupo como Kashashi tinha uma visão diferente do que já havia enquanto cultura nipônica e espaço para os fãs de *mangás* e *cosplay*. Sua meta principal foi promover a integração dos jovens realizando resenhas e outras atividades, essas discussões já existiam de forma discreta e não tinha nome definido, entre os anos de 2009 a 2010. Porém, em 2011 o grupo foi fortalecendo e o líder teve a ideia de criar esse grupo e promover no *facebook* o espaço de interação e socialidade.

Logo após esse processo o líder conheceu um novo integrante o “Kenshin” assim como gosta de ser chamado, que começou ajudá-lo, pois, ainda não havia equipamentos para eles promoverem seus eventos e reuniões.

Com todo esse processo o grupo Kazejin, promoveu seu primeiro evento de games e em cada evento novas parcerias foram criadas e com toda essa evolução o grupo na atualidade tem sido o ponto de apoio para os fãs e os jovens que desejam confeccionar o seu próprio personagem. Desde a criação até a execução em algum evento que ocorre na cidade, e o mais interessante que para todas essas as atividades locais esse grupo são referências para projeção e execução dos projetos no que se refere cultura japonesa.

Na comunidade (no grupo) do *Facebook* tem entorno de 600 pessoas no grupo e integrantes ativos em torno de 50 há 100 pessoas que confirmam a ida deles em eventos. E nos eventos cada membro se encarrega de fazer a divulgação em seus grupos de contato e os resultados são em crescente a participação dos jovens e adeptos da cultura japonesa.

O foco do grupo Kazejin é criar fabricar *animes*, *mangás* e é claro promover eventos para que as pessoas adeptas deste movimento possam se integrar com o grupo de forma comunicativa direta promovendo competições, campeonatos socializando essas pessoas que segundo a informação dada pelo líder do movimento elas gostam de *mangás*, são pessoas restritas e na cidade de Cuiabá esta cultura não é muito conhecida e nem promovida.

O grupo também ensina que toda brincadeira de criança colocada no mundo adulto tem que ser levada a sério, e ele citou um exemplo: “Assim quando fomos crianças e gostamos de colecionar *mangás*, *animes* e outros, na fase adulta temos que se divertir só que de forma mais seria sem infantilidades”, com essas palavras fica bem nítido que os consumidores de *mangás* ou mesmo da cultura nipônica precisa ter

afinidade com a cultura que de algum modo o transforma e o faz participante de todo o processo.

Foi perceptível que também já conseguiu criar outras comunidades como já citados anteriormente com as parcerias de integrantes e parentes dos frequentadores (Hirata, 2006, p.17). O estudo deste assunto chegou a conclusão de que esse grupo não tem somente o propósito de cumprir o papel de se divertirem entre si, mais sim compartilhar ideias criativas, fazer novas amizades e claro voltando a infância de uma forma mais divertida entre amigos e com muito respeito pela cultura que requer gosta e conhecimento sobre todos os seus aspectos.

É importante que o ser humano tenha uma vida social integrada independentemente de estilo de vida ou opção sexual e tal coisa, para que o mesmo tenha o ensinamento pratico de viver socialmente aprendendo a lher dar com as diferenças e a respeitar o próximo. Os jovens são pessoas comunicativas e gostam de novidades e tem prazer nas coisas mais desafiadoras e radicais, porque o jovem é forte, corajoso e inteligente o suficiente para viver sua fase.

Para melhor compreender o grupo Kazejin a foto abaixo tem muita expressividade que particulariza os passos do grupo. Feita durante o trabalho empírico entre dos meses de fevereiro a abril de 2014 na cidade de Cuiabá-MT. Esta foto são os *mangás* que o integrante Temer faz em todos os eventos dos personagens que os fãs pedem e pagam pelo trabalho desenvolvido durante o evento ou mesmo quando fazem pedidos para serem confeccionados e entregues em datas combinadas.



Arquivo pessoal – resultado dos mangás feito pelo integrante Temer



A visão dos jovens sobre o *cosplay*

Percebe-se que todo movimento cultural gosta de expressar e mostrar sua identidade de forma atrativa, assim como o *cosplay* os adeptos desta tribo tem seus ideais e conceitos sobre o tema abordados por eles. Em uma entrevista durante o evento (*Master Nerd*) ocorrido do Colégio Master em Cuiabá nos dias 19 e 20 de abril de 2015, foi abordado um dos participantes deste evento e foi questionado sobre esta cultura na visão do jovem, relatando o que disseram - os jovens gostam muito desta cultura porque os animes e os *mangás* tem a capacidade de quebrar os limites, eles são muito poderosos e ilimitados isso permiti continuar sonhando em ser um anime ou um mangá para se sentir superpoderosos ser aquele super-herói que eles admiram tanto. Com esse depoimento foi possível perceber que todos os jovens presentes. Tem na essência algo em comum, a mesma sintonia pela cultura presente e por toda simbologia que os unia em torno dos personagens que fazem parte da vida desses jovens em medidas diversas, pois cada jovem faz uso de forma individualizada e de identidade com o seu personagem.

Outra argumentação feita pelos participantes é que existem pessoas que são muitos fãs desses personagens e conseguem conviver com outras pessoas naturalmente, mas também têm outros jovens que enfrentam dificuldades para a inserção social e estes eventos facilitam a aproximação por se tratar dos gostos em comuns. O *cosplay* na pratica são apresentações de danças coreanas e pequenas peças de teatro são formas de ponto de encontro entre esses grupos que estão espalhados pela capital. Entre eles se promovem pequenas competições de *cosplay* em performances de teatro inspirada em algumas cenas de um desenho ou filme dos personagens mostrado.

Jovens em eventos Nipônicos – Master Nerd 2015

O grupo Kazejin, liderado pelo Kakashi realizou no dia 18 e 19 de abril de 2015, na cidade de Cuiabá - MT o primeiro concurso *Cosplay Kazejin*, intitulado de Master Nerd. As inscrições foram realizadas através de ficha de inscrição disponibilizada na rede social do grupo, e também no colégio Master, para a efetivação da inscrição o participante efetuou o pagamento no valor de R\$: 10,00 reais. O evento estava recheado de atrações como exposições de coleções, feira nerd, torneio de games, apresentações culturais e concurso *cosplay*. Foram dois dias de muita cultura pop japonesa.

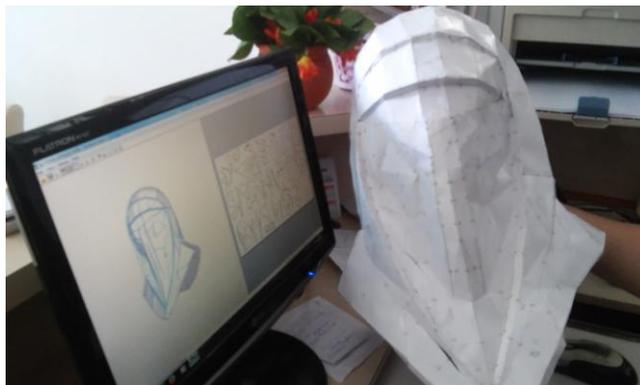


Em entrevista concedida ao site Cultura Japonesa, Cristiane Santos (2007) define a cultura pop japonesa como: “o conjunto das manifestações culturais industrializadas produzidas no Japão. É um universo amplo e um pouco complexo. A coisa não se limita aos mangás, aos animês e ao J-Pop, mas se estende à tevê, ao cinema, à moda e ao comportamento. A cultura pop japonesa mistura história com modernidade e tradições com modismos, e é isso que atrai a atenção do mundo para o país. O *Japop* (contração de “Japanese pop culture”), que é a palavra que se usa atualmente a nível internacional como sinônimo de cultura pop japonesa, é retrato da própria sociedade japonesa contemporânea, e achei que era hora de haver um livro sobre o assunto.”

O evento deu oportunidade tanto para quem é adepto a cultura *otaku* como também para aqueles que não conhecem a fundo o mundo dos *cosplay*, mas são simpatizantes.

Como publicado em seu artigo, Tatiana Hirata (2012) e Yuji Gushiken (2012) nos mostra que: “O termo *Otaku*, embora não tenha tradução precisa, tem correspondentes em língua inglesa: *nerd*, *geek* e *fanboy* são algumas denominações dadas aos fãs ou admiradores obcecados por alguns assuntos de modo específico. O *Otaku* é contemporâneo destes tipos comportamentais característicos do Ocidente moderno. No idioma japonês, o termo *Otaku* possui originalmente dois significados: pode ser uma maneira respeitosa e formal de se referir à moradia de alguém (“vossa casa”) e também uma expressão de tratamento formal na segunda pessoa, semelhante ao *vous* francês, dirigido normalmente às pessoas com as quais não se pretende travar um relacionamento mais íntimo”.

Para quem deseja montar um *cosplay* e participar de algum concurso, mas não sabe por onde começar, o próprio grupo *Kazejin* monta um projeto de acordo com as condições financeiras do solicitante. Trabalhos mais bem elaborados com uma maior qualidade tem um valor bem elevado. O grupo apenas monta o projeto e ensina a montar o figurino, eles não produzem e entregam pronto, eles auxiliam em todo o processo de montagem. Após o personagem definido e figurino pronto quem deseja participar é só ficar de olho nos próximos eventos que ainda serão realizados.



Todas as partes do figurino é montada em 3D e após impresso em papel.

No ano de 2015 serão realizados cinco eventos de cosplay em Cuiabá. Sendo quatro classificatórias e uma final que é *Rush United* em agosto, a primeira classificatória ocorreu neste evento, *Master Nerd*, que deu como prêmio aos vencedores do primeiro e segundo lugar um passaporte Vip que darão acesso aos bastidores e as atrações do *Rush United*.



Cosplays Patricia Verissimo e Jeniffer Ribeiro conquistaram o segundo lugar do concurso de Cosplay e terão acesso aos bastidores e atrações do *Rush United*. Personagens Ciel e Lizzy do Anime: *Kuroshitsuji*

O *Rush United* é um evento que tem como propósito consolidar e fortalecer as manifestações culturais produzidas no estado de Mato-Grosso unindo culturas relacionadas ao público nerd, integrando-os em um ambiente familiar. Para participar do concurso *Cosplay Contest Rush United 2015* o participante deverá ser aprovado em uma das etapas classificatórias.



Eventos como esses vêm crescendo ano após ano no estado de Mato-Grosso, os jovens principalmente são responsáveis por tal feito. Eles se empenham muito para que o evento aconteça de uma forma gloriosa. Podemos notar que a qualidade da produção a cada dia está mais exigente, os figurinos em sua grande maioria estão impecáveis e a cada evento nota-se que grau de perfeccionismo está mais elevado.

Engana-se quem pensa que esses eventos é uma grande bobeira ou perda de tempo, pelo o contrário, é uma oportunidade de integração e aprendizagem entre esses jovens que tem em comum uma paixão pelos *mangás* e *cosplay*.

Cultura ou culturas?

Como definido por ARANHA (2009, p.232) cultura significa tudo o que o ser humano produz ao construir sua existência: as práticas, as teorias, as instituições, os valores materiais e espirituais. Se o contato com o mundo é intermediado pelo símbolo, a cultura é o conjunto de símbolos elaborados por um povo.

O ser humano é o único ser capaz de produzir cultura, e é isso faz com que ele se diferencie dos demais seres da natureza. Mesmo que alguns animais possuam inteligência eles não são capazes de produzir cultura e seu modo de agir é por instinto e não planejado como a dos humanos.

O mundo que resulta do pensar e do agir humanos não pode ser chamado de natural, pois se encontra modificado e ampliado por nós. Portanto, as diferenças entre o ser humano e animal não são apenas de grau, porque, enquanto o animal permanece mergulhado na natureza, nós somos capazes de transformá-las em cultura. (ARANHA, p.49)

Crescemos em uma sociedade e aprendemos no dia-a-dia a nossa cultura, com nossos pais, irmãos, família, como dito pelo o autor BORDENAVE (2002, p.17). Em seu livro: O Que é Comunicação. “O Meio Ambiente Social da Comunicação”, defende que não foram os professores na escola que lhe ensinaram sua cultura: foi a comunicação diária com os pais, irmãos, amigos, na casa, na rua, nas lojas, no ônibus, no jogo, no botequim, na igreja, que lhes transmitiram, menino, as qualidades essenciais da sociedade e a natureza do ser social.

Sabendo que o ser humano é o único capaz de produzir cultura. Conclui-se que não existe apenas uma cultura, mas sim culturas, há diversos povos com hábitos e



crenças diferentes, que devem ser respeitados, pois não há uma cultura melhor do que a outra. O *Cosplay* é uma cultura originada em um país que hoje se espalha pelo o mundo.

Considerações iniciais: algumas possibilidades de reflexão

Percebe-se que o evento promove uma reaproximação social, podendo facilmente se tornar algo benéfico para as classes mais precisas (Canclini, 2006). Pelo alto poder de concentração de jovens, promovendo uma crítica mais presente de conscientização sobre o atual quadro da sociedade, sem haver necessidade de ser numa aula chata de sociologia ou mudar o conceito de *cosplayer*. Apenas fazer a junção de um entretenimento por causas humanas. Se conseguirmos recriar nossos personagens favoritos, somos capazes de reformular a sociedade que devemos chegar, este relato possibilita pensar na pertinência deste trabalho.

Esta primeira ida ao campo empírico deixou alguns legados, por primeiro, a fácil interação entre o seu público que compartilham as quase mesmas preferências, já que as competições são centradas num mesmo local. Reaproximando o convívio físico que sofreram com o avanço da globalização. A segunda, a livre criatividade de pensamento que os frequentadores podem ter. Sem apelar para o mercado de negócios.

A terceira, a falsa sensação de estarem perto, e darem a vida aos personagens que fizeram parte de suas infâncias oferecendo importantes recordações. E como um instrumento de comunicação livre, não precisa necessariamente tentar parecer com algum personagem já criado, dando a total autenticidade ao sujeito criativo. Existe sim mercado de negócios nas competições, com investimentos e retornos financeiros. Mas as possibilidades estão nas relações pessoais.

Os adeptos do *cosplay* são predominados por um grupo entre 16 a 35 anos de idade, de todas as classes sociais. São cidadãos comuns, que estudam, trabalham e levam uma vida social normal, enfrentando os mesmos tipos de problemas nacionais. Para melhor convencer os jurados, os competidores não apenas vestem iguais aos personagens com também interpretam seus hábitos, gostos e vozes.

Este artigo de algum modo interpelou aos pesquisadores e também evidenciou e registrou as práticas da cultura nipônica sempre em crescente na cidade de Cuiabá – MT. O que faz perceber que a comunicação e a cultura exercem um papel importante na divulgação e manifestação das culturas, uma vez que foi defendida a existência de várias culturas neste trabalho.



REFERÊNCIAS

- ARANHA, Maria Lúcia. Maria Helena Pires Martins. **Filosofando** - Introdução à Filosofia. "Natureza e Cultura." Editora Moderna. 2009.
- BRAGA, Flávio, PATATI, Carlos. **Almanaque dos quadrinhos** – 100 anos de uma mídia popular. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.
- BRANDÃO, Ludmila de Lima. **Circuitos subalternos de consumo:** sobre cópias baratas, falsificações e quinquilharias. In: Comunicação, Mídia e Consumo, ano 4. vol. 4. no. 10. São Paulo: ESPM, 2007.
- CANCLÍNI, Nestor García. **Consumidores e Cidadãos:** Conflitos Multiculturais da COELHO, Maria Cláudia. **O valor das intenções:** dádiva, emoção e identidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- HIRATA, Tatiana e Yuji Gushiken, **Processos de consumo cultural e midiático:** imagem dos 'Otakus', do Japão ao mundo. Globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2012.
- BORDENAVE Juan E. Díaz. **O Que é Comunicação.** "O Meio Ambiente Social da Comunicação" Editora Brasiliense. 2002.
- SANTOS, Cristiane Santos. **JAPOPOP O Poder da Cultura Pop Japonesa**, em 2007. Disponível em: <http://www.culturajaponesa.com.br/htm/cristianeasato.html>