



Revista Brasileira de Marketing

E-ISSN: 2177-5184

admin@revistabrasileirmarketing.org

Universidade Nove de Julho

Brasil

Andreoni Barboza, Renata; Ramalho da Silva, Rogério  
SUBCULTURA COSPLAY: A EXTENSÃO DO SELF EM UM GRUPO DE CONSUMO  
Revista Brasileira de Marketing, vol. 12, núm. 2, abril-junio, 2013, pp. 180-202  
Universidade Nove de Julho  
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747476009>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

## **SUBCULTURA *COSPLAY*: A EXTENSÃO DO *SELF* EM UM GRUPO DE CONSUMO**

## **COSPLAY SUBCULTURE: EXTENSION OF THE SELF IN A CONSUMER GROUP**

### **Renata Andreoni Barboza**

Doutoranda em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas/EAESP-SP  
Professora do curso de Graduação em Administração de Empresas da Universidade Gama Filho - UGF/RJ

E-mail: [renata\\_andreoni@yahoo.com](mailto:renata_andreoni@yahoo.com) (Brasil)

### **Rogério Ramalho da Silva**

Mestre em Administração pela Fundação Getúlio Vargas - EBAPE/FGV-RJ  
Professor da Universidade Gama Filho – UGF/RJ

E-mail: [rogerzetec@yahoo.com.br](mailto:rogerzetec@yahoo.com.br) (Brasil)

## **SUBCULTURA *COSPLAY*: A EXTENSÃO DO *SELF* EM UM GRUPO DE CONSUMO**

### **RESUMO**

Este artigo busca explorar uma subcultura jovem e única, advinda da indústria cultural - a subcultura *Cosplay* - e tem como objetivo descrever e compreender quais os fatores que desencadeiam e iniciam o processo de extensão de si no *Cosplayer*, e como ele se relaciona com o seu grupo de consumo. Foi realizada uma pesquisa qualitativa, exploratória e descritiva, inspirada no método netnográfico, com 19 *Cosplayers* brasileiros. Observou-se que ser *Cosplayer*, é parte de um dos construtos do *self* deste indivíduo, mas não é possível estender o *self* utilizando-se do *Cosplay*, sem fazer parte desta comunidade.

**Palavras-chave:** Subcultura; Extensão do *Self*; *Cosplay*.

## **COSPLAY SUBCULTURE: EXTENSION OF THE SELF IN A CONSUMER GROUP**

### **ABSTRACT**

This article seeks to explore a young and unique subculture, resulting from the cultural industry - the *Cosplay* subculture. We aim to describe and understand what factors trigger the process of extended self on the *Cosplayer*, and how he or she relates to the consumer group. We utilized a qualitative, exploratory, and descriptive approach, inspired by the netnography method, with 19 Brazilian *Cosplayers*. We observed that being a *Cosplayer* becomes part of the self-construct of that individual, but it is not possible to extend the self using the *Cosplay*, without being part of this community.

**Key-words:** Subculture; Extended Self; *Cosplay*.

## 1 INTRODUÇÃO

A indústria cultural, como conhecemos, se torna possível a partir do contexto gerado pela Revolução Industrial. Com a progressiva expansão do capitalismo liberal, começa a se formar uma economia de mercado que cria condições para o estabelecimento de uma sociedade de consumo. Segundo Lourenço (2009), isso ocorreu devido à constituição dos *mass media*, os meios de comunicação de massa – como a grande imprensa, o rádio, o cinema e, posteriormente, a televisão (chegando aos dias atuais com a *Internet*).

O conceito de indústria cultural foi cunhado por Horkheimer e Adorno (2007) em 1947 para substituir a expressão “cultura de massa”, a qual conduz à interpretação de que o conteúdo veiculado por ela provém das próprias massas. Os autores aprofundam a proposição marxista de que no capitalismo as produções humanas tornaram-se alheias ao próprio homem, sendo que a própria cultura é um produto que passou a ser utilizado para dominar os homens e mantê-los na condição de opressão. A indústria cultural se baseia na noção de que qualquer sensação e qualquer sentimento estão ao alcance do consumidor (Horkheimer & Adorno, 2007).

Temos na cultura *pop* um movimento advindo desta indústria cultural. A cultura *pop* foi emanada dos meios de comunicação em uma tentativa de dialogar com a arte erudita, desde a pintura e a escultura até a música, a dança e a literatura, sendo considerada uma representação artística que tem grande difusão na mídia e que aspira atingir um público cada vez maior. A cultura *pop* faz parte do universo das mídias individuais ou em rede. Essa individualidade, que tem um cunho massivo, se refaz por meio de diferentes combinações que cada indivíduo ou consumidor é capaz de criar como novidade.

A cultura *pop* alimenta produtos voltados para um público essencialmente jovem, exercendo influência sobre ele, principalmente na moda e no estilo. Este artigo busca explorar uma subcultura jovem e única, que faz parte das culturas *pop* americana e japonesa - fruto de uma cultura fabricada, que agrega elementos heterogêneos dispersos na sociedade e os integra - a subcultura *Cosplay* - e tem como objetivo descrever e compreender quais os fatores que desencadeiam e iniciam o processo de extensão de si no *Cosplayer*, e como ele se relaciona com o seu grupo de consumo.

## 2 O QUE É O COSPLAY?

Segundo o principal *site* de *Cosplay* brasileiro ([www.cosplaybr.com.br](http://www.cosplaybr.com.br)), *Cosplay* é a contração das palavras em inglês *costume* (traje/fantasia) e *play* / *roleplay* (brincadeira, interpretação). Consiste em fantasiar-se de personagens oriundos, em geral, de quadrinhos, jogos e desenhos animados japoneses. A prática do *Cosplay* também engloba personagens pertencentes ao universo do entretenimento, como filmes, séries de TV, livros e animações de outros países. Em menor escala há aqueles que se caracterizam como figuras históricas ou de criações próprias. Uma das principais características do *Cosplay* é que o praticante além de criar os trajes, também interpreta o personagem caracterizado, reproduzindo os traços de personalidade como postura, falas e poses típicas. Costuma ser praticado em eventos que reúnem fãs desse universo, como convenções de *anime* e *games*.

A história do *Cosplay* está ligada à história das convenções de ficção científica nos Estados Unidos. O primeiro exemplo moderno dessa prática ocorreu em 1939, durante a 1ª *World Science Fiction Convention*, ou *Worldcon*, em Nova Iorque, quando um jovem de 22 anos chamado Forrest J. Ackerman<sup>i</sup>, e sua amiga Myrtle R. Douglas compareceram ao evento como os únicos fantasiados entre um público de 185 pessoas.

Ackerman, que anos mais tarde se tornaria um dos nomes mais influentes no campo da ficção científica, usava um rústico traje de piloto espacial o qual chamou de "futuricostume", e Myrtle estava caracterizada com um vestido inspirado no filme clássico de 1936, *Things to Come*, baseado na obra de H. G. Wells. Ambos causaram agitação entre o público, resultando em um clima de estreitamento entre a ficção e a realidade que mudou pra sempre as convenções do gênero. As fantasias da dupla fizeram tanto sucesso que no ano seguinte dezenas de fãs compareceram à convenção em trajes de ficção científica.

Acredita-se que o *Cosplay* chegou ao Brasil por volta de 1996, junto com a primeira convenção de mangás<sup>ii</sup> e *animes*<sup>iii</sup> do país, a Mangacon. Realizado na cidade de São Paulo pela ABRADEMI - Associação Brasileira de Desenhistas de Mangá e Ilustrações, o evento é considerado o marco inicial da difusão do *Cosplay* no Brasil, sendo realizado em um período de redescobrimento dos *animes* na televisão brasileira.

Ao longo dos anos a prática do *Cosplay* cresceu de forma exponencial, espalhando-se por todas as regiões do país, e os maiores eventos que reúnem os *Cosplayers* chegam a alcançar um público de mais de 40 mil pessoas. Nestes eventos, os *Cosplayers* têm a oportunidade de se apresentarem em um grande palco, assistirem a *animes* que passam em diversos telões espalhados pelo local do evento, comprarem mangás e bonecos de seus personagens, cantarem nos karaokês

com músicas japonesas, jogarem diversos jogos com seus colegas, além de tirarem diversas fotos em estúdios que imediatamente enviam estas fotos para os sites da comunidade *Cosplay*.

## 2.1 FORMAÇÃO DE GRUPOS E SEUS SIGNIFICADOS

Mais do que caracterizar diferenças culturais como ‘resistências’ à hierarquia ou às remotas dominações culturais de alguma classe dominante, as subculturas investigam as micro-estruturas de poder entalhadas nos desacordos culturais e debates que acontecem entre grupos associados mais intimamente (Thornton, 1996). As subculturas têm no estilo sua manifestação mais visível. O estilo, quando manifestado através da vestimenta, do visual, dos sons, das performances, é um meio poderoso de dar ao grupo validação e coerência (Gelder & Thornton, 1997, p. 373).

Schouten e McAlexander (1995), afirmam que as mais poderosas forças organizadas na vida moderna são as atividades e relacionamentos interpessoais associados, nos quais as pessoas empreendem seus esforços para assim dar significados as suas vidas. No processo de escolha de como gastar seu dinheiro e tempo, estas pessoas tomam parte na criação de suas próprias categorias de consumo, dando início assim às subculturas de consumo (Schouten & McAlexander, 1995).

Os autores acima definem a subcultura de consumo como um subgrupo distinto da sociedade, que seleciona com base em um compromisso comum para um determinado produto, marca, ou atividade de consumo (Schouten & McAlexander, 1995). Uma subcultura de consumo chega a existir quando as pessoas se identificam com certos objetos ou atividades de consumo, e, através desses objetos ou atividades, identificar-se com outras pessoas. A unificação dos padrões de consumo é regida por uma única instituição ou conjunto de valores comuns (Schouten & McAlexander, 1995).

Estas comunidades tendem a ser identificadas por seus fatores em comum ou pela identificação própria entre seus membros (McAlexander, Schouten & Koenig, 2002). Os consumidores reconhecem, nos outros, “pessoas como eles mesmos” (Mcwillian, 2000). Ou seja, as pessoas tendem a escolher atividades que sejam congruentes com os aspectos salientes de suas identidades, bem como a suportar instituições que representem essas identidades (Ashforth & Mael, 1989). Além disso, ao formarem grupos, os indivíduos buscam o convívio com outros que tenham traços de identidade parecidos ou compatíveis (Schouten & McAlexander, 1995).

Na nossa cultura de consumo as pessoas não definem a si próprias, elas o fazem em termos de atividades, objetos e relacionamentos que oferecem significado para as suas vidas. Nestes objetos e bens de consumo, acima de tudo, que fundamentam o seu lugar no mundo social. É através de objetos que se referem a outras pessoas e fazem julgamentos sobre valores e interesses. Através de atividades de consumo eles formam relacionamentos que permitem partilhar

significados e apoio mútuo. Essas relações e atividades são regidas por ideologias de consumo. Em torno dessas ideologias de consumo, os consumidores constituem as suas próprias categorias e essas categorias definem as subculturas de consumo (Schouten & McAlexander, 1995).

Só se pode falar em consumo quando os objetos tornam-se signos e passam a formar um sistema coerente, ou seja, um sistema que adquire sentido a partir da relação abstrata de todos os objetos-signo que o constituem. Os signos, por sua vez, se ordenam como uma linguagem, distinguindo a pessoa, seja filiando-o a um grupo tomado como referência ideal, seja demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior (Baudrillard, 1997, p. 182).

Segundo Cova (1997), no contexto da sociedade pós-moderna, diferentemente da moderna, que fora concebida como uma montagem de grupos sociais são formadas redes sociais de microgrupos nos quais os indivíduos compartilham emoções, subcultura e visão da vida. Na visão do autor, o resultado de tudo isso é a formação do que chamou de subculturas, um agrupamento social onde a ligação é mais importante do que a coisa em si. Cova (1997) acrescenta que a subcultura refere-se à emergência de valores *quasi*-arcaicos: um senso local de identificação, religiosidade, sincretismo, um narcisismo grupal.

O papel das subculturas é da ordem da formação de um “capital subcultural”, conforme diz Thornton (1996), sendo constituídas por jovens que negociam status e poder dentro de seus mundos próprios, atores sociais no teatro da contemplação do mundo. A partir da própria formação do conceito de subcultura já podemos compreendê-la dentro das relações com a cultura e a sociedade.

Brake (1980, p. 10) enfatiza a importância da urbanização como um dos pontos centrais no processo de subculturização da juventude. O autor aponta que no período pós Segunda Guerra Mundial, em meio às transformações comportamentais (como por exemplo, a entrada das mulheres no mercado de trabalho) e tecnológicas as subculturas começaram a surgir, muito devido a um sentimento de revolta, pois a subcultura reflete os problemas específicos de uma geração particular. Em sua pesquisa, Brake (1980, p. 23) mostra que os estudo sobre a juventude normalmente podem ser divididos em 4 (quatro) grandes áreas:

- 1) Juventude “respeitável” — são os jovens que não estão envolvidos em nenhuma cultura adolescente, talvez apenas em modismos, mas não necessariamente em estilos de vida. São os jovens que vivem a cultura *mainstream*. Esse grupo é visto pelas subculturas desviantes como conformistas, sendo uma referência negativa para esses;
- 2) Juventude delinquente — normalmente relacionada com a questão da classe social. São os jovens que estão envolvidos com violência (física e sexual) e atividades ilegais como drogas, crimes, delitos, etc;

- 3) Rebeldes culturais — é o grupo que tende a estar envolvido nas tradições boêmias e nas manifestações culturais. Os rebeldes culturais “estão nas periferias do mundo artístico-literário, sendo aderentes a isto mais do que artistas” (Brake, 1980, p. 23);
- 4) Juventude politicamente militante — são grupos específicos envolvidos com as mais variadas formas de fazer política.

## 2.2 A EXTENSÃO DO *SELF*

Em seu artigo sobre a extensão do *self* por meio dos bens, Belk (1988) observa que os consumidores utilizam suas posses como um mecanismo para estender, expandir e fortalecer seu senso identitário. O autor resume sua observação de pesquisa na frase: as pessoas são as somas de suas posses. Essas posses servem para auxiliar os indivíduos a compreender quem eles realmente são (Dodson, 1996).

Segundo Belk (1988), os bens em nossa posse podem simbolicamente estender o nosso *self*, como quando um troféu ou um uniforme permitem que nós acreditemos que podemos ser pessoas diferentes do que seríamos sem eles. Ainda de acordo com o autor, objetos, em nossa posse pode ser uma prorrogação de nós, literalmente, como quando uma ferramenta ou arma nos permite fazer coisas de que nós, de outra forma seríamos incapazes.

Tanto o controle sobre objetos como o controle por objetos podem contribuir na perspectiva abordagem sobre a extensão do *self* (Belk, 1988). Belk (1988, p. 160) afirma que se definimos posses como as coisas que chamamos de nossas, estamos dizendo que somos a soma de nossas posses, pois as posses representam funções na extensão do *self* que envolvem a criação, o aumento e a preservação do senso de identidade.

Integrado ao senso de quem nós somos está também o senso de nosso passado. Para Belk (1988), posses também podem ser significados das nossas memórias e sentimentos ligados ao nosso passado. Como exemplos, o autor observa como um *souvenir* pode tornar real uma experiência de viagem intangível, uma peça de herança pode nos fazer recordar as nossas raízes familiares assim como um monumento histórico pode nos ajudar a criar um senso do passado da nossa nação, ou ainda, até mesmo um brinquedo que nos traz as lembranças de nossa infância, nos faz refletir não apenas as nossas experiências neste objeto, mas também as fantasias passadas que construímos. Os bens que fazem parte da nossa extensão do “eu” nos oferecem um arquivo pessoal como um museu, que reflete a nossa história e nossas mudanças na vida (Belk, 1988).

Para Kiesler e Kiesler (2004), estender o *self* não é apenas ter posse de um produto ou atribuir valor a ele, essa extensão do *self* implica em uma forte conexão com o significado simbólico entre o bem possuído, a identidade do indivíduo e a definição de si.



De acordo com Chang (2001), as posses ajudam as pessoas a mostrarem o seu *self* para os outros. Complementando esta linha de raciocínio, Sirgy (1982) acredita que o consumo é um símbolo e está a serviço do *self*. As pessoas expressam o seu eu através do consumo e vêem suas posses como parte ou como extensão delas mesmas (Belk, Bahn & Mayer, 1982).

Belk (1988) afirma que pessoas mais velhas são particularmente mais suscetíveis a vincular objetos a experiências passadas, e uma explicação para este fato seria o nosso apego à memória evocando posses cresce à medida que se acumulam experiências de nosso passado e reduzem o estoque de experiências prazerosas prováveis de ocorrerem no nosso futuro.

Para Belk (1988) o papel do consumo é muito mais do que uma simples satisfação de necessidades, mas sim, ele é como um fornecedor de significados para a vida. É possível entender melhor o que Belk observa pela lógica da transferência de significados percebida por McCracken (2003), onde este significado de um objeto é transferido para a pessoa que o possui através do seu uso.

Segundo Belk (1988), uma das principais formas de se expressar e definir os membros são através dos símbolos de consumo partilhados, pois esses símbolos ajudam a identificar os membros deste grupo e definir os seus interesses. Os indivíduos possuem um arranjo hierárquico dos níveis do seu *self*, pois eles existem também como uma coletividade. Nós frequentemente definimos família, grupo, subcultura, nação, e valores humanos através dos vários objetos consumidos (Belk, 1988).

De forma sequencial e contínua, o objeto utilizado evoca seu significado, seu poder, e a pessoa, ao adquirir este objeto toma para si este poder e seu significado. A identidade do consumidor passa a ser confundida com a “identidade” do seu bem, ou seja, o que este bem significa, e estes significados atribuídos ao bem são colocados nele por ferramentas como a publicidade e a propaganda que capta os significados do mundo e os transfere para o objeto.

Nossas possessões são os maiores contribuintes e refletores de nossas identidades. Não podemos esperar compreender o comportamento do consumidor sem primeiramente ganhar alguma compreensão dos significados que os consumidores unem às suas possessões. Uma chave para compreender o que as possessões significam é reconhecendo que, conhecida ou desconhecidamente, intencional ou involuntariamente, nós consideramos nossas possessões como parte de nós (Belk, 1988, p. 141).

Os novos padrões de consumo são ao mesmo tempo causa e consequência de definições do *self*. A insistência no caráter único e autônomo do *self*, bem como em sua realização através da experiência e da criatividade, ao mesmo tempo deriva-se e corrobora para a revolução do consumo (Campbell, 2001). Mehta e Belk (1991) acreditam que os pertences que incluímos em nossas vidas nos ajudam a definir quem nós somos, onde nós estamos e quem nós esperamos nos tornar. Desta

forma, quanto mais acreditamos que nossas posses são os objetos, ou, que somos possuídos por eles, mais parte de nosso *self* este objeto se torna (Belk, 1988) e dentro do tempo e do espaço disponíveis, o indivíduo usa o consumo para dizer alguma coisa sobre si mesmo (Douglas & Isherwood, 2004).

Como observa Belk (2010) os atos realizados em conjunto tendem a criar laços comunitários com outras pessoas. Para explicar este fenômeno, Belk (2010) cunhou o conceito de *sharing*, que, segundo o autor, seria o ato comunitário que nos liga a outras pessoas. Para o autor, o desejo pela experiência e sentimento de unidade, além de um sentido agregado de *self* são, provavelmente, razões chave para compartilhar. Os indivíduos tendem a tornar o compartilhar um ato comunitário, com forte potencial para conectar-se com os outros e criar sentimentos de solidariedade (Belk, 2010).

### 3 A PESQUISA

Esta é uma pesquisa de caráter qualitativo. Bauer e Gaskell (2002) observam que a finalidade real da pesquisa qualitativa não é contar opiniões ou pessoas, mas o contrário: é explorar o espectro de opiniões, das diferentes representações sobre o assunto em questão. Para Vieira (2004) a pesquisa qualitativa garante uma riqueza maior de dados, pois nela é possível observar o fenômeno em sua totalidade, facilitando a exploração de contradições e paradoxos.

Quanto aos fins esta pesquisa será exploratória e descritiva. Exploratória, pois busca investigar uma subcultura ainda desconhecida para os acadêmicos, e descritiva, pois irá expor características desta determinada população.

Quanto aos meios, a pesquisa foi de campo, pois inclui entrevistas e observação participante. Segundo Gil (2002), este tipo de pesquisa é desenvolvida por meio de observação direta das atividades do grupo estudado e de entrevistas com informantes com o intuito de captar suas explicações e interpretações.

Para a coleta dos dados, o método utilizado foi de inspiração netnográfica. A netnografia é considerada uma nova metodologia de pesquisa qualitativa que incorpora as técnicas da etnografia tradicional ao estudo de comunidades e culturas emergentes a partir da comunicação mediada por computadores (Kozinets, 2002). Como observam Ayrosa e Sauerbronn (2004), os relatos têm o valor de uma observação etnográfica, embora ninguém esteja fisicamente junto.

A netnografia é uma adaptação dos métodos qualitativos utilizados na pesquisa do consumidor, e uma de suas principais características é a investigação profunda do caso em que a comunidade de consumo observada é produzida (Kozinets, 1998). Ela é uma descrição escrita resultante do trabalho de campo que estuda as culturas e comunidades *on-line* emergentes, mediadas

por computador, ou comunicações baseadas na internet, em que tanto o trabalho de campo como a descrição textual são metodologicamente conduzidas pelas tradições e técnicas da antropologia cultural (Kozinets, 1998).

A netnografia é uma forma etnográfica de pesquisa adaptada para o estudo de comunidades *on-line*. Como método, é mais rápida, mais simples e mais barata que a etnografia. Ao fornecer informações sobre os significados e simbolismos desses grupos de consumidores *on-line*, o estudo netnográfico proporciona ao pesquisador a possibilidade de captação de dados em um período de tempo mais otimizado se comparado ao método etnográfico tradicional. Na verdade, em estudos sobre o comportamento do consumidor que tratam sobre produtos que possuem grupos de discussão ou de encontros e trocas de informações *on-line*, o estudo netnográfico se torna ainda mais rico e apropriado ao foco de pesquisa, se comparado a métodos tradicionais (Kozinets, 1998).

A seleção dos entrevistados ocorreu através de visitas aos fóruns do site *Cosplay* Brasil e de comunidades *Cosplay* presentes no site de relacionamentos *Orkut*. A pesquisadora iniciou sua participação nas comunidades do *Orkut* e nos fóruns em julho de 2011, onde aprendeu então o linguajar utilizado pelos membros da comunidade e os significados das expressões utilizadas por eles. Neste período, a pesquisadora também participou ativamente dos fóruns, trazendo questões e dúvidas, interagindo diariamente com os membros mais ativos.

Em janeiro de 2012 foram realizados convites individuais para os membros dos fóruns e das comunidades que possuíam maior número de frequência de mensagens (diárias) para a participação das entrevistas. As respostas aos convites foram todas espontâneas, com o intuito de entrevistar apenas pessoas interessadas em conversar sobre o assunto.

Como meio de coleta de dados foram realizadas entrevistas individuais em profundidade e semi estruturadas com *Cosplayers*. Todas as entrevistas foram realizadas *on-line*, via skype ou MSN (ferramentas de conversação instantânea). Todos os entrevistados foram encorajados a falar livremente sobre os principais tópicos da entrevista, com o intuito de obter o maior número de relatos sobre os temas abordados.

Foram entrevistados 19 *Cosplayers*, sendo 11 do sexo feminino e 8 do sexo masculino, com idades entre 18 e 33 anos, residentes nos estados de Rio de Janeiro, São Paulo, Paraná, Santa Catarina, Ceará, Sergipe e o Distrito Federal. Os entrevistados possuem profissões das mais diversas, de uma médica a um estudante de segundo grau, de um engenheiro a uma *chef* de cozinha. Cada entrevista teve em média duas horas de duração e foram realizadas no período de janeiro a fevereiro de 2012.

O encerramento das entrevistas se deu pelo critério da saturação, que, de acordo com Bauer & Aarts (2002), ocorre quando novos estratos não acrescentam mais nada de novo na investigação, finalizando-se o processo de captação de dados.

Como forma de tratamento de dados, foi realizada uma análise de conteúdo. Buscou-se, desta forma, compreender e interpretar os dados subjetivos inseridos no modo de vida dos informantes, e os pontos de vista dos respondentes sobre o mundo. Bardin (1977) define a análise de conteúdo como um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição de conteúdo das mensagens, indicadores que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção destas mensagens.

Em relação à forma de definição das categorias, seguindo o modelo proposto por Dellangnelo & Silva (2005), não houve nenhuma determinação prévia das mesmas, buscando classificá-las de maneira progressiva. As categorias que durante o processo de análise, não ganharam consistência, foram descartadas ou agregadas a outras categorias, através da criação de famílias de categorias.

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A partir dos relatos dos sujeitos entrevistados, diferenças, proximidades e, algumas vezes, sínteses, emergiram nas entrevistas realizadas. Desta forma, o conjunto de *insights* revelado pelo conteúdo captado pode ser resumido nas seguintes categorias, apresentadas abaixo:

### 4.1 SUBCULTURA E EXTENSÃO DO *SELF* NO GRUPO

Dentro da subcultura *Cosplay* encontramos etapas de crescimento, de graduação dentro desta subcultura. A grande maioria começa utilizando o *Cosplay* “de armário”, onde os pretensos *Cosplayers* buscam dentro do seu armário roupas e acessórios que o transformem na personagem escolhida. Há então uma evolução dentro do grupo, com diversos níveis, que se mostram pelo reconhecimento dos outros membros.

Nesta evolução são levados em conta o tempo em que aquele indivíduo faz *Cosplay*, o nível de qualidade de suas roupas e acessórios, e sua apresentação e interação com o público. Quanto mais próximo do que é visto nos quadrinhos, mangás e *animes*, quanto mais real, mais forte é este membro dentro de sua comunidade.

Isso é de extrema importância para os *Cosplayers*, pois qualquer tipo de rejeição por parte de um dos membros desta subcultura pode excluí-lo permanentemente do grupo, especialmente pelo uso constante da internet, local onde eles discutem tudo o que ocorreu nos eventos e apontam os melhores e claro, os piores.

*Criar uma fantasia é um processo demorado na busca da perfeição. É horrível ir nos eventos e ver os ditos “cospobres”, com roupas mal feitas. Eles são motivo de chacota, e eu não quero isso para mim, fazer um cosplay perfeito é uma exigência, pois quero ser parte do álbum das pessoas como um personagem de verdade e não como uma piada (F., mulher, 20 anos).*

*Eu gasto mais do que o meu salário para o Cosplay ficar perfeito (S., mulher, 20 anos).*

Podemos perceber que ser *Cosplayer* é parte de um dos constructos do *self* deste indivíduo, mas que isto só funciona quando ele está inserido na subcultura, fora dela não há o mesmo significado, ou seja, não é possível estender o *self* utilizando-se do *Cosplay*, sem fazer parte desta comunidade. Os encontros e eventos *Cosplay* são uma oportunidade para que estas pessoas possam se sentir parte de algo, membros de um grande grupo. A apropriação da subcultura é o que faz com que o *Cosplayer* consiga mostrar um fragmento do seu *self* para o mundo. Ou seja, apenas dentro da subcultura que seu membro consegue estender o seu *self* utilizando o *Cosplay*, pois sua utilização em outro meio não faz sentido para ele, não há extensão, fora do meio seu *Cosplay* se torna uma mera fantasia sem sentido.

*Sou médica, neurocirurgiã, e no hospital é exigido que eu tenha uma postura séria, e ajo desta forma lá. Nos eventos, quando subo no palco para me apresentar e interpretar algo eu sou eu mesma, sou a P. O Cosplay me permite ser quem eu realmente sou, dentro deste grupo tenho liberdade para me mostrar, sem preconceitos (P., mulher, 30 anos).*

*Fazer parte desta comunidade é recompensador. É muito bom sentir que eu participo de um grupo com gostos similares, que não me acham maluca por querer externar certos sentimentos em vez de reprimi-los. Não sou criticada, e sim ovacionada por meus fãs (A.M., mulher, 24 anos).*

*Espero muito por cada um dos eventos que participo, e quando finalmente chega o dia, eu me arrumo e chego ao evento, vejo meus amigos, meus fãs, vejo todo aquele cenário, o palco, os locais para tirarmos fotos, nossa, uma alegria tão grande. Sinto que ali é o meu espaço, ali eu estou com os meus. Ali eu finalmente posso ser quem eu sempre quis... mesmo que por pouco tempo (C.B., mulher, 21 anos).*

*O Cosplay é parte integrante da minha vida e da minha família, tanto que nas redes sociais somos conhecidos como a Família Cosplay (L., homem, 33 anos).*

Belk (1988) observa que consideramos os nossos pertences como parte de nós mesmos. O nosso frágil senso do *self* necessita de apoio, de ter e possuir as coisas, porque, em grande medida, somos aquilo que temos, e é exatamente isto que percebemos nos relatos.

*Depois de interpretar um novo personagem, usar suas roupas, acabo me tornando parecido com ele (P.H., homem, 22 anos).*

*Os personagens que interpreto são parte de mim, possuem características minhas. Levo algo deles para o dia-a-dia, seja algum trejeito ou frase que ele costuma falar (P.F., homem, 20 anos).*

Segundo Belk (1988) o consumidor estende seu *self* através da criação e alteração de determinado objeto. Isto ocorre com os *Cosplayers*, pois mesmo aqueles que compram as roupas

prontas em sites especializados buscam modificar algo na roupa ou no acessório, para que o personagem tenha também algo daquele indivíduo específico e com isso torne o seu *Cosplay* único.

Belk (1988) observa que um dos motivos para querermos ter um bem é para ampliarmos o nosso senso de si e observando o que temos podemos descobrir quem somos. Os respondentes declaram que suas roupas e acessórios *Cosplay* são uma parte de si, pois eles representam diversas características que eles possuem.

*Cosplay, para mim é misturar a minha personalidade com a do personagem (P.H., homem, 22 anos).*

*Cosplay não é uma fantasia que você veste casualmente, é algo que você planeja e se torna (E., homem, 18 anos).*

Dentro desta subcultura podemos perceber uma intensa busca pelo reconhecimento, onde os membros desta comunidade buscam representar bem a personagem escolhida para poder honrar seu criador e seus fãs. Por isso fazem o que for necessário para ficarem o mais próximo possível do físico do personagem, mudando inclusive suas próprias características físicas.

*Eu até corto o cabelo, pinto, conforme o personagem (F., mulher, 20 anos).*

*Me programei para fazer a personagem por um ano e alguns meses, para que o meu cabelo atingisse o tamanho da personagem (P.H., homem, 22 anos).*

A principal motivação para esta subcultura são os outros *Cosplayers*. O reconhecimento recebido é algo que eles buscam constantemente. Não ter este reconhecimento é o mesmo que ser rejeitado, excluído pelo grupo que eles escolheram.

*A empolgação do público é o nosso maior incentivo, nada paga ver as crianças e as pessoas em geral chegando para você e pedindo para tirar uma foto, para te abraçar, elogiar o seu Cosplay, e tudo isso é muito gratificante. Esse é o principal motivo de continuar sendo um Cosplayer (L., homem, 33 anos).*

*É a melhor sensação do mundo... ser reconhecido pelo esforço e pela personagem que as pessoas gostam é algo sem comparação (P.F., homem, 20 anos).*

*Graças ao Cosplay visitei diversos lugares, conheci grandes e valiosos amigos, dá um “calor no coração” quando penso nisso. É a maior recompensa que consegui até hoje. (A.M., mulher 24 anos)*

*Tenho uma identidade no ambiente online, tenho fãs, pessoas que me admiram. Nos eventos sou famosa, meu trabalho é reconhecido (G., mulher, 27 anos).*

*No Cosplay sou reconhecida pelo meu trabalho, não ligo para os prêmios, gosto de ouvir as pessoas nos eventos me chamando pelo nome (da personagem), pedindo para tirar foto, elogiando a minha roupa (F., mulher, 20 anos).*

Solomon (2002) observa que os participantes de uma subcultura compartilham crenças e experiências comuns que os separam dos demais. Isto pode ser observado nos relatos dos entrevistados que demonstram que o fato de pertencerem a uma mesma subcultura torna-os próximos. Aquele grupo os compreende e os acolhe.



*Me sinto familiarizado com todos os Cosplayers! É uma sensação ótima de intimidade mesmo não conhecendo a pessoa (E., homem, 18 anos).*

*O que difere os Cosplayers de outros grupos é que confiamos muito uns nos outros. É quase como um circuito fechado, e é muito bom estar nesse grupo, há uma rede de apoio. Sempre que eu preciso de um lugar para ficar em outra cidade eu procuro um amigo Cosplayer e ele me ajuda, me indica uma casa de outra pessoa para ficar. Se preciso de uma dica para confeccionar uma roupa, sei que sempre terá alguém para me ajudar (P.H., homem, 32 anos).*

*Ser Cosplayer, pertencer a esta comunidade é a sensação de estar viva e de ter a arte que eu faço reconhecida por pessoas que eu gosto (A., mulher, 28 anos).*

Para Burke (1989) a subcultura é sistema de significados partilhados. Os Cosplayers partilham diversos significados que só possuem sentido quando estão juntos. Reconhecem-se como a família que escolheram, que os compreende e os aceita como são. Nos relatos dos respondentes vemos que ser Cosplayer, fazer parte deste grupo, tem um significado tão grande para eles que não há como mensurar a importância desta subcultura.

*Colocaria no meu currículo: E., 18 anos. Cosplayer e cosmaker (pessoa que faz roupas Cosplay). É o que aprendi e sei fazer, faz parte da pessoa que sou hoje (E., homem, 18 anos).*

*Cosplay é a minha vida, a minha razão de viver. Não sei o que faria sem essas pessoas (F., mulher, 20 anos).*

*Recebo rótulos de pessoas que nem conheço e nem me conhecem, quando estou com os Cosplayers não, lá eu sou como um ídolo (F., mulher, 20 anos).*

*Pertenço a um grupo, somos uma família, com vínculos. Escolhi, e fui escolhida (F., mulher, 20 anos).*

*Cosplay não é um hobby solitário, muito pelo contrário, sem a amizade, sem os colegas não há alegria ou diversão (M., mulher, 20 anos).*

## 4.2 SIGNIFICADOS

Para Baudrillard (2006), o consumo pode ser traduzido como um processo de diferenciação social que ocorre através da manipulação dos objetos e sua transformação em signos, que se ordenam como uma linguagem, distinguindo a pessoa, e filiando-o a um grupo tomado como referencia ideal, oferecendo a este grupo um status superior.

*Nunca me deixei influenciar pelo que a sociedade classifica como normal. Sempre gostei do alternativo (L., homem, 33 anos).*

*Raros são os personagens que faço que são reconhecidos pelo grande público. Em geral gosto de histórias em quadrinhos pouco conhecidas, que possuem uma história envolvente e que não sejam “comerciais”. Na verdade, tenho pouco interesse em tudo o que é comercial (P., mulher, 30 anos).*

Segundo Baudrillard (2006) a lógica social da diferenciação é algo fundamental na análise da sociedade de consumo, já que ela institui a exploração dos objetos como diferenciais e como signos. Nas entrevistas percebemos a importância desta diferenciação para os entrevistados.

*Somos diferentes de diversos grupos, mas isso nos torna especiais e por que não dizer únicos? (C.B., mulher, 21 anos).*

*Pesquisador: Por que fazer Cosplay?*

*Por ser tão divertido e diferente. Nos encontros já conheci nerds, patricinhas, otakus e roqueiros. Então vejo que ser Cosplayer é pertencer a um grupo mais do que diferente, é ser diferente com pessoas que são diferentes desta sociedade cinza (A., mulher, 28 anos).*

*Minha primeira personagem foi a Kula Diamond, do jogo The King of Fighters (...) isso vem da época que eu vivia indo jogar em fliperama, mesmo sendo garota! (J., mulher, 24 anos).*

*É legal ser diferente, brincar de faz de conta (M.S., mulher, 22 anos).*

*Desde pequena eu adorava me fantasiar no carnaval e dia das bruxas, somente com personagens que eu gostava e que ninguém conhecesse. Acredito que o Cosplay só tornou isso mais possível para mim (J., mulher, 24 anos).*

Segundo Wattanasuwan (2005), os objetos materiais são carregados de significados simbólicos através dos quais os indivíduos expressam quem eles são para os outros. Nos relatos observamos que o bem se torna um símbolo dos sentimentos.

*Sinto tanto amor pela personagem que escolho que é isso que me faz querer dar vida a ela (A., mulher, 28 anos).*

*Minhas roupas Cosplay são como bichinhos de estimação, são meus filhotes (C.V., mulher, 19 anos).*

*Possuo fortes sentimentos por toda personagem que faço. Nada paga me apresentar e ver minhas amigas fãs do anime que apresentei vindo falar comigo com lágrimas nos olhos (J., mulher, 24 anos).*

*Cada um faz Cosplay por um motivo diferente e todos fazem pelo mesmo motivo: AMOR (L., homem, 33 anos).*

A interação entre os participantes deste grupo reforça um sentimento de *communita*, que possui um significado muito grande para seus membros. De acordo com Turner (1969), as *communitas* emergem quando as pessoas saem de seus papéis e obrigações cotidianas, ingressando em uma (anti) estrutura, um espaço que possui a capacidade de gerar uma ambiguidade em relação à vida social comum.

Esta estrutura permite a emergência de uma nova dinâmica social, caracterizada por sentimento de igualdade, pertencimento, devoção ao grupo (Arnould & Price, 1993). Há, ainda, um sentimento de experiência e responsabilidade compartilhadas resultante do pertencimento a um mesmo grupo (Celsi, 1992). Todos os respondentes relataram este sentimento de pertencimento.

*Somos uma só estrutura. Sofremos preconceito sim, mas quando estamos junto nada nos afeta. (P., mulher, 30 anos).*

*Fazemos diferença um na vida do outro. Como uma equipe. Somos a família que escolhemos. (F., mulher, 20 anos).*



### 4.3 RITUAIS

Por meio da análise de rituais podemos observar aspectos fundamentais de como uma sociedade vive, pensa e se transforma. Os rituais são definidos por Segalen (2002) como um conjunto de atos formalizados e expressivos portadores de uma dimensão simbólica. Mesmo não tendo ciência da realização destes rituais, todos os *Cosplayers* relataram que realizam constantemente algumas ações com suas roupas *Cosplay*, como uma limpeza especial, ou um armário específico para guardar estas roupas.

*Tenho muito cuidado com a limpeza. Lavo com cuidado, deixo ventilar, deixo todos no mesmo armário, para misturar com as outras roupas (P., mulher, 30 anos).*

*Guardo todas as minhas roupas Cosplay em caixas lacradas no sótão e as armas e máscaras ficam expostas no meu quarto. Cuido muito bem delas. Sempre lavo, coloco no sol, ou faço algum retoque. Elas são tudo para mim, não gosto nem de pensar que algo possa estragar (A., mulher, 28 anos).*

Os consumidores despendem um bom tempo limpando, discutindo sobre, comparando, refletindo sobre, mostrando ou mesmo fotografando muitas das suas novas posses (McCracken, 2003). Podemos observar isto claramente quando entramos nos fóruns da comunidade *Cosplay*. Neles encontramos diversas fotos dos *Cosplayers* vestidos com suas roupas *Cosplay*, a grande maioria delas feitas em estúdio ou nos eventos por fotógrafos profissionais. Diariamente, são criados tópicos de discussão para debater desde as motivações dos personagens a como cuidar da peruca de determinado personagem.

Foi identificado nas entrevistas o ritual de arrumação. Este ritual é usado para efetivar a transferência contínua de propriedades perecíveis, propriedades que provavelmente se desvaneceriam quando de posse do consumidor. Esses rituais permitem ao consumidor “refrescar” as propriedades que ele ou ela extraiu dos bens. Os rituais de arrumação também podem ser usados para manter e “avivar” certas propriedades significativas residentes nos bens. Os rituais são uma espécie de versão microscópica dos instrumentos de transferência de significado que os fazem movimentar-se no mundo dos bens. Cabe a eles transportar o significado dos bens para o consumidor (McCracken, 2003).

*Dobro todas as roupas Cosplay e guardo em ‘vacuum-bags’ e gavetas dentro do meu armário. Quando tem evento eu pego, passo direitinho e guardo em uma malinha para levar para o evento. Chegando do evento lavo e guardo novamente (J., mulher, 24 anos).*

*Tenho um quarto separado apenas para guardar os meus cosplays e da minha família (L., homem, 33 anos).*

*Eu tenho duas gavetas na cômoda separadas só para guardar as roupas. Os acessórios, como armaduras, armas, asas e outros são guardados em sacolas e deixados em um depósito aqui em casa. Mantenho tudo limpo antes e depois de cada evento (A.M., mulher, 24 anos).*

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou explorar uma subcultura jovem e única, a subcultura *Cosplay*, e teve como objetivo compreender quais os fatores que desencadeiam e iniciam o processo de extensão de si no *Cosplayer*, e como ele se relaciona com o seu grupo de consumo. Um fator observado neste estudo é que a extensão do *self* na subcultura *Cosplay* se dá dentro dela, no pertencimento ao grupo. Não é possível estender o *self* utilizando-se do *Cosplay*, sem fazer parte desta comunidade. A apropriação da subcultura é o que faz com que o *Cosplayer* consiga mostrar um fragmento do seu *self* para o mundo. Ou seja, o fator que desencadeia e inicia o processo de extensão de si é o pertencimento ao grupo, é participar dos encontros e eventos *Cosplay*.

Não basta possuir roupas *Cosplay*, não basta apenas vesti-las, para que a extensão do *self* ocorra o *Cosplayer* deve necessariamente estar com suas roupas, mas dentro de sua comunidade, nos eventos de *Cosplay*, fora desta comunidade não há a extensão, pois apenas aquele grupo compreende o significado do *self* daquele indivíduo. Estes eventos se tornaram uma oportunidade para que estas pessoas possam se sentir parte de algo, membros deste grande grupo, desta comunidade que os acolhe exatamente como são.

A interação entre os participantes deste grupo, os *Cosplayers*, é muito grande e intensa, reforçando um sentimento de *communita*, observado por Turner (1969), onde as pessoas saem de seus papéis e obrigações cotidianas, e ingressam em uma (anti) estrutura, um espaço que possui a capacidade de gerar uma ambiguidade em relação à vida social comum, criando assim uma nova dinâmica social, caracterizada por um sentimento de igualdade, um pertencimento, devoção ao grupo (Arnould e Price, 1993). Essa sensação de pertencimento vem, especialmente, da experiência compartilhada por aqueles membros da comunidade. Ela só ocorre quando estão todos juntos, naquele ambiente específico (os encontros de *Cosplay*).

A extensão do nosso *self* não está limitada a objetos externos ou posses pessoais, mas também inclui pessoas, lugares e grupos. O que estende o *self* do *Cosplay* não é apenas vestir a roupa do personagem, ou ir ao evento, ou fazer uma grande apresentação, é sim tudo isso junto somado à interação com os outros integrantes desta subcultura. A idéia de unidade, de união é extremamente importante, pois eles não se esforçam para criar uma grande fantasia e uma grande performance apenas por eles, mas sim pelo real desejo de fazer os seus pares tão felizes quanto eles. A comunidade é identificada pelos *Cosplayers* como um local onde eles encontram os seus iguais, onde eles podem ser quem eles quiserem.

Belk (1988) observa que de forma consciente ou inconsciente, intencionalmente ou não, nós consideramos as posses como parte de nós mesmos. Nos relatos foi possível perceber que se

utilizando dos personagens os *Cosplayers* mostram aos outros membros um pouco do que eles são, do que gostam.

Nós impomos nossa identidade sobre as posses e as posses impõem suas identidades sobre nós. Isto fica claro quando observamos que os *Cosplayers* buscam características físicas e de personalidade similares aos personagens escolhidos, e também quando eles relatam que hoje eles carregam um pouco de cada personagem que eles apresentaram.

Csikszentmihalyi e Rochberg-Halton (1981) afirmam que como investimos energia física em um objeto, dirigindo ao mesmo esforço, tempo e atenção, essa energia é tida como parte do *self* porque cresceram e emergiram do *self*. Isto pode ser observado no *Cosplayers* que investem seu tempo e trabalho na confecção das roupas e acessórios. Mesmo os que compram as roupas prontas modificam algo, utilizando algum objeto pessoal, ou acrescentando um acessório para transformar a fantasia em algo único e diferente dos demais.

Sartre (1943 como citado em Belk, 1988) sustenta a idéia de que a única razão para querermos ter algo é para aumentarmos o nosso senso de *self* e a única maneira de sabermos quem somos é observando o que nós temos. As pessoas procuram expressar, confirmar um senso de ser através daquilo que elas possuem. O *Cosplay* dá a oportunidade a esta comunidade de se tornarem personagens que eles admiram e desejam, personagens que expressam suas opiniões e sentimentos.

Observando a visão de McCracken (2003) compreendemos a busca pelo lúdico, pela fantasia que os *Cosplayers* buscam. Emoções vividas por estes consumidores que os marcaram positivamente no passado são resgatas do mundo culturalmente constituído através da apropriação e do uso do *Cosplay*. McCracken (2003) entende que a mecânica desta transferência – dos significados e emoções presentes no mundo – é realizada através de meios como a moda e a publicidade. Assim, estes significados e emoções, ora presentes no mundo, passam para o *Cosplay*.

Segundo Adorno (1990), a cultura de massa, advinda da indústria cultural, significa a cultura produzida industrialmente *para* a massa, com a finalidade de engendrar o tempo livre do homem dentro da cadeia do consumo. Percebemos na pesquisa de campo que os *Cosplayers* são influenciados sim por essa indústria de massa, pois graças a ela eles têm acesso aos animes, as séries, aos desenhos, mas eles desafiam esta indústria quando buscam se tornarem únicos dentro de uma cultura de massa.

Nos relatos dos *Cosplayers* verificamos que eles buscam se tornarem, pelo menos temporariamente (nos encontros) a imagem daqueles personagens, mas eles querem ir além, se destacar. Em um mesmo encontro de *Cosplay* você não encontra duas personagens idênticas, pois, cada uma, busca inserir um pouco de si na personagem, tornando-a distinta, com uma “marca própria”. O conhecimento sobre como um grupo se aproxima, se relaciona, consome e atribui significados culturais ou mesmo os rejeita, é bastante útil para os executivos. Compreender este

grupo torna-se um objeto de vantagem competitiva para os gestores que atuam em empresas dos segmentos de quadrinhos, roupas, acessórios, perucas e games.

O mercado *Cosplay* atrai anualmente para os seus eventos milhares de jovens, e isto vem crescendo a cada ano. Um exemplo deste crescimento do mercado *Cosplay* brasileiro e sua importância pode ser visto pelos grandes campeonatos mundiais de *Cosplay*, especialmente os japoneses, como o ‘World Cosplay Summit’, no qual o Brasil é tricampeão mundial, e cuja final é transmitida em rede nacional pela televisão japonesa, ampliando ainda mais o seu público.

No Brasil ainda são poucos os trabalhos encontrados em periódicos nacionais e anais de congresso (Barboza & Ayrosa, 2010; Helal & Piedade, 2010; Ramalho & Ayrosa, 2009; Segabinazzi, Nique & Pinto, 2011; Silva, Costa & Carvalho, 2010) que tratam da temática da subcultura, tratando-se de um tema pouco explorado e que merece uma maior atenção da Academia. Este estudo é relevante por descrever um subgrupo que evidencia uma possível tendência destes tempos de modernidade tardia: o retorno à infância.

É particularmente importante compreender esta tendência uma vez que desejos relacionados à infância podem ser verificados também nas indústrias de cinema (Homem de Ferro, Homem Aranha), moda (*Victoria's Secrets Pink*) e em comunidades de RPG (*role playing games*). Sugerimos que estas outras formas de incorporação de ideais da infância ou recuperação de ícones do passado sejam investigadas em estudos futuros.

É necessário ressaltar que as conclusões aqui apresentadas não deverão ser generalizadas para toda população. Porém, elas poderão ser utilizadas como informações para pesquisas futuras.

## REFERÊNCIAS

- Adorno, Theodor W. et al (1990). A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas. In: Lima, Luiz Costa (Org.). *Teoria da cultura de massa*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Arnould, E. J.& Price, L. L. (1993) River magic: extraordinary experiences and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*, 20 (1), 24-45.
- Ashforth, B. E. & Mael, F. (1989) Social Identity Theory and the Organization. *The Academy of Management Review*, 14 (1), 20-39.
- Ayrosa, Eduardo A. T., & Sauerbronn, João Felipe R. (2004) *Uma introdução ao uso de métodos qualitativos de pesquisa em comportamento do consumidor*. In: Vieira, Marcelo M. F., & Zouain, Deborah M. (2004) *Pesquisa Qualitativa em Administração*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Barboza, R.; Ayrosa, E. (2010) Um estudo empírico sobre a construção da identidade social do consumidor de *Toy Art*. In: Encontro de Marketing da Anpad, 4, 2010. *Anais...* Florianópolis.
- Bardin, Laurence. (1977) *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Baudrillard, Jean. (1997) *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva.
- Baudrillard, Jean. (2006) *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70 Lda.
- Bauer, Martin W. & Aarts, B. (2002) *A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos*. In: Bauer, Martin W., & Gaskell, George. (2002) *Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som*. Rio de Janeiro: Ed. Vozes.
- Bauer, Martin W. & Gaskell, George. (2002) *Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som*. Rio de Janeiro: Ed. Vozes.
- Belk, Russell W. (1988) Possessions and the Extend Self. *Journal of Consumer Research*, v. 15, 139-168.
- Belk, Russell W. (2010) Sharing. *Journal of Consumer Research*, 36 (5), 715-734.
- Belk, Russell W., Bahn, Kenneth D., & Mayer, Robert N. (1982) Developmental Recognition of Consumption Symbolism. *Journal of Consumer Research*, v. 9, 4-17.
- Brake, Mike. (1980) *The Sociology of youth culture and youth subcultures*. London: Routledge.
- Burke, Peter. (1989) *Cultura Popular na Idade Moderna*. São Paulo: Schwarcz.
- Campbell, Colin. (2001) *A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno*. Rio de Janeiro: Editora Rocco.

- Celsi, R.L. (1992) Transcendent benefits of high-risk sports. *Advances in Consumer Research*, 19 (1), 636-641.
- Chang, Chingching. (2001) The impacts of personality differences on products evaluations. *Advances in Consumer Research*, v. 28, 26-33.
- Cova, Bernard. (1997) Community and Consumption – towards a definition of the “linking value” of product or services. *European Journal of Marketing*, v. 31, n.3/4.
- Csikszentmihalyi, Mihaly, & Rochberg-Halton, Eugene (1981). *The meaning of things: domestic symbols and the self*. Cambridge, MA: Cambridge University Press.
- Dellagnelo, Eloise Helena, & Silva, Rosimeri Carvalho. (2005) *Análise de conteúdo e sua aplicação em pesquisa na administração*. In: Vieira, Marcelo M. F., & Zouain, Deborah M. (Org) *Pesquisa Qualitativa em Administração: Teoria e Prática*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Dodson, Kimberly. (1996) Peak experiences and mountain biking: Incorporating the bike into the extended self. *Advances in Consumer Research*, v. 23, 317-322.
- Douglas, Mary, & Isherwood, Baron. (2004) *O Mundo dos Bens*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- Gelder, Ken, & Thornton, Sarah. (1997) *The subcultures reader*. London: Routledge.
- Gil, Antônio Carlos. (2002) *Como elaborar Projetos de Pesquisa*. São Paulo: Atlas.
- Helal, D.; Piedade, A. (2010) Modernos ou pós-modernos? Um estudo exploratório sobre o comportamento de consumo dos emos em Belo Horizonte. *Revista Comunicação Mídia e Consumo*, v.7, n. 18, p. 171-192.
- Horkheimer, M, & Adorno, T. A indústria cultural – o iluminismo como mistificação das massas (1947). In: Almeida, J. M. B. (Org) *Indústria cultural e sociedade*. São Paulo: Paz e Terra, 2007.
- Kiesler, Tina, & Kiesler, Sara. (2004) My pet rock and me: an experimental exploration of the self extension concept. *Advances in Consumer Research*, v. 32, 1-20.
- Kozinets, Robert V. (1998) On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture. *Advances in Consumer Research*, v. 25, 366-371.
- Kozinets, Robert V. (2002) The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 61-72.
- Lourenço, André Luiz. (2009) Otakus: construção e representação de si entre aficionados por cultura nipônica. *Tese de Doutorado do Programa de Pós-graduação em Antropologia Social*, Museu Nacional. Universidade Federal do Rio de Janeiro.



- McAlexander, James H., Schouten, John, & Koenig, Harold F. (2002) Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 38-54.
- McCracken, Grant. (2003) *Cultura & Consumo*. Rio de Janeiro: Mauad.
- McWilliam, G. (2000) Building Stronger Brands through On-line Communities. *Sloan Management Review*, 41 (3), 43-54.
- Mehta, Raj, & Belk, Russell W. (1991) Artifacts, Identity and Transition: Favorite Possessions of Indians and Indian Immigrants to the United States. *Journal of Consumer Research*, 398-411.
- O que é o Cosplay? Recuperado em 5 de junho, 2012, de <http://www.cosplaybr.com.br>
- Ramalho, R.; Ayrosa, Eduardo. (2009) Subcultura tuning: a identidade estendida na personalização de automóveis. *Revista de Ciências da Administração*, v.11, p. 169-194.
- Schouten, John W., & McAlexander, James H. (1995) Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. *Journal of Consumer Research*, v.22, 43-60.
- Segabinazzi, R.; Nique, W.; Pinto, D. (2011) O estilo de vida da tribo do surf e a cultura de consumo que a envolve. In: Encontro da Anpad 35, 2011. *Anais...Rio de Janeiro*.
- Segalen, Martine. (2002) *Ritos e Rituais Contemporâneos*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Silva, T.; Costa, A.; Carvalho, J. (2010) Tribalismo e Resistência ao Consumo: Etnografia de um Circuito Urbano de Parkour. In: Encontro de Marketing da Anpad, 4, 2010. *Anais... Florianópolis: EMA*.
- Sirgy, Joseph M. (1982) Self-concept in Consumer Behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, v. 9, 287-299.
- Solomon, Michael R. (2002) *O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo*. Porto Alegre: Bookman.
- Thorton, Sarah. (1996) *Club cultures: Music, media and subcultural capital*. Connecticut: Wesleyan University Press.
- Turner, V.W. (1969) *The Ritual Process: structure and anti-structure*. Chicago: Aldine Publishing Co.
- Vieira, Marcelo M. F. (2004) *Por uma boa pesquisa (qualitativa) em administração*. In: Vieira, Marcelo M. F., & Zouain, Deborah M. (Orgs.) *Pesquisa Qualitativa em Administração*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Wattanasuwan, Kritsadarat. (2005) The Self and Symbolic Consumption. *The Journal of American Academy of Business*, March, 179-184.

---

<sup>i</sup> Forrest foi um renomado editor de publicações de ficção científica além de ser o criador da personagem de quadrinhos Vampirella.

<sup>ii</sup> Mangá é o termo usado para denominar qualquer produção japonesa em história em quadrinhos.

<sup>iii</sup> Anime é a versão animada de um mangá, pode ser caracterizado como uma novela.

---

Data do recebimento do artigo: 13/01/2013

Data do aceite de publicação: 16/04/2013