

“Que coisa é essa?”: reflexões sobre a materialidade nos estudos sobre fãs e objetos

Giovana Santana Carlos¹

Resumo

Este artigo busca apresentar algumas possibilidades teóricas para abordar os objetos em pesquisas sobre fãs questionando a materialidade desses objetos. Primeiramente apresentamos o viés psicanalítico dos objetos transicionais recorrente nos estudos de fãs, para depois nos concentramos na cultura material, em duas abordagens: na produção, pelo viés do materialismo histórico e, no consumo, pelo viés antropológico. Por fim, a ênfase é dada para as materialidades da comunicação. Enquanto foram encontrados vários estudos sobre fãs baseados nas duas primeiras perspectivas, devido à escassez da terceira, exemplificamo-la através do mangá e o fandom de cultura pop japonesa no Brasil.

Palavras-chave: fandom; objetos; materialidade.

Abstract

This paper seeks to present some theoretical possibilities to approach study objects on fan, questioning the materiality of these objects. Firstly, we present the psychoanalytical bias of transitional objects very common on fan studies, then we concentrate on material cultural, using two approaches: during production, by historic materialism and, during consumption, by anthropological bias. And then, the emphasis is given to communication materiality. While most fan studies were found based on the first two biases, due to the scarcity on the third, we exemplify it through manga and Japanese pop culture fandom in Brazil.

Keywords: fandom; objects; materiality.

Recebido em: 15/05/2016

Aceito em: 08/07/2016

¹ Doutoranda em Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), com bolsa CNPq. Mestre em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP), graduada em Comunicação Social: habilitação em Jornalismo pela Universidade de Passo Fundo (UPF). E-mail: giovanacarlos@hotmail.com.

Introdução

Se tornar fã de algo ou alguém sempre remete a algo imaterial ou transcendental, isto é, à paixão que se sente através de uma música tocada pela banda preferida ou então pelo episódio da série de TV semanal. Entretanto, essa paixão geralmente ganha contornos materiais de variadas formas, sendo difícil imaginar fãs e fandoms sem pensar na importância dos objetos em suas relações e interações, assim como a relevância da materialidade como sua constituinte.

Muito embora um fã possa gostar de algo que tenha, a princípio, um caráter imaterial, é justamente no mundo dos objetos que podemos identificá-los. O colecionismo, por exemplo, é uma das características marcantes de quem é fã, pois colecionar os discos (daquela música) ou DVDs (de uma série de TV) é uma forma de ficar mais próximo daquilo que o fã não pode tocar. Mais além, a identidade do fã é marcada por objetos que o envolvem, como em seu vestuário, com camisetas e *bottons*. A prática do cosplay, por exemplo, pode envolver a produção de figurino e acessórios a partir do zero, desde a roupa, sapato a objetos como espadas, asas e bijuterias. A materialidade do corpo também entra em cena, não apenas na imitação dos personagens preferidos através gestos e falas, mas através de tatuagens e transformações corporais como a inserção de próteses ou cirurgias para se aproximar daquilo que o torna fã.

Nas dicotomias corpo/espírito, matéria/simbolismo, os últimos são os mais abordados pela filosofia e ciência. Assim, apresentamos algumas perspectivas teóricas para os estudos que envolvem fãs e objetos, como o viés psicanalítico e o da cultura material, focados mais nos aspectos simbólicos dos objetos nos fandoms, para em seguida, apresentar o viés das materialidades da comunicação, exemplificado através de uma breve análise da materialidade do mangá e sua importância para os fãs de cultura pop japonesa no Brasil.

Objetos transicionais: o viés psicanalítico

De acordo com Benjamin Woo (2014), os objetos nos estudos de fãs são notadamente apontados como propriedade psicológica, que geram identidade, formas de leitura, afetos e gostos. O viés psicanalítico dos objetos no fandom, como transicionais, é um dos mais encontrados nessa linha. O conceito de *objeto transicional*, criado pelo psicanalista Donald Woods Winnicott, explica como as crianças constroem seu eu (*self*) a partir da relação entre os objetos e sua subjetividade, construindo assim a realidade. Através dos objetos transicionais a criança desenvolve um forte laço emocional, como são característicos aos brinquedos, como por exemplo, um urso de pelúcia.

Winnicott (1951/2000) identifica um reino entre o eu interior e o mundo externo do objeto, discutindo que a relação entre o eu e o mundo do objeto formam um terceiro, uma área intermediária de experiência ‘na qual tanto realidade interna quanto vida externa contribuem’ [...] Eles são transicionais pois permitem flutuação entre a realidade interna e o mundo exterior. O objeto transicional é experienciado como um “objeto não-eu” e, portanto, reconhecido como pertencente a uma realidade externa. O objeto torna-se uma fonte emocional de carinho porque possui uma ‘textura’ ou ‘realidade própria’. (SANDVOSS, 2005, p. 86, tradução nossa²).

Embora perca seu significado com o tempo, esse objeto não deve sofrer alterações, a menos que provocadas por seu dono, ou haverá sofrimento emocional. Portanto, é um importante elemento na constituição de relações. Além dos objetos, é preciso salientar que, em alguns estudos, o próprio fandom é visto como transicional.

De acordo com Williams (2015), Matt Hills se apropriou do conceito de Winnicott para os estudos de fãs, chamando-o de *objeto transicional secundário*, diferenciando-o do outro por não perder sua força e seu significado, seja por entrar em um repertório cultural ou por compor o eu (*self*) de forma simbólica. Em entrevista, Hills explica que o objeto transicional secundário

é algo que, nesta teorização, você mantém não porque seja como criança ou que não possa suportar abrir mão, mas é, na verdade, um objeto que você carrega ao longo da vida, potencialmente, pois não pode, de fato, imaginar não ser um fã desta coisa, e isso permite manter a si mesmo de maneira criativa. (apud GRECO, 2015, p. 156)

Portanto, ele pode ser relevante individualmente tanto para um fã, que continua a assistir um programa de TV desde a infância ou adolescência até a vida adulta, ou então, contribuir para a construção de sua identidade.

Cornell Sandvoss também falará de um *objeto transicional de segunda ordem*, em obra posterior a Hills, explicando como pôsteres e discos criam um espaço entre o artista e o fã. Mas enquanto Hills defende que objetos transicionais podem ser adquiridos na vida adulta, Sandvoss (2005, p. 93, tradução nossa³) sugere que,

não devemos rapidamente descartar a possibilidade de que uma continuação de objetos transicionais mais tarde na vida constitui uma experiência regressiva, embora não patológica (Silverstone, 1994), a qual pode ser intensamente prazerosa precisamente por causa de seu retorno à pré-separação da completude na infância, adotando um senso de pertencimento mais radical.

Concentrando-se no caso da televisão, em seus usos físicos e sociais, Williams

² No original: “Winnicott (1951/2000) identifies a realm between inner self and external object world, arguing that relationship between the self and the object world forms a third, intermediate area of experiencing ‘to which inner reality and external life both contribute’ [...] They are transitional in that they allow for fluctuation between inner reality and outer world. The transitional object is experienced as a ‘not-me object’ and hence acknowledged as belonging to an external reality. The object becomes a source of emotional warmth because it has a ‘texture’ or ‘reality of its own’”.

³ No original: “We must not too quickly dismiss the possibility that a continuation of transitional objects in later life constitutes a regressive, though not pathological, experience (Silverstone 1994), which can be intensely pleasurable precisely because of its return to pre-separation wholeness in childhood, fostering a most radical sense of belonging”.

(2015) baseia-se em Anthony Giddens para dar continuidade ao conceito de objeto transicional. Giddens teoriza sobre o tempo e o espaço, de forma a pensar sobre as relações sociais, seus alargamentos, mas também sobre a confiança em sistemas abstratos e totens simbólicos, como o dinheiro. Na modernidade tardia temos as relações puras que buscam as satisfações ou recompensas para cada indivíduo envolvido. Assim, Williams (2015) propõe dois tipos de relações puras de fã: uma é a relação pura de fã/objeto, na qual o fã é ligado aos objetos e, a outra, relações puras de fã/fã, na qual a ligação é entre um fã e outro. Estas questões são cruciais na discussão da formação da identidade própria do fã, dando relevância não só as pessoas que fazem parte de um fandom, mas também aos seus objetos.

De forma geral, a abordagem psicanalítica buscou entender “fandom como um local de poderoso investimento pessoal” (WILLIAMS, 2015, p. 18, tradução nossa⁴). Entretanto, vários autores destacam como a materialidade, entendida aqui como o aspecto físico dos objetos, é negligenciada nesses estudos. Segundo Woo (2014, p. [3.6]⁵, tradução nossa⁶), muitos estudos realizados sob esse viés buscam entender

as origens dos comprometimentos de fãs a particulares objetos devocionais (séries de TV ou celebridades) e seus contínuos valores psicológicos como mediadores entre eu e outro. Não está totalmente claro, entretanto, se os objetos da psicanálise são objetos materiais. Os fãs de Superman relacionam-se a um gibi ou pedaço de mercadoria, ou a uma representação mental idiossincrática de um personagem ou mundo diegético?

O que percebemos nessa proposta é o entendimento de objetos de fãs como aquilo pelo qual alguém é fã, ou seja, a série de TV, a banda musical ou o artista, mesmo em casos em que se abordem objetos concretos como pôsteres, DVDs e afins. Há, portanto, a falta da materialidade em si dos objetos nessa abordagem, que acabam representando ou expressando algo, mas não são ponderados a partir de seus elementos físicos.

Cultura material: produtos e coisas no fandom

A *cultura material* possui duas abordagens teóricas segundo Daniel Miller (2007): uma *marxista* focada na produção e, outra, mais atual, ligada ao *consumo*, entendido principalmente como um consumo de massa, mas não exclusivamente massífico. Esses estudos, encontrados em diversas áreas como a econômica e psicológica, compreendem a humanidade inseparável de sua materialidade, focando nos objetos

4 No original: “*fandom as a site of powerful emotional investment*”.

5 O artigo encontra-se no formato html no site da revista, ou seja, está sem paginação. Entretanto, os capítulos e parágrafos são enumerados da seguinte forma “[3.6]”, na qual o “3” é o capítulo e “6” é o parágrafo. Mantivemos o formato para fácil acesso ao leitor.

6 No original: “*the origins of fans’ commitments to particular devotional objects (TV series or celebrities) and their continuing psychological value as mediators between self and other. It is not at all clear, however, if the objects of psychoanalysis are material objects. Do Superman fans relate to a particular comic book or piece of merchandise, or to an idiosyncratic mental representation of a character or diegetic world?*”.

físicos e sua relação com os humanos, conforme Miller. Assim, damos um passo para reconhecer a materialidade dos objetos a partir desse viés teórico, em relação ao anterior, para os estudos de fãs.

A primeira abordagem da cultura material advém de Karl Marx, no século XIX. O materialismo histórico concentra-se no trabalho social, nas relações entre natureza/humano, trabalho/indústria, e sociedade/história, na apropriação, objetificação e fetichismo da mercadoria. Segundo Barck (1994), através das tecnologias desenvolvidas a partir da revolução industrial há uma nova realidade de materialidade (ou materialismo), na qual o trabalho é visto por Marx como a ligação entre os humanos e a natureza, tornando-os o que são.

Pela perspectiva marxista, a materialidade é tomada principalmente pela mercadoria (ou *commodity*), isto é, tudo aquilo que foi produzido pelos humanos que pode ser vendido e comprado. Os objetos (bens) materiais são aqui entendidos num contexto capitalista. Assim, consumo ganha contornos negativo de um *consumismo* e hedonismo, como um ponto final e expressão do capitalismo para vender, sem se considerar as apropriações produtivas e criativas que as pessoas podem fazer com os objetos ao seu redor. Dentro da perspectiva do marxismo ocidental, os bens que anteriormente representavam pessoas e relações agora os substituem, tornando os consumidores em passivos, uma vez que ao adquirir tal objeto estão se apropriando de seus símbolos, sem questioná-los. A crítica ao materialismo na literatura é permeada por uma noção duradoura de que a cultura de mercadorias contamina indivíduos ou relações puras. “Na verdade, o ponto central do termo coloquial ‘materialismo’ é que ele representa um apego ou devoção a objetos que tomam o lugar de um apego e uma devoção a pessoas” (MILLER, 2007, p. 38).

Na Comunicação, o conceito de Indústria Cultural dá uma continuidade a esse panorama, criticando os meios de comunicação, principalmente no que tange uma cultura pop, na qual muitos fandoms estão concentrados, além das discussões sobre a passividade do público receptor. Como aponta Booth (2015, p. 8, tradução nossa⁷), “como qualquer instituição capitalista faz, a indústria da mídia cria um ambiente no qual comoditização é a norma; comprar caixas de DVD e paratextos auxiliares torna-se uma parte do fandom”.

Nos estudos sobre fãs, portanto, também é possível encontrar discussões que envolvem essa perspectiva, principalmente, como na dicotomia vista por Hills (2002) entre o consumismo e a resistência no fandom, na qual há contradições internas do fã que deve acompanhar as novidades do seu fandom, no sentido de comprar mercadorias como o livro, o DVD, o álbum, mas ao mesmo tempo deve evitar uma lógica capitalista de querer lucrar com produtos feitos por ele mesmo, sendo censurado. Há uma visão de um consumidor ideal, um *bom fã* e, o seu contrário, o mau consumidor, um *não fã*.

⁷ No original: “as any capitalist institution does, the media industry creates an environment where commodification is the norm; purchasing DVD boxed sets and ancillary paratexts becomes a part of fandom”.

Estudos atuais discutem a passagem de consumidores para produtores, principalmente entre fãs, questionando-se sobre os produtos resultantes. Paul Booth (2015) ao discutir a relação e definições de fãs e indústria, traz essa questão ao explicar como a trilogia de livros de E. L. James, “50 Tons de Cinza” (2011-2012), a qual iniciou como uma fanfiction na internet a partir dos quatro livros da saga “Crepúsculo” (2005-2008), de Stephenie Meyer, contou com a ajuda de seus leitores para edição e modificações, gerando revolta por seus colaboradores por sair do âmbito do fandom e se tornar uma obra “oficial” e altamente rentável sem qualquer reconhecimento dos seus colaboradores. No Brasil, a pesquisa feita por Campanella (2012) sobre os fãs do reality show Big Brother Brasil também reflete sobre as contradições internas do fandom em disputas que envolvem a relação dos fãs com o canal de TV Globo.

A perspectiva marxista na cultura material muda com pesquisas na Antropologia. Influenciados pelo Estruturalismo de Claude Lévi-Strauss e pela aplicação de Roland Barthes da Semiótica às mercadorias, os bens de consumo “são pensados como um sistema simbólico, isso abre a possibilidade para algumas formas de ‘ler’ a própria sociedade através do padrão formado entre os bens” (Miller, 2007, p. 44). Os 3 primeiros livros da cultura material preocupados com a semiótica são publicados no final dos anos 1980, sendo Miller um dos autores, além de Arjun Appadurai e Craig McCracken. Ligados ao consumo e ao simbólico, é nesta segunda abordagem da cultura material que encontramos mais pesquisas sobre objetos em fandoms, pois, focados nas práticas e identidades de fãs, buscam compreender o papel dos objetos nessas relações, entendendo geralmente os fãs como consumidores, ou mesmo, colecionadores.

John Fisk (1992) pensando em uma *economia cultural de fãs*, através de Pierre Bourdieu, descreve a cultura como uma economia na qual investe-se e acumula-se capital. Assim, os fãs são abordados através de três aspectos: a) discriminação e distinção, na qual é necessário demarcar fronteiras, excluir e canonizar, além de se buscar por autenticidade; b) produtividade e participação, no qual há uma produtividade semiótica, enunciativa e textual, da qual geralmente não se deve buscar remuneração, como anteriormente descrito; e, c) acúmulo de capital, entendido aqui como conhecimento, informação. Apesar do caráter simbólico e imaterial aparente, para Fiske (1992, p. 43, tradução nossa⁸), “a acumulação de capital [...] é marcada materialmente por coleções de objetos – artes, livros, memorabilia, efêmeros. Fãs como devotos, são geralmente coletores ávidos, e a coleção cultural é um ponto no qual capital cultural e econômico se unem”.

Mais adiante, o conceito de capital cultural será retomado por Sarah Thorton (apud CAMPANELLA, 2012, p. 11) e desenvolvido como *capital subcultural*, “assim como livros ou pinturas são demonstrações de capital cultural dentro da casa de uma

8 No original: “The accumulation of both popular and official cultural capital is signalled materially by collections of objects – artworks, books, memorabilia, ephemera. Fans, like buffs, are often avid collectors, and the cultural collection is a point where cultural and economic capital come together”.

família, o capital subcultural é objetificado na forma de cortes de cabelo da moda, e de coleções de discos bem construídas (THORTON, 1996, p. 11)”. Esse capital não é adquirido em instituições como a escola, mas resulta do contato com outras culturas, como as juvenis.

Os estudos da cultura material dão importância para os objetos como bens materiais tanto quanto para sua dimensão simbólica, todavia, a materialidade não possui o mesmo *peso* nesses estudos como irá fazer nos norteados pelas materialidades da comunicação, como se verá adiante.

Do objeto para a cultura de fãs: as materialidades da comunicação no fandom da cultura pop japonesa

Conforme, Woo (2014, p. [8.5], tradução nossa⁹),

em culturas de fãs, participantes orientam-se a algum objeto ou conjunto de objetos. Não me refiro aos objetos mentais da psicanálise aqui, mas coisas reais, físicas. Objetos nos permitem realizar práticas de fãs e, portanto, permitem acesso a mundos sociais nos quais desenvolvemos habilidades e competências, relações, e talvez até mesmo um senso de identidade e pertencimento. Mas essa orientação não é apenas comportamental. Demanda trabalho: procurar e adquirir bens, armazená-lo em nossas casas (ou em outro lugar), e eventualmente livrar-se deles. O valor, raridade, tamanho, e durabilidade (entre outras qualidades) de objetos específicos podem fazer aquele trabalho mais fácil ou mais difícil.

Pensar em como essas características afetam os fãs e os fandoms são fundamentais para entender como os objetos dão sentido às culturas de fãs, e não apenas o inverso.

Com o foco voltado para a fisicalidade dos objetos, em 1987, Hans Gumbrecht e Karl Pfeiffer lançam o livro “Materialidades da Comunicação”, buscando romper com o transcendental, espiritual, com a autorreferência humana e a hermenêutica (GUMBRECHT, 1994). Ao mesmo tempo em que a relação entre objetos e sujeitos é abordado na cultura material vista anteriormente, pelo viés das *materialidades* a diferença está no ponto de partida: não nos humanos, mas a partir dos objetos. Ou seja, os sentidos são buscados a partir dos aspectos físicos dos objetos, para então se chegar aos significados de uma cultura, e não o contrário, como geralmente se percebe nos vieses apresentados anteriormente.

A Comunicação, ao exigir um suporte material, exerce uma influência sobre a mensagem, e, Conforme Sá e Polivanov (2012, p. 8), seus meios “são elementos constitutivos das estruturas, da articulação e da circulação de sentido, imprimindo-se ain-

⁹ No original: “In fan cultures, participants orient themselves to some object or set of objects. I don’t mean the mental objects of psychoanalysis here but real, physical things. Objects allow us to carry out fan practices and thereby provide access to social worlds in which we develop skills and competencies, relationships, and perhaps even a sense of identity or belonging. But this orienting is not merely attitudinal. It takes work: seeking out and acquiring goods, storing them in our homes (or elsewhere), and eventually disposing of them. The value, rarity, size, and durability (among other qualities) of specific objects can make that job easier or more difficult”.

da nas relações que as pessoas mantêm com seus corpos, com sua consciência e com suas ações”. Para as materialidades da comunicação, a materialidade assim como os meios devem ser observados, pois o “hardware tecnológico – em produção, gravação, armazenamento e reprodução ‘exerce influências’ nelas ou de fato ‘determina’ o que posa como semântico, simbólico, espiritual ou mundos emocionais” (PFEIFFER, 1994, p. 12).

Apesar da tentativa de romper com a dicotomia material/espiritual, Gumbrecht (1994) ao final da obra originária avisa que não foi possível ao todo cumprir tal meta. Além disso, como apontam Felinto e Andrade (2005), essa teoria não apresenta bem definidas uma epistemologia ou uma metodologia, apresentando-se como um desafio para quem buscá-la. Mesmo assim, não encontrando estudos sobre fãs com esse viés, decidimos tentar entender o fandom de cultura pop japonesa no Brasil através da materialidade do mangá, pois nos pareceu uma perspectiva teórica enriquecedora para pensar o papel dos objetos para os fandoms, como será mostrado a seguir.

A cultura pop japonesa resulta de uma indústria de entretenimento bem articulada, passando por diversas mídias e produtos (objetos), além de ser um fenômeno global, o qual está presente no ocidente desde a metade do século XX, gerando um enorme fandom¹⁰ em vários países. No Brasil, desde os anos 1960 são exibidas produções audiovisuais na TV aberta, com o sucesso dos animês a partir do final dos anos 1990, e dos mangás na virada de século (CARLOS, 2011). Com a disseminação da internet, o alcance a essa cultura e seus produtos midiáticos e objetos relacionados tornou-se ainda maior no início do século XXI.

Dentro dessa cultura, destacamos o mangá e seu fandom como um objeto rico para se estudar sob o viés das materialidades da comunicação, pois suas características físicas permitem pensar como as histórias em quadrinhos, de uma forma mais geral, constroem o fandom a partir de sua materialidade.

Autores ocidentais como Schodt (1996) e Luyten (2000), ao descrever o mangá, comparam-no com uma lista telefônica em seu tamanho. Esse formato de publicação, chamado *mangashi* (ou *mangazasshi*), trata-se de uma coletânea com cerca de 20 histórias de diferentes quadrinistas e cada título possui de 20 a 30 páginas, tornando a publicação volumosa. Essa coletânea é barata e com material de qualidade inferior. Como o Japão possui um problema sério de falta de espaço, a *mangashi* por seu volume é feita para ser descartada após a leitura. As séries que fazem sucesso e despertam o interesse de fãs, são lançadas em volumes próprios menores (como o *bunkobon*) e em melhor qualidade de papel com o objetivo de serem colecionadas. Nestas edições há material extra, como páginas coloridas. Assim, notadamente a materialidade do mangá ganha contornos específicos devido à indústria e ao consumo de fãs.

10 O mais acertado seria dizer vários fandoms na cultura pop japonesa, uma vez que há os fãs de animês, de doramas, da música pop e rock japonesa, de mangás e assim por diante. Mesmo dentro do fandom de mangás é possível encontrar ramificações como fãs dos gêneros yaoi, seinen, hentai, etc.

Através da investigação de Donald Norman sobre como o design pode ser fator de produção de gosto ou rejeição de um objeto, Andrioli (2014, p. 121), aponta “que há um forte componente emocional na maneira como os produtos são concebidos e postos em uso, e que esse lado emocional pode até mesmo ser mais decisivo para o sucesso de um produto que seus elementos práticos”, como exemplificamos a seguir.

Para qualquer ocidental que pega em suas mãos uma história em quadrinhos japonesa pela primeira vez vai perceber vários aspectos físicos que a marcam e diferenciam, além de exigirem um manuseio específico: os formatos de tamanho, a predominância do preto e branco, e a ordem de leitura “ao contrário”, isto é, começa-se pelo que consideramos a contracapa e, a ordem dos quadros e balões é da direita para a esquerda. Essa orientação está ligada à língua japonesa, invertida para os ocidentais. Por causa da ordem de leitura, é habitual nos mangás publicados no Brasil apresentarem avisos, como aparece na Figura 1.

Figura 1 – Avisos nos mangás



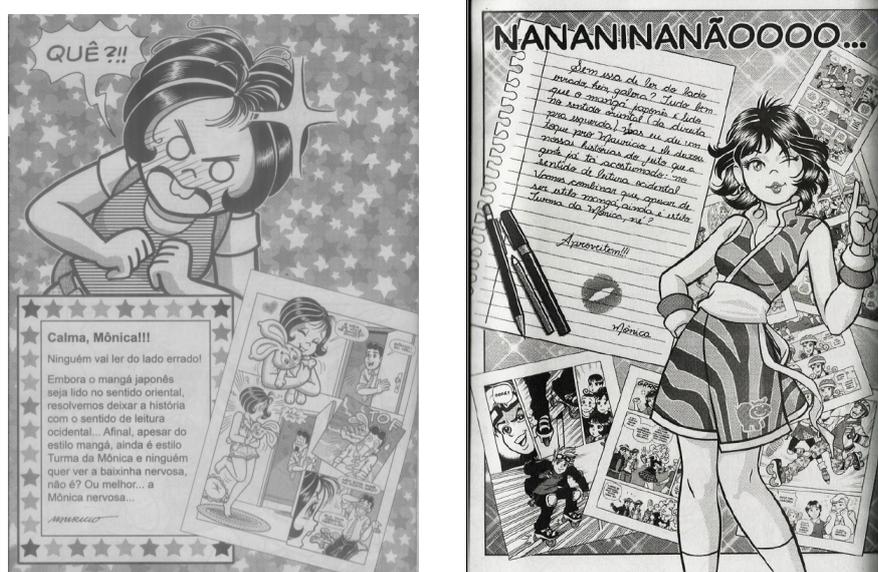
Avisos de ordem de leitura correta dos mangás “*Bleach*”, da editora Panini, e “*Death Note*”, da JBC, respectivamente. (FONTE: CARLOS, 2011.)

Essas características físicas podem causar desconforto em alguns leitores. Alguns desistem de continuar a leitura e mesmo de ler outros mangás, se afastando da possibilidade de se tornar um fã. Já para os leitores acostumados e fãs, não é incomum ouvir relatos de se confundirem em qual ordem começar, se da direita para esquerda ou vice-versa, quando leem tanto HQs japonesas quanto HQs ocidentais.

Quando abordamos fãs de mangás, a ordem de leitura pode se tornar uma questão mais ampla e complexa, pois como relata Gusman (2005, p. 80), “como ex-editor da Conrad, uma das coisas mais assustadoras era a constatação da existência de leitores que jamais haviam lido uma história em quadrinhos no sentido ocidental. Ou seja, eles

só liam mangás, o que é quase uma devoção”. Percebendo o crescimento de leitores de quadrinhos japoneses, Mauricio de Sousa, lançou em 2008, “A Turma da Mônica Jovem” (TMJ), feita em “estilo mangá”, como apresentado em todas as capas. Devido ao costume do público com a HQ japonesa, a publicação brasileira apresenta uma página ao final de cada volume avisando que a ordem é ocidental e não oriental, uma vez que não se trata de um quadrinho japonês (Figura 2). Invertendo o processo, na HQ brasileira foi preciso avisar que a ordem de leitura é a habitual ocidental. Este aviso permanece desde sua primeira publicação.

Figura 2 – Avisos de ordem de leitura da Turma da Mônica Jovem



Avisos ao final dos volumes 01 e 89, respectivamente, 2008 e 2015. (FONTE: internet, 2016)

Porém, muitos mangás brasileiros, isto é, quadrinhos criados no Brasil, mas com influência estética e temática do Japão, são publicados na ordem de leitura oriental para reforçar que são “mangás” e não apenas quadrinhos brasileiros, como uma estratégia de marketing para atrair os fãs de cultura pop japonesa (AMARAL; CARLOS, 2013). Mas, mais que isso, através deste breve exemplo, é possível perceber a importância da materialidade no processo comunicativo e de formação de fandom. A ordem oriental é determinante para os fãs da cultura pop japonesa no Brasil. Tal característica fica evidente na necessidade de uma publicação brasileira, influenciada pelos mangás, como a TMJ, que precisa avisar continuamente que a ordem de leitura é ocidental. Tanto a característica visual quanto o próprio manuseio constituem o que é “mangá” e como ele deve ser consumido. A princípio, a ordem de leitura não implicaria em questões importantes de significado e sentidos, mas por sua condição física faz muita diferença para os fãs, alguns inclusive mais ferozes ao defender que só será mangá se estiver na ordem de leitura oriental.

Conclusão

Este trabalho buscou apresentar abordagens teóricas que consideram o papel dos objetos de forma a contribuir aos estudos envolvendo fandom. Um resgate histórico foi realizado em torno das principais abordagens sobre a materialidade nos estudos de fãs. Apesar do viés psicanalítico do objeto transicional ser recorrente na literatura, os objetos não são percebidos de fato a partir de seus aspectos físicos, embora sejam considerados por outros fatores simbólicos. O viés da cultura material, o qual comporta a produção e o consumo, é um dos mais encontrados, porém, dependendo da preocupação da pesquisa, os objetos relacionados ao fandom podem ou não ser considerados a partir de sua materialidade. Já pelo viés das materialidades da comunicação, apesar de não encontrarmos pesquisas especificamente sobre fãs, ao focar nos objetos físicos e como atuam no mundo, permite uma abordagem interessante e enriquecedora para os estudos de fãs. Para exemplificar este viés, analisamos o papel da ordem de leitura como constituidora da materialidade do mangá e, conseqüentemente, sua importância para o fandom de cultura pop japonesa. Esperamos contribuir, assim, com estudos que buscam entender o papel da materialidade nos fandoms, os quais apesar de se concentrarem em paixões e gostos, não se constituem sem objetos ao seu redor.

Referências

AMARAL, A. CARLOS, G. **Caracterizando o “estilo mangá” no contexto brasileiro: hibridização cultural na Turma da Mônica Jovem.** Revista Vozes & Diálogo, Itajaí, v. 12, n.1, jan./jun. 2013. Disponível em: <<http://siaiap32.univali.br/seer/index.php/vd/article/view/4583/2627>>.

ANDRIOLI, A. **Stuff we love: Afeto, Presença e Materialidade no Design de Livros.** Revista MATLIT. V. 2.1, 2014. Disponível em: <https://digitalis-dsp.uc.pt/bitstream/10316.2/34685/1/MT2-1_artigo6.pdf?ln=pt-pt>.

BARCK, K. **Materiality, materialism, performance.** In: GUMBRECHT, H. U. PFEIFFER, K. L. (Orgs.) *Materialities of communication.* California: Stanford University Press, 1994, p. 258-272.

BOOTH, P. **Playing fans: negotiating fandom and media in the digital age.** Iowa: University of Iowa Press. 2015.

CAMPANELLA, B. **Cultura da divergência: hierarquia e disputa em uma comunidade de fãs.** Anais Compós, 2012. Disponível em: <http://compos.org.br/data/biblioteca_1846.doc>.

CARLOS, G. S. **O(s) fã(s) da cultura pop japonesa e a prática de scanlation no Bra-**

sil. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Linguagens. 2011. Disponível em: <<https://gcarlos.files.wordpress.com/2011/04/dissertac3a7c3a30-os-fc3a3s-da-cultura-pop-japonesa-e-a-prc3a1tica-de-scanlation-no-brasil1.pdf>>.

FELINTO, E. ANDRADE, V. **A vida dos objetos:** um diálogo com o pensamento da materialidade da comunicação. Revista Contemporânea, Salvador, v. 3, n. 1, 2005. Disponível em: <<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/3448/2514>>.

FISKE, John. **The cultural economy of fandom.** In: LEWIS, L. A. (Org.) *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media* Lewis. Routledge: London. p. 30-49, 1992

GRECO, C. **O fandom como objeto e os objetos do fandom.** [Entrevista com Matt Hills]. Revista Matrizes, São Paulo, v. 9, n. 1, 2015. Disponível em: <<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/651/pdf>>.

GUMBRECHT, H. U. **A Farewell to Interpretation.** In: GUMBRECHT, H. U. PFEIFFER, K. L. *Materialities of communication.* California: Stanford University Press, 1994, p. 389-402.

GUSMAN, S. **Mangá:** hoje, o único formador de leitores do mercado brasileiro de quadrinhos. In: LUYTEN, Sonia B. (Org.). *Cultura pop japonesa: mangá e animê.* São Paulo: Hedra, 2005, p. 79-84

HILLS, M. **Fan Cultures.** Londres: Routledge, 2002.

LUYTEN, S. B. **Mangá:** o poder dos quadrinhos japoneses. 2. ed. São Paulo: Hedra, 2000.

MILLER, M. **Consumo como cultura material.** Revista Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 33-63, jul./dez. 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ha/v13n28/a03v1328.pdf>>.

PFEIFFER, L. K. **The Materiality of Communication.** In: GUMBRECHT, H. U. PFEIFFER, K. L. (Orgs.) *Materialities of communication.* California: Stanford University Press, 1994, p. 1-12.

SÁ, S. P. POLIVANOV, B. **Materialidades da comunicação e presentificação do sujeito em sites de redes sociais.** Anais da Compós 2012. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1795.doc>.

SANDVOSS, C. **Fans – the mirror of consumption.** Cambridge: Polity Press, 2005.

SCHODT, F. L. **Dreamland japan:** writings on modern manga. California: Stone Bridge Press, 1996.

WILLIAMS, R. **Post-Object Fandom:** Television, Identity and Self-narrative. London: Bloomsbury Publishing Inc. 2015.

WOO, B. **A pragmatics of things:** Materiality and constraint in fan practices. In: *Transformative Works and Cultures.* V. 16, 2014. Disponível em: <<http://testjournal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/495/437>>.