

Memória, cultura pop e processos de hibridização: bishoujo e cosplay como narrativas midiáticas articuladas ao consumo¹

Wagner Alexandre Silva²

Mônica Rebecca Ferrari Nunes³

Resumo:

O presente artigo está baseado na teoria semiótica da cultura de Tártu-Moscou e nos estudos sobre o consumo para analisar a produção sógnica das estátuas e dioramas *bishoujo*, sob a ótica do campo da Comunicação, do Consumo e da Memória no contexto atual, considerando a hibridização das culturas pop Ocidental e Oriental, com destaque para a cultura pop japonesa, que, por sua vez, propiciou o surgimento do estilo híbrido conhecido como *bishoujo*. O *bishoujo* tem contribuído para a recodificação da cena *cosplay* e dos aspectos da semiosfera criada pela emergência desta cena, compreendendo-a como prática cultural, de significação e sociabilidade. Espera-se demonstrar os processos de hibridização do *bishoujo* e as articulações com a memória e a cultura pop.

Palavras-chave: Consumo; *Bishoujo*; *Cosplay*.

Abstract:

This article is based on the semiotic theory of culture by Tartu-Moscow and in studies on consumption, to analyze the sign production of statues and dioramas *bishoujo*, from the perspective of the field of Communication, the Consumption and Memory in the current context, considering hybridization of Eastern and Western pop cultures, especially that which occurred with Japanese pop culture, which, in turn, led to the emergence of the hybrid style known as *bishoujo*. The *bishoujo* has contributed to the recoding of the *cosplay* scene and the aspects of semiosphere created by the emergence of this scene, understanding it as a cultural practice of meaning and sociability. It is expected to demonstrate the *bishoujo* hybridization processes and linkages with memory and pop culture.

Keywords: Consumption; *Cosplay*; *Bishoujo*

Artigo recebido em: 06/09/2016

Aceito em: 25/09/2016

1 Este trabalho faz referência à dissertação de Mestrado defendida por Wagner Alexandre Silva. 2015. Comunicação, consumo e colecionismo: produção de memórias e práticas identitárias do fã-colecionador de estátuas e dioramas *bishoujo*. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Comunicação e Práticas de Consumo, Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2015, sob orientação de Mônica Rebecca Ferrari Nunes. Uma primeira versão do *paper* foi redigida pelos autores e está acessível em SIMPÓSIO INTERNACIONAL COMUNICAÇÃO E CULTURA, 1., 2015, São Caetano do Sul. Aproximação com memória e história oral: *Anais...* São Caetano do Sul: USCS, 2015. Disponível em http://www.investigacionucem.com/resources/Anais_final_revisado.pdf. Último acesso em fevereiro de 2016. O artigo também está vinculado à pesquisa Comunicação, consumo e memória: da cena *cosplay* a outras teatralidades juvenis (Ciências Humanas, Sociais, Sociais Aplicadas – MCTI/CNPq/MEC/CAPES. n. 22/2014. Processo n. 472038/2014-1) e também recebe apoio do CAEPM, Centro de Altos Estudos da ESPM.

2 Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM). Docente do Programa de Pós-Graduação Lato Sensu - Universidade Anhembi Morumbi. Internacionalista. Especialista em Comunicação em Comunicação & Marketing Institucionais. Pesquisador integrante do Grupo de Pesquisa em Memória, Comunicação e Consumo, MNEMON (CNPq/ESPM).

3 Docente e Pesquisadora do Programa de Pós-Graduação Stricto-Sensu em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM. Doutora e Mestre em Comunicação e Semiótica (PUC-SP). Líder do Grupo de Pesquisa em Memória, Comunicação e Consumo, MNEMON (CNPq/ESPM). Autora de artigos, livros e capítulos de livros na área de comunicação, memória, cultura.

Introdução

Estudar a memória em sua interconexão com a cultura pop, considerando a hibridização dos signos que compõem os textos da cultura que articulam e dão forma às culturas do consumo atuais significa adotar, de imediato, dois pressupostos: o entendimento de que a memória é um processo comunicativo e o de que a cultura pop tornou-se objeto digno de reflexão acadêmica para além de sua compreensão como mercado de entretenimento. O mundo pop/geek vem saindo do submundo das galerias, como a Galeria do Rock, no centro velho da capital paulistana, e habitando as lojas da Avenida Paulista, também na cidade de São Paulo, a exemplo da casa comercial *Geek.etc.*, pertencente à respeitada rede de livrarias Livraria Cultura, destinada exclusivamente a produtos editoriais, musicais, artísticos do universo pop. Por outro lado, alcança popularidade ao se transformar em coluna jornalística, a exemplo do “Mundo Geek” transmitido pela GloboNews durante a programação do Jornal das Dez. A presença da cultura pop na cotidianidade verifica-se na midiaticização de seus textos e códigos que merecem ser estudados, especialmente, sob o enfoque das relações consumo e memória, consumo compreendido como código central da sociedade atual em que se traduzem relações sociais, de pertencimentos, identificações, identidades, significados simbólicos que conectam pessoas e bens, conforme lemos em Douglas e Isherwood (2006) e Slater (2002).

Segundo Sônia Luyten (2005, p. 7), “a cultura pop é um poderoso reflexo da sociedade na qual vivemos e não se restringe somente ao aspecto estético, mas desempenha um papel importante atingindo da mesma maneira todas as pessoas em um sentido cultural mais amplo”. Este artigo analisa objetos do mundo pop ainda pouco estudados, no âmbito conceitual, que dizem respeito à hibridização de signos, indicados e analisados adiante, presentes em narrativas midiáticas Ocidentais e Orientais que resultam na produção do *bishoujo*, estilo ligado à representação de personagens femininas presentes em pequenas estátuas, e, ou dioramas⁴ de personagens ficticiais vindos dos *mangás*, HQs, games, filmes ou qualquer outra narrativa midiática gerada das articulações entre comunicação-consumo.

Antes de apresentarmos os aspectos que hibridizam a cultura pop, esclarecemos o conceito de cultura com o qual trabalhamos nesta pesquisa. Segundo o semiótico da cultura da Escola de Tártu-Moscou, Iúri Lótman (1981), “a cultura cria um modelo inerente à duração da própria existência, à continuidade da própria memória”, concebendo “a si como existente apenas se se identifica com normas constantes da sua própria memória, a continuidade da memória é a continuidade da existência” (LÓTMAN, 1981, p. 42). Para este autor, cultura é memória. Isto é, entende a cultura como memória não hereditária da comunidade que se manifesta num sistema de prescrições e interdições. Como alerta Jerusa Pires Ferreira (1994/95), Lotman nos fala de

⁴ Estatuetas que além da personagem também apresentem elementos adicionais que, de um modo geral, incitem à imaginação de um observador e o leve à tentativa de finalização subjetiva da cena iniciada pela estatueta.

uma memória que se opõe a um cientificismo que separa a memória da cultura. Para o semioticista russo, a cultura diz respeito à vida e isso se traduz na longevidade de seus textos, na memória coletiva, compartilhada, mas também na longevidade de seus códigos. A memória longeva de uma comunidade pressupõe um processo comunicativo que implica em considerar o volume de conhecimentos, isto é, a fecundidade de textos que podem crescer na cultura, sua redistribuição – quer dizer, quando um fato memorável se transforma e pode assim ganhar nova valorização hierárquica na memória de um grupo.

Ao observamos a cultura pop, somos capazes de verificar que existem textos e códigos que fecundam, perduram com o passar dos anos e, como pensa o semioticista de Tártu-Moscou “permanecem constantes na mudança” (Ibidem, p. 41), culminando em nova hierarquização do que é memorizável. Os textos da cultura mesmo transformados, para Lotman, mantêm os estados precedentes, e, assim, possibilitam rememorar experiências históricas anteriores coletivas ou individuais, como vemos nas várias versões, narrativas e objetos do universo pop que remetem, no tempo presente, aos super-heróis de tempos passados. Matos (2013) nos apresenta a cultura pop como um

[...] conjunto de textos, narrativas, produtos e experiências norteados pela lógica midiática de entretenimento e da indústria da cultura, tais como música, cinema, televisão, literatura e jogos. O termo “cultura pop” é comumente empregado para designar o consumo e a utilização de objetos da cultura da mídia a fim de construir sentido, ou seja, dá conta da transformação da cultura midiática em cultura popular (MATOS, 2013, p. 6).

De maneira muito semelhante, Soares (2014) em seu artigo “Abordagens teóricas para o estudo sobre a cultura pop” nomeia como cultura pop “ao conjunto de práticas, experiências e produtos norteados pela lógica midiática, que tem como gênese o entretenimento” (2014, p. 2). Diante disto, tomamos as definições dadas pelo Cambridge Dictionary relativas as palavras nerd e geek, comumente associadas à cultura pop. Segundo esse glossário nerd tem como significado “uma pessoa, geralmente homem, não atraente e estranha ou socialmente envergonhada⁵” (tradução nossa), enquanto geek se refere a “uma pessoa, geralmente um homem, chata e fora de moda⁶” (tradução nossa). Em ambos os casos, as palavras remetem de um modo geral a um indivíduo não admirável ou desejável socialmente. Entretanto, essa “concepção se encontra em processo de reformulação, ressignificação e disputa nos últimos anos” (MATOS, 2013, p.2), tendo o geek se tornado um nicho de consumo segmentado na contemporaneidade.

Consonante a esta ideia de predisposição para o consumo, essa mesma autora traz ainda a informação do reconhecimento oficial, em 2013, do termo geek chick,

5 Dicionário Michaelis Português Online. Disponível em: <http://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/britanico/nerd> Último acesso em: 22 dez. 2014.

6 Dicionário Michaelis Português Online. Disponível em: < <http://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/britanico/geek> >. Último acesso em: 22 dez. 2014.

significando “o estilo, aparência e cultura associados aos entusiastas de computação e tecnologia, considerado elegante ou na moda” (MATOS, 2013, p.2) pelo Oxford Dictionary, como demonstrativo de uma atualização dos termos nerd e geek e uma tentativa de transformar o “estereótipo [em] estilo de vida” (MATOS, 2013, p.2), o que nos permite constatar a construção de identidades propiciadas pela cultura geek e conceber que ela está cada vez mais voltada a um “crescente processo de juvenilização” (MATOS, 2013, p. 3).

Delimitaremos que a cultura pop é um modo de codificação em que impera o entretenimento como código principal e que é uma reunião de textos culturais em diálogo (LOTMAN, 1981) que permitem rememorar, reconstruir e ressignificar outros textos e códigos, que por permanecerem constantes no tempo, ainda que transformados, reiteram a “criação de novos textos” (FERREIRA, 1994/95, p. 117).

Com base na Semiótica da Cultura de Tártu-Moscou, nos estudos sobre cultura pop, na próxima seção, apresentamos a ascensão da cultura pop japonesa e os processos de hibridização com a cultura pop do Ocidente assim como a presença do shojo e do bishoujo. Na sequência, analisamos a expansão destes processos de hibridização em outras práticas culturais e narrativas como o cosplay de bishoujo como novos textos culturais acionando novas memórias.

Cultura pop japonesa

Em relação à cultura pop japonesa, é interessante notar que foram os *animês* na época de sessenta que serviram como “o principal vetor para divulgação das revistas em quadrinhos japonesas no plano internacional (GUSHIKEN; HIRATA; BRITO; UETA, 2013, p. 63). Porém, somente na década de 1990 (LUYTEN, 2012, p. 182) é que se deu a expansão mundial definitiva do *mangá* como parte do *soft power* japonês.

No livro “*From impressionism to anime*”, a autora Susan Napier (2007) elucida que

Ao longo dos anos de 1990, a influência do Japão na cultura popular mundial se deu de muitas formas, incluindo-se na música, moda e filmes de terror. Sendo, entretanto, provavelmente mais seguro afirmar, que o animê, o mangá e a cultura de fãs que eles engendraram tenham tido um maior impacto de penetração na escala cultural global (NAPIER, 2007, p. 125, tradução nossa).

Tal argumentação revela a importância dos animês para a cultura pop e sua influência, inclusive, na maneira como os fãs no Ocidente de revistas em quadrinhos e desenhos animados se relacionavam com essas narrativas. Todavia, mais especificamente com relação aos mangás, viria a ocorrer um atraso em sua disseminação internacional devido ao “fato de que os quadrinhos japoneses [estavam] por demais

voltados para a vida social, cultural e econômica japonesas, e, por conseguinte, não [haviam conseguido] atingir os não acostumados ao *modus vivendi* japonês” (LUYTEN, 2012, p. 128).

A influência exercida pelos mangás e *animês* “levou editores e produtores de quadrinhos em outros países a incorporar elementos do imaginário nipônico às suas produções” (GUSHIKEN; HIRATA; BRITO; UETA, 2013, p. 64), fazendo surgir personagens “japanizadas” como se refere Yui (*apud* PERPER; CORNOG, 2011, p. 219), que foram, então, redistribuídas para todo o mundo.

Considerando especificamente o gênero feminino, percebemos que “um dos pilares da indústria dos mangás sempre foi o *shôjo mangá* ou quadrinho para garotas” (LUYTEN, 2012, p. 185). Michiko Okano (2015) esclarece que o *shôjo*, primeiramente, se trata de um elemento intrínseco à cultura japonesa, mas criado pela sociedade moderna. O *shôjo* faz menção a uma fase intermediária criada para diferenciar o período de transição das meninas em mulheres.

Shôjo é um produto inventado pela sociedade moderna. Segundo o pesquisador e crítico social Ôtsuka Eiji (1997), na era pré-moderna, existiam apenas duas fases: a de meninas crianças e a de mulheres maduras. A partir dos 13 anos, quando as meninas tinham menstruação, fato este comemorado com cerimônia que incluía o *osekihan*⁷, elas passavam a ser mulheres, aptas a ser força de trabalho e a cumprir a sua função reprodutora. A era moderna criou uma fase intermediária entre as duas, denominada *shôjo*, que corresponde a uma espacialidade temporal de suspensão em que as meninas deveriam ser conservadas fora da linha de produção e, portanto, “sem uso”, como um objeto a ser consumido posteriormente (OKANO, 2015, p. 199).

Com o excerto acima, observamos que o *shôjo mangá* como o conhecemos, é um híbrido cultural – no sentido dado por Canclini (2013) – e que a imagem sempre presente das *schoolgirls*⁸ japonesas, que se interliga a essa narrativa, foi uma construção mercadológica iniciada no período de 1940 e 1950 por Jun’ichi Nakahara. Todavia, ao ser internacionalizado, o *shôjo mangá* também veio a sofrer um processo de hibridização à medida que foram somadas a ele características e elementos de outras narrativas midiáticas como histórias em quadrinhos, desenhos animados, filmes, livros ficcionais, *games*, *animês* e similares, fazendo emergir o estilo contemporaneamente conhecido como *bishoujo*. Personagens femininas pertencentes aos quadrinhos ocidentais foram, assim, orientalizadas, e, reciprocamente, as orientais sofreram uma ocidentalização. Enquanto “as heroínas de olhos grandes e pernas longas receberam fartas quantias de silicone em seus seios” (LUYTEN, 2012, p. 185), em contrapartida, as personagens ocidentais tiveram suas curvas corporais acentuadas (seios e glúteos, mais especificamente falando) e seus traços artísticos desenhados no estilo das animações e quadrinhos japoneses.

Assim como o *shôjo mangá*, o *bishoujo* é uma construção que obedece às lógicas

⁷ *Osekihan* é um prato de arroz feito de arroz *mochi* e feijão *azuki* cozidos, que possui uma cor avermelhada, geralmente servido no Japão em dias festivos. (OKANO, 2015, p. 00)

⁸ Meninas vestidas com uniformes escolares.

do consumo e justamente, por isso, ao recorrer a um amplo universo de referências midiáticas, começou a feminilizar personagens outrora exclusivamente masculinas para que também pudessem ser incluídas nesse contexto. Relacionando-se a esse fato, em 2014, a empresa japonesa *Crafttsmanship Kotobukiya* divulgou ilustrações em versão *bishoujo* de duas personagens masculinas dos filmes de terror da década de 1980, “Sexta-feira 13” (1980), e “A hora do pesadelo” (1984), Jason Voorhees e Freddy Krueger, respectivamente (figura 20). Com tal divulgação, o diálogo sobre um “*ungendering masculinity*,”⁹ (PERPER; CORNOG, 2011, p. 126,) – no qual podem ser inseridas essas ilustrações híbridas por misturarem e juntarem coisas tão distintas – pode ser trazido à tona como exemplo do “*ungendering masculinity*” e melhor entendimento desse processo de hibridização sofrido pelo próprio *bishoujo*.



Figura 1 – Ilustrações dos assassinos Freddy Krueger¹⁰ e Jason Voorhees¹¹ dos filmes “A hora do pesadelo” e “Sexta-feira 13”, respectivamente, em versão *bishoujo*.

Para análise da *ungendering masculinity*, Perper e Cornog (2011) tomaram por base os *boys’ love*¹², que segundo os autores, “expressam novos campos de imaginação e fantasia [e] retratam precisamente a ruptura epistemológica foucaultiana das noções existentes de masculinidade e identidades sexuais masculinas (2011, p. 128, tradução nossa). Desta forma, ao examinarmos as ilustrações *bishoujo* baseadas

9 O original, *ungendering masculinity*, diz respeito, nos estudos de gênero, às tentativas de desgeneirizar, isto é, desconstruir a ideia de gênero e dos binarismos masculino e feminino. Seguindo estes pressupostos, também expressos por ativistas, optamos por manter o termo no original. Fonte: Disponível em: <https://www.facebook.com/Ungendered>. Último acesso em: 15 de fevereiro de 2015.

10 Fonte: Disponível em: <http://bishoujostatues.com/wp-content/uploads/2016/01/freddy-krueger-bishoujo-statue-illustration-marvel-kotobukiya-Shunya-Yamashita.jpg>. Último acesso em: 09 de março de 2016.

11 Fonte: Disponível em: http://40.media.tumblr.com/fbdc6d123b5872891192e956607ce152/tumblr_n7hb5vU1111re9fe1o1_1280.jpg. Último acesso em: 09 de março de 2016.

12 Expressão utilizada no Japão para ficções produzidas comercialmente em diversos formatos de romances entre personagens masculinas, que podem ou não se envolver sexualmente, desenvolvido costumeiramente para público feminino em paralelo com outras narrativas de romance (PERPER; CORNOG, 2011, p. 120).

nessas personagens de terror, embora feminilizadas e sensualizadas, notamos que os elementos que permitem suas identificações com as personagens originais dos anos oitenta foram mantidos: a máscara de hóquei, o machado e o facão de Jason; e no caso de Freddy Krueger, o chapéu, a camiseta listrada vermelha e preta e a luva-garra (figura 2). Ao se preservarem os nomes das personagens no masculino, não há como promover um contraste entre masculinidade e feminilidade do original e do *bishoujo*. Bob Connell (*apud* PERPER; CORNOG, 2011) argumenta que “ ‘a masculinidade’ não existe exceto em contraste com a ‘feminilidade’ ” (2011, p. 128, tradução nossa), deste modo, essas personagens em *bishoujo* podem ser, então, observadas não como uma versão feminina, mas sim como uma variação *ungendering masculinity* das originais.



Figura 2 – Estátuas dos assassinos Freddy Krueger¹³ (2013) e Jason Voorhees¹⁴ (2014) dos filmes “A hora do pesadelo” e “Sexta-feira 13”, respectivamente, com suas aparências originais da década de 1980, da Sideshow Collectibles.

Para ampliarmos a discussão sobre este processo de hibridação sofrido pelo *bishoujo*, ao incutir esse aspecto de um “sem-gênero” em personagens originalmente masculinas, faremos uma breve análise iconográfica de estátuas *bishoujo* dos personagens Freddy e Jason.

13 Fonte: Disponível em: http://www.laitech.com.br/config/imagens_conteudo/produtos/imagensSGRD/SGRD_7_12_freddykrueger01.png. Último acesso em: 09 de março de 2016.

14 Fonte: Disponível em: http://img1.wikia.nocookie.net/_cb20140814010720/deathbattlefanon/images/3/34/Jason_Voorhees.jpg. Último acesso em: 09 de março de 2016.



Figura 3 – Imagens frontais das estátuas em versão *bishoujo* dos assassinos Freddy Krueger e Jason Voorhees dos filmes “A hora do pesadelo” e “Sexta-feira 13”, respectivamente, da Kotobukiya (2014)¹⁵.

Assim como nas ilustrações (Figura 2), também nas estátuas da imagem acima (figura 3) podemos perceber que igualmente foram mantidos elementos básicos que nos permitem reconhecer, mesmo numa leitura feminilizada, as personagens dos filmes de terror da década de 1980. No entanto, ao observarmos as costas destas estátuas (figura 4), notamos que a sensualidade imperativa do *bishoujo* – um de seus traços mais marcantes – embora se sobreponha, não existe em prejuízo do reconhecimento das personagens originais. As estátuas, como uma releitura feminina, não foram trazidas para suscitar dúvidas quanto à sexualidade dos assassinos, mas sim para apresentar uma nova versão (re) imaginada dos assassinos dos filmes. Desta forma, não nos é possível utilizar mais de conceitos tradicionais para designá-los: homem ou mulher; masculino ou feminino; ou ele ou ela; apenas nos referirmos a essas leituras *bishoujo* como Freddy e Jason, pois o nome passa a caber em qualquer dos gêneros.



Figura 4 – Imagens das costas das estátuas em versão *bishoujo* dos assassinos Freddy Krueger¹⁶ e Jason Voorhees dos filmes “A hora do pesadelo” e “Sexta-feira 13”, respectivamente, da Kotobukiya¹⁷ (2014).

15 Fonte: Disponível em: <http://l7world.com/wp-content/uploads/2014/05/Freddy-vs.-Jason-Bishoujo-Statues-Freddy-Krueger-and-Jason-Voorhees-front.jpg>. Último acesso em: 09 de março de 2016.

16 Fonte: Disponível em: https://medievaltoys.files.wordpress.com/2014/11/a111dbeecbc58e37e7a49a3938b50c7c1396870232_full.jpg. Último acesso em: 09 de março de 2016.

17 Fonte: Disponível em: http://img1.ak.crunchyroll.com/i/spire1/90fab92d6bc96983a4cb1c596160cb6e1400628158_full.jpg.

Na Figura 4, a feminilidade das estátuas (a lâmina quase na boca como um dedo, a mão na cintura, a cinta-liga, o shortinho, a calça jeans rasgada em forma de “biquini fio-dental”), ou seja, as posturas e vestuário tipicamente femininos promovem uma ruptura na expectativa, pois as personagens estão vinculadas à memória de personagens masculinos, mas por se tratarem de uma representação *bishoujo*, em outras palavras, um *ungendering masculinity* desses ícones do terror (figura 3), preservam, mesmo na apresentação feminina, traços de uma identificação masculina. Este processo de hibridização nos traz, mais uma vez, as ideias de Iuri Lotman, nas palavras de Jerusa Pires Ferreira, quem nos diz que num texto irão trabalhar dois mecanismos: um deles servirá para manter na consciência do receptor ou do auditório a memória de uma certa organização tradicional do texto, trazendo-lhe alguma estrutura esperada; o outro irá destruir essa estrutura, dessemantizando a percepção e constituindo o individual (FERREIRA, 1994/95, p. 120).

Embora não seja uma característica exclusiva do estilo *bishoujo*, podemos observar que essa transformação de personagens tipicamente masculinos em personagens *ungendering masculinity* tem ocorrido com maior frequência devido à aceitação dessas primeiras versões (figura 2) das personagens clássicas de terror (figura 3). Notamos, assim, que o próprio *bishoujo* está atualmente sofrendo um novo processo de hibridação.

Cabe salientar que a escolha de Freddy Krueger e Jason Voorhees se deu não somente por uma questão mercadológica, mas também por terem se tornado personagens representativas dos filmes de terror que marcaram a década de oitenta, isto é, foram selecionados na memória coletiva para permanecerem, tanto que em 2003, esses assassinos foram colocados lado a lado como protagonistas de um filme intitulado “Freddy vs Jason”.

Assim, a apresentação desses ícones do terror em *bishoujo* permitiu não tão somente resgatar o ponto máximo desse longa-metragem, que foi o combate encenado por essas duas personagens, mas também todos os filmes anteriores em que estiveram presentes e que hoje integram a cultura *geek*.

Devido à incorporação de alguns elementos do pop para a composição do *bishoujo*, observamos que esta cultura igualmente contém as características de toda e qualquer formação cultural, como a concebe Iúri Lótman, parafraseado abaixo por Jerusa Pires Ferreira (1994/95)

A cultura não é um depósito de informações; é um mecanismo organizado, de modo extremamente complexo, que conserva as informações, elaborando continuamente os procedimentos mais vantajosos e compatíveis. Recebe as coisas novas, codifica e decodifica mensagens, traduzindo-as a um outro sistema de signos (FERREIRA, 1994/95, p. 116).

Deste modo, relendo Lotman (1981) à luz dos objetos da cultura pop, entendemos que esta cultura “nunca representa um conjunto universal, mas apenas um subconjunto com uma determinada organização” (LOTMAN, 1981, p. 37). Notamos, assim, que, exaustivamente, ela inclui e exclui informações, determinando substituições periódicas dos textos culturais que a compõem, de tal forma que nos permita ainda observar que “o texto não é apenas o gerador de novos significados, mas um condensador de memória cultural” (FERREIRA, 1994/95, p. 119). O que observamos nas novas narrativas que se tecem, a exemplo do *cosplay* de *bishoujo*, considerado em nossas pesquisas (NUNES, 2015) como narrativas metonímicas.

Os cosplays de bishoujos

A prática *cosplay*, mesmo tendo nascido nos Estados Unidos no final dos anos de 1930, encontra no Japão dos anos oitenta o lugar para sua expansão e, do mesmo que os *animês* e *mangás* lá produzidos, alcançam o Brasil. A prática de se vestir e atuar como personagens midiáticos batizada como *cosplay*, da contração *costume play*, roupas de brincar/atuar, chega ao nosso país no final da década de 1990 em meio ao cenário de expansão editorial dos quadrinhos japoneses e dos animês tais como Cavaleiros do Zodíaco, Dragon Ball Z, Pokémon que naquela década fortalecem o gênero nas tevês brasileiras (NAGADO, 2007) e alimentam os eventos de animês onde se reúnem os primeiros cosplayers, tais quais o MangaCon, Convenção Nacional de Mangá e Animê, ocorrido em São Paulo em 1996.

Hoje não apenas animações e quadrinhos japoneses servem como fonte para as criações de *cosplays*, e, assim, uma vasta gama de narrativas inspiram a feitura dos mais diversos personagens midiáticos. Para esta pesquisa, o *cosplay* é igualmente narrativa, porém metonímica, pois cosplayers em performance representam poses, pequenas cenas das quais partiram os seres que encenam por meio de roupas coloridas, lentes de contato, perucas, acessórios de variados materiais.

Em consequência, o corpo-mídia do *cosplayer* funciona como novo código gerado para materializar a antiga narrativa ressignificada pelo modo de fazer o *cosplay*. Ainda que o desejo do *cosplayer* seja o de deixar sua produção mais próxima do original, seu fabrico implica transformação. O consumo de materialidades, tais como tecidos, EVAs, papelão, etc, é, sobretudo, um consumo ativo graças ao uso e apropriações dos materiais disponíveis e convoca a reconstrução do texto narrativo fonte para o *cosplay*. Aqui o consumo de materialidades opera a memória midiática e também biográfica, afinal, a escolha por um determinado personagem dialoga com a história de vida de cada *cosplayer* em que figura a memória gerada pela mídia (NUNES, 2015).

É graças a este movimento que conforma práticas culturais, como o *cosplay*,

igualmente entendido como um texto de cultura, como dissemos acima, à produção da memória em suas tantas camadas, como a midiática, que é possível encontrar o *bishoujo* como fonte para o desejo de cosplayers, como ilustra a figura 5.



Figura 5 – Cosplays de *bishoujo* dos personagens Freddy Krueger e Jason Voorhees baseados nas estátuas *bishoujo* desses personagens da *Craftsmanship Kotobukiya*¹⁸.

O *bishoujo*, na qualidade de texto de cultura, gerado graças a processos de hibridização de signos orientais e ocidentais, e ressemantizado na construção do *cosplay*, comporta-se como memória condensada apta a engendrar novo texto (LOT-MAN, 1996): o *cosplay* em si mesmo. Evidentemente, vale a reflexão de que do *bishoujo* ao *cosplay* inúmeras transformações se dão: a escolha dos materiais, sua confecção seguindo os princípios do DIY (*do it yourself*), o faça você mesmo, a montagem e remontagem de signos que definem o novo texto. Ato e performance fecundando a cultura pop, e, mais uma vez, a memória da coletividade.

Considerações finais

A tornar tudo familiar, a cultura pop nos faz sofrer do mal inexorável do excesso de memória. Ao nos bombardear com um número infinito de estímulos, somos capazes de operar essa memória, de modo a rememorarmos, suprimirmos ou acrescentarmos novos elementos e informações às nossas lembranças

Com o universo comunicacional cada vez mais híbrido e transmidiático, a cultura pop se torna presente em nosso cotidiano, nos levando a consumir de maneira simbólica, afetiva e material os mais diversificados produtos e objetos que nos aproximem dos mais variados personagens pertencentes as narrativas midiáticas con-

¹⁸ Fonte: Disponível em: [http://l7world.com/wp-content/uploads/2014/05/Freddy%20vs.%20Jason%20Bishoujo%20Statues%20Freddy%20Krueger%20and%20Jason%20Voorhees%20\(cosplay\).jpg](http://l7world.com/wp-content/uploads/2014/05/Freddy%20vs.%20Jason%20Bishoujo%20Statues%20Freddy%20Krueger%20and%20Jason%20Voorhees%20(cosplay).jpg). Último acesso em: 09 de março de 2016.

temporâneas, e, por outro lado, com a prática *cosplay*, podemos nos tornar nossos heróis, vilões ou artistas preferidos.

Uma infinidade de aficionados pela cultura pop japonesa lota os eventos atualmente hibridizados também. Se os primeiros encontros eram os que reuniam fãs de mangás e de animês ávidos por novidades, ainda transmitidas em fitas VHS e sem legenda (NUNES, 2015), portando *cosplays* de personagens ligados a esses textos de cultura, hoje os festivais de cultura pop, como igualmente são chamados essas convenções, trazem personagens de filmes hollywoodianos, de peças publicitárias, do *show business* que convivem com o pop japonês, por sua vez expandido graças ao K Pop, música pop coreana, e outros produtos de lá. Os eventos exibem dubladores de personagens famosos de animês, campeonatos de danças, espaços para videogames, *cards*, uma miríade bens recobertos de afetos que nos remetem ao onírico, dentre eles, o *bishoujo* e o *cosplay*, seja em concursos seja como *cosplayer-flâneur* que não participa das competições, mas integra a cena.

Por meio da constante produção e ressignificação dos textos culturais, somos gradualmente transformados: de sujeitos-consumidores a fãs, colecionadores e *cosplayers* plenos de memórias aptas a engendrar novos textos de cultura.

Referências Bibliográficas

CANCLINI, Néstor Garcia. **Culturas Híbridas**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2013.

FERREIRA, Jerusa Pires. Cultura é memória. **Revista USP**, São Paulo: CODAC, n. 24, p. 115-120, Dez.Fev. 1994/95

GUSHIKEN, Yuji ; HIRATA, Tatiane ; BRITO, Quise Gonçalves ; UETA, Taís Marie. Mangá caboclo do Brasil: transformações da cultura pop japonesa na convergência digital. **Extraprensa** (USP), v. 2, p. 62-68, 2013.

LOTMAN, Iúri; USPENSKI, Bóris A. Ivanóv, V. **Ensaio de Semiótica Soviética**. Lisboa: Livros Horizonte, 1981.

LOTMAN, Iúri. **La semiosfera** vol.1. Madri: Ediciones Cátedra, 1996.

LUYTEN, Sonia Bide. (Org.); **Cultura pop japonesa**. São Paulo: Hedra, 2005. p. 49-57.

_____. **Mangá: o poder dos quadrinhos japoneses**. São Paulo: Hedra, 2012.

MATOS, Patricia. Consumo, curadoria e a construção de mapas de importância na cultura nerd. **POSCOM**, 10. 2013. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2013. Disponível em: <<http://pucposcom-rj.com.br/wp-content/uploads/2013/11/Patricia-Matos.pdf>>. Acesso em: 09 mar. 2016.

NAGADO, Alexandre. **Almanaque da cultura pop japonesa**. São Paulo: Via Lettera, 2007.

NAPIER, Susan Jolliffe. **From impressionism to anime: Japan as fantasy and fan cult in the mind of the West**. New York: Palgrave Macmillan, 2007.

NUNES, Mônica R. F. “Cena *Cosplay*: Breves narrativas de consumo e memória pelas capitais do Sudeste brasileiro”. In: NUNES, Mônica R. F. (Org.). **Cena *Cosplay*: comunicação, consumo, memória nas culturas juvenis**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

OKANO, Michiko. A imagem do Japão contemporâneo. **Academia.edu**. Disponível em: <https://www.academia.edu/3840267/A_imagem_do_Japao_contemporaneo>. Acesso em: 09 mar. 2016.

PERPER, Timothy; CORNOG, Martha. **Mangatopia: essays on manga and anime in the modern world**. California: Library Unlimited, 2011.

SOARES, Thiago. Abordagens teóricas para estudos sobre a cultura pop. **Logos**, edição 41, v. 2, nº 24 (2014), Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/viewFile/14155/10727>>. Acesso em 09 mar. 2016.