

**Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Ciências Administrativas
Programa de Pós-Graduação em Administração – PROPAD**

Bruno Melo Moura

**Est(éticas) cosplay: performatividades que possibilitam
viver o consumo nômade**

Recife, 2022

Bruno Melo Moura

**Est(éticas) cosplay: performatividades que possibilitam
viver o consumo nômade**

Orientador: Dr. André Luiz Maranhão de Souza-Leão.

Tese apresentada como requisito para
obtenção do grau de Doutor em
Administração, área de concentração em
Organização e Sociedade, do Programa
de Pós-Graduação em Administração da
Universidade Federal de Pernambuco,
PROPAD/UFPE.

Recife, 2022

Catálogo na Fonte
Bibliotecária Ângela de Fátima Correia Simões, CRB4-773

M929e

Moura, Bruno Melo

Est(éticas) cosplay: performatividades que possibilitam viver o
consumo nômade / Bruno Melo Moura. - 2022.
488 folhas: il. 30 cm.

Orientador: Prof. Dr. André Luiz Maranhão de Souza-Leão.
Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal de
Pernambuco, CCSA, 2022.
Inclui referências.

1. Etnografia. 2. Arqueogenealogia. 3. Subjetivação. I. Souza-Leão,
André Luiz Maranhão de (Orientador). II. Título.

658 CDD (22. ed.)

UFPE (CSA 2022 – 018)

BRUNO MELO MOURA

**EST(ÉTICAS) COSPLAY: PERFORMATIVIDADES QUE POSSIBILITAM VIVER O
CONSUMO NÔMADE**

Tese apresentada Programa de Pós-Graduação
em Administração da Universidade Federal de
Pernambuco, PROPAD/UFPE, como requisito
parcial para obtenção do título de Doutor em
Administração.

Aprovado em: 29/03/2022

BANCA EXAMINADORA

Profº. Dr. André Luiz Maranhão de Souza-Leão (Orientador)
Universidade Federal de Pernambuco

Profº. Dr. Marconi Freitas da Costa (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

Profº. Dra. Adriana da Rosa Amaral (Examinadora Externa)
Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Profº. Dra. Maria Carolina Zanette (Examinadora Externa)
NEOMA Business School

Profº. Dra. Maribel Carvalho Suarez (Examinadora Externa)
Universidade Federal do Rio de Janeiro

*À meu frevo-mulher,
Anna Carollina, que faz das minhas fantasias, experiências,
Nosso carnaval é halloween.*

*Aos meus pais e irmãos, heróis sem capa,
Que me fizeram sonhar pro mundo,
E voar pelo percurso.*

Agradecimentos

Gratidão é algo complexo para apresentar linearmente, logo como caranguejo pernambucano e de câncer que eu sou, tenho tendência a andar de lado. Ainda assim, vou tentar trazer um desencadeamento sucinto que faça sentido, principalmente, aos meus sentimentos – mesmo sabendo que hei de esquecer de alguém.

À minha companheira, namorada, noiva, esposa, amiga e inspiração que esteve presente dando o suporte para essa jornada. Em muitos momentos, Anna Carollina fez questão de extrapolar a parceria em me apoiar nestes anos pesados; foi minha maquiadora, entusiasta, improvisadora dos cosplays. Foi meu salvo-conduto acerca de, independente do que eu fizesse, estaria comigo. E atuar desta continuamente assim, a torna “A protagonista” disso tudo. Te amo.

A minha família como um todo. Meu pai sem entender, sempre tão empolgado e orgulhoso. À minha mãe, sempre preocupada e ansiosa para que tudo desse certo. À Rodrigo, quem nunca me permitiu duvidar de querer mais que antes. À Thiago (*In Memoriam*), meu espelho que nunca me deixa, permitindo ser eu quem quisesse por nós dois.

Aos meus monstros, pokémons, animais fantásticos que habitam meu coração; meus anti-dementadores. Luffy e Zoro, mais do que um Husky e um Gato, foram a endorfina necessária entre pausas de café, epifanias inspiradoras, crises de ansiedade e surtos de incapacidade intelectual.

Ao meu orientador e grande amigo, Prof. André de Souza-Leão - o qual, a partir daqui, irei mudar o vocativo para, apenas “André”. O “obrigado” dá conta de toda a gratidão, porque sabemos como foi essa jornada. Entre paralelos, orientações, pesquisas e desafios, estamos aqui e vamos adiante. Sua disponibilidade, paciência e, sem sombra de dúvidas, confiança no meu potencial foram combustível para toda essa jornada. Existem tantos pontos a falar, mas prefiro citar a questão de como você me deu corda sem restrições. Mais que isso, sempre – ou quase, né – destacando que estava fazendo porque confiava na minha capacidade de não me enforçar. Obrigado. Vamos em frente para os novos projetos.

Aos meus amigos do PROPAD, uma turma heterogênea que, em momentos distintos, se fizeram presentes. Vou destacar duas duplas, cada uma por sua validade. Kelly e Miriam. Pela co-autoria e conversas paralelas sobre docência, pesquisa e etc. Fagner e Gé, companheiros de Pokémon GO que faziam perceber que dia perdido mesmo era não capturar o da Raid.

Aos Akafans, por – mesmo com o hiato que a pandemia gerou – fazer coro a nerdice algo que sempre me foi tão natural, algo legítimo e exponencial para ser pesquisado. Um alô especial a Mari, revisora que topou mergulhar na revisão desse monstro que chamo de Tese.

Aos meus amigos em diferentes instâncias e datas, que se fizeram presente em cervejas, videochamadas, café, almoços ou partilhando memes. Em especial, dois grupos. Aos mestres da república *memística*, meus cancerianos Lu e Vitor. Aos corajosos que me deixavam conversar – muitas vezes palestrar – coloquialmente sobre as teorias que usei na Tese: Júlio, Sidarta e João Marcelo.

A Michel Foucault que me permitiu muito mais do que realizar este trabalho: me ensinou que ser cínico, é uma ética, um compromisso e uma prática que posso me admirar. Em paralelo, a Judith Butler, Giles Deleuze e Félix Guattari, que me deram tantos nós na cabeça que me fizeram pensar em escrever – ainda mais – nesta Tese. Que inspiração, ein?

Ao corvo russo que é a chave para o conhecimento. Sem vocês, posso dizer que essa Tese não teria saído. Precisamos de apoio a ciência no Brasil.

Aos membros da banca que hão de encarar esse monstro que chamo de Tese. A Marconi e Adriana por encarar o desafio. A Carol e Maribel que, desde a fase do ensaio teórico em diante – seja os formalizados pela Tese, seja a proximidade que comunidade e da CCT e congressos no Brasil permitem – tem se mostrado tão solícitas com carinho e propostas para aprimorar o trabalho. Se cheguei a este resultado final, podem ter certeza que, em parte, é uma consequência da participação e presença de vocês.

Claro, a todos os cosplayers que alcancei. Aos que conheci pessoalmente e em conversas e entrevistas; que me fizeram ter vontade de continuar, mas também a todos os anônimos que e comunidades que pude alcançar ao redor do mundo. Singularizo num cara que topei numa fila da CCXP e, posteriormente, descobrimos que é conterrâneo do nosso “país” Pernambuco. Japalipe, você é uma liderança cosplay pra mim. Também, aos *cosmakers* que ainda me inspiram: Avner e Gih, meus sonhos se realizaram nas suas obras. Sarinha, você faz arte na costura. Dudu, os cliques e edição são dignos de um bruxo.

Enfim, a todos os produtos midiáticos que sou fã. Entre séries, filmes, música, games e ligas esportivas, a Tese simplesmente fluiu de domingo a domingo, mesmo durante com esse vírus desgraçado atacando nossa psique. The Killers, vocês me salvaram em 2020 com “Imploding the Mirage”. Marina – com ou sem os diamantes –, você salva recorrentemente com suas trilhas.

Acho que é isso - embora saiba que falta tanto -, mas por não querer mais me alongar - acho que já foi demais - paro por aqui. Gratidão pura por essa jornada. Que bom que comecei, e que venham as próximas “fantasias”.

“You might have a gift for the mystic arts, but you still have much to learn.”
(DOCTOR STRANGE, 2016).

Resumo

O cosplay é um fenômeno capaz de ilustrar como as práticas de consumo podem ser investigadas como um mosaico de relações culturais. Não à toa, as performances vivenciadas com o cosplay representam diversos temas investigados pela pesquisa do consumidor que trata do consumo como uma prática cultural: se caracterizam como produções de fãs, atestam a capacidade prosumidora dos praticantes, indicam a co-criação de experiências extraordinárias e, enfim, revelam performatividades que aludem a posicionamentos sociais para além das relações mercadológicas. Logo, o arranjo das múltiplas performances exercidas pelos cosplayers lhes possibilita tanto a compreensão e elaboração de si próprios, quanto do *ethos* em que atuam de maneira participativa. Esta possibilidade nos leva a acessar a obra de Michel Foucault para investigar as performances dos cosplayers, evocando o conceito da est(ética): quando sujeitos elaboram a ética que guia sua existência através de noções estéticas em que se relacionam consigo mesmo e com o tecido social em que vivem. Assim, nosso estudo busca responder a seguinte pergunta de pesquisa: como cosplayers produzem est(ética)s por meio de suas performances interfandômicas? Nesta articulação, a estética é uma forma de elaborar interacionalmente as éticas que conduzem as práticas de consumo de sujeitos investigados: os cosplayers. Para responder à pergunta de pesquisa, realizamos uma etnografia entre 2019 e 2021 quando coletamos dados através de netnografias, entrevistas etnográficas, etnometodologias virtuais e autoetnografia com cosplayers dispersos geograficamente nos cinco continentes, mas alcançáveis pela convergência e conectividade das redes sociais. Os *corpora* da pesquisa foram analisados através de uma arqueogenealogia, a metodologia foucaultiana que permite a inferência de éticas que guiam a produção de sujeitos. Tal esforço analítico permitiu a inferência de três est(éticas) cosplay: mercado, fanidade e política. Quando combinadas, estas est(éticas) representam reflexões sobre o arranjo de performances dos cosplayers, os levando a: estabelecer uma cultura de si sobre o que são fãs, agenciar os próprios desejos em sua atuação prosumidora, co-criar experiências de amor às suas relações de consumo e, ainda, articular resistências mútuas em performatividades socioculturais. Enfim, as est(éticas) cosplay elucidam que é possível tanto viver uma vida bela através de práticas de consumo, quanto extrapolar a iterabilidade inerente às performances dos consumidores. Ambos aspectos, quando combinados, dão evidências de um consumo nômade em que os praticantes criam seus próprios desejos.

Palavras-chave: Cosplay, Etnografia, Arqueogenealogia, Est(éticas), Subjetivação, Agenciamento, Performatividade, Nomadismo.

Abstract

Cosplay is a phenomenon capable of illustrating how consumption practices can be investigated as a mosaic of cultural relations. It is not by chance that the performances experienced with cosplay represent several themes investigated by consumer research that deals with consumption as a cultural practice: they are characterized as fan productions, attest to the prosumer capacity of practitioners, indicate the co-creation of extraordinary experiences, and, finally, they reveal performativities that allude to social positions beyond market relations. Therefore, the arrangement of the multiple performances performed by the cosplayers allows them both to understand and elaborate on themselves and the *ethos* in which they act in a participatory way. This possibility leads us to access the work of Michel Foucault to investigate the cosplayers' performances, evoking the concept of aesth(ethics): when subjects elaborate on the ethics that guide their existence through aesthetic notions in which they relate to themselves and the fabric society in which they live. Thus, our study seeks to answer the following research question: how do cosplayers produce aesth(ethics) through interfandomic performances? In this articulation, aesthetics is a way of interactionally elaborating the ethics that guide the consumption practices of the investigated subjects: the cosplayers. To answer the research question, we carried out an ethnography between 2019 and 2021 when we collected data through netnographies, ethnographic interviews, virtual ethnomethodologies, and autoethnography with cosplayers geographically dispersed on five continents but reachable through the convergence and connectivity of social networks. The *corpora* research were analyzed through an archeogenealogy, the Foucauldian methodology that allows the inference of ethics that guide the production of subjects. Such an analytical effort allowed the inference of three cosplay aesth(ethics): market, fannish, and politics. When combined, these aesth(ethics) represent reflections on the arrangement of cosplayers' performances, leading them to establish a culture of themselves about what they are fans of, assemble their desires in their prosumer performance, co-create experiences of love to their consumer relations, and also, to articulate mutual resistances in sociocultural performativities. Finally, cosplay aesth(ethics) elucidates that it is possible to live a beautiful life through consumption practices and extrapolate the iterability inherent to consumer performances. Both aspects, when combined, give evidence of a nomadic consumption in which practitioners create their desires.

Keywords: Cosplay, Ethnography, Archeogenealogy, Aesth(ethics), Subjectivation, Agenciment, Performativity, Nomadism.

Lista de figuras

Figura 1 – Ciclos metodológicos foucaultianos	110
Figura 2 – Ciclos teóricos foucaultianos	110
Figura 3 – Mensagem inicial enviada nas entrevistas etnográficas	134
Figura 4 – Perfil criado no Instagram para realizar a Etnometodologia.....	138
Figura 5 – Convergência das categorias da arqueologia do saber	148
Figura 6 – Convergência das categorias da genealogia do poder	151
Figura 7 – Convergência das categorias da genealogia do sujeito ético	153
Figura 8 – Mapa analítico dos resultados identificados na Arqueogenealogia.....	202
Figura 9 – Mapa analítico de todos os resultados da Arqueologia do Saber	204
Figura 10 – Exemplo da convergência: E01+E02>FE01>RF01>FD01	207
Figura 11 – Exemplo da convergência: E04+E05>FE02>RF01>FD01	209
Figura 12 – Exemplo da convergência: E05+E07+E09+E10>FE03>RF02>FD01	212
Figura 13 – Exemplo da convergência: E10+E12+E15>FE04+FE05>RF03>FD02+FD03	217
Figura 14 – Exemplo da convergência: E27+E28+E29>FE08+FE09>RF06>FD05	226
Figura 15 – Exemplo da convergência: E30+E32>>FE10>RF07>FD05	228
Figura 16 – Exemplo da convergência: E35+E36+E38>FE11+FE12>RF09>FD06	232
Figura 17 – Exemplo da convergência: E47>FE14>RF10>FD07	238
Figura 18 – Exemplo da convergência: E51+E52>FE17+FE18>RF12>FD08	244
Figura 19 – Exemplo da inferência de EP2 a partir de FD03, FD04, FD05 e FD06.....	263
Figura 20 – Exemplo da inferência de EP5 a partir de FD05, FD06, FD07 e FD08.....	265
Figura 21 – Exemplo da inferência de EP4 a partir de FD07 e FD08	268
Figura 22 – Exemplo da inferência de EP5 a partir de FD09, FD10 e FD11	271
Figura 23 – Mapa analítico de todos os resultados da Genealogia do Poder	275
Figura 24 – Exemplo da convergência: FD01>OP01+OP02>DP01	277
Figura 25 – Exemplo da convergência: FD04+FD05>OP04>DP03	282
Figura 26 – Exemplo da convergência: FD07>OP05>DP04+DP05	286
Figura 27 – Exemplo da convergência: FD08>OP06>DP05+DP06	289
Figura 28 – Exemplo da inferência de DI2 a partir de DP04, DP05 e DP06.....	304
Figura 29 – Mapa analítico de todos os resultados da Genealogia do Sujeito Ético	311
Figura 30 – Exemplo da convergência: DP03+DP04>AM3>FS2.....	316
Figura 31 – Exemplo da convergência: DP04+DP05>AM3>FS3.....	318

Figura 32 – Exemplo da convergência: DP06+DP07>AM4+AM5>FS4.....	321
Figura 33 – Exemplo da convergência: DP09>AM6+AM7>FS6+FS7	325
Figura 34 – Exemplo da inferência de ET1 a partir de FS1, FS2 e FS3.....	330
Figura 35 – Exemplo da inferência de ET3 a partir de FS5, FS6 e FS7.....	337

Lista de quadros

Quadro 1 – Informações dos Grupos do Facebook escolhidos para Netnografia	130
Quadro 2 – Tópicos-guia das longas entrevistas etnográficas.....	135
Quadro 3 – Temas reflexivos das entrevistas autoenográficas.....	142
Quadro 4 – Categorias analíticas da arqueologia do saber	147
Quadro 5 – Categorias analíticas da genealogia do poder	150
Quadro 6 – Categorias analíticas da genealogia do sujeito ético	152
Quadro 7 – Lista de enunciados identificados	158
Quadro 8 – Lista de funções enunciativas identificadas	169
Quadro 9 – Lista de critérios das funções enunciativas	171
Quadro 10 – Lista de critérios das regras de formação	174
Quadro 11 – Lista de regras de formação identificadas	178
Quadro 12 – Lista das formações discursivas identificadas	181
Quadro 13 – Lista das epístemes inferidas.....	182
Quadro 14 – Lista de critérios dos operadores de poder	185
Quadro 15 – Lista dos operadores de poder identificados	187
Quadro 16 – Lista dos diagramas de poder identificados.....	189
Quadro 17 – Lista dos dispositivos inferidos	191
Quadro 18 – Lista de critérios das agências-morais.....	194
Quadro 19 – Lista das agências-morais identificadas	195
Quadro 20 – Lista das formas-sujeito.....	197
Quadro 21 – Lista das éticas inferidas.....	200

Lista de tabelas

Tabela 1 – Matriz entre métodos de trabalho e técnicas de coletas de dados.....	129
Tabela 2 – Montante de dados netnográficos.....	132
Tabela 3 – Montante de entrevistas etnográficas	136
Tabela 4 – Montante de dados etnometodológicos	139
Tabela 5 – Montante de publicações autoetnográficas em redes sociais	143
Tabela 6 – Relações entre enunciados	165
Tabela 7 – Relação entre enunciados e funções enunciativas.....	168
Tabela 8 – Relações sintagmáticas entre critérios das funções enunciativas	173
Tabela 9 – Relação entre critérios de funções enunciativas e de regras de formação....	176
Tabela 10 – Relações sintagmáticas entre critérios das regras de formação	177
Tabela 11 – Relação entre funções enunciativas e regras de formações.....	179
Tabela 12 – Relação entre regras de formação e formações discursivas.....	180
Tabela 13 – Sobreposição entre formações discursivas e epístemes	182
Tabela 14 – Associações das formações discursivas e operadores de poder	184
Tabela 15 – Relações sintagmáticas entre critérios dos operadores de poder	186
Tabela 16 – Relação entre operadores e diagramas de poder	188
Tabela 17 – Sobreposição entre diagramas de poder e dispositivos	190
Tabela 18 – Associação entre dispositivos e epístemes.....	191
Tabela 19 – Associação entre diagramas do poder e agências-morais	193
Tabela 20 – Relações sintagmáticas das agências-morais.....	195
Tabela 21 – Relação entre agências-morais e formas-sujeito	197
Tabela 22 – Sobreposição entre formas-sujeito e éticas	199
Tabela 23 – Associação entre éticas, dispositivos e epístemes.	200

Sumário

1	Introdução	19
1.1	Problemática da pesquisa	20
1.2	Problema de pesquisa	26
1.2.1	Elaboração do problema no âmbito temático-conceitual	26
1.2.2	Elaboração do problema no âmbito teórico	31
1.3	Hipótese e pergunta da pesquisa	36
1.4	Justificativa da pesquisa	39
1.5	Originalidades	44
1.5.1	Originalidade temático-teóricas	44
1.5.2	Originalidade metodológica	46
2	Fundamentação teórica	49
2.1	Cultura dos fãs	49
2.1.1	Cultura participativa: <i>ethos</i> de consumo dos fãs	51
2.1.2	Relações interfandômicas	53
2.2	Experiência do consumidor	57
2.2.1	Experiência na <i>Consumer Culture Theory</i>	58
2.2.2	Experiência extraordinária de consumo	61
2.2.3	Cocriação de experiências de consumo: um exercício da produtividade dos consumidores	63
2.3	Prossumo	66
2.3.1	Prossumo no contexto contemporâneo	68
2.3.2	Prossumo na web 2.0: uma possibilidade de emancipação a lógica de mercado	70
2.3.3	Prossumo: um arranjo de agenciamentos dos consumidores	72
2.3.4	Performances dos consumidores	75
2.4	Performatividade na pesquisa do consumidor	77
2.4.1	Performatividade de Consumo	79
2.4.2	Cosplay: uma performatividade de consumo entre fãs	81
2.5	Subjetivação foucaultiana	86
2.5.1	Cultura de si	88
2.5.2	Uso dos prazeres	91
2.5.3	Técnicas de si	94
2.5.4	Estética da existência	97
3	Procedimentos metodológicos	102

3.1	Conceitualização da metodologia adotada	103
3.1.1	Arqueogenealogia	105
3.1.1.1	Ciclos teóricos e metodológicos foucaultianos	108
3.1.2	Abordagem naturalista	112
3.1.2.1	Métodos de trabalho de campo	113
3.1.2.1.1	Netnografia.....	114
3.1.2.1.2	Entrevistas etnográficas	115
3.1.2.1.3	Etnometodologia	117
3.1.2.1.4	Autoetnografia	119
3.1.2.2	Técnicas e tipos de dados coletados.....	121
3.1.2.2.1	Interações online	121
3.1.2.2.2	Entrevistas qualitativas online	122
3.1.2.2.3	Vídeos e fotos.....	124
3.1.2.2.4	Notas de campo	125
3.1.3	Critérios de qualidade da pesquisa	126
3.2	Operacionalização da metodologia adotada.....	128
3.2.1	Operacionalização da coleta de dados	128
3.2.1.1	Operacionalização da netnografia	129
3.2.1.2	Operacionalização das entrevistas etnográficas	132
3.2.1.3	Operacionalização da etnometodologia	136
3.2.1.4	Planejamento da autoetnografia	141
3.2.1.5	Atendimento aos princípios éticos da abordagem naturalista	144
3.2.2	Operacionalização da análise de dados	146
3.2.2.1	Etapa analítica da arqueologia do saber	147
3.2.2.2	Etapa analítica da genealogia do poder	149
3.2.2.3	Etapa analítica da genealogia do sujeito ético.....	151
3.2.3	Operacionalização dos critérios de qualidade	153
4	Discussão dos resultados	156
4.1	Apresentação dos resultados da arqueogenealogia	156
4.1.1	Apresentação dos resultados da arqueologia do saber	157
4.1.1.1	Enunciados	158
4.1.1.2	Funções enunciativas	167
4.1.1.3	Regras de formação.....	173
4.1.1.4	Formações discursivas	179

4.1.1.5 Epístemes	181
4.1.2 Apresentação dos resultados da genealogia do poder	183
4.1.2.1 Operadores de poder	184
4.1.2.2 Diagramas de poder	187
4.1.2.3 Dispositivos.....	189
4.1.3 Apresentação dos resultados da genealogia do sujeito ético.....	191
4.1.3.1 Agências-morais.....	192
4.1.3.2 Formas-sujeito.....	196
4.1.3.3 Éticas.....	198
4.2 Descrição dos resultados da arqueogenealogia	201
4.2.1 Descrição dos resultados da arqueologia do saber	203
4.2.1.1 Formações discursivas	205
4.2.1.1.1 Cosplay é negociável	206
4.2.1.1.2 Cosplay é oportuno	215
4.2.1.1.3 Cosplay é consagrador	218
4.2.1.1.4 Cosplay é artesanal.....	221
4.2.1.1.5 Cosplay é singelo	224
4.2.1.1.6 Cosplay é criativo.....	229
4.2.1.1.7 Cosplay é realizador	236
4.2.1.1.8 Cosplay é universal	240
4.2.1.1.9 Cosplay é liberatório	245
4.2.1.1.10 Cosplay é resiliente	250
4.2.1.1.11 Cosplay é polêmico	253
4.2.1.1.12 Cosplay é discriminatório	255
4.2.1.2 Epístemes	259
4.2.1.2.1 Profissionalismo.....	259
4.2.1.2.2 Autoria	261
4.2.1.2.3 Sentimentalidade	264
4.2.1.2.4 Mobilização.....	267
4.2.1.2.5 Vigilância	269
4.2.1.2.6 Conservantismo.....	272
4.2.2 Contextualização dos Resultados da Genealogia do Poder	274
4.2.2.1 Diagramas de poder	275
4.2.2.1.1 Proveitos.....	276

4.2.2.1.2	Mediação	279
4.2.2.1.3	Mérito	280
4.2.2.1.4	Cooperação.....	283
4.2.2.1.5	Tribos	287
4.2.2.1.6	Estima.....	290
4.2.2.1.7	Respeito	292
4.2.2.1.8	Coalizão	295
4.2.2.1.9	Distorção	297
4.2.2.1.10	Preconceito.....	298
4.2.2.2	Dispositivos.....	300
4.2.2.2.1	Recompensação.....	301
4.2.2.2.2	Entrosamento	303
4.2.2.2.3	Solidariedade.....	305
4.2.2.2.4	Censura.....	307
4.2.3	Contextualização dos resultados da genealogia do sujeito ético.....	310
4.2.3.1	Formas-sujeito.....	311
4.2.3.1.1	Expertos	311
4.2.3.1.2	Influenciadores.....	314
4.2.3.1.3	<i>Insiders</i>	317
4.2.3.1.4	<i>Minglers</i>	320
4.2.3.1.5	Asseguradores	322
4.2.3.1.6	<i>Gatekeepers</i>	324
4.2.3.1.7	Reacionários.....	326
4.2.3.2	Éticas.....	328
4.2.3.2.1	Mercado	328
4.2.3.2.2	Fanidade	331
4.2.3.2.3	Política	335
5	Proposições e reflexões.....	340
5.1	Proposições a partir das subjetividades dos cosplayers	340
5.1.1	Expertos	341
5.1.2	Influenciadores.....	346
5.1.3	<i>Insiders</i>	351
5.1.4	<i>Minglers</i>	356
5.1.5	Asseguradores	362

5.1.6	<i>Gatekeepers</i>	367
5.1.7	Reacionários.....	373
5.2	Reflexões a partir das estéticas cosplay	378
5.2.1	Mercado	378
5.2.2	Fanidade	384
5.2.3	Política	391
6	Teorizações	398
6.1	Produções interfandômicas: a elaboração de uma cultura de si.....	398
6.2	Experiências subjetivantes de consumidores: uma forma de <i>aphrodisia</i>	403
6.3	Práticas prosumeristas: agenciamento dos próprios desejos	410
6.4	Performatividade de consumidores: arranjos de múltiplas resistências.....	416
6.5	Est(éticas) cosplay: o nomadismo para além de viver uma vida bela produzidas na iterabilidade de fãs	422
7	Conclusões.....	431
7.1	Repostas	431
7.2	Extrapolações	435
7.2.1	Expandindo Michel Foucault na CCT	436
7.2.2	Combinando Michel Foucault e Judith Butler para a CCT.....	440
7.2.3	Combinando Michel Foucault e Giles Deleuze e Félix Guattari para CCT...444	
7.3	Limites, limitações e continuações	447
7.3.1	Limites e limitações	447
7.3.2	Continuações	450
	Referências	453

1 Introdução

Proposta formalmente por Arnould e Thompson (2005; 2007, 2015), a *Consumer Culture Theory* (CCT) é uma tradição alternativa da pesquisa do consumidor, permitindo um mapeamento heurístico das práticas de consumo através de interesses interdisciplinares e orientações metodológicas qualitativas e – possivelmente – críticas. Se trata de uma égide às perspectivas alternativas que busquem explorar a transversalidade do consumo como prática cultural (JANTZEN et al., 2012; GAIÃO; SOUZA; LEÃO, 2012). Para isso, os pesquisadores deste campo têm evocado e combinado diversas teorias (e.g., sociológicas, antropológicas, críticas literárias, teorias críticas, teoria feminista) para explorar questões substanciais que se fazem presentes no domínio do consumo (HOLT, 2017; SCOTT, 2017; ARNOULD; THOMPSON; PRESS, 2020).

De modo a elucidar como a CCT é um rico mosaico de perspectivas que investigam o consumo enquanto prática cultural, Arnould, Thompson e Press (2020) apresentam o cosplay como um fenômeno que tipicamente pode ser investigado por esta tradição alternativa da pesquisa do consumidor. Segundo os autores, o cosplay é um fenômeno que ilustra como as interrelações entre consumidores podem se manifestar em diversos contextos de consumo. Ao explicitar elementos compartilhados entre seus praticantes, o cosplay também traz à tona que os consumidores produzem alteridades a partir de suas relações de consumo, permitindo aos pesquisadores da CCT compreender as motivações de fazerem o que fazem e como a cultura do consumidor funciona como uma rede dinâmica.

Este direcionamento nos parece fundamental, já que o cosplay é o fenômeno investigado por nosso estudo. E, ao localizar o trabalho como uma contribuição para a CCT, inerentemente assumimos uma orientação metodológica qualitativa (ARNOULD; THOMPSON, 2005; CASOTTI; SUAREZ, 2016). Mais que isso, assumimos que nosso estudo endossa a percepção de que uma das perspectivas para expandir discussões da CCT é através de lentes críticas (ARNOULD, 2017; HOLT, 2017).

Aqui, nos parece prudente recorrer à proposta de Creswell (1998) sobre o planejamento de que uma pesquisa qualitativa. Neste direcionamento, é preciso demarcar do que se trata a problemática da pesquisa: seja ao atestar a contribuição teórica do estudo, seja através de uma contextualização do fenômeno empírico investigado. Em ambos os casos, a articulação deve ser explícita para que, em seguida, o estudo apresente o problema a ser investigado a partir de um questionamento que será respondido ao final do trabalho.

É o que operamos em nossa investigação: de modo a construir a proposição do trabalho, optamos por estruturar o capítulo introdutório em quatro seções. Porém, é válido indicar que nosso estudo opta por um caminho alternativo para a construção do problema de pesquisa – evitando, assim, uma proposta fundamentada em preencher determinadas lacunas teóricas. Nossa pesquisa é construída a partir da costura entre diferentes concepções abordadas na literatura do campo investigativo – a CCT – sobre o fenômeno empírico – o cosplay – e que pode ser interpretada através de uma lente crítica.

Logo, nosso trabalho tem como PROBLEMÁTICA a identificação, definição e contextualização do cosplay, um fenômeno empírico que exploramos à luz de discussões interdisciplinares. Para tanto, elaboramos a primeira seção para apresentar o cosplay como uma prática de consumo que insere seus praticantes em contextos culturais específicos e transversais.

Os conceitos associados ao cosplay nos permite propor a costura de nosso PROBLEMA DE PESQUISA. Para isso, dividimos esta etapa em dois âmbitos: o problema temático-conceitual e o problema teórico. Por um lado, elucidamos os conceitos estabelecidos em trabalhos da CCT e da pesquisa do consumidor que podem ser articulados às condições que permitem executar o cosplay. Por outro, recorremos aos temas explorados nas obras de Michel Foucault que podem ser evocados para interpretar as práticas executadas via cosplay. O problema teórico também tem outra função para o nosso estudo: explicitar que o direcionamento ontológico da pesquisa se fundamenta numa perspectiva foucaultiana.

Assim, consideramos ser possível, na seção subsequente – e a partir do que já foi apresentado e articulado – explicitar a QUESTÃO INVESTIGATIVA que guia nosso estudo. Logo em seguida, elaboramos uma seção para explicitar as JUSTIFICATIVAS para a realização de nossa investigação.

1.1 Problemática da pesquisa

O cosplay é uma prática em que consumidores combinam produtos, serviços, experiências e princípios para executar performances individuais e coletivas, em que expressam seu engajamento a partir de suas relações de consumo (ARNOULD; THOMPSON; PRESS, 2020; DE MELLO; DE ALMEIDA; DALMORO, 2020; WOOD; LITHERLAND; REED, 2020). O fenômeno é definido como o ato interativo entre consumidores que usam fantasias

(i.e., “*costumes*” em inglês) para interpretar e/ou brincar (i.e., “*play*” em inglês) com personagens e universos ficcionais da cultura pop (WINGE, 2006; SEREGINA, 2019).

Os cosplayers – praticantes do cosplay – costumam vivenciar experiências memoráveis que ressignificam e intensificam sua relação com o que consomem e com o contexto cultural que fazem parte (RAHMAN; WING-SUN; CHEUNG, 2012; SEREGINA; WEIJO, 2017). Para eles, o cosplay é a manifestação do compromisso ou do interesse daquilo que são fãs, uma vez que estes se apropriam de elementos da moda para criar sua própria narrativa fânica em performances que lhes permite interagir com pares digital ou fisicamente (LAMERICHES, 2011; BROCK; JOHNSON, 2021).

Ao executar o cosplay, o consumidor está se inserindo num processo de aprendizagem corporal ativa: a prática de utilizar fantasias e interpretar personagens permite aos cosplayers se engajar em exercícios que adaptam estruturas existentes – os personagens e objetos midiáticos performados – aos anseios subjetivos de quem os pratica (SEREGINA, 2019; ARNOULD; THOMPSON; PRESS, 2020). Para além da intensa relação com o que consomem e performam, o cosplay se materializa como uma estética em que o consumidor busca se legitimar perante a comunidade à qual exerce um papel ativo (WINGE, 2006; GN, 2011).

A execução do cosplay se dá, notadamente, em eventos organizados pela indústria do entretenimento ou por outros consumidores deste segmento – também denominados como fãs – para divulgar e celebrar a cultura pop (SEREGINA, 2018; ARNOULD; THOMPSON; PRESS, 2020; DE MELLO; DE ALMEIDA; DALMORO, 2020). Algo que pode ser explicado por ter sido em um desses eventos – uma convenção de ficção científica que ocorreu nos Estados Unidos da América (EUA) na década de 1920 – que se tem o primeiro registro de um cosplay (BARBOZA; SILVA, 2013; NUNES, 2014a).

Apesar da origem ocidental, não foram os praticantes desta localidade que deram nome ou legitimaram a prática para além de consumidores de nichos específicos da cultura pop. É que, enquanto se tornavam comuns neste nicho estadunidense de consumidores da cultura pop, ao longo do século XX (WINGE, 2006; GN, 2011), a prática ganhou uma nova formatação nas contribuições culturais que recebeu de praticantes oriundos do Japão da década de 1980 (SATO, 2007).

Conforme Winge (2006) explica, para entender do que se trata o cosplay, é preciso compreender o processo de ocidentalização que ocorreu na cultura nipônica pós-Segunda Guerra Mundial. Nesta época, a forte presença estadunidense no Japão durante a segunda metade do século XX produziu um intercâmbio cultural. A partir deste movimento, os japoneses

importaram não só os produtos midiáticos dos EUA, mas também suas formas de consumir e as práticas de consumo atreladas a eles. Esta nova forma de consumir dos japoneses permitiu que os produtos midiáticos locais fossem ressignificados para funcionar como um entretenimento massivo, tendo como objetivo atrair e alcançar um público jovem ávido por entretenimento. Assim, o que se conhece como a cultura pop japonesa dos dias atuais – histórias em quadrinhos (i.e., mangás), animações (i.e., animes), jogos eletrônicos (i.e., videogames), entre outros – provém desta época.

Nesse cenário, os consumidores japoneses da cultura pop ressignificaram a prática ocidental de se fantasiar de personagens e universos ficcionais, propondo uma nova estética ao fenômeno. Esta é pautada pelo perfeccionismo de sua cultura local para além da confecção das fantasias, levando a brincadeira para um tom mais interpretativo; para um nível que visa fidedignidade ao texto original (GUSHIKEN; HIRATA, 2014; SCHIELE; VENKATESH, 2016). Somando-se a isso, os praticantes nipônicos não limitavam suas interpretações a eventos de nicho – como ocorria nos EUA –, mas as executavam em determinadas localidades ou datas específicas que repercutiram entre a sociedade (LAMERICHES, 2013; SCHIELE; VENKATESH, 2016; VAN STADEN, 2016). A repercussão foi tão notória que jornalistas japoneses propuseram um nome à prática executada por jovens que se fantasiavam de personagens ficcionais: o cosplay (SATO, 2007; NUNES, 2014a).

Mas como uma prática de jovens japoneses se tornou hegemônica a nível global? É que, num movimento reverso ao que ocidentalizou o Japão no pós-segunda guerra, a década de 1990 levou os produtos da cultura pop nipônicos (e.g., animes, mangás, videogames) para o resto do mundo (GUSHIKEN; HIRATA, 2014; SCHIELE; VENKATESH, 2016). No mesmo sentido, também foram exportadas práticas de consumidores destes produtos – dentre as quais, destaca-se o cosplay (SATO, 2007; NUNES, 2014a). Foi isso que permitiu que, no início do século XXI, o cosplay – agora com nome e novas especificações de como ser executado – se tornasse uma prática legítima de interação social entre consumidores de cultura pop do mundo todo (LAMERICHES, 2013).

Contudo, mesmo se tratando de uma prática de consumo difundida globalmente, o cosplay ainda é um fenômeno predominantemente compartilhado entre familiares. Mais que isso, se caracteriza por ter nuances paradoxais nas formas que seus praticantes o expõem diante das relações sociais com as gerações passadas, presente e futuras (NUNES, 2014b; WAYSDORF; REIJNDERS, 2018). Por um lado, os consumidores de cultura pop – fãs num âmbito geral, mas especificamente os fãs que também são cosplayers – costumam repassar suas

práticas e interesses de consumo para a próxima geração familiar (i.e. filhos, irmãos, primos, afilhados e amigos íntimos mais novos). Dentre os estímulos naturais ao cosplay, as festas culturais locais que apresentam a possibilidade de se fantasiar (e.g., Halloween, Carnaval) são destacadas como uma porta de entrada à prática (NUNES, 2016; SEREGINA; WEIJO, 2017). Por outro, os cosplayers ainda esbarram na percepção que suas práticas de consumo não são aceitas pela geração anterior (e.g., pais, tios e avós), pelos seus contemporâneos e até pela imprensa em si (BENETT; BOOTH, 2015; NUNES, 2014b).

Tais aspectos que caracterizam o cosplay como uma prática interativa de consumidores engajados fez com que o fenômeno fosse abordado por diversos trabalhos da pesquisa do consumidor. No trabalho de Schiele e Venkatesh (2016), o cosplay é explorado como uma das práticas da subcultura de consumo dos jovens japoneses que têm sido mercantilizada por uma cultura dominante (i.e., cultura pop ocidental). Já Seregina e Weijo (2017) apresentam o cosplay como um fenômeno interacional que se pratica para estabelecer senso de comunidade, viver experiências lúdicas e encontrar formas atraentes de se relacionar com objetos que consomem. Cristofari e Guitton (2017) indicam que o cosplay é um fenômeno da vida real comumente iniciado em contatos virtuais – seja no processo de escolha do personagem, seja na interação entre pares – e que culmina num ativismo que, por sua vez, propicia aos seus praticantes se reunir em convenções de cultura pop para tratar do assunto. Eagar e L’Espoir Decosta (2018) evocam como os praticantes do cosplay são capazes de reconfigurar disfunções espaciais – dos eventos de cultura pop –, de modo a otimizar sua participação e interação com outros consumidores. Cervellon e Brown (2018) explanam que o cosplay – como quaisquer outras práticas que envolve o uso de fantasias – é um reconsumo atrelado à nostalgia típica dos jovens do século XXI. Na sua investigação, Murphy, Patterson e O'Malley (2019) apontam o cosplay como uma experiência de consumo que contribui para democratização de habilidades (i.e., maquiagem artística, costura) que costumam ser atreladas a identidades de gênero. Mais recentemente, Seregina (2019) se foca numa variação conhecida como crossplay – quando os cosplayers performam personagens de outro gênero ou versões transgênero destes – para analisar como os consumidores manifestam e resistem a projetos de identidades de gênero prementes. Gollnhofer, Weijo e Schouten (2019) consideram o cosplay, como uma generalização de seus resultados, é um exemplo de práticas em que os consumidores colecionem experiências que atestem seu relacionamento com os diversos elementos que compõem suas performances e com as relações interpessoais desenvolvidas – sejam as que fazem parte da comunidade cosplayer ou não. Thomas e Epp (2019) indicam o cosplay como

um exemplo das maneiras que os consumidores podem reconfigurar suas experiências e relações ao se depararem com desalinhamentos que vão de encontro ao conjunto de diretrizes ou expectativa de como suas práticas de consumo deveriam ocorrer. Arnould, Thompson e Press (2020) exploram como o fenômeno do cosplay é um excelente exemplo da amplitude de temas que podem e são investigados para a CCT, já que os praticantes do cosplay combinam, em suas performances, o consumo de bens, serviços, experiências de consumo e ideais mercadológicos através de interrelações com os diversos contextos em que vivenciam o que são fãs. Joubert e Coffin (2020) citam que o cosplay é uma demonstração pública do que se é fã, um ato elaborado e corajoso que permite ao consumidor se tornar conhecido entre pares. De Mello, de Almeida e Dalmoro (2020) reforçam que o cosplay está intimamente relacionado com convenções da cultura pop, permitindo observar como as experiências de consumo, neste contexto, se estendem para além do momento em que estão participando do evento em si e executando suas performances. Ao discutir prática de fãs, Chen (2021) indica o cosplay como uma de várias produções emblemáticas e produtivas destes consumidores, a qual legitima a capacidade produtiva das relações entre fãs. Similarmente, para Kozinets e Jenkins (2021), o cosplay é uma das diversas produções de fãs (e.g., *fanfics*, *fan videos*, *fan arts*) em que se desenvolve um engajamento coletivo entre pares e que se estabelece atividades socialmente experimentais, capazes de assegurar o futuro da interatividade dos fandoms. De acordo com Brock e Johnson (2021), o cosplay é uma apropriação criativa de elementos da moda e de narrativas de objetos midiáticos, em que os fãs elaboram uma manifestação que represente seus interesses, podendo também ser executada digitalmente: quando, por exemplo, um jogador constrói seu avatar personalizados em games. Por fim, Carrington e Ozanne (2022) consideram que o cosplay é meio para consumidores experienciarem o extraordinário quando interpretam e transformam momentos específicos de suas vidas em memórias especiais. Logo, nos parece visível que, por se tratar de um tema interdisciplinar às pesquisas do consumidor, o cosplay também possa ser assumido como um arranjo de performances de consumo especializadas que se pauta por estéticas (LAMERICH, 2011; SEREGINA, 2019). Especificamente para o estudo, o cosplay é uma estética interacional entre fãs que exercem suas performances de consumo.

É que, quando o cosplayer apresenta a própria versão de determinado personagem ou universo ficcional, e ao coexistir com outros cosplayers de textos midiáticos distintos, esses fãs – os que praticam o cosplay ou os que convivem com esses praticantes – realizam um movimento de transição entre diferentes fandoms (BUSSE, 2013; BOOTH, 2016). Igualmente,

por ser comumente experienciado em momentos que reúnem fãs de vários fandoms (i.e., eventos da cultura pop), o cosplay permite e estimula interações interfandômicas – entre diferentes fandoms (JENKINS, 2012a; DE MELLO; DE ALMEIDA; DALMORO, 2020). Não obstante, o cosplay é uma prática que não se limita ao âmbito intrafandômico – interior a um fandom de um objeto midiático específico – e, quiçá, às interações entre fãs: é uma manifestação pública de fanidade (BOOTH, 2016; REYSEN et al., 2020).

Essa manifestação pública nos leva a considerar que o cosplay se trata de uma estética pautada por fãs engajados em vivenciar experiência de consumo que destoam das que estão acostumados no seu dia-a-dia (LAMERICHES, 2011). Via cosplay, os consumidores podem ressignificar os textos midiáticos da cultura pop através de ações interativas, buscando ampliar suas experiências de consumo para além do momento em que performam (SEREGINA; WEIJO, 2017; ARNOULD; THOMPSON; PRESS, 2020; DE MELLO; DE ALMEIDA; DALMORO, 2020). Algo que se faz presente na maneira que os cosplayers concebem suas experiências: estas precisam ser compartilhadas com aqueles que consideram ter um interesse similar no texto midiático performado (NUNES, 2015; SEREGINA; WEIJO, 2017).

Esse compartilhamento de experiências entre cosplayers costuma funcionar como uma produção de conteúdo entre consumidores, sendo produtivo para o objeto midiático performado. Especificamente, o cosplay é tratado como a produção de conteúdo de fãs para fãs, que atuam como prosumidores ao tomar para si a responsabilidade de auxiliar ou estimular a leitura do texto midiático entre pares. Assim, quando divulgam o que consomem através de interações, os fãs produzem novas possibilidades para uma diversão compartilhada (DE SOUZA-LEÃO et al., 2019; CHEN, 2021).

Tal interação dá pistas de como o cosplay permite aos seus praticantes o exercício de performatividades. Tema que é explorado por Seregina e colegas (SEREGINA; SCHOUTEN, 2017; SEREGINA; WEIJO, 2017; SEREGINA, 2019) quando tratam do cosplay como um arranjo de performances dos consumidores. Nestes trabalhos, os autores buscam compreender como a posição de consumidores especializados evoca determinados papéis e ideologias num contexto sociocultural participativo. As várias performances (e.g., relação com personagem ou universo ficcional, produção da fantasia, interpretação, fidedignidade, postura entre pares, maquiagem, tratamento de vídeos e fotos, memória ao se fantasiar etc) compõem um processo mais complexo, em que o cosplayer busca ser reconhecido pela cultura que faz parte: a performatividade de consumo (ARNOULD; THOMPSON; PRESS, 2020; BARBOZA; SILVA, 2013). Neste âmbito, a experiência subjetiva dos consumidores e o desempenho

performativo deles – seja com personagens ficcionais ou com a comunidade que se inserem – são responsáveis por estabelecer seus posicionamentos perante a cultura pop (SEREGINA; WEIJO, 2017; SEREGINA, 2019).

1.2 Problema de pesquisa

A partir do que discutimos, é possível vislumbrar que o fenômeno cosplay se apresenta como uma produção estética de consumidores. Não à toa, se relaciona a diferentes temas explorados por pesquisadores da CCT: a cultura dos fãs, experiência do consumidor, prosumo e performatividade de consumo. Por consequência, elaboramos a primeira subseção (i.e., âmbito temático-conceitual) para articular, sinteticamente, a relação entre estes temas.

Tal articulação, além da forma como o cosplay funciona através de produções estéticas, nos levaram a acessar contribuições de Michel Foucault como lente teórica para nosso estudo. Especificamente, nos debruçamos sobre como práticas interacionais revelam verdades e moralidades que, em conjunto, compõem o processo que produz estéticas capazes de revelar sujeitos éticos – algo que exploramos, de forma breve, na subseção seguinte (i.e., âmbito teórico). Assim, quando combinamos os dois âmbitos, consideramos possível elaborar proposições que norteiam nosso problema de pesquisa.

1.2.1 Elaboração do problema no âmbito temático-conceitual

Comumente associado à cultura dos fãs, o cosplay é uma prática de consumo que permite a manifestação pública da fanidade (LAMERICHS, 2011; ARNOULD; THOMPSON; PRESS, 2020; DE SOUZA-LEÃO et al., 2020). Para Jenkins (2006), entretanto, a cultura dos fãs faz parte de um contexto mais amplo: o da cultura participativa. Nesta perspectiva, os indivíduos se apropriam das tecnologias disponíveis, convergindo-as para transitar entre culturas que lhe interessam, de modo a vivenciar experiências de consumo com seus pares – outras pessoas que partilham dos mesmos interesses.

No caso dos fãs, sua participação ativa é justificada por uma busca de firmar espaços de interações sociais – notadamente conhecido como fandoms, os reinos dos fãs. Nestes ambientes, os fãs se sentem livres dos preconceitos pautados tanto no nível de seu envolvimento com objetos de consumo, quanto por suas práticas não se adequarem à lógica de utilidade econômica

(BOOTH, 2013; DE SOUZA-LEÃO; MOURA, 2018). Na verdade, a existência de comunidades de consumo como os fandoms ressignifica a lógica utilitarista da pesquisa do consumidor: seu fundamento econômico é a troca entre pares (e.g., experiências, informações), a produção de relações morais no espaço social e o compartilhamento de ideias (SCARABOTO, 2015; FUSCHILLO, 2020).

Especificamente, as relações interfandômicas – o contexto que abrange interações de fãs ou fandoms, independente do objeto midiático que consomem – permitem o estreitamento de laços fânicos para além do texto midiático consumido. Algo que pode ser tanto através de interação com seus pares ou com as comunidades a quais são membros participativos (HILLS, 2003; HEWER; GANNON; CORDINA, 2017) – momentos em que se observa a intensificação dos sentimentos relacionados às experiências que consomem (JENKINS, 2006; SUGIHARTATI, 2020).

É o caso do cosplay: quando fãs buscam experiências de consumo que não se limitem ao contato com o que consomem, mas uma possibilidade de intensificar as interações com seus pares sobre os objetos midiáticos através de experiências memoráveis (SEREGINA; WEIJO, 2017; DE MELLO; DE ALMEIDA; DALMORO, 2020). Assim, é possível vislumbrar como as experiências de consumo são muito mais uma prática interacional do que individual: é um processo em que consumidores compartilham com outros agentes de mercado as inferências que tornam determinadas práticas de consumo memoráveis ou extraordinárias (HUSEMAN; ECKHARDT, 2019; WOERMANN; ROKKA, 2015).

De acordo com Holbrook e Hirschman (1982), o que determina o quão memorável ou extraordinária é uma experiência de consumo é o arranjo subjetivo, em que o consumidor considera diversos aspectos hedônicos (e.g., fantasias, sentimentos, prazer). Essa perspectiva de que o consumo é influenciado e fundamentado por mais do que aspectos cognitivos levou pesquisadores de marketing a buscar perspectivas alternativas para investigar essas relações mercadológicas (COVA; COVA, 2002; ARNOULD; THOMPSON, 2005).

Somando-se a outros temas de investigações que funcionam para além da lógica utilitarista (e.g., projetos de identidade manifestados via consumo, subculturas de mercado, padrões sócio-histórico de consumos, ideologias perpetuadas por interações mercadológicas etc), o conceito de experiências levou Arnould e Thompson (2005; 2007) a apresentar a existência de um campo alternativo para pesquisa do consumidor: a CCT. Nesta perspectiva, o consumo é interpretado como uma prática social e interacional, que emana e transforma contextos culturais que compõem a sociedade contemporânea.

O caráter interacional é, então, fundamental para conceber como as experiências de consumo costumam ser influenciadas pela elaboração de memórias subjetivas e fantasiosas sobre o que se consome (ARNOULD; PRICE, 1993; CARÚ; COVA, 2003). De forma mais ampla, tais experiências estão intimamente relacionadas ao modo de compartilhar memórias que fogem daquilo que os consumidores estão acostumados a viver no dia a dia, legitimando-as como extraordinárias (HOLBROOK, 2000; PINTO; LARA, 2011).

Algo que pode tanto ser estimulado por outros agentes de mercado (JANTZEN et al., 2012; O'SHAUGHNESSY; O'SHAUGHNESSY, 2002), quanto ser tratado como uma prática espontânea de consumidores que assumem um papel produtivo para o que consomem (COVA; COVA, 2012; RITZER, 2014). Neste sentido, as experiências que se tornam memoráveis são, principalmente, as que são coproduzidas pelos consumidores quando exercem funções de prosumo (ALHASHEM; MORAES; SZMIGIN, 2020; ROCHA et al., 2020).

Algo que pode ser visto no cosplay: na maneira como, ao produzir sua própria versão do objeto midiático que consomem, os fãs propagam a mídia entre pares e até estimulam o consumo de outros sobre o assunto, atuando, assim, de forma prosumidora (DE SOUZA-LEÃO et al., 2020; CHEN, 2021). Quando os consumidores atuam de forma produtiva ou como cocriadores de suas experiências consumeristas, podem ser denominados como prosumidores: agentes mercadológicos que colocam em xeque o modelo dual de produção (XIE; BAGOZZI; TROYE, 2008; RITZER; JURGENSON, 2010). Consumidores que exercem o papel de prosumidores costumam considerar que precisam assumir funções produtivas, visto que a falta de engajamento tem impactos negativos nas experiências de consumo (DUJARIER, 2016; ZAJC, 2015).

Para além de experiências de consumo, o prosumo vem sendo investigado por trabalhos da CCT como uma possibilidade de observar de que maneiras as novas dinâmicas mercadológicas estimulam consumidores a posicionamentos proativos e criativos (ARNOULD, 2007; RITZER; MILES, 2019). Quando o conceito é ampliado para o âmbito da Web 2.0, as possibilidades de atuação produtiva dos prosumidores aumentam exponencialmente, uma vez que os indivíduos não mais são limitados por barreiras físicas (AHUVIA; IZBERK-BILGIN, 2011; HARTMANN, 2016).

Mesmo quando as organizações estimulam seus clientes a atuar como prosumidores, ainda não têm garantia de que esses consumidores vão se alinhar aos interesses das empresas (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2006; EDEN, 2017). Aspecto esse que é endossado pela percepção de que, se por um lado, a prosumerização de clientes faz com que os produtores busquem

inserir seus principais consumidores em estratégias de marketing ou à cadeia de produção da organização (SCHOR, 2007; ECKHARDT et al., 2019;), por outro, aos prossumidores é propiciada a capacidade de modificar o valor do que consomem, além de proporcionado uma maior liberdade às estruturas de mercado (PONGSAKORNRUNGSILP; SCHROEDER, 2011; PARMENTIER; FISCHER, 2015).

Os movimentos que buscam a libertação das estruturas de mercado exercida por prossumidores costuma ser interpretado como performances de consumo, em que estes expressam seus interesses, manifestam identidades e articulam interações sociais ao cocriar sua experiência de consumo (COVA; COVA, 2012; ZAJC, 2015). O cosplay pode representar esses movimentos: ao corporificar e materializar os objetos midiáticos que consomem, os fãs manifestam suas identidades fânicas e articulam relações sociais entre pares (SEREGINA; WEIJO, 2017; CHEN, 2020).

Ampliando esse conceito, as performances dos consumidores atuam de forma produtiva e explícita, manifestando projetos identitários (ARNOULD; PRICE, 1993; PRICE; ARNOULD, 1999; KOZINETS et al., 2004; BELK, 2013). São manifestações que equivalem aos projetos de identidade comumente interpretados por pesquisadores da CCT como exercícios de performances dos consumidores (SEREGINA, 2018; SKANDALIS; BANISTER; BYROM, 2018).

Performances que, quando agrupadas em arranjos subjetivos, se tornam parte de uma experiência mais ampla, que não se restringe àquele(s) que as executam: uma performatividade de consumo (SCARABOTO, 2015; VISCONTI, 2016). As performances mediadas no contexto mercadológico têm sido assumidas como uma possibilidade aos estudos de marketing para tratar de dilemas socioculturais mais amplos como: formas de escapar da urbanização opressora (ARNOULD; PRICE, 1993; ÜSTUNER; HOLT, 2007); propor momentos de fuga às normas repressivas da sociedade através de práticas de consumo (KOZINETS, 2002) e lidar com a alienação natural do capitalismo corporativo numa sociedade pós-industrial (CANNIFORD; SHANKAR, 2013; SCOTT; CAYLA; COVA, 2017).

Já a performatividade de consumo apresenta às pesquisas do campo – através de uma lente crítica – o entendimento de que subversões de ideologias não se limitam ao contexto mercadológico (KATES, 2004; MACLARAN; OTNES, 2017). Igualmente, permite interpretar as maneiras que o comportamento e os discursos dos consumidores reproduzem normas de mercado, mas também lhes faculta a possibilidade de atuar para transformar lógicas socioculturais prementes (SCARABOTO, 2015; VISCONTI, 2016).

Nos parece, então, que a forma como os fãs costumam estabelecer relações entre pares a partir do envolvimento com os objetos consumidos funciona como uma solução estética – quando fãs buscam otimizar suas experiências através de valorações subjetivas constituídas por valores culturais (DE CERTEAU, 1984; SANDVOSS, 2005a). Se cada indivíduo pode manifestar sua própria performatividade de consumo, antes precisa concebê-la por meio de performances de consumo. Estas, por sua vez, se envolvem diretamente com a percepção que se tem de si e dos outros (VISCONTI, 2008; THOMPSON; ÜSTÜNER, 2015).

As performatividades funcionam como um conjunto de performances em que os praticantes assumem funções sociais diante das relações de poder que vivenciam através e para além de suas práticas de consumo. E, ao reunir diversas performances, extrapolam representações identitárias, mas refletem ideologias, estados materiais, sociais e tecnológicos prementes aos quais os seus praticantes se relacionam com (VISCONTI, 2008; SEREGINA, 2019).

Para Thompson e Üstüner (2015), a distinção entre performances e performatividades fica mais clara quando observamos a posição ôntica de quem as exerce. Através das performances de mercado, consumidores podem incorporar papéis a serem desempenhados e recursos dramaturgicos em suas identidades. Já a elaboração de performatividade exige que os consumidores se assumam como sujeitos: suas práticas os posicionam diante – a favor ou contra – às estruturas de poder institucionalizadas que governam suas relações mercadológicas. Outrossim, as performances são finalidade para que os consumidores compreendam a própria identidade e, simultaneamente, esteio para elaborem sua subjetividade para além das relações e diante de ideologias de mercado.

Consequentemente, as performatividades que arranjam essas performances combinam ações e discursos estabelecidos pela lógica de mercado, funcionando como um meio de transformação para os próprios consumidores – quando produzem resultados atrelados às ações que exercem (SCARABOTO, 2015; VISCONTI, 2016). É que a performatividade indica um envolvimento que leva os consumidores a – espontânea e conscientemente – descobrir, aprender e refletir sobre um desempenho ideal de si para si e para outros, levando em consideração o contexto em que consomem (THOMPSON; ÜSTÜNER, 2015; SEREGINA, 2019).

Algo que se faz presente no cosplay, quando, ao se engajar na cultura dos fãs, cosplayers manifestam uma performatividade fânica que busca representar uma versão do objeto midiático a ser compartilhada entre pares. Para eles, se trata de um arranjo de performances que, em conjunto, compreendem o cosplay; para os outros fãs, se trata de uma oportunidade de

(re)consumo de universos ficcionais e interação com outros fãs – inclusive o cosplayer – sobre o que estão presenciando (LAMERICHES, 2011; SEREGINA; WEIJO, 2017).

1.2.2 Elaboração do problema no âmbito teórico

Em publicações recentes, há a percepção de que os pesquisadores da CCT têm expandido suas investigações para reflexões e contribuições interpretativas que fazem uso de lentes críticas (ARNOULD, 2017; HOLT, 2017). Nestas perspectivas, as camadas de significados culturais são indicadas como uma maneira de elucidar as articulações êmicas que se baseiam em conexões sóciohistóricas. Igualmente, os quadros culturais ideológicos são apresentados como uma possibilidade para propor novas interpretações teóricas às relações de consumo (ARNOULD; THOMPSON, 2005; KOZINETTS, 2008).

Tais perspectivas emergentes propiciaram aos pesquisadores da pesquisa do consumidor uma maior liberdade para investigar as características do *ethos* do sujeito através de epistemes pós-estruturalistas (FIRAT; VENKATESH, 1995; THOMPSON; ARNOULD; GIESLER, 2013; ARNOULD; THOMPSON, 2015). Entre as possibilidades legitimadas pelo campo, as contribuições do filósofo francês Michel Foucault são apropriadas por permitir aos pesquisadores diferentes formas de investigar o consumo - sobretudo a partir de abordagens críticas (DENEGRÉ-KNOTT; ZWICK; SCHROEDER, 2006; ARNOULD; THOMPSON, 2015; HOLT, 2017; SHANKAR, CHERRIER; CANNIFORD, 2006; entre outros). Especificamente, trabalhos que exploram seu ciclo ulterior (GOULDING; SAREN, 2009; HANNA, 2013; CAMARGO; DE SOUZA-LEÃO; MOURA, 2022; entre outros) têm se apropriado do que o próprio Foucault aponta como o tema transversal de toda sua trajetória filosófica: as condições que permitem a produção de sujeitos éticos e sua relação com as verdades.

Segundo Foucault (2014b), os discursos explorados profundamente em seus estudos formulam saberes que não apenas nos governam e nos permitem o exercício de resistências, mas que equivalem à possibilidade de produzir verdades para si. Isso porque os saberes são verdades produzidas e veridicadas ao longo de nossa existência: o esteio para que nos reconheçamos e sejamos reconhecidos. Verdades estas que, de forma ulterior, compõem o complexo processo de subjetivação em que constituímos éticas que nos tornam sujeitos (FOUCAULT, 2010a).

A forma como nos produzimos como sujeitos éticos é um processo complexo que Foucault (2014a; 2014b) denomina de subjetivação. Este reflete a maneira que equilibramos vontades subjetivas e valores morais, que se fazem presentes e costumam conduzir nossas vidas. Para atender às vontades, precisamos compreender quais são os limites de seu uso, de modo que não neguemos as posições sociais que assumimos no contexto cultural em que vivemos. Para lidar com as normas morais que regulam a(s) cultura(s) que fazemos partes, por sua vez, é necessário que entendamos como elas influenciam nossa busca por viver da maneira mais prazerosa possível.

Foucault (2010a) explica que a subjetivação é uma trajetória possível aos indivíduos que, simultaneamente, equilibram o uso dos prazeres e cuidam de si. Contudo, para compreender quais prazeres devem ser exercidos e como é possível cuidar de si mesmo, antes é preciso que busquemos conhecer a nós mesmos enquanto sujeitos. Somente aquele que conhece a si mesmo pode constituir-se como sujeito com fundamentos éticos incorporados à sua existência.

O conhecimento sobre si mesmo, o qual Foucault (2009) denomina como a cultura de si, é elaborado ao longo de experiências nas quais os sujeitos se relacionam com formas de governo para si e para os outros com quem convivem. Estes governos – de si e dos outros – são praticáveis através de tecnologias em que o sujeito se relaciona consigo mesmo e com os outros.

Enquanto as tecnologias praticadas pelos próprios sujeitos costumam ser esclarecedoras e manifestar a cultura de si como esteio da subjetivação, outras, tratadas como tecnologias de coerção, são uma forma de objetivação dos sujeitos. Logo, os sujeitos que elaboram sua própria subjetividade precisam praticar as tecnologias de si, quando conquistam a capacidade de elaborar verdades que se fazem presente na(s) ética(s) que guiam sua existência (FOUCAULT, 2009).

A formulação da(s) ética(s) é uma trilha contínua, em que buscamos nos aperfeiçoar através de verdades – produzidas por nós mesmos e pelo contexto em que vivemos (FOUCAULT, 2010a). É uma trajetória em que conhecemos a nós mesmos através da maneira com que lidamos com as diferentes relações que estabelecemos com os outros (FOUCAULT, 2014a).

Relações que Foucault (2014b) denomina como o uso dos prazeres, quando considera que existem diferentes possibilidades de, simultaneamente, atender às vontades de si e às morais que se fazem presente em nossas vidas. O uso dos prazeres exercido pelos sujeitos revela como

é possível atender às vontades de si e, simultaneamente, dar manutenção às funções que exercemos no contexto em que vivemos.

É uma forma de estilizar os prazeres a partir de preceitos éticos singulares: ao considerar a vontade de todos os envolvidos – e não apenas as de si – num autocontrole que revela como buscamos cuidar, simultaneamente, de nós mesmos e dos outros. O uso dos prazeres aparece, então, quando limitamos as práticas prazerosas diante de valores morais e funções que devemos exercer no contexto em que vivemos. Ou, ainda, na temperança pela qual preservamos a própria subjetividade ao compreender e praticar o equilíbrio de não nos entregar ao prazer em demasia e, tampouco, não praticar uma abstinência completa. Ao compreender como faz uso dos prazeres, é possível que o sujeito estabeleça uma cultura de si (FOUCAULT, 2014b).

Contudo, neste exercício, o sujeito acaba por tomar conhecimento da sobreposição ôntica que se faz presente em si: os próprios interesses e prazeres que nos caracterizam como seres de vontades e as atribuições e as relações com os outros que assumimos enquanto seres sociais (FOUCAULT, 2010a). Só aqueles que dominam a si podem se posicionar eticamente. Posicionamentos que Foucault (2014b) apresenta como o uso dos prazeres: um meio para elaborar funções morais e vontades do ser, com o qual podemos produzir a ética que buscamos continuamente em nossa trajetória da subjetivação.

A elaboração de posicionamentos subjetivantes perpassa por exercícios em que somos levados a cuidar de nós mesmos. É quando o sujeito manifesta para si e para os outros o controle que tem sobre si (FOUCAULT, 2011), ou as manifestações pela relação que exercemos com a verdade. É que, para Foucault (2016), a forma como lidamos com a verdade define os posicionamentos éticos que guiam a sujeição.

Como exemplo, Foucault (2014b) indica que a forma como os sujeitos fazem uso dos prazeres é revelada e articulada moralmente, se tratando de uma manifestação de verdades subjetivas. Estas serão confrontadas com verdades morais, externas ao sujeito. Só através desse jogo de verdades um sujeito é reconhecido como tal por si e pelos outros.

Ora, há aí um aspecto fundamental nesse processo: a experiência do sujeito. Suas relações anteriores – consigo mesmo e com os outros – guiam a forma como ele lida com as verdades e como se reconhece ou é reconhecido. Neste âmbito, a experiência é considerada como esteio para produzir saberes, desvelar condutas e, principalmente, governar a si. Algo que só é possível, mutuamente, quando o sujeito domina suas próprias vontades através das práticas de si (FOUCAULT, 2011).

Aqui, a dominação de si, por mais paradoxal que soe, é compreendida como um exercício de liberdade: quando o sujeito expressa sua própria versão de governo de si para uma autopreservação através do que Foucault (2016) denomina como técnicas de si. Por um lado, são exercícios que permitem conhecer os limites de como lidamos – ou deixamos de lidar – com as nossas próprias vontades. Por outro, apresentam para nossas relações sociais uma preocupação com o contexto cultural e com os outros que compõem nossa existência.

Neste ponto, consideramos válido considerar a percepção de Deleuze (2013) sobre as técnicas de si: são tecnologias que permitem os sujeitos exercer um agenciamento sobre si. Mas antes de ser um agenciamento das próprias vontades, são um reflexo da moralidade. É que as moralidades são outra forma de agenciamentos, que interconectam os sujeitos em diagramas componentes de relações de poder não limitadas a si, e que refletem todo o contexto em que se vive.

A perspectiva de conexões dos diagramas é evocada por Deleuze e Guatarri (1987) para explicar como funcionam as máquinas desejantes: um arranjo de agenciamentos em que atores heterogêneos do contexto social se relacionam rizomaticamente. No entendimento dos autores, não há um governo soberano, mas governos simultâneos agenciados por uma infinidade de desejos. E a forma como os sujeitos lidam com os desejos está dispersa nas funções assumidas para viver a vida social.

Se todo desejo é organizado pelo social, a única opção para evitar um destino previamente estabelecido no contexto e relações sociais em que se vive é através da elaboração das próprias produções desejantes. As produções desejantes são elaboradas pelo próprio sujeito e se caracterizam como uma forma de viver como um anti-édipo: quando exercermos uma contínua resistência; quando vivemos uma vida que nos seja uma obra de arte inspiradora a ser admirada para todos a quem afetamos e somos afetados. Esta forma reflete os meios para escapar do governo, visto que a existência de um anti-édipo desvela uma ética associada a uma forma bela de se viver (DELEUZE; GUATTARI, 1987).

Essa forma bela de se viver é, para Foucault (2006a), uma *technè tou biou* é uma maneira de aprimorar a própria existência através de elaborações estéticas. Ela funciona como práticas que podem ser identificadas pelo sujeito e pelos outros como uma trajetória ética, dando indícios de como são concepções estéticas de si, mas não produzidas apenas para si: compõem a subjetivação.

Isso porque as práticas estéticas são parte indissociável daquilo que guia nossa existência enquanto sujeitos. É a combinação de perspectivas éticas e estéticas que leva

Foucault (2006a; 2006b) a conceber um exercício específico da cultura de si: a estética da existência. Algo que, em nossa trajetória ética, se apresenta como uma necessidade de que concebamos uma forma estética – que combina percepções e valores subjetivos aos do contexto social que vivemos – para viver uma vida ideal: um exercício de liberdade que é reconhecido para além de nós mesmos.

É uma concepção que nos leva a evocar a percepção de Butler (1990) sobre o exercício de liberdade: se trata de um conjunto de performances em que não buscamos subverter as condutas que nos governam, mas fazer uso dos dispositivos para reproduzir práticas citacionais alternativas. É que, para autora, a sociedade é substanciada por discursos e comportamentos que se retroalimentam: seja via negação, seja via afirmação. A solução para este governo, que perpetua assimetrias sociais, é transformar perspectivas citacionais existentes. É uma apoderação do dispositivo para ressignificar moralidades através de subversões subjetivas.

Algo que se aproxima do que Foucault (2014a; 2016) apresenta como solução para viver uma vida ética: a contínua manifestação da verdade. Só o sujeito que, regularmente, se relaciona com a verdade – seja às que são produzidas por si, seja as que lhe são apresentadas em suas relações sociais – pode dar continuidade às práticas de si. E, ao produzir novos conhecimentos de si, damos manutenção ao conhecimento que temos de nós mesmos (i.e., cultura de si). O que, em última instância, possibilita viver uma vida livre – ou bela – da objetivação alheia.

Com isso, concluímos o problema de pesquisa argumentando que a busca por viver a vida bela se trata de uma maneira ideal para a subjetivação. Se trata de um exercício contínuo em que o sujeito produz a si através de concepções de si que são, simultaneamente, estéticas e éticas (FOUCAULT, 2006a). Produção esta que, enfim, é compreendida quando observamos como as performatividades (i.e., práticas sociais) são exercidas no contexto em que vivemos (BUTLER, 1993).

Segundo Butler (1988), a performatividade é uma ação que institucionaliza ou subverte as relações de poder que governam a sociedade. Para governar os outros, é necessária a existência de saberes que fundamentem tal forma de governo, mas também outros que lhes represente, propague ou questione. Saberes que tanto são estabelecidos por recursos linguísticos, quanto os não-linguísticos – os que são desempenhados e endossam o que se fala, as performances exercidas pelas pessoas.

As performances são, afinal, estratégias que os indivíduos usam para se adequar, ajustar ou insurgir em relação ao contexto que vivem. Ao evocar a existência de saberes, as performatividades podem ser observadas através das diversas performances que difundem estes

saberes (BUTLER, 1998). Algo que vislumbramos entre os praticantes do cosplay: suas diversas performances podem ser arranjadas em performatividades que representam o processo em que elaboram sua própria subjetividade através de suas práticas de consumo.

1.3 Hipótese e pergunta da pesquisa

A hipótese¹ de nossa investigação emerge das articulações propostas entre a problemática e os dois âmbitos do problema de pesquisa. Não obstante, o fenômeno empírico é acessado para explorar eixos temático-conceituais a partir de interpretações pautadas por conceitos teóricos, que permitam a interpretação e teorização em nosso estudo. E, conforme apresentado no problema temático-conceitual, quatro temas mais amplos se articulam através de quatro conceitos mais específicos. De modo a elucidar tais conceitos, destacamos a denominação de cada conceito em **VERSALETE**:

A **CULTURA DOS FÃS** é composta por interações entre membros de fandoms distintos. Interações estas que caracterizam estes consumidores por um engajamento interfandômico que, entre outros interesses, buscam impulsionar suas **EXPERIÊNCIAS INTERACIONAIS** enquanto consumidores. De forma mais ampla, se trata do compartilhamento de memórias entre consumidores que, quando assumem papel de cocriadores, reforçam o aspecto simbólico e cultural de suas práticas de consumo. A cocriação exercida os leva a atuar como **PROSSUMIDORES**, quando exercem funções produtivas em suas práticas de consumo. A atuação produtiva exercida no prossumo muitas vezes se sobrepõem à elaboração de performances que, quando arranjadas numa **PERFORMATIVIDADE DE CONSUMIDORES**, lhes permite o questionar de estruturas ou de ideologias mercado. Não à toa, as performatividades exercidas por fãs – como o cosplay – são estabelecidas com auxílio e reforço dos fandoms, de modo a legitimar as intensas relações de fãs diante de um contexto social que historicamente estigmatiza suas práticas.

Aqui, é preciso indicar que, para a nossa investigação, associamos estes eixos temático-conceituais com proposições teóricas de Michel Foucault. Tal associação é uma proposta para articularmos nosso problema de pesquisa, uma vez que exploramos conceitos da filosofia

¹ Quando nos referimos ao termo “hipótese” estamos tratando de um movimento de construção teórica que parte de inquietações amplas e observações detalhadas do fenômeno a ser investigado (ver ATKINSON; HAMMERSLEY, 1998; LEÃO; MELLO; VIEIRA, 2009). Não segue, portanto, o modelo hipotético-dedutivo aclamado entre pesquisas que buscam testar um modelo apriorístico (ver ALI; BIRLEY, 1999).

foucaultiana que permitem a produção de sujeitos. Logo e para facilitar esta indicação, destacamos os termos, também, em **VERSALETE**:

Nossa proposição é que a cultura dos fãs permite ao consumidor – atuante participativo neste contexto – conhecer e ressignificar suas práticas de consumo e interações socioculturais. O que nos parece equivaler ao exercício das **TECNOLOGIAS DE SI**, quando sujeitos se propõem a compreender suas relações e governar a si através das relações do *ethos* que fazem parte. Já as experiências mercadológicas são posicionamentos interacionais assumidos pelos consumidores com seus pares no contexto mercadológico – algo que nos associamos à maneira como os sujeitos buscam estabelecer relações com outros ao fazer **USO DOS PRAZERES**. Se tratando do **prossumo** um fenômeno em que os consumidores – espontaneamente ou estimulados – assumem funções produtivas para si e para os outros agentes mercadológicos com quem tem contato, se assemelham à maneira que os sujeitos se articulam aos **AGENCIAMENTOS** em que vivem. Enfim, o arranjo de performances exercidas pelos consumidores os leva a se posicionar diante de relações e ideologias de mercado, mas não se limitando a tal contexto. O mercado é, afinal, um espaço interacional em que os consumidores podem elaborar posições ônticas dispostas nas **PERFORMATIVIDADES** que vivenciam.

Quando combinamos essas proposições a partir do fenômeno empírico, alcançamos o que consideramos ser a hipótese de nossa pesquisa: **OS COSPLAYERS DESEMPENHAM PERFORMANCES QUE LHES PERMITEM PRODUZIR EST(ÉTICAS)**.

Nesta hipótese, as performances representam as práticas prossumeristas e interacionais em que vivenciam experiências e posicionam performatividades. A possibilidade de serem representativas dos próprios cosplayers e o fenômeno ao qual buscam representar, por sua vez, indica que as performances são um meio no qual sujeitos se produzem a partir de concepções est(éticas) que guiam suas práticas.

Aqui, nos parece prudente que esclareçamos dois pontos que compõem nossa hipótese. Primeiro, acerca do termo est(éticas): se trata de uma miscelânea dos conceitos foucaultianos de estética e ética. A estética é apresentada como uma forma de elaborar uma ética para si, o que nos faz assumir tal nomenclatura que explicita a ambos os conceitos. Segundo, sobre o uso do termo performances: serão tratadas apenas como a possibilidade de identificar o processo de subjetivação (i.e., produção de sujeitos). Logo, não são adotadas ou exploradas num nível de tratamento teórico ou coloquial (i.e., de desempenho). Ambas as escolhas são incidentais: nossa reflexão se interessa na compreensão das **EST(ÉTICAS) COSPLAY** que guiam as múltiplas performances exercidas pelos cosplayers.

Outrossim, assumimos que as práticas exercidas pelos consumidores são as diversas performances elaboradas e manifestadas pelos praticantes do cosplay que buscam, continuamente, alcançar a melhor versão de si. Ora, tal assunção indica que os exercícios performativos dos cosplayers são de ordem estética que, na teoria foucaultiana, equivalem à elaboração da própria ética dos sujeitos.

Não obstante, nossa hipótese de pesquisa se debruça sobre éticas elaboradas através de práticas interacionais entre consumidores. Para isso, buscamos investigar como práticas exercidas por consumidores produzem suas subjetividades e, neste processo, desvelam as noções éticas que extrapolam o âmbito e relações de consumo. Isso porque vislumbramos que os cosplayers, de modo a vivenciar personagens ou universos ficcionais de objetos midiáticos que consomem intensamente, produzem verdades sobre sua condição de fã. E por serem performances produzidas por fãs através de experiências interacionais – ou interfandômicas – em que atuam de maneira prossumerista para apresentar sua própria versão do universo ficcional que consomem, representam estéticas que lhes permitem exercer práticas de si. Em suma, o cosplay é um fenômeno que permite o arranjo de diversas performances de fãs que vivenciam experiências interfandômicas através um engajamento prossumerista para vivenciar experiências memoráveis.

De forma mais ampla, são performances de consumidores que representam como sua atuação pode ser produtiva para os diversos agentes mercadológicos que se relacionam, inclusive cocriando experiências interacionais e memoráveis. Quando arranjado em uma performatividade que represente o contexto cultural em que atuam de maneira participativa, o cosplay permite que consumidores se posicionarem sobre ideologias e estruturas dispostas e que se fazem presente às suas práticas de consumo.

Assim, a concepção estética que estamos investigando reflete como os cosplayers elaboram a si próprios e suas relações fânicas através de suas performances interativas. O que nos permite interpretar o cosplay como um processo de subjetivação inserido no contexto de consumo cultural. E, diante desta possibilidade, elaboramos a seguinte pergunta de pesquisa para a nossa investigação: COMO COSPLAYERS PRODUZEM EST(ÉTICA)S POR MEIO DE SUAS PERFORMANCES INTERFANDÔMICAS?

Aqui, nos parece válido indicar que nossa pergunta de pesquisa segue o modelo proposto por Creswell (1998) para elaboração da questão investigativa. Neste modelo, é vital que a indagação que norteia o estudo tenha um foco, mas não limitações – que costumam ser inerentes

das escolhas metodológicas. Sua indicação é de que a mesma se foque em explicitar os dois âmbitos fundamentais do trabalho: o fenômeno investigado e a fundamentação teórica acessada.

Logo, nossa pergunta de pesquisa foi elaborada seguindo as indicações de Creswell (1998) para uso de uma questão investigada que denomina como “*grand tour*”. Este tipo de questão investigativa é válida, principalmente, por permitir que a investigação em si seja operacionalizada por meio de subquestões de problema específicos (i.e., no original “*issues subquestions*”). É que, para além da fundamentação da problemática, é preciso que o estudo explicita os direcionamentos que permitem responder às especificidades, temas e tópicos que constituem o problema de pesquisa geral (MILES; HUBERMAN, 1994; CRESWELL, 1998). No caso do nosso estudo, nossa pergunta se reflete nas seguintes questões de problemas específicos:

- COMO PERFORMANCES INTERFANDÔMICAS ELABORADAS PELOS COSPLAYERS REVELAM TECNOLOGIAS DE SI?
- COMO PERFORMANCES INTERFANDÔMICAS VIVENCIADAS PELOS COSPLAYERS REFLETEM USO DOS PRAZERES?
- COMO PERFORMANCES INTERFANDÔMICAS EXPERIMENTADAS PELOS COSPLAYERS SÃO ARRANJADAS EM AGENCIAMENTOS?
- COMO PERFORMANCES INTERFANDÔMICAS EXECUTADAS PELOS COSPLAYERS ELUCIDAM PERFORMATIVIDADES?

Enquanto a questão “*grand tour*” rearranja nossa hipótese de pesquisa, as perguntas específicas elucidam a articulação possível entre os eixos temático-conceitual e teóricos que compõem nossa problemática. E, nesta lógica, a resposta da pergunta “*grand tour*” é uma consequência do arranjo das repostas específicas.

1.4 Justificativa da pesquisa

Como justificativa para realização deste estudo, consideramos que fundamentalmente o trabalho explora, temas consagrados pela CCT a partir de um fenômeno mutualmente social, cultural, mercadológico e, possivelmente, político: o cosplay. Ao refletir sobre os eixos temáticos-conceitual que fundamentam nossa problemática, é possível verificar que se tratam de temas autônomos entre si, mas que apresentam certa sobreposição. Neste ensejo, nossa pesquisa endossa a abrangência da CCT.

Quando Arnould e Thompson (2005) propuseram a CCT como campo de estudos alternativo à perspectiva cognitivista que predomina na pesquisa do consumidor, quatro domínios principais foram apresentados: projetos de identidade do consumidor, padrões sócio-históricos de consumo, culturas de mercado e ideologias de mercado massivamente mediadas e estratégias interpretativas dos consumidores. Para além das sobreposições propostas sobre os temas quando revisitaram e expandiram sua obra seminal (ver ARNOULD; THOMPSON, 2007; 2015), os autores indicam que o campo funciona muito mais a partir de correntes epistemológicas empregadas nos estudos do que por assuntos localizáveis em um dos seus temas.

É o que vislumbramos em nossa pesquisa: nossa investigação pode ser localizada e associada a mais de um dos domínios da CCT. A cultura dos fãs pode ser tratada como uma cultura de consumo (KOZINETZ, 2001; SEREGINA; SCHOUTEN, 2017) e, igualmente, como um uso ativo de mídias que se contrapõem a códigos hegemônicos consumeristas (GUSCHWAN, 2012). A experiência de consumo se trata tanto da reprodução de padrões de consumo por categorias sociais (e.g., classes, etnias, gêneros) (ARNOULD; PRICE, 1993), quanto um meio para produção de dimensões experienciais de consumo em que é possível manifestar o eu estendido (BELK, 2013). O proxumo na Web 2.0 é apresentado como uma influência da globalização na mídia e no consumo (XIE; BAGOZZI; TROYE, 2008; TSE; TSANG, 2021), mas também enquanto um fenômeno em que o mercado funciona como mediador das relações sociais em que os consumidores assumem funções que originalmente não lhes pertence (RITZER; JURGENSON, 2010). Já a performatividade de consumo, por um lado, pode institucionalizar a reprodução de relações de poder (VISCONTI, 2008) e, por outro, subverter ideologias de mercado ao revelar representações de um consumismo dominante (THOMPSON; ÜSTÜNER, 2015).

Ainda, consideramos que nosso estudo reforça como é possível explorar múltiplos temas e domínios já discutidos na CCT. Neste sentido, se alinha à proposição de Arnould e Thompson (2015) em direcionar os estudos da CCT não mais em temas, mas em eixos teóricos. O engajamento entre fãs – as relações interfandômicas – se fundam tanto em uma cultura que funciona como rede distribuída (FUSCHILLO, 2020), quanto como uma possibilidade de marketing teórico (CRISTOFARI; GUITTON, 2017). Esta sobreposição é similar entre as experiências interacionais e simbólicas por permitir ajustar ou reelaborar perspectivas teóricas do marketing (ARNOULD, 2007), bem como considerar que o sistema de redes culturais permite que os consumidores vivenciem momentos únicos e memoráveis (CANNIFORD;

SHANKAR, 2013). As performances dos consumidores, por sua vez, são tratadas como um entrelaçamento de políticas de consumo (COSKUNER-BALLI; THOMPSON, 2013) e da conceitualização de novas estruturas de marketing a serem teorizadas (CALLON, 2007). Por fim, a performatividade fânica é tratada como um arranjo politizado que busca transformar estruturas mercadológicas e sociais (SEREGINA; WEIJO, 2017), mas também que se estabelece por um contexto cultural distributivo (CHEN, 2020).

Seja qual for o caso, os temas da CCT de nosso estudo ainda podem ser expandidos a partir do acesso à epístemes, que são constantemente indicadas como possibilidades que ampliam o conhecimento das pesquisas do campo. Neste ponto, nos alinhamos ao entendimento de que interpretações críticas e pós-estruturalistas são uma possibilidade de expansão das investigações da CCT (ARNOULD; THOMPSON, 2015; ARNOULD, 2017). De forma mais direcionada, atendemos ao direcionamento de Holt (2017) sobre utilizar, como lente teórica para reflexões críticas do campo, o que denomina como teorias sociais superiores (i.e., *high social theories*, no original), dentre as quais as contribuições de Michel Foucault são citadas.

Entre as contribuições de Michel Foucault exploradas pela CCT, as concepções de formas de governo e resistência parecem ser as mais exploradas (COVA; COVA, 2012; ZAJC, 2015; DENEGRÍ-KNOTT; TADAJEWSKI, 2017; CHEN, 2021). Para os estudos do campo, observar como funcionam as resistências mercadológicas permite compreender como a relação entre diferentes agentes deste contexto é mutua e contínua (KEDZIOR; ALLEN, 2016; CRONIN; HOPKINSON, 2018). Por um lado, é possível identificar as formas que os consumidores se posicionam diante daquilo que consomem, influenciam na legitimação ou propagam e rejeitam a manutenção de subculturas de mercado (CRONIN; HOPKINSON, 2018; SREDL, 2018). Por outro, é capaz de indicar as maneiras que estratégias de mercado têm incorporado e se alinhado aos, cada vez mais comuns, novos padrões de consumo (KEDZIOR; ALLEN, 2016; DENEGRÍ-KNOTT; NIXON; ABRAHAM, 2018).

Essa compreensão de resistência considera a existência de uma rede de relações de poder, nas quais o contexto mercadológico funciona como uma arena para posicionamentos de diferentes agentes (e.g., consumidores, produtores) (MIKKONEN; BAJDE, 2013; ZAJC, 2015). Mais que isso, a resistência exercida neste cenário permite manifestar um alinhamento – ou não – às dominações institucionalizadas, que buscam governar o mercado (e.g., maximização da utilidade dos bens, boicote a marcas e produtos hegemônicos, afirmação da soberania da escolha do consumidor) (BHATTACHARJEE; BERGER; MENON, 2014; DENEGRÍ-KNOTT; TADAJEWSKI, 2017).

Consequentemente, os exercícios de resistência observados no âmbito mercadológico produzem e corroboram a relação que os consumidores têm com suas subjetividades morais, éticas e verdades (ASHMAN; PATTERSON; BROWN, 2018; THOMPSON; HENRY; BARDHI, 2018). É que as relações mercadológicas apresentam determinadas narrativas que detêm caráter de regime de verdade para os consumidores, lhes conduzindo a atuar de forma ética ou antiética a depender de suas posições e práticas de consumo (MIKKONEN; BAJDE, 2013; COSKUNER-BALLI, 2020).

Ao se engajar sobre o que consomem de forma espontânea, os consumidores acabam por manifestar sua liberdade subjetiva através do consumo, mas sem se limitarem a este âmbito (ASHMAN; PATTERSON; BROWN, 2018; THOMPSON; KUMAR, 2021). Ora, as manifestações de liberdade através do consumo têm sido discutidas em diversos temas da CCT, dos quais nos interessam as discussões que se tratam da cultura dos fãs (FUSCHILLO, 2020; CHEN, 2021), a experiência do consumidor (KOZINETZ, 2002; LANIER JR.; RADER, 2015), o prosumo (PONGSAKORNRUNGSILP; SCHROEDER, 2011; PARMENTIER; FISCHER, 2015) e a performatividade de consumo (THOMPSON; ÜSTÜNER, 2015; VISCONTI, 2016).

No contexto sociocultural dos fãs, partimos do entendimento de que estes são consumidores que pautam suas práticas interacionais para além de uma lógica utilitarista (KOZINETZ, 2001; FUSCHILLO, 2020). Não à toa, suas subculturas são um exemplo emblemático de como as relações de consumo, cada vez mais, atestam que a cultura funciona como uma rede distribuída (ARNOULD; THOMPSON, 2015). Ao tratar do fenômeno cosplay, extrapolamos a percepção de que se trata de uma prática característica de eventos majoritariamente composto por fãs (CRISTOFARI; GUITTON, 2017; SEREGINA; WEIJO, 2018). O cosplay é um fenômeno inerente da cultura de fãs, no qual se busca conhecer a manifestar a própria fanidade (i.e., subjetividade) entre os diferentes agentes mercadológicos envolvidos (i.e., outros fãs, texto midiático consumido, produtores do objeto midiático performado).

Se tratando de experiências de consumo, nos pautamos na perspectiva de que só é possível vivenciar o extraordinário quando os consumidores se engajam e interagem sobre o assunto, legitimando-o como memorável (CARÚ; COVA, 2003; PINTO; LARA, 2011). Especificamente sobre o cosplay, a assunção de que se trata de uma experiência que não se limita aos momentos que estão praticando as performances que o compõem (DE MELLO; DE ALMEIDA; DALMORO, 2020; WOOD; LITHERLAND; REED, 2020) nos leva a considerar

que se trata de exercícios em que os cosplayers se caracterizam como sujeitos em contínua elaboração.

De forma similar, estabelecemos nossa investigação no entendimento de que os prosumidores comumente, em suas interações, exercem uma função produtiva de âmbito cultural, quando auxiliam no consumo ou produção de outros agentes mercadológicos (ZAJC, 2015; RITZER; MILLES, 2019). No caso das práticas exercidas pelos cosplayers, os conteúdos produzidos por prosumidores que auxiliam ou estimulam o consumo de outros consumidores com quem tem contato (CHEN, 2021; DE SOUZA-LEÃO et al., 2019) nos parecem fazer alusão aos exercícios de agenciamentos arranjados pela conjunção de uma gama de desejos simultâneos.

Por fim, evocamos que a performatividade de consumo é conceitualizada como um arranjo de práticas de consumidores que costumam ser guiadas de acordo como uma adequação a recursos estéticos. A performatividade pode ser elaborada como uma estética quando indivíduos consideram, simultaneamente, seu status enquanto consumidores (i.e., papel do indivíduo em determinados ciclos sociais) e o valor das relações vivenciadas através do consumo (i.e., noção de participação de comunidades e subculturas de consumo) (BODE; KJELDGAARD, 2017; THOMPSON; HENRY, BARDHI, 2018). No caso dos cosplayers, as elaborações de suas performatividades de consumo se dão através de um envolvimento e de atuações que ressignificam não apenas o contexto mercadológico, mas suas relações sociais como um todo (SEREGINA, 2019) – sendo, então, uma possibilidade de resistir às normas citacionais através da performatividade em questão.

Ao explorar estes diversos temas, consideramos que nosso estudo pode expandir as discussões transversalmente. Mais do que isso, nos permite alcançar a justificativa empírico-temática para realização de nossa pesquisa: o cosplay pode ser interpretado como uma gama de performances experienciais de fãs, que permite aos seus praticantes elaborar sua própria subjetividade. Para realizar tal interpretação, assumimos que o fenômeno se trata de uma subjetivação conforme as proposições de Michel Foucault. Assim, compreendemos que os consumidores são indivíduos que podem se produzir como sujeitos éticos ao ressignificar, interpretar e se posicionar através de interações mercadológicas e para além destas.

1.5 Originalidades

Conforme já apresentamos, o cosplay é um fenômeno que vem sendo teorizado (SEREGINA; WEIJO, 2017; SEREGINA, 2019; ARNOULD; THOMPSON; PRESS, 2020; DE MELLO; DE ALMEIDA; DALMORO, 2020; BROCK; JOHNSON, 2021) ou ao menos citado (SCHIELE; VENKATESH, 2016; CRISTOFARI; GUITTON, 2017; CERVELLON; BROWN, 2018; EAGAR; L'ESPOIR DECOSTA, 2019; MURPHY; PATTERSON; O'MALLEY, 2019; GOLLNHOFFER; WEIJO; SCHOUTEN, 2019; THOMAS; EPP, 2019; JOUBERT; COFFIN, 2020; CHEN, 2021; KOZINETTS; JENKINS, 2021; CARRINGTON; OZANNE, 2022) por diversos estudos publicados em periódicos bem ranqueados da pesquisa do consumidor. Todavia, nosso estudo extrapola tais investigações, visto que concebemos o cosplay como uma estética em que seus praticantes elaboram e manifestam sua própria subjetividade a partir de uma ética e através de suas performances de consumo.

Esta é uma das originalidades de nosso estudo: interpretar o cosplay através das proposições foucaultianas de subjetivação e de estéticas. Algo que fazemos ao articular os temas da CCT com conceitos foucaultianos através do cosplay.

Contudo, há ainda outra originalidade de nossa investigação: se trata da proposição de um caminho metodológico que se alinhe à ontologia adotada e, simultaneamente, nos forneça meios para responder nossa pergunta de pesquisa. As subseções, em sequência, buscam evidenciar tais aspectos como originalidade e contribuições de nosso estudo.

1.5.1 Originalidade temático-teóricas

Nosso estudo pretende endossar como é possível elaborar e manifestar a própria subjetividade quando consumidores pleiteiam mudanças ou corroboram a manutenção de estruturas socioculturais que podem – e costumam a – não se limitar às relações mercadológicas (THOMPSON; ÜSTÜNER, 2015; BODE; KJELDGAARD, 2017). Recorrer a este tipo de interpretação possibilita aos estudos da CCT não mais se limitar ao grande foco dado às autorreflexões dos indivíduos, passando para uma observação de exercícios de subjetividade anônima (THOMPSON; ÜSTÜNER, 2015; O'LEARY; MURPHY, 2019).

O que leva nosso estudo a, em algum nível, se alinhar ao entendimento de que práticas de consumo interacionais e performativas podem produzir a constituição ética do consumidor (BODE; KJELDGAARD, 2017; CHATZIDAKIS; MACLARAN, 2020). Por consequência,

vemos ressonância à tendência de estudos da CCT que buscam observar hábitos consumeristas a partir de estruturas que produzem éticas (ARNOULD; THOMPSON, 2015; ARNOULD, 2017). Isso porque concordamos com Bode e Kjeldgaard (2017) acerca de como as interações entre consumidores podem ter repercussões estéticas, éticas e epistêmicas.

Neste ponto, o consumo é assumido como uma prática discursiva para além das relações mercadológicas (MORAES et al., 2015; CHATZIDAKIS; MACLARAN, 2020), visto que, conceitualmente, os consumidores que interagem sobre suas práticas são agentes (re)produtores de discursos (VISCONTI, 2016; BODE; KJELDGAARD, 2017). Se as experiências dos consumidores funcionam como um meio de representação dos indivíduos, a performatividade expande as possibilidades, por considerar que existe um complexo processo de subjetivação não restrito ao consumidor ativo, mas que, principalmente, envolve a lógica de mercado e o contexto sociocultural como um todo (MASON; KJELLBERG; HAGBERG, 2015; THOMPSON; ÜSTÜNER, 2015). De forma similar, a capacidade dos prosumidores de se libertarem, mesmo que parcialmente, das normas mercadológicas (HUMPHREYS; GRAYSON, 2008; PARMENTIER; FISCHER, 2015), bem como a capacidade dos fãs de reformular as estruturas de consumo com as quais interagem (FUSCHILLO, 2020; SOUZA-LEÃO; COSTA, 2018) dão indícios de que o consumo cultural é composto por uma gama de práticas (i.e., performances) que, em conjunto, produzem os posicionamentos sociais dos consumidores (THOMPSON; ÜSTÜNER, 2015; SEREGINA, 2019).

Por fazer uso do ciclo teórico ulterior de Foucault, nossa investigação amplia discussões de como o contexto mercadológico explorado por estudos da CCT permitem a produção e manutenção de subjetividades éticas (THOMPSON; HENRY; BARDHI, 2018). Nosso estudo se alinha às investigações que consideram que o processo produtor de consumidores éticos equivale à concepção foucaultiana de sujeitos éticos (CRONIN; HOPKINSON, 2018; COSKUNER-BALLI, 2020). Contudo, nos parece válido indicar que, apesar da teoria foucaultiana ser apontada como caminho para expansão de pesquisas da CCT (ARNOULD; THOMPSON, 2015; HOLT, 2017), sua legitimidade no campo, em muito, se dá pelos estudos que buscam tratar de relações de poder mediadas no contexto mercadológico (COVA; COVA, 2012; SOUZA-LEÃO; DENEGRI-KNOTT; TADAJEWSKI, 2017; COSTA, 2018).

Em nossa pesquisa, consideramos que as relações de poder são uma das possibilidades, mas não o único resultado para utilizar as contribuições foucaultianas. Esta também pode elucidar produções discursivas através de interações mercadológicas (CANNIFORD; KARABABA, 2013; DE SOUZA-LEÃO; MOURA, 2018) e, ulteriormente, permitir a

produção de éticas para os sujeitos na sociedade contemporânea (HANNA, 2013; COSKUNER-BALLI, 2020). Algo que pode ser visto na medida que consideramos que práticas subjetivas presentes nas performatividades éticas podem ser identificadas através dos posicionamentos de consumidores ante condutas mercadológicas (CHATZIDAKIS; MACLARAN, 2020; JANTZEN et al., 2012).

1.5.2 Originalidade metodológica

A outra originalidade de nossa investigação se refere à articulação metodológica executada para responder nossas perguntas de pesquisa. Ela se pauta na percepção de que, se buscamos observar a gama de performances que compõem a estética cosplay como subjetivação, é preciso recorrer a procedimento(s) metodológico(s) que nos permitissem tal empreitada investigativa.

Tal empreitada investigativa se funda em duas demandas. A primeira se trata da necessidade de uma metodologia que possa responder à pergunta da pesquisa – e que se alinhe às concepções epistemológicas foucaultianas. A outra se refere a procedimentos que sejam capazes de captar as performances enquanto práticas culturais de consumo.

Ora, a solução para a primeira parte desta demanda é respondida pela indicação do próprio Foucault (2006e), quando deixa claro que, quando se debruçou sobre certos temas (e.g., sexualidade, loucura, prisões), buscava explorar a gênese de fenômenos contemporâneos, e não necessariamente contribuir para a ciência social. Nesta argumentação, o autor considera que sua filosofia se trata de práticas sociais: seu objetivo foi abordar a historicidade do fenômeno investigado. Algo que considera possível ser acessado em momentos específicos da sociedade (e.g., Antiguidade, Idade Média, Era Moderna), inclusive no presente (i.e., sociedade contemporânea).

Diante de tal direcionamento, optamos por executar o método ulterior foucaultiano, denominado arqueogenealogia – a conjunção de suas fases arqueológicas e genealógicas que, em última instância, se tratam de um só procedimento – e capaz de revelar como práticas e experiências compõem o processo de subjetivação (PALTRINIERI, 2012). Executar a metodologia foucaultiana nos permite operar um mapeamento dos agenciamentos que fundam os diferentes níveis que compõem a prática social. Mais que isso, é um método indissociável das contribuições foucaultianas ao longo de sua trajetória filosófica: a existência e formulação

de epístemes, dispositivos e éticas que se fazem presentes em toda a história da sociedade ocidental, inclusive a contemporânea (DELEUZE, 2013).

Consequentemente, mesmo que tenham sido utilizados, exclusivamente, dados documentais para execução de suas investigações, o próprio Foucault (2008a; 2014a; 2014b) considera que a principal característica da sua forma de executar pesquisas (i.e., método) é se focar em práticas sociais. Neste ponto, o filósofo considera sua execução metodológica singular, por compreender as condições que constituem os sujeitos sociais – no que denomina como uma perspectiva de operar uma anticiência (FOUCAULT, 2014a).

A partir destas considerações, seguimos as indicações propostas por de Souza-Leão (2017) acerca de como a metodologia foucaultiana – e a trajetória filosófica como um todo – podem ser utilizadas para tratar de dados primários e secundários. Mas não quaisquer dados: principalmente os primários – produzidos originalmente para a pesquisa – que se alinhem epistemologicamente ao arcabouço foucaultiano, e que permitam investigar práticas sociais. Algo que vislumbramos ser possível quando obtidos através de abordagens naturalistas.

Para Lincoln e Guba (1985), a principal contribuição das abordagens naturalistas é, exatamente, conseguir captar as práticas sociais que compõem ou caracterizam determinado contexto cultural. Sobre o assunto, Godoy (1995) indica que o envolvimento do pesquisador com o fenômeno real a ser investigado lhes propicia novas interpretações sobre o assunto. Mais que isso, o esforço do pesquisador em se aproximar do contexto cultural através de uma abordagem naturalista lhe permite atuar como intérprete desta, aproximando as concepções teóricas e epistêmicas das práticas sociais investigadas (LEÃO et al., 2012; STAKE, 1995).

Ora, assim alcançamos a solução para a outra demanda que buscamos atender ao definir os procedimentos metodológicos de nossa pesquisa: utilizar os dados obtidos por abordagens naturalistas para captar as práticas culturais de consumo que compõem o cosplay, mas que possam ser tratados à luz da teoria foucaultiana.

Assim, nossas soluções metodológicas parecem atender às críticas de Arnould, Thompson e Press (2020) quanto à expansão de métodos investigativos adotados por pesquisadores da CCT. Comumente, as abordagens metodológicas adotadas por investigações que assumem o consumo como uma prática cultural costumam se concentrar ou no âmbito individual – de cunho fenomenológico – ou no coletivo – através de propostas etnográficas. Seja qual for o caso, estas perspectivas limitam a expansão do campo como produção de conhecimento. É que, embora os pesquisadores da CCT se proponham a uma ampla diversidade

de proposições teóricas e formas de executar metodologias, ainda tendem a se limitar em investigar o consumo a partir da perspectiva do consumidor.

Consequentemente, nosso estudo não se limita a isto, sendo original por buscar compreender o consumo como uma perspectiva de prática de si, que desvela tanto a subjetividade dos consumidores, quanto as éticas que elaboram para si mesmos. E, para isso, propomos uma abordagem metodológica original: combinar a arqueogenealogia de Foucault com as abordagens naturalistas.

No caso, utilizaremos o método foucaultiano como etapa de análise de dados. Já as abordagens naturalistas que pretendemos utilizar, para além de serem metodologias autônomas e autossuficientes já legitimadas na CCT, serão abordadas como meio de coleta de dados. Algo que explicitamos e exploramos no capítulo de procedimentos metodológicos de nosso estudo.

2 Fundamentação teórica

Para fundamentar as discussões e proposições sobre a ESTÉTICA COSPLAY, inicialmente focamos no âmbito temático conceitual do problema de pesquisa. Assim, cada eixo corresponde a uma de quatro seções sobre temas já legitimados em estudos da CCT. Ainda neste âmbito, as interseções dos temas são discutidas em subseções que articulam os anteriores. Já a quinta e última seção se debruça sobre os fundamentos do âmbito teórico de nossa pesquisa. Neste movimento, acessamos a teoria de Michel Foucault em quatro conceitos que compõem o processo de subjetivação, costurando-os com os temas da CCT já apresentados.

Contudo, antes de apresentar quaisquer uma das seções, nos parece importante evocar uma afirmação foucaultiana sobre a forma como este executou suas investigações. Ao considerar sobre a maneira e o rumo de suas pesquisas, Foucault (2008b) admite que suas obras não seguem uma linearidade temporal: não andam nem para trás, nem para frente, mas para o lado, como um lagostim.

Posteriormente, Foucault (2014b; 2016) amplia esta concepção sobre suas próprias obras ao declarar que os diferentes fenômenos investigados ao longo de sua trajetória filosófica (i.e., discursos que fundam epistemes, exercícios de poder que constituem dispositivos de conduta, verdades que produzem sujeitos éticos) sempre foram partes de uma trajetória una: a produção de subjetividades. Nos parece natural, então, que mesmo que tentemos estabelecer certa linearidade para propor nossas reflexões, acabemos por replicar o modelo foucaultiano de lagostim quando apresentamos os seus conceitos que fundamentam nosso estudo.

Um dos motivos dessa escolha é por fazermos uso de conceitos do autor que são abordados, multiplamente, em várias de suas obras e momentos dispersos de sua trajetória filosófica una. O outro é que, conforme a problematização e elaboração do problema de pesquisa, nosso estudo parte de uma situação empírica para, enfim, apresentar o que vislumbra ser nossas contribuições teóricas.

2.1 Cultura dos fãs

O cosplay é apontada como uma produção típica de fãs (KOZINETS; JENKINS, 2021). Se trata de uma prática de consumo que está intimamente atrelada à participação em eventos (i.e., feiras, convenções) que celebram a cultura pop (SEREGINA; WEIJO, 2017; EAGAR;

L'ESPOIR DECOSTA, 2018; ARNOULD; THOMPSON; PRESS, 2020; DE MELLO; DE ALMEIDA; DALMORO, 2020). Estes recintos são espaços sociais em que predomina uma atmosfera lúdica, planejados para divulgar e apresentar produtos midiáticos (GUNNELS, 2009), mas, principalmente, para reunir todos os tipos de consumidores de produtos produzidos e distribuídos pela indústria do entretenimento (KOZINETTS et al., 2004; BOLLING; SMITH, 2014).

A forma como os fãs buscam se reunir para vivenciar uma experiência de consumo mais intensa, por si só, pode levar os cosplayers a serem compreendidos como fãs (KOZINETTS et al., 2004; DE MELLO; DE ALMEIDA; DALMORO, 2020). Aqui é preciso que façamos uma demarcação conceitual, visto que quando falamos de fãs, não estamos tratando de quaisquer consumidores que apresentam um alto envolvimento com o que consomem. Os fãs abordados em nosso estudo são caracterizados pela capacidade de se apropriar (i.e., ressignificar, arquivar, reproduzir, espalhar), de forma interacional e participativa, os objetos midiáticos que consomem (KOZINETTS; JENKINS, 2021; CHEN, 2021). Assim, suas produções podem, em última instância, serem compreendidas como textos midiáticos (GRAY, 2010; HACKLEY; HACKLEY, 2019). Igualmente, ao tratar sobre esses fãs, não nos referimos a consumidores que comungam entre pares para tratar do assunto (i.e., comunidades de consumo), sem dispor da possibilidade de se apropriar dos produtos ou serviços que os reúne – como é o caso objetos eruditos ou não compartilháveis (i.e., automóveis, ópera) (ver FYRBERG-YNGFALK et al., 2014; SCHAU; MUÑIZ; ARNOULD, 2009).

Quando se trata do cosplay, para além da forma como o tema tem sido associado à práticas de fãs, consideramos que se trata de um fenômeno inerente ao contexto cultural dos fãs (KOZINETTS; JENKINS, 2021). Consideração essa que se funda em dois entendimentos: por um lado, os cosplayers parecem só se sentir a vontade para exercer suas práticas de consumo entre pares (LAMERICHS, 2013; SEREGINA; WEIJO, 2017), aspecto que é apontado como um dos motivos fundamentais da criação e manutenção das comunidades de fãs (DE SOUZA-LEÃO; MOURA, 2018; FUSCHILLO, 2020). Por outro, o cosplay é, em algum nível, uma releitura de consumidores especializados que buscam apresentar sua versão do universo ficcional que consomem para outras pessoas (GN, 2011; BROCK; JOHNSON, 2021). Equivale, portanto, a outros tipos de produções originais fânicas (e.g., *fan arts*, *fanfictions*, *fan musics*, *fansubbers*, *fan videos* etc) (DE SOUZA-LEÃO et al., 2019; CHEN, 2021; KOZINETTS; JENKINS, 2021).

Isso nos permite interpretar o cosplay como uma prática de consumo que não apenas é comumente associada à cultura dos fãs (JENKINS, 2012a; CRISTOFARI; GUITTON, 2017; CHEN, 2021) mas que deve ser definida por ser pertencente a tal contexto cultural. Logo, nos parece prudente que, para melhor compreender a relação e a proximidade do cosplay com a cultura dos fãs, seja aprofundada a discussão sobre o contexto cultural que permite a criação, manutenção e exercício da fanidade: o da cultura de participativa proposta por Henry Jenkins.

Neste intuito, exploramos o papel do espaço social de interação entre fãs (i.e., fandoms) nas relações que eles nutrem entre si e com o objeto consumido (GUSCHWAN, 2012; FUSCHILLO, 2020). Isso porque a partir da maneira que comungam entre pares, é possível executar práticas de consumo que atestem sua intensa relação com os textos midiáticos (i.e., universos ficcionais) (JENKINS, 2006; HILLS, 2013) – assim como ocorre com o cosplay.

2.1.1 Cultura participativa: *ethos* de consumo dos fãs

O conceito de cultura participativa foi inicialmente apresentado quando Jenkins (2015) buscou explorar a forma que as relações sociais e culturais contemporâneas resultam da proatividade das pessoas. Neste cenário, as relações sociais são constantemente ajustadas e modificadas pela crescente e contínua participação das pessoas que buscam, cada vez mais, se envolver ou intensificar em diversas formas de experienciar a cultura que fazem parte.

Para compreender a cultura participativa, é válido observar como o contínuo aprimoramento e popularização das tecnologias sociais (e.g., redes sociais) tem operado mudanças em práticas culturais, como é o caso do consumo (BASSETT, 2013). Neste exemplo, os consumidores são observados com agentes de mercado, que tem um crescente interesse em atuar de forma participativa (e.g., ao arquivar, significar, se apropriar e reproduzir o conteúdo) com os objetos que consomem (BOOTH, 2013; FUSCHILLO, 2016). Essa participação combina fatores comerciais e culturais que não mais podem ser desassociados, já que fazem parte de um só contexto: o da cultura participativa (JENKINS, 2006; GUSCHWAN, 2012).

A cultura participativa é um fenômeno que Jenkins (2006; 2008) propôs como resultante da sociedade informacional. Via apropriação tecnológica, as pessoas têm modificado as formas de interagir entre si e com os próprios aparatos tecnológicos (GUSCHWAN, 2012; DE SOUZA-LEÃO; MOURA, 2018).

Concomitantemente, as pessoas também exercem o que Jenkins (2008) nomeou como o fenômeno da convergência cultural. Para o autor, há simultâneas formas de convergência presentes na cultura contemporânea. De modo a exemplificar, o autor busca discutir com a maneira que pessoas se apropriam das tecnologias disponíveis cotidianamente. O uso de múltiplas tecnologias no dia-a-dia para comunicar ou consumir nos permite transitar entre diferentes aparatos, mídias, ferramentas e plataformas – digitais e/ou sociais – enquanto nos mantemos conectados de maneira contínua.

As novas possibilidades de se manter conectado dão pistas da maneira que as interações sociais, cada vez mais, são formuladas pela transição entre o ambiente virtual e a sociabilização face a face. São as interações sociais que dão indícios de como funciona outra característica fundamental da convergência: quando indivíduos transitam de seu contexto original para se tornar parte ativa de grupos sociais que não tinham contato originalmente (JENKINS, 2008; GUSCHWAN, 2012). O que lhes permite compartilhar experiências com aqueles que consideram seus pares: indivíduos que manifestam interesses e práticas culturais similares (JENKINS, 2006; SUGIHARTATI, 2020).

É que os fatores fundamentais do consumo dos fãs são muito mais eficazes pela recomendação de outros fãs ou pessoas que lhe são importantes em seu ciclo social (e.g., amigos, familiares), em quem confiam, do que por motivações mercadológicas (e.g., preço, marca, design ou publicidade) (LOZANO DELMAR; HENÁNDEZ-SANTAOLALLA; RAMOS, 2013). Mais que isso, o compartilhamento entre fãs estabelece algumas das práticas responsáveis por modificar as formas de sociabilização das estruturas culturais que fazem parte (LANGLOIS, 2013; FUSCHILLO, 2016). O que também costuma lhes capacitar como indivíduos especializados (i.e., experts) sobre o fenômeno em que atuam proativamente (KOZINETS; HEMETSBERGER; SCHAU, 2008). Isso se dá através das diversas práticas integrativas (e.g., discussão, propagação, ressignificação) em que convergem para um senso de comunidade e de pertencimento (CHEN; GRANITZ, 2012; GUSCHWAN, 2012).

Uma das práticas integrativas mais visíveis da participação ativa dos indivíduos na cultura contemporânea é a espalhabilidade. O conceito foi proposto por Jenkins, Ford e Green (2013) ao se debruçar na forma espontânea que um tipo especializado de consumidor, os fãs, compartilham conteúdos que recebem, produzem ou reproduzem. Para os autores, os indivíduos têm exercido uma habilidade de espalhar informações e conteúdo – habilidade que, em muito, se deve às possibilidades que a Web 2.0 lhes fornece: a disponibilidade em acessar ao conteúdo consumido a qualquer momento, a conectividade com diferentes públicos que

também se interessam por tal assunto e a transitoriedade em se apropriar de diferentes mídias para executar estes atos.

Nos parece válido, aqui, indicar que as proposições de Jenkins (2006; 2008) sobre cultura participativa – e os consequentes fenômenos da convergência cultural e a apropriação das tecnologias – são extrapolações de seus estudos sobre o contexto cultural de um consumidor específico: o fã. Quando Jenkins (2006) explora como os fãs a cultura dos fãs funcionam, concebe que eles se caracterizam como membros emblemáticos para exemplificar a cultura participativa: suas práticas naturalmente perpassam pelo uso de diferentes mídias e aparatos eletrônicos (i.e., apropriação das tecnologias), e pela busca por uma integração com seus pares (i.e., convergência cultural).

Algo que também pode ser visto pela forma como os fãs, majoritariamente, se consideram como parte fundamental do processo de espalhamento do objeto midiático consumido e, simultaneamente, de suas intensas relações com este e a comunidade em que são participantes ativos (SANDVOSS, 2003; JENKINS; FORD; GREEN, 2013). Não por acaso, entre as pesquisas que exploram as práticas dos fãs, existem aquelas que abordam o lado positivo das práticas participativas dos fãs (JENKINS, 2006; CRISTOFARI; GUITTON, 2017), bem como outras que condenam o uso de suas apropriações digitais por promover um capitalismo comunicativo na era das redes sociais (DEAN, 2010; HILLS, 2012). Independentemente da valoração social dada a estas práticas, nos parece importante indicar que o contato dos fãs com os produtos que consomem é um vínculo que extrapola o conceito tradicional de consumidor (DUFFETT, 2013; HILLS, 2013).

2.1.2 Relações interfandômicas

A cultura dos fãs é capaz de incitar a criação, melhoria e manutenção dos produtos existentes (BOOTH; KELLY, 2013; CRISTOFARI; GUITTON, 2017), bem como a interação dos consumidores sobre eles (SEREGINA; SCHOUTEN, 2017; CHUNG et al., 2018). Eles agem em um contexto complexo e multidimensional, incorporando várias formas de participação e níveis de engajamento (SANDVOSS, 2005b; HILLS, 2013). Entre os espaços sociais em que esses fãs se estabelecem, é preciso destacar a existência dos fandoms – junção das palavras em inglês *fan* (i.e., fãs) e *kingdom* (i.e., reino). Neles, os fãs buscam estabelecer

relações entre si e com os objetos que consomem (CRISTOFARI; GUITTON, 2017; BODET; KENYON; FERRAND, 2018).

Os fandoms são um meio interativo particularmente generoso para encontrar interessados em produções criativas. É muito comum que escritores e artistas iniciantes, cosplayers e fãs que produzam conteúdo busquem apoio dos fandoms para legitimar suas produções (KOZINETS; JENKINS, 2021). Não por acaso, Jenkins (2006) considera que os fandoms são intrínsecos às interações culturais e ao consumo de mídias, refletindo tanto o interesse das organizações de compreender e monitorar as interações de sua audiência quanto o dos indivíduos em atuar de maneira participativa sobre os objetos midiáticos que consomem.

Por um lado, as empresas de mídia e entretenimento compreendem que os fandoms fornecem informações e interações benéficas à mercadilização de seus produtos (CHEN, 2021), seja por permitir que analisar a reação de um público especializado, seja para observar como podem incorporá-los para divulgar os produtos para novos públicos (GUSCHWAN, 2012). Por outro, os membros dos fandoms consideram que a relação interacional lhes permite e incentiva a executar práticas sem limitações, buscando externá-las e legitimá-las em seu contexto sociocultural como um todo (DE SOUZA-LEÃO; MOURA, 2018; SUGIHARTATI, 2020).

Todavia, o fandom é complexo e dinâmico, caracterizado por interações colaborativas, de rivalidade ou discordância com outros fãs e fandoms – no que Hills (2012) denomina como práticas e relações interfandômicas (i.e., “*inter-fandom*” no original). As relações interfandômicas se constroem em vários níveis, mas sempre fazendo alusão ao espaço social (i.e., fandom) que se inserem. Em seu argumento, Hills indica que existem forças interfandômicas capazes de reunir ou separar agrupamentos de fãs para defender o espaço social de recém-chegados.

Como os fandoms são, de forma mais ampla, uma comunidade de consumo composta por membros heterogêneos reunidos por um interesse em comum, é natural que existam diferentes papéis sociais em tais agrupamentos (PARMENTIER; FISCHER, 2015; SOUZA-LEÃO; COSTA, 2018). Segundo Kozinets (1999), existem quatro tipos de membros das comunidades de consumidores especializados: os turistas (i.e., “*tourists*” no original) – que, apesar de fazer parte, apresentam uma relação fraca tanto com o objeto consumido quanto na interação com seus pares; os interativos (i.e., “*minglers*” no original) – caracterizados por um forte laço social com outros membros, mas sem um real interesse com o tema de consumo que funda a comunidade; os devotos (i.e., “*devotees*” no original) – uma contraparte destes últimos: com um laço forte com o objeto de consumo e fraca relação social com outros membros; e os

internos (i.e., “*insiders*” no original) – os que se preocupam em manter boa relação com outros membros e, igualmente, atestar um forte interesse com a prática de consumo que funda a comunidade.

Os diferentes papéis dos fãs nas comunidades que fazem parte geram, naturalmente, uma hierarquia e diversas práticas de degradação que, quando combinados, estabelecem conceitos estéticos em que alguns fãs são reconhecidos e outros excluídos (HEWER; GANNON; CORDINA, 2017; LYNCH, 2022). Logo, qualquer relação de fãs é, em algum nível, interfandômica. Isso porque a relação dos fãs, mesmo quando exclusiva entre fã e objeto midiático consumido, tende a ser afetada ou influenciada pela existência de outros fãs e fandoms (CRISTOFARI; GUITTON, 2017; FUSCHILLO, 2020).

As relações entre fãs, em si, se pautam no funcionamento dos fandoms que os reúne: valores dessa subcultura de consumo se refletem no interesse de se aproximar ou manter relação com outros membros (KOZINETTS, 2001; GRAY, 2003). Já as relações entre fãs e o(s) fandom(s) em que se fazem presente são diretamente afetadas pela forma como o(s) espaço(s) social(is) funciona(m) (e.g., hierarquia entre membros, práticas permitidas ou proibidas, subgrupos) (BUSSE, 2013; GUERRERO PICO; ESTABLÉS; VENTURA, 2018; LYNCH, 2022).

Há, ainda, a relação entre os fandoms que costumam ser estabelecidas por trocas positivas – de integração e cooperação –, mas também por concepções negativas – de rivalidade (HILLS, 2012; WILLIAMS, 2013). Quando se trata de objetos que têm alguma relação de concorrência mercadológica (e.g., times da mesma liga esportiva, artistas do mesmo gênero musical, universos ficcionais do mesmo gênero literário ou cinematográfico) a rivalidade interfandômica é ainda mais intensa (BOOTH, 2016; SOEGITO, 2019). Contudo, também pode – e esta é a relação interfandômica mais comum – existir cooperação e aprendizado entre diferentes fandoms que tratam de temas e objetos distintos. É que se os objetos midiáticos consumidos pelos fãs costumam dialogar (e.g., músicas de bandas presentes nas trilhas sonoras de filmes) num certo nível, incentivando membros de fandoms distintos a interagir de forma positiva e produtiva, os levando a atuar de maneira participativa em mais de uma comunidade fânica (WILLIAMS, 2013; BENETT, 2014a).

Neste sentido, entre as pesquisas do consumidor, os fãs têm sido abordados como um tipo especializado de consumidor, alocados a uma diversidade de produtos midiáticos disponíveis na sociedade contemporânea (e.g., fãs de esporte, fãs de música, fãs de celebridade, fãs de cinema, etc) (CRISTOFARI; GUITTON, 2017; DERBAIX; KORCHIA, 2019). São

comumente interpretados como cocriadores da cultura que os reúne e da forma como os objetos que consomem são vistos pelo resto da sociedade (JENKINS; FORD; GREEN, 2013; DE SOUZA-LEÃO; MOURA, 2018). É uma interpretação que fornece indicativos do recente aumento de trabalhos da CCT que abordam a cultura dos fãs como um contexto mercadológico específico (SUGIHARTATI, 2020; FUSCHILLO, 2020).

Pela cultura dos fãs se somar à popularização de adventos tecnológicos – que, entre outros fatores, minimiza a existência de barreiras físicas (i.e., geográficas, temporais, linguísticas) –, as formas como os fãs interagem, colaboram e se reúnem se tornam cada vez mais acessíveis (JENKINS, 2006; LAMERICHES, 2013). E, entre os resultados das colaborações fânicas, destaca-se a formulação de estratégias comunitárias e, consequentemente, a criação e manutenção de um entendimento compartilhado pelos fãs: a forma como se devotam a produzir e trocar conhecimento e expressar sentimentos sobre a cultura e objetos consumidos (JENKINS, 2008; GUSCHWAN, 2012).

Como expressar felicidade ou frustração é uma consequência natural da intensa relação que os fãs estabelecem com a leitura dos textos midiáticos que consomem (GRAY, 2003), a forma que negociam categorias e suas posições nos fandoms são, em muito, pautadas pela manifestação de desejos e emoções entre pares (JENKINS, 2006; CHEN, 2021). Investigar a relação interfandômica permite, assim, compreender e observar informações valiosas sobre as práticas dos fãs (GRAY; SANDVOSS; HARRINGTON, 2007; HILLS, 2012), inclusive como uma manifestação pública da relação intensa com universos ficcionais consumidos – como o cosplay – se estabeleceu (GN, 2011).

O cosplay é uma das manifestações interfandômicas que permite aos seus praticantes serem reconhecidos entre pares (GN, 2011; SEREGINA, 2019), visto que os fãs estão constantemente buscando legitimar suas práticas diante da sociedade que regula suas ações através de um viés utilitarista (DE SOUZA-LEÃO; MOURA, 2018). Consequentemente, o cosplay não apenas é um fenômeno próximo da cultura dos fãs – como tem sido discutido em estudos interdisciplinares (JENKINS, 2012a; CRISTOFARI; GUITTON, 2017) –, mas que pertence a este contexto cultural específico.

Sobre o assunto, Hills (2003) indica que a existência desse contexto sociocultural em que a interatividade interfandômica predomina pode ser caracterizada pela produção de estéticas mercadológicas. Por um lado, se há um alinhamento ao conteúdo que consomem, os fãs estão ampliando o alcance dos objetos midiáticos. Por outro, se há algum nível de oposição às estéticas comerciais dos textos midiáticos, os fãs propiciam informações para os produtores

expandirem o texto, de modo que contemple os consumidores que não se sentiram representados. Não à toa, a forma como posicionam diante de lançamentos, divulgação e os movimentos que organizam para consumir os objetos midiáticos é capaz de revelar manifestações identitárias (GOULDING; SAREN, 2009; DE SOUZA-LEÃO; MOURA, 2018).

Assim, à medida que ganha mais ressonância nos meios interfandômicos (e.g., eventos de cultura de pop) e para além deste (e.g., destaque na mídia e em trabalhos acadêmicos), o cosplay se legitima como uma prática comum da cultura do consumo autônoma que tem seu reconhecimento para além de seus praticantes (DE MELLO; DE ALMEIDA; DALMORO, 2020; WOOD; LITHERLAND; REED, 2020). Logo, é possível conceber que o cosplay não deve ser tratado como uma prática individual, mas um conjunto de experiências coletivas de consumo capazes de transformar aqueles que o exercem e, conseqüentemente, as pessoas que se envolvem nesta prática (SEREGINA, 2019; BROCK; JOHNSON, 2021).

2.2 Experiência do consumidor

O cosplay é uma experiência de consumo que permite aos seus praticantes extrapolar o *momentum* em que a praticam (DE MELLO; DE ALMEIDA; DALMORO, 2020; WOOD; LITHERLAND; REED, 2020). Isso porque não é o objeto midiático consumido o cerne da experiência do cosplayer, mas o intenso envolvimento manifestado pelos praticantes que, por sua vez, alcançam níveis materiais e simbólicos para todos que se envolvem com o cosplay (RAHMAN; WING-SUN; CHEUNG, 2012; THOMAS; EPP, 2019).

As experiências vivenciadas pelos cosplayers são consideradas como memórias únicas, visto que são assumidas como uma forma de escapar a rotina. Para além do *momentum* em que praticam suas performances, os cosplayers destacam o fenômeno como uma oportunidade de estabelecer relações com semelhantes que partilham de seu interesse pela prática (SEREGINA; WEIJO, 2017; GOLLNHOFFER; WEIJO; SCHOUTEN, 2019). Se assemelha, então, à percepção de que experiências temporais dos consumidores extrapolam as práticas performáticas: se trata de uma imersão ou escapismo de lógicas sociais que dão ênfase a aceleração ou lentidão dos momentos únicos que vivenciam quando consomem (WOERMANN; ROKKA, 2015; HUSEMAN; ECKHARDT, 2019).

Nesta perspectiva, a experiência de consumo não se restringe ao âmbito individual, mas na percepção subjetiva de quem experimenta aspectos determinantes que as tornam memoráveis (ARNOULD; PRICE, 1993; CARÚ; COVA, 2003). Segundo Hirschman e Thompson (1997), a experiência de consumo pode ser definida como o resultado de uma negociação de percepções racionais, interesses emocionais e significados simbólicos que influenciam as práticas de consumo. Para além do consumidor, as experiências de consumo são as interações vivenciadas que permitem a produção de vínculos sensoriais e emocionais entre os consumidores capazes de estabelecer seu grau de importância (HOLBROOK, 2000; BHATTACHARJEE; MOGILNER, 2014).

Aqui, é preciso evocar a concepção seminal de experiências para estudos da CCT – e nas pesquisas do consumidor, em geral – que Holbrook e Hirschman (1982) apresentam em um dos trabalhos seminais do campo. Entre outras contribuições, os autores definem que a experiência do consumidor pode ser dividida em dois tipos: as corriqueiras, ou ordinárias, e as memoráveis, ou extraordinárias. A primeira e mais comum é a ordinária, presente nas relações consumeristas que fazem parte da rotina dos consumidores. A outra, a extraordinária, é uma quebra deste paradigma, caracterizada por aspectos que não dependem do comportamento do consumidor e sim de fatores que fogem ao seu controle. Em ambos os casos, a definição de extraordinariedade de tais experiências mercadológicas combina tanto elementos que dependem da produção e distribuição do bem ou serviço a ser consumido, quanto de aspectos subjetivos (e.g., humor, afetividade, aptidão física) do consumidor no *momentum* do consumo.

Estes aspectos subjetivos denotam da participação – ou cocriação – dos consumidores da sua própria experiência de consumo. Isso porque os consumidores buscam produzir para si experiências de consumo hedônico através da combinação de aspectos multissensoriais, imaginários e até emotivos (FIORE; JIN; KIM, 2005; HOLMQVIST; DIAZ RUIZ; PEÑALOZA, 2020). A partir destes aspectos, consideramos válido explorar o conceito de experiência do consumidor para CCT, o que as torna extraordinárias através do engajamento interacional e cocriativo dos consumidores.

2.2.1 Experiência na *Consumer Culture Theory*

O tema da experiência há muito permeia as investigações da pesquisa do consumidor que visam compreender como agências mercadológicas são experienciadas pelos consumidores

(HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982; HUDSON; OZANNE, 1988; BELK; SHERRY JR.; WALLENDORF, 1988; BELK; GER; ASKEGAARD, 2000). Tendo em vista os contínuos desafios enfrentados por profissionais de marketing, as pesquisas do consumidor buscam continua e crescentemente explorar como a experiência do consumidor se configura (CARÚ; COVA, 2003; YANG; MAO; PERACCHIO, 2012), já que compreender este aspecto permite às empresas impulsionar seu valor econômico e cultural (COVA; PACE, 2006; TYNAN; MCKECHNIE, 2009).

Todavia, o tema da dimensão experiencial ganhou uma ressonância alternativa a partir do estudo seminal de Holbrook e Hirschman (1982), quando as interações mercadológicas foram apontadas como fontes para o consumidor formular memórias sobre suas práticas de consumo. Para os autores, as experiências do consumidor são resultado de um arranjo subjetivo, em que são combinados elementos fantasiosos (e.g., imaginação, sonhos), sentimentais (e.g., raiva, afeição, amor, ódio) e de prazer (e.g., diversão, hedonismo, luxúria).

É uma perspectiva em que o consumo não é observado como uma prática cognitivista, mas uma prática cultural, sendo as experiências dos consumidores um conjunto de significados que extrapolam a lógica dominante de serviços da área (CARÚ; COVA, 2003; TYNAN; MCKECHNIE, 2009). Na versão alternativa apresentada por Holbrook e colegas (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982; HOLBROOK et al., 1984; HOLBROOK, 1997; 2000; 2006; ADDIS; HOLBROOK, 2001), aspectos não quantificáveis são apontados como fundamentais para constituição da experiência do consumidor: as emoções dos consumidores no momentum do ato de consumir, as possibilidades hedônicas inerentes ao consumo e os signos simbólicos presentes são essenciais para essas práticas consumeristas.

Para os pesquisadores da CCT, as experiências do consumidor permitem observar como práticas consumeristas dão manutenção a estilos de vidas, expressam valores e significados socioculturais e manifestam projetos identitários (COVA; COVA, 2002; PINTO; LARA, 2011; TUMBAT; BELK, 2011). Sobre o assunto, Arnould e Price (1993) apontam que a percepção de uma experiência de consumo em muito se deve à forma como os consumidores interagem entre si sobre esta. Ao buscar o sentimento de pertencimento com cenários e agentes mercadológicos que partilham de um mesmo interesse, estes indivíduos intensificam a percepção da experiência de consumo que vivenciam.

De forma mais ampla, enquanto prática cultural, é natural que o consumo estimule uma troca de experiências entre os diferentes agentes mercadológicos para estabelecer conexões e diálogos (COVA; PACE, 2006; WOERMANN; ROKKA, 2015). Algo que se deve,

principalmente, aos diferentes papéis que os consumidores assumem na criação de suas experiências: não mais restritos à função de expectadores, mas podendo atuar como participantes e até cocriadores desta.

Muitas vezes, os consumidores compreendem que participar da elaboração de suas experiências lhes permite atender desejos ou formatar o consumo às suas perspectivas subjetivas (BELK; GER; ASKEGAARD, 2000; FONTENELLE, 2020). Independentemente do cenário, outros agentes mercadológicos ainda terão papel fundamental na formatação da experiência de consumo (CARÚ; COVA, 2003; BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009; YANG; MAO; PERACCHIO, 2012).

Por consequência, a experiência do consumidor, apesar de poder ser singular, não é formulada individualmente. Elas são constituídas a partir da combinação de sensações e significados que são construídas por diferentes agentes mercadológicos, incluindo, principalmente, o próprio consumidor (ARNOULD; PRICE, 1993; PINTO; LARA, 2011). No entendimento de Holbrook e Hirschman (1982), a experiência do consumidor é um acontecimento pessoal – e que comumente tem significados emocionais –, mas que se funda por interações mercadológicas: seja com o que se consome, seja com outros consumidores, seja com aspectos que impactam o que se consome (e.g., papel da mídia, movimentos culturais, rituais de consumo).

Este entendimento é indicado por Carú e Cova (2003) como fundamento da concepção de que a experiência de consumo se trata de um episódio subjetivo. Através das experiências mercadológicas, o consumidor comumente se transforma e, igualmente, pode influenciar o contexto cultural em que se insere. Para os autores, existem duas consequências das experiências de consumo: a direta, quando o consumidor está vivenciando o ato de consumir; e a indireta, que se faz presente nas consequências socioculturais que ocorrem graças às transformações de perspectivas dos consumidores quando comparam suas experiências – seja com as do passado, seja com as de outrem.

Logo, as experiências de consumo capacitam o consumidor para refletir subjetivamente sobre uma gama de significados simbólicos, percepções hedônicas e conceitos estéticos da cultura em que se insere ou que tem contato em suas práticas de consumo (ADDIS; HOLBROOK, 2001; PINTO; LARA, 2011). Nesta perspectiva, é permitido ao consumidor uma atuação proativa para (res)significar a experiência vivenciada (BHATTACHARJEE; MOGILNER, 2014; WOERMANN; ROKKA, 2015), de modo a torná-la uma memória

emblemática, ou, como Holbrook e Hirschman (1982) denominaram: uma experiência extraordinária.

2.2.2 Experiência extraordinária de consumo

A partir da perspectiva que a experiência do consumidor se funda num fluxo de percepções subjetivas (e.g., sentimentos, significados, *momentum*), aspectos da rotina dos consumidores têm um papel fundamental na forma como são classificadas (ARNOULD; PRICE, 1993; PINTO; LARA, 2011). Conforme Holbrook e Hirschman (1982), investigações da pesquisa do consumidor há muito buscam identificar os elementos que tornam uma experiência extraordinária, visto que estas fogem ao alcance do consumidor, sendo consequência de aspectos e episódios que não dependem deles.

O entendimento de extraordinário está tanto na vivência de algo inédito ou fora do comum (CARÚ; COVA, 2003; BHATTACHARJEE; MOGILNER, 2014), quanto em perceber-se como um consumidor que escapa das normas socioculturais que restringem suas experiências de consumo rotineiras (ADDIS; HOLBROOK, 2001; PINTO; LARA, 2011). Essa perspectiva levou Lanier Jr. e Rader (2015) a recategorizar as experiências de consumo em quatro possibilidades de extraordinariedade. A primeira trata do âmbito performático, quando um consumidor atribui a si um papel que comumente não lhe é possível. A segunda é o âmbito libertário considera que experiências inéditas de consumo permitem aos consumidores se livrar – mesmo que momentaneamente – de normas socioculturais que lhes restringem no dia-a-dia. A terceira é o estocástico considera que o extraordinário se sobrepõe a possibilidades inéditas e imprevisíveis que tendem a surpreender o consumidor. A quarta é o âmbito de aventura, já que tais experiências permitem que os consumidores se transformem enquanto e após vivenciá-las.

Quando vivenciam uma experiência extraordinária, os consumidores costumam compartilhá-la de forma espontânea (SKANDALIS, BYROM; BANISTER, 2016; 2019; WEINBERGER; ZAVISCA; SILVA, 2017). Esta ação pode ser explicada por vários aspectos: legitimar suas experiências como uma fuga do escapismo, celebrar o *momentum* em que alcançaram tal status, auxiliar semelhantes para conseguir memórias similares – criando laços de pertencimento com comunidades de consumo –, endossar sua relação com os objetos

consumidos etc (ARNOULD; PRICE, 1993; HUSEMANN et al., 2016; CARRINGTON; OZANNE, 2022).

Na verdade, Holbrook (2000) considera que no contexto cultural em que, cada vez mais, as experiências de consumo são afetadas por funções de entretenimento, apenas as que são compartilhadas é que podem ser consideradas como extraordinárias. Em seu entendimento, o compartilhamento da experiência é o gatilho que estabelece sua extraordinariedade. Apenas aquelas que são validadas em interações pessoais ou através do sentimento de comunhão entre indivíduos que consomem – ou desejam consumir – se constituem como extraordinárias por não se restringirem às memórias de um único consumidor.

Por consequência, uma experiência pode ser percebida como extraordinária não apenas no fluxo temporal em que é vivenciada, mas durante as interações em que é reconhecida como tal (WOERMANN; ROKKA, 2015; HUSEMAN; ECKHARDT, 2019). De forma similar, é comum que as experiências consideradas extraordinárias sejam apontadas como marcos socioculturais para os consumidores que a experienciam. Mas não se limitam a estes: as experiências extraordinárias costumam transformar o papel do mercado, do comércio e de comunidades de consumo em esforços para torná-las replicáveis para outros consumidores (CARÚ; COVA, 2003; PINTO; LARA, 2011).

Logo, as experiências extraordinárias de consumo acabam funcionando como dissolvedores de estruturas de consumo institucionalizadas (WEINBERGER; ZAVISCA; SILVA, 2017). Algo que só é possível quando elas são comunitárias, nas quais, a partir de trocas, os consumidores experimentam de forma singular momentos sagrados que não são limitados a conceitos mercadológicos (HUSEMANN et al., 2016; TUMBAT; BELK, 2011).

Embora seja comumente tratada como uma realização emocional intensa, significativa e auto transformativa (ARNOULD; PRICE, 1993; CARRINGTON; OZANNE, 2022), a experiência extraordinária de consumo ainda é limitada por estruturas mercadológicas (LANIER JR.; RADER, 2015; HUSEMAN; ECKHARDT, 2019). Segundo Tumbat e Belk (2011), enquanto a singularidade de cada consumidor sobre determinada experiência acentua a diferença de status entre eles, a estrutura mercadológica costuma reunir uma gama de agentes com interesses distintos que tendem a entrar em conflito e, possivelmente, profanar uma experiência concebida como extraordinária anteriormente.

Não por acaso, Arnould e Thompson (2005; 2007) consideram que o conceito de experiência do consumidor é um dos balizadores para a compreensão do consumo como prática cultural. O tema é apontado como escopo de pelo menos dois dos quatro principais temas que

dão substancia à CCT (i.e., projetos de identidade dos consumidores e padrões sócio-históricos de consumo). Ainda, os autores denominam como a interseção dos quatro temas exemplificam a existência de tensões entre agência e estrutura mercadológicas.

É o caso da cultura dos fãs, onde estes consumidores especializados comumente questionam estruturas mercadológicas através do compartilhamento e da troca de experiências de consumo nos espaços sociais (i.e., fandoms) que lhes reúnem e que são constituídos para isso (KOZINETTS, 2001; FUSCHILLO, 2020). De forma similar, Seregina e WeiJo (2017) consideram que o cosplay é uma busca de consumidores da cultura pop por experiências comuns que, simultaneamente, lhes permite escapar de experiências rotineiras e intensificar suas relações de consumo.

O cosplay permite, então, vivenciar experiências extraordinárias em que os consumidores se transformam para vivenciar momentos que não são acessíveis em sua rotina. É que as experiências dos cosplayers não se limitam a quando estão fantasiados e nos eventos de cultura de pop em que comungam entre pares: é uma prática que ressoa no consumidor através das inúmeras interações sobre o assunto (DE MELLO; DE ALMEIDA; DALMORO, 2020; CARRINGTON; OZANNE, 2022).

Para os fãs, os adventos tecnológicos e a profusão de opções de entretenimento permitem vivenciar uma miríade de experiências multifacetadas (ANDREWS; RITZER, 2018; SUGIHARTATI, 2020) que, quando discutidas e articuladas através de interações entre pares, podem ser reconhecidas como experiências extraordinárias (KOZINETTS, 2002; DE SOUZA-LEÃO; MOURA, 2020; CHEN, 2021). Estas funcionam como antítese do modelo utilitarista, em que os consumidores atuam produtiva e cocriativamente para vivenciar momentos hedônicos (HOLBROOK et al., 1984; SEREGINA; WEIJO, 2017).

2.2.3 Cocriação de experiências de consumo: um exercício da produtividade dos consumidores

As experiências extraordinárias podem ser compreendidas como um tipo singular de experiências lúdicas ou interacionais, quando consumidores priorizam intensas relações emocionais para estabelecer seus interesses consumeristas (HUSEMANN et al., 2016; ULUSOY, 2016). Ao refletir sobre a importância dos aspectos interacionais nas experiências de consumo – como a elaboração de fantasias e os sentimentos a partir do contato com outros

consumidores –, Holbrook e Hirschman (1982) propuseram que o modelo cognitivista que predominava na pesquisa do consumidor até a década de 1980 deveria ser revisto.

A partir das contribuições dos autores, os aspectos subjetivos, não quantificáveis e não utilitaristas ganharam uma maior legitimidade nas investigações da pesquisa do consumidor. Tanto que se tornou viável para a área de estudo uma expansão das investigações através de abordagens alternativas, seja de métodos, epistemes e até ontologias (ARNOULD; THOMPSON, 2005; JANTZEN et al., 2012).

Todavia, ao retornar ao tema, Holbrook (1997) critica a forma como pesquisadores da área passaram a interpretar o consumo como um hedonismo numa perspectiva romantizada. O autor pondera que há uma assunção parcialmente equivocada ao considerar que o consumidor tem por objetivo principal de sua vida diária obter o máximo de prazer possível (e.g., sensações, afeições e relações) em atos que pautam todas as suas experiências vividas, principalmente nas suas práticas de consumo que são norteadas pelo hedonismo.

Nesta perspectiva, o consumo se apresenta como uma prática interacional que não depende apenas do consumidor e onde suas emoções são construídas culturalmente. Se, em alguns contextos culturais, as emoções estimulam práticas consumeristas, é possível imaginar que em outros o mesmo não aconteça. Por consequência, em determinados contextos culturais em que a emoção é mais comedida, cabe aos agentes mercadológicos criar certos tipos de emoção (e.g., intenso prazer, desejo por bens e serviços, apatia ou miséria por vontades e necessidades não atendidas) (SHANKAR; WHITTAKER; FITCHETT, 2006; JANTZEN et al., 2012).

Logo, para além da capacidade imaginária e percepções relacionais, os consumidores assimilam aspectos mercadológicos em processos culturais de autotransformações (ARNOULD; PRICE, 1993; FIORE; JIN; KIM, 2005). Nestes processos, buscam momentos estocásticos resultantes de suas interpretações pessoais, sociais e culturais das experiências que vivenciam ao consumir (HOLBROOK, 2000; PINTO; LARA, 2011).

Contudo, nem toda experiência de consumo que gere prazer aos consumidores deve ser interpretada como emocional: apenas àquelas em que ao consumidor é delegado a responsabilidade de cocriação e manutenção da experiência. As experiências significativas subjetivamente envolvem uma intensa atenção, sensação de realização e crescimento do consumidor (O'SHAUGHNESSY; O'SHAUGHNESSY, 2002; CARÚ; COVA, 2003), bem como uma despreensão utilitarista em que as relações sociais e culturais são o principal

motivador das práticas consumeristas observadas (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982; BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994).

Não à toa, as experiências memoráveis comumente estão associadas às práticas de consumidores que buscam escapismo, emoção e competição para externalizar relações afetivas que influenciam suas agências mercadológicas (HOLBROOK et al., 1984; HOLT, 1995). Analogamente, podem ser concebidas como uma busca por diversão e pequenos prazeres pessoais em que os consumidores se apropriam de funções mercadológicas e utilitárias para (re)produzir dinâmicas de sociabilização entre pares (JANTZEN et al., 2012; COULTER, 2018).

Retomando às concepções apresentadas por Holbrook e Hirschman (1982), a experiência memorável costuma ser caracterizada por atos de consumo em que os consumidores manifestam interesses singulares para estabelecer uma diversão comunal. O divertimento em questão não se restringe ao nível do indivíduo: é uma troca que auxilia nas interações, relações e pertencimento entre membros de uma mesma subcultura de consumo.

Algo que pode ser visto na cultura dos fãs, por buscarem continuamente experiências que priorizam intensificar sua relação com os objetos midiáticos que consomem numa lógica não utilitarista e de troca entre pares (MIKKONEN; BADJE, 2013; DE SOUZA-LEÃO et al., 2020a). A partir de ações proativas e dinâmicas, os fãs costumam assumir funções que, no modelo dualístico de consumo e produção, pertence aos produtores, o que os leva a atuar como prosumidores (ZAJC, 2015; ANDREWS; RITZER, 2018). Não à toa, entre os conceitos mais utilizados para tratar dos fãs na pesquisa do consumidor, sua capacidade produtiva tem sido abordada como uma característica natural que, inclusive, os diferencia de outros consumidores (SUGIHARTATI, 2020; CHEN, 2021).

Sobre o assunto, Souza-Leão e Costa (2018) consideram que a busca incessante dos fãs por intensificar sua relação com o que consomem e vivenciar experiências hedônicas os leva a exercer práticas produtivas que, então, os eleva a categoria de consumidores produtivos: os prosumidores. Quando, espontaneamente, criam suas próprias versões (e.g., cosplays, *fanfictions*, *fanarts*, etc), realizam adaptações que auxiliam o consumo de pares (e.g., *fansubbers*, *scanlators*) e exponenciam a ressonância do objeto midiático que prossomem (DE SOUZA-LEÃO et al., 2019; CHEN, 2021), os fãs estão produzindo suas experiências de consumo, mas também estão assumindo uma função de distribuição mercadológica (ZAJC, 2015; SUGIHARTATI, 2020).

Especificamente no contexto da Web 2.0, as interações dos consumidores são vistas como práticas de consumo produtivo que permitem a compreensão dos aspectos influentes na fruição das experiências de consumo e como estas podem ser aprimoradas (RITZER; DEAN; JURGENSON, 2012; BEIGHTON, 2017). Tal possibilidade é, inclusive, uma das principais motivações que levam um consumidor ordinário a convergir num prosumidor: a busca por uma experiência de consumo que não é facilmente acessada (RITZER, 2014). É que, ao assumir uma corresponsabilidade na produção e manutenção de sua experiência de consumo, estes exercem uma capacidade produtiva que os aproxima do conceito de prosumidores (RITZER; JURGENSON, 2010; DUJARIER, 2016).

Assim, a capacidade prosumerista é resultado de uma intensa atenção com o que consomem e da cocriação de suas práticas de consumo ao interagir entre pares (COVA; COVA, 2012; BEIGHTON, 2017). Se trata da sobreposição de práticas em que a produção de experiências significativas dos consumidores lhes permite vivenciar uma intensa busca por prazer a partir de funções mercadológicas que assumem neste processo (O'SHAUGHNESSY; O'SHAUGHNESSY, 2002; CARÚ; COVA, 2003).

2.3 Prosumo

Quando um consumidor decide, espontaneamente, se engajar sobre o processo de produção, se torna um cocriador de suas experiências que, por sua vez, são cada vez mais genuínas - ou políticas - e menos governáveis (COVA; COVA, 2012; DUJARIER, 2016). Logo, os consumidores e produtores espontaneamente interagem entre si, exercendo uma liberdade recíproca e mutuamente benéfica (PERA; VIGLIA, 2015; BEIGHTON, 2017).

A interatividade proativa e dinâmica em que consumidores compartilham inferências de suas experiências com outros agentes mercadológicos podem ser interpretadas como atos de consumo produtivo (XIE; BAGOZZI; TROYE, 2008; RITZER, 2014). Algo que se reflete no crescente interesse da pesquisa do consumidor em investigar a capacidade produtiva dos consumidores (XIE; BAGOZZI; TROYE, 2008; COVA; COVA, 2012).

Alguns estudos consideram que o consumo produtivo equivale à cocriação e coprodução, quando os consumidores assumem papéis para aprimorar sua relação com o que é consumido (RAMASWAMY, 2011; ZAJC, 2015). Essa noção se alinha à compreensão de

Arnould (2007) sobre como as novas dinâmicas de mercado estimulam os consumidores a transitar de um status passivo para um ativo, quiçá criativo.

Neste cenário, Gamble e Gilmore (2013) dividem o consumo produtivo em cinco tipos: marketing viral, usuários que estimulam marcas (i.e., *sponsored user-generated brand*, no original), usuários que geram conteúdos (i.e., *user-generated content*, no original), marketing vigilante e prosumidores. Independentemente da origem ou nome dado a este de consumo produtivo, todos partilham de uma característica fundamental: a proatividade dos consumidores em assumir funções mercadológicas que, originalmente, não são sua responsabilidade.

Dentre estes conceitos, o prosumo tem se destacado entre pesquisas da CCT (COVA; COVA, 2012; RITZER; MILES, 2019). Originalmente proposto por Toffler (1980), o termo indica como os indivíduos, em suas relações mercadológicas, costumam simultaneamente assumir funções de produtores e consumidores. Apesar dos prosumidores terem sido apontado por Kottler (1986) como uma perspectiva a ser explorada por estudos de marketing que tratassem de dinâmicas mercadológicas interativas, foi principalmente graças as contribuições de Ritzer e colegas (RITZER, 2004; 2015a; 2015b; RITZER; JURGENSON, 2010; RITZER; DEAN; JURGENSON, 2012; ANDREWS; RITZER, 2018; RITZER; MILES, 2019) que o termo ganhou ressonância na pesquisa do consumidor.

Algo que pode ser explicado pela forma como essas investigações ignoraram o conceito por anos, tratando-o como uma extrapolação ou equivalência do conceito de consumo criativo que se pauta em práticas de *Do It Yourself* (DIY). Foi só na virada do século XXI que alguns estudos retomaram a tratar do fenômeno da prosumerização como uma tendência singular e ampla a ser explorada por estudos da área (XIE; BAGOZZI, TROYE, 2008; BEER; BURROWS, 2010). Especificamente, os trabalhos que tratavam da transformação do prosumo no contexto da Web 2.0 ganharam ressonância na pesquisa do consumidor ao tratar do consumo produtivo como característica fundamental das relações mercadológicas estabelecidas na ambiência virtual (COLLINS, 2010; RITZER; JURGENSON, 2010).

Nesta perspectiva, o prosumo é assumido como possibilidades em que os consumidores se envolvem no espalhamento e até na criação de conteúdo ou tarefas dos produtos que consomem, aprimorando suas habilidades individuais (RITZER, 2015b). São indivíduos cujas práticas são moldadas e disciplinadas por discursos mercadológicos; e que são incentivados a se definir, cada vez mais, dentro e a partir de suas práticas de consumo (HODGSON, 2002; COVA; COVA, 2012).

2.3.1 Prossumo no contexto contemporâneo

A separação dual entre produção e consumo é uma percepção mercadológica tradicional nas ciências sociais. Todavia, a onipresença dos objetos de consumo no capitalismo contemporâneo constantemente convida os consumidores a assumir um papel produtivo, numa ubiquidade da produção no consumo (GOULD; GOULD, 2001; BÜSCHER, 2013). Por consequência, a dualidade mercadológica, na verdade, trata de partes de um continuum que não pode ser separado: o fenômeno do prossumo (RITZER, 2015a; ANDREWS; RITZER, 2018).

O conceito de prossumo foi apresentado como um tipo de consumo produtivo que remonta ao século XIX, conforme situações em que consumidores assumiam tarefas e funções que fazem parte da cadeia de produção (RITZER; DEAN; JURGENSON, 2012; HARTMANN, 2016). Atrelado muito mais à noção de consumo criativo, o tema foi abordado brevemente por investigações da pesquisa do consumidor como uma possibilidade para estudos que explorassem o papel dos consumidores na produção de suas experiências de consumo (KOTTLER, 1986; WOLF; MCQUITTY, 2013).

Originalmente proposto por Toffler (1980), ao apresentar uma projeção do futuro mercadológico, o prossumo é concebido como a dinamicidade presente nas relações de troca entre produtores e consumidores que se faz presente desde a revolução industrial, visto que estes já exerciam funções daqueles. Neste sentido, foi natural que estudos da pesquisa do consumidor subsequentes considerassem a capacidade produtiva desses consumidores, agora denominados como prossumidores (XIE; BAGOZZI; TROYE, 2008; BEER; BURROWS, 2010).

Contudo, foi só com no início do século XXI, com a consolidação de perspectivas culturalistas de consumo (ARNOULD; THOMPSON, 2005; 2007; JANTZEN et al., 2012), que o prossumo passou a ser discutido com mais ênfase pela pesquisa do consumidor (COVA; COVA, 2012; WOLF; MCQUITTY, 2013). A legitimidade da emergente CCT, especialmente, impulsionou trabalhos que observassem como as reuniões massivas de consumidores lhes possibilitam expressar agências na produção de conteúdo e na participação ativa na criação e distribuição destes (COVA; COVA, 2012; KURYLO, 2018).

Para evidenciar essas mudanças, os pesquisadores do campo passaram a considerar a colaboração de consumidores como uma expansão natural do campo teórico (COVA; COVA, 2012; HARTMANN, 2016). A interatividade e visibilidade da agência do prossumidor passou, então, a ser tema de estratégias mercadológicas de empresas que desejam se beneficiar da

produtividade de seus clientes (SCHOR, 2007; ECKHARDT et al., 2019). Por consequência, incorporar prossumidores no processo de produção (i.e., McDonaldização, eBaytização) e lhes envolver via execução de sua agência (i.e., Uberização) tem modificando, inclusive, a forma como as organizações e mercado funcionam e lidam com seu processo produtivo (i.e., linhas de produção, divulgação, alocação de funcionários) (DUDLEY; BANISTER; SCHWANEN, 2017; RITZER; MILES, 2019).

Desde meados da década de 1980, o processo da McDonaldização tem se expandido pelos mais variados setores. Nele, as organizações alocam ao prossumidor a assunção de tarefas e funções na linha de produção de forma compulsória, de modo a acelerar e otimizar sua experiência de consumo (RITZER, 2004). Posteriormente, a popularização e democratização da Web levaram a incorporação do uso de Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) como fundamental para prossumidores atuarem no processo da eBaytização: quando são, simultaneamente, produtores e consumidores (i.e., podem e costumam produzir informações sobre oferta e demanda de produtos) (AHUVIA; IZBERK-BILGIN, 2011). Mais recentemente, as possibilidades de naturalização do prosumo alcançaram outro patamar com a Uberização. Neste, o prossumidor acaba sobrepondo os papéis de consumidor, trabalhador e produtor ao se relacionar com certas empresas (RITZER; MILES, 2019; THOMPSON, 2019).

Segundo Ritzer (2015b) o prosumo é uma ampla gama de processos que se unem num grande *continuum* onde, por de um lado, é possível observar os *prosumers-as-consumers* (pac) – prossumidores-como-consumidores, em tradução livre – e, no outro, os *prosumers-as-producers* (pap) – prossumidores-como-produtores em tradução livre. Os pap são, notadamente, agentes de mercado que estão dispostos a ofertar algum produto e, para isso, assumem também funções de consumidores que demandam estes e outros produtos. Já os pac são os agentes mercadológicos que, em suas demandas por otimizar suas práticas de consumo, exercem funções complementares ou em auxílio aos ofertantes (RITZER; MILLES, 2019).

Se os dois âmbitos já apresentam certa sobreposição, se tornam ainda mais indistinguíveis nas relações de mercado exercidas via TIC. Os pap podem demandar informações sobre seus clientes. Igualmente, os pac costumam produzir informações que complementem e impulsionem a oferta do que consomem. Mais que isso, a capacidade interativa das redes permite que os pap e pac exerçam papeis político-econômicos e expressem valores culturais que extrapolam o contexto mercadológico (TSE; TSANG, 2021).

Independentemente das formas de naturalização do prosumo na sociedade, o fenômeno se sobrepõe intimamente ao contexto do hiperconsumo (KURYLO, 2018; RITZER; MILES,

2019). O que se reflete em como a linha que separava organizações (i.e., produtores) e indivíduos (i.e., consumidores) se tornou cada vez menos explícita (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2006; EDEN, 2017).

2.3.2 Prossumo na web 2.0: uma possibilidade de emancipação a lógica de mercado

É possível notar o crescente entendimento de que os prossumidores são agentes capazes de modificar o valor do que consomem (e.g., desestabilizam identidade de marcas, afastam ou promovem audiência). Não à toa, são caracterizados como indivíduos capazes de exercer uma certa liberdade às normas de mercado através de sua atitude proativa; lhes diferenciando de consumidores passivos e governáveis (PONGSAKORNRUNGSILP; SCHROEDER, 2011; PARMENTIER; FISCHER, 2015).

Contudo, Humphreys e Grayson (2008) consideram que essa liberdade é ilusória. Existem limitações ao tipo de empoderamento proporcionado pela cocriação existente no consumo produtivo. Ampliando esse conceito, é válido o questionamento acerca das implicações éticas presentes no incentivo de organizações que buscam estimular a relação afetiva e suas consequentes demonstrações públicas de prossumidores com o bem que ofertam (HARRISON; WAITE, 2015; BEIGHTON, 2017).

Isso é possível porque a produtividade dos prossumidores não se caracteriza no interesse por ganhos pecuniários, mas por uma paixão genuína. A dimensão econômica do prossumerização é restrita aos interesses das organizações (ROBERTS; CREMIN, 2019). Logo, apesar do seu potencial, o prossumo pode ser entendido como uma forma de governo dos consumidores (ZWICK; BONSU; DARMODY, 2008; RUCKENSTEIN, 2015). Se, por um lado, o prossumo permite formas de governo dos consumidores, por outro, manifesta resistência deles (RITZER; JURGENSON, 2010; COVA; COVA, 2012).

Não à toa, Cova e Cova (2012) consideram que os prossumidores são empreendedores de si mesmos e estão conectados à sociedade através das decisões que tomam para se engajar sobre práticas de consumo. Ao assumir os riscos e a consequente responsabilidade pelo que consomem, o fazem por interesses próprios e por entendimentos de que podem contribuir com os outros. Assim, o empoderamento propiciado pelo prossumo transforma os consumidores em

pessoas competentes pelas suas práticas de consumo (SHANKAR; CHERRIER; CANNIFORD, 2006).

Como o prossumo funciona como uma expressão máxima de si (COVA; DALLI, 2009; BEIGHTON, 2017), a contínua estimulação de ações deste tipo por parte das organizações tem por objetivo fazer com que a criatividade de clientes gere lucro para as empresas (BECKETT, 2012; ROBERTS; CREMIN, 2019). Paradoxalmente, é a competência criativa dos prossumidores que os torna indivíduos que só existem por e através do consumo (HODGSON, 2002; COVA; COVA, 2012).

Os prossumidores produzem a si mesmos num movimento individual, assim como trabalhadores consomem a si mesmos durante seu trabalho num movimento totalizador. Nos dias atuais, produção e consumo são coadjuvantes ante o prossumo, que se torna cada vez mais proeminente graças a duas características: uma relacionada a tecnologia, e a outra, à subjetividade (RITZER, 2015b; ZAJC, 2015).

Se antes a relação entre produção e consumo era limitada por realidades materiais, hoje, a rede digital tecnológica permite trocas rápidas de grandes quantidades de dados, minimizando vários dos obstáculos materiais que separam a produção e o consumo (JURGENSON, 2012; ZAJC, 2015). As práticas de consumo digitais não se limitam às redes e se estendem às vidas offline, sendo as mídias sociais um dos meios de contexto cultural mais emblemáticos para o prossumo (DAVIS, 2012; WOERMANN, 2012).

Essa contínua conectividade da Web 2.0 leva os indivíduos a produzirem conteúdos complementares sobre o que consomem. Algo que retroalimenta o objeto consumido, visto que também são consumidos e reapropriados, num fluxo de criatividade prossumerista caracterizado por novas possibilidades de agenciamento (ZAJC, 2015; CHEN, 2021).

Para Kurylo (2018), essas novas possibilidades de agenciamento dos prossumidores expõe a natureza contraditória de um contexto em que, através do estímulo de se apropriar da tecnologia e de funções de produção ofertas aos consumidores, é possível perpetuar uma politização da cultura do consumo. De forma complementar, Dujarier (2016) indica que, na perspectiva de um marketing sociológico, os prossumidores são considerados consumidores colocados para trabalhar, governados pelo discurso e as práticas dos produtores.

O prossumo é uma possibilidade do consumidor se emancipar de formas sociais opressivas, aproveitando os novos desenvolvimentos tecnológicos que estão mais acessíveis do que nunca. Neste contexto, a apropriação tecnológica das culturas participativas tem um papel educativo ao permitir que os indivíduos, via prossumerização, desconstruam padrões

estabelecidos dicotômicos como os que existem entre a noção de produção e recepção midiática (KURYLO, 2018; CHEN, 2021). Debater sobre o papel das tecnologias no processo de prossumerização é fundamental, já que o prosumo não se traduz, automaticamente, como uma diversidade de ideias, vozes e perspectivas. A maioria do conteúdo gerado pelos usuários adota modelos e padrões estabelecidos pela indústria do entretenimento profissional ou abertamente reutiliza o conteúdo criado profissionalmente (ZAJC, 2015; SOUZA-LEÃO; COSTA, 2018).

2.3.3 Prosumo: um arranjo de agenciamentos dos consumidores

O uso contínuo de tecnologias torna quase compulsório o prosumo, visto que os consumidores são continuamente estimulados a transitar por aparatos e assumir funções de produção e distribuição dos bens que consomem. É um cenário que apresenta uma infinidade de possibilidades de flexibilizar as antigas relações de mercado (i.e., o modelo dual de consumidor e produtor), (re)arranjando os diferentes agentes em relações rizomáticas (BEIGHTON, 2017; ROBERTS; CREMIN, 2019).

O modelo de rizomas em questão é apresentado por Deleuze e Guatarri (1987) como uma característica da macro máquina social que regula o desejo dos indivíduos. É um movimento em que diferentes agentes se arranjam e desarranjam conforme os interesses do dispositivo múltiplo que governa nossas relações sociais. A partir de relações rizomáticas, agentes heterogêneos se reúnem e são reunidos em sistemas definidos como arranjo de agenciamentos (i.e., *assemblages*, no original).

Ao refletir sobre este conceito, DeLanda (2006) reflete como as relações sociais contemporâneas – inclusive as de mercado – funcionam como sistemas em que as ações de certos indivíduos não devem ser desassociadas daqueles com quem interagem e se conectam. É uma perspectiva que vem sendo incorporada por estudos da CCT que buscam compreender os significados culturais presentes em práticas de consumo caracterizadas por relações de codependência das ações de vários atores de mercado que se afetam mutuamente (PRICE; EPP, 2016; THOMPSON; HENRY; BARDHI, 2018; WEIJO; MARTIN; ARNOULD, 2018).

É um modelo que amplia as possibilidades da pesquisa do consumidor ao fazer uso de uma ontologia que analisa o emaranhamento de relações mercadológicas em que há acúmulo, sobreposição e transição das agências entre consumidores e produtores, como é o caso do prosumo (ARVIDSSON, 2003; ZWICK; DENEGRİ-KNOTT, 2009). A produtividade do

prossumo é ampla e compartilhável, resultado de um conjunto heterogêneo de relações mercadológicas a serem analisadas através da capacidade de prospecção, restrição e traição de interesses entre os diferentes atores deste contexto (BEIGHTON, 2017; ROBERTS; CREMIN, 2019).

Isso leva Thompson (2019) a considerar que é um erro ontológico analisar as capacidades e agenciamentos produzidos via prossumo como características que existem independente das relações de mercado. Igualmente, as práticas prossumeristas não devem ser tratadas como uma consequência de agenciamentos que acontecem no contexto mercadológico, mesmo quando caracterizados como uma conjunção de agências distribuídas. Para o autor, o prossumo é uma relação contingencial em que outros arranjos de âmbitos extrapolam a lógica de mercado (e.g., socioculturais, políticas, religiosas, famílias etc), se conectando a uma rede intensa e multifacetada de interações. Estas são independentes, móveis e interagem continuamente.

Tal mobilidade e as possibilidades de extrapolar a lógica de mercado são atestadas por Souza-Leão e Costa (2018) como características do contexto cultural dos fãs que os torna prossumidores naturais. Para os autores, as relações fânicas – seja entre pares, seja com o objeto midiático – funcionam como um arranjo de desejos em que atuam de modo a propagar e ressignificar os textos midiáticos. Estas são atuações prossumeristas guiadas por uma dinâmica de agenciamentos: os diferentes agentes mercadológicos (i.e., fãs, fandoms, objeto midiático) se conectam e desconectam como máquinas desejantes.

Ora, ambos os entendimentos se fundam na proposição de Deleuze e Guatarri (1987) sobre como as relações sociais são constituídas pelas conexões e interdependência de máquinas abstratas que se conectam via agenciamento de seus desejos. Para os autores, as relações rizomáticas e os arranjos de agenciamento são caracterizações de como diferentes contextos e agentes sociais se afetam mutuamente a partir de desejos que, por sua vez, são continuamente produzidos por esta complexa estrutura composta por máquinas desejantes.

Não é possível identificar a origem do desejo, mas seu movimento. As máquinas desejantes que se fazem presente em cada um dos indivíduos são uma multiplicidade positiva que superam as identidades, tendo como principal fator de identificação a sua capacidade de conexão infinita em todos os sentidos e todas as direções (DELEUZE; GUATARRI, 1987).

De forma mais ampla, é algo que pode ser visto nas relações prossumeristas no contexto da Web 2.0, em geral: as redes de mídia social permitem aos prossumidores criar, concretizar e expandir o desejo de consumir, gerando arranjos de consumidores heterogêneos. Arranjos que

não são guiados por uma organização holística ou estrutura unificadora inerente, mas por relações rizomáticas que somam desejos e práticas de sociabilização num contexto que exponencia relações sociais do âmbito material para o virtual (KOZINETTS; PATTERSON; ASHMAN, 2017; THOMPSON, 2019).

Mais que isso, a contínua conexão de prosumidores os leva a um aprimoramento contínuo de suas capacidades. Estas são estimuladas por percepções subjetivas e experienciais, presentes no dualismo digital, onde o contexto do uso da tecnologia é tão importante quanto seu papel social (JURGENSEN, 2012; ZAJC, 2015).

Algo que pode ser visto na forma que Deleuze (1992) concebe que a subjetividade pode ser produzida na sociedade de controle: conduzimos nossos corpos ao prazer, mas sempre buscando manter um alto grau de sociabilização. A construção da subjetividade do sujeito contemporâneo perpassa pela resistência a dois tipos atuais de sujeição: na forma como nos individualizamos às exigências dos poderes sociais que conduzem nossas vidas; e, ao mesmo tempo, na maneira que cada indivíduo precisa manifestar uma identidade sabida e conhecida como um papel produtivo à sociedade (DELEUZE, 2013).

Ao alterar a imagem dos consumidores e os considerar como atores, a possibilidade de prosumir os permite decidir seu próprio destino (SOUZA-LEÃO; COSTA, 2018; THOMPSON, 2019). A partir da libertação e do diálogo possibilitados pelo prosumo, os indivíduos podem dialogar e manifestar identidades que estão atreladas a suas práticas de consumo (COVA; COVA, 2012; BOKEK-COHEN, 2015). O prosumo pode ser usado, então, para manifestar as práticas identitárias dos indivíduos compatíveis com a noção de identidades do pós-modernismo (BOKEK-COHEN, 2015).

Neste tom, Beer e Burrow (2010) enfatizam que o prosumo, enquanto tipo de consumo criativo, apresentando o desejo dos indivíduos pós-modernos, possibilitando a manifestação de suas identidades através das performances de consumo. Isso porque o consumo está presente em diferentes aspectos da formulação de identidades: ele carrega significados simbólicos que determinam a que agrupamentos um indivíduo irá fazer parte a partir das performances que exercem (KOZINETTS, 2002; SOUZA-LEÃO; COSTA, 2018).

2.3.4 Performances dos consumidores

As pesquisas que tratam das performances dos consumidores comumente se debruçam em rituais mercadológicos interacionais responsáveis por gerar emoções e conexões sociais (ARNOULD; PRICE, 1993; KOZINETTS et al., 2004). Entre as possibilidades capazes de moldar as performances dos consumidores, destacam-se as normas de compartilhamento e reciprocidade (PRICE; ARNOULD, 1999), rituais culturais que propiciam experiências significativas compartilhadas (ARNOULD; PRICE, 1993; TUMBAT; BELK, 2013) e prática de consumidores que lhes permitem cocriar significados (KOZINETTS et al., 2004; GOULDING et al., 2009).

Para Deighton (1992), as performances de consumo são uma combinação entre o consumidor que performa e os agentes mercadológicos com quem ele tem contato em seu ato performático. Essa relação não é simples, mas se constitui em uma obrigação e responsabilidade que constituem seu prestígio. Para que as performances de consumo sejam concebidas, é necessário que exista um outrem, caracterizado por agentes mercadológicos que sirvam de referencial para o ato performático do consumidor.

Essa definição de performances de consumidores proposta por Deighton (1992) é, talvez, a mais relevante para investigadores da CCT. Muito se deve à como o conceito foi apropriado e atestado por pesquisadores notórios da área em alguns de seus trabalhos seminais, quando buscaram abordar como as interações entre consumidores lhes permite cocriar suas experiências (ARNOULD; PRICE, 1993; PRICE; ARNOULD, 1999; KOZINETTS et al., 2004; BELK, 2013). Nestes trabalhos, os consumidores são interpretados como indivíduos que fazem uso de sua atuação no mercado para performar novos modos de se expressar, expandindo suas relações sociais (ARNOULD; PRICE, 2000; BODE, 2010; MASON; KJELLBERG; HAGBERG, 2015) e incorporando signos culturais ou ideais históricos como aspectos a sua narrativa de vida (CHRONIS; ARNOULD; HAMPTON, 2012; ÜSTÜNER; THOMPSON, 2012).

Logo, parte dos estudos do campo abordam como as performances dos consumidores – interações cocriativas no contexto mercadológico – são um indicativo de que práticas culturais, como o consumo, permitem reflexões sobre novas formas de autoexpressão dos indivíduos (KOZINETTS et al., 2004; BELK, 2013; MCQUARRIE; MILLER; PHILLIPS, 2013). As performances dos consumidores apresentam maneiras em que os recursos de mercado são impulsionados reflexivamente – e, em alguns casos, cocriados. Neste ponto, performances

alternativas dos consumidores buscam transformar predisposições que, outrora, ancoravam os consumidores à ideologias de mercado anteriormente estabelecidas (HEIN; O'DONOHUE, 2014; THOMPSON; ÜSTÜNER, 2015).

Por um lado, as performances alternativas dos consumidores não necessariamente os emancipam de normas sociais, uma vez que podem gerar estigmatização dos indivíduos, precipitar tensões sociais interpessoais ou até questionar a legitimidade de certos movimentos culturais (COSKUNER-BALLI; THOMPSON, 2013; THOMPSON; HENRY; BARDHI, 2018). Por outro, permitem a reflexão crítica acerca de como consumidores podem se capacitar, auto afirmar e reconfigurar a lógica de mercado através dos interesses e desejos revelados por suas performances (MOISIO; ARNOULD; GENTRY, 2013; SCARABOTO; FISCHER, 2013). Em ambos os casos, há uma percepção de que existe uma representação para os diferentes agentes de mercado que, enfim, torna possível o exercício de performances dos consumidores (BELK, 2013; BODE; KJELDGAARD, 2017).

Para tanto, os bens materiais funcionam como objetos que facilitam as performances e, quando usados de forma eficaz, aperfeiçoam a atuação do indivíduo com o público que se faz presente em suas representações (BELK, 2013; THOMPSON; ÜSTÜNER, 2015). Como extrapolação, a rotina do consumidor passa a ser percebida como um palco, enquanto as preferências de consumo são vistas como roteiro de suas performances (BODE; KJELDGAARD, 2017; SEREGINA, 2019).

Sobre o assunto, Kozinets et al. (2004) indicam que os consumidores, tal qual atores num palco, adotam diferentes papéis sociais enquanto transitam entre vários contextos culturais para alcançar seus objetivos. As consequências das performances dos consumidores, de sua adaptabilidade e da reação daqueles que se fazem presente em tais atos performáticos são o que se convém chamar de projetos de identidades dos consumidores.

Conceber os projetos de identidades manifestados através de práticas mercadológicas possibilita que as pesquisas do consumidor observem como as performances de consumo são, de forma ulterior, performances identitárias (ARSEL; BEAN, 2013; HARJU; HUOVINEN, 2015). É um entendimento que pode ser melhor compreendido a partir de outro, já que diversos trabalhos notórios da CCT sobre projetos de identidades dos consumidores (SCHAU; GILLY, 2003; BELK, 2013; MCQUARRIE; MILLER; PHILLIPS, 2013) se assemelham a conceitos das performances de consumo de Deighton (THOMPSON, 2012; BODE; KJELDGAARD, 2017; SEREGINA, 2018; ÜSTÜNER). No caso, as performances funcionam como uma auto

apresentação de como os consumidores manifestam seus projetos identitários (SCHAU; GILLY, 2003; BELK, 2013).

Tal qual as identidades, cada performance de consumo é um evento único e diferente de outro(s). Mesmo quando buscam recombinar o contexto de uma performance anterior, cada uma é baseada no comportamento de todas as partes constituintes, não existindo uma mesma combinação possível (SCHROEDER; ZWICK, 2004; AREND, 2016). As performances expressam mais do que o consumidor (i.e., ator) que as executa: são uma representação completa do contexto de mercado (i.e., palco) e da vida, práticas e rotina dos consumidores (i.e., roteiro) (BODE; KJELDGAARD, 2017; SEREGINA, 2019).

Neste ponto, nos parece válido seguir as indicações de Üstüner e Thompson (2012) sobre como o conceito de performances dos consumidores, por si só, pode limitar as reflexões de pesquisadores da CCT. Para os autores, as performances são práticas de consumo que podem ser arranjadas numa dimensão mais complexa: a da performatividade.

2.4 Performatividade na pesquisa do consumidor

A ampla diversidade de contextos mercadológicos propiciou à pesquisa do consumidor refletir como consumidores se posicionam diante da cultura e agrupamentos sociais os quais fazem parte (ARNOULD; THOMPSON, 2015; HIGGINS; HAMILTON, 2019). As posições exercidas por consumidores são comumente analisadas por pesquisadores da CCT como um desdobramento de performances socioculturais que, por sua vez, se revelam como projetos de identidade (VISCONTI, 2008; SCARABOTO; FISCHER, 2013; THOMPSON; HENRY; BARDHI, 2018).

As performances dos consumidores atestam como indivíduos são capazes de projetar alteridades de si, lhes permitindo reivindicações ou subversões de ideologias de mercado (BODE; KJELDGAARD, 2017; SEREGINA, 2019). Ato que tanto afirmam quanto legitimam posicionamentos em jogos de diferentes status sociais (i.e., econômicos, culturais), sendo influenciados por performances no contexto de mercado e alcançando estruturas e relações de poder perpetuadas neste (ÜSTÜNER; THOMPSON, 2012; HARJU; HUOVINEN, 2015).

As performances no contexto de mercado não devem ser entendidas como uma prática individualizada, mas como uma ação reflexiva dos consumidores (SCHROEDER; ZWICK, 2004; AREND, 2016). Por meio da construção de significados e interação com os outros, estas

se somam numa instância que expande as possibilidades de agência dos consumidores: as performatividades de consumo (THOMPSON; ÜSTÜNER, 2015; SEREGINA, 2019). Se a performance evoca os consumidores, a performatividade reflete o consumo em si: não pertence ao indivíduo, tampouco ao contexto em que é exercida. Na verdade, se trata de um exercício que não pode ser possuído por nenhum dos agentes mercadológicos (ÜSTÜNER; THOMPSON, 2012; JOY; BELK; BHARDWAJ, 2015).

Essa expansão do conceito de performances para performatividade permite aos pesquisadores da CCT observar a(s) maneira(s) que ocorre(m) a estabilização de projetos identitários através do consumo, ao mesmo tempo que contribui para produção de novas identidades fragmentadas através de alteridades (ÜSTÜNER; THOMPSON, 2012; O'LEARY; MURPHY, 2019). Sobre o assunto, Thompson e Üstüner (2015) indicam que muitos trabalhos da CCT parecem se equivocar ao tratar performances e performatividade de consumo enquanto dimensões sinonímicas ou equivalentes.

Essa confusão, em muito, pode ser justificada pela forma como os conceitos são tratados nas ciências sociais. Ambos tratam – em níveis distintos, é verdade – de como a experiência do indivíduo pode ser interpretada: as performances, com o passar do tempo, podem se transformar em performatividade (MCKENZIE, 2001; DENZIN, 2003). Neste ponto, Thompson e Üstüner (2015) consideram válido estabelecer uma demarcação conceitual: as performances representam a capacidade dos indivíduos (i.e., consumidores), já a performatividade revela a posição dos atores sociais em contextos mais amplos – podendo ou não extrapolar noções de mercado.

Aqui e para diversos autores da CCT, as performances de consumo são um dos esteios que constituem a performatividade de consumo. Esta é uma produção subjetiva dos indivíduos e leva os pesquisadores a executar reflexões críticas sobre os fenômenos investigados através do contexto mercadológico e das práticas de consumo (HARJU; HUOVINEN, 2015; JOY; BELK; BHARDWAJ, 2015; THOMPSON; HENRY; BARDHI, 2018).

Logo, as performances que compõem a performatividade de consumo permitem observar a existência de noções estéticas, éticas e epistêmicas no contexto sociocultural em que são praticadas (BODE; KJELDGAARD, 2017; THOMPSON; HENRY; BARDHI, 2018). Isso porque, enquanto as performances dos consumidores costumam ser exploradas como parâmetros estéticos da experiência do consumidor (MCQUARRIE; MILLER; PHILLIPS, 2013; SKANDALIS; BANISTER; BYROM, 2018), as performatividades de consumo são assumidas como uma possibilidade de identificar a constituição de éticas que não se limitam ao

contexto mercadológico (THOMPSON; ÜSTÜNER, 2015; CHATZIDAKIS; MACLARAN, 2020).

2.4.1 Performatividade de Consumo

Compreender o consumo como uma significação subjetiva propicia interpretar posicionamentos exercidos e construídos no contexto do mercado como uma performatividade (SCHROEDER; ZWICK, 2004; AREND, 2016). Nesta perspectiva, é viável refletir sobre o potencial que as práticas de consumo têm sobre resultados concretos de bem-estar que, por sua vez, são mutuamente afetados por construtos socioculturais no nível individual e comunal (MACLARAN; OTNES, 2017; SCOTT, 2017).

A concepção de performatividade mais utilizada por pesquisadores notórios da CCT é uma apropriação da teoria de Judith Butler. A partir do entendimento que a agência do consumidor é resultado de normas que atuam sobre o mercado como um todo, entende-se que os consumidores estão, constantemente, atuando e recapitulando, em algum nível, as normas que os precedem (HARJU; HUOVINEN, 2015; JOY; BELK; BHARDWAJ, 2015). De forma mais ampla, as performatividades de consumo revelam complexas interconexões de significados mercadológicos, práticas dos consumidores e normas socioculturais subjetivas (SCHROEDER; ZWICK, 2004; AREND, 2016) que, de certa forma e involuntariamente, são inseridas numa arena de disputas políticas em que lhe é possível estimular a manifestar determinadas performances (THOMPSON; ÜSTÜNER, 2015; SCOTT, 2017).

Nos parece, então, fundamental que evoquemos as definições da própria Butler (1990) sobre performatividade. A autora apresenta e discute o conceito como uma resignificação exercida por sujeitos que repetem, em forma de ritual, ideologias consideradas não questionáveis, os discursos que colocam em xeque a própria concepção de performances de si. Neste ponto, a reflexão butleriana propõe uma diferenciação entre os conceitos de performances – que presumem o sujeito – e performatividade – que pode agir sem este sujeito.

A performatividade é um conceito que contesta a liberdade dos sujeitos na sociedade contemporânea, por se tratar de uma prática citacional em que se reitera como discursos que já existem atuam continuamente sobre nossas vidas. Mais que isso, a performatividade é apresentada como um exercício contínuo do ser social. É o posicionamento capaz de revelar

subjetividades, exercícios de resistência e as formas como nos posicionamos diante das diferentes condutas que governam a sociedade a qual fazemos parte (BUTLER, 1990).

Quando se reconhece o protagonismo das relações citacionais nutridas em sua vida, o sujeito é capaz de produzir reações aos discursos institucionalizados e institucionalizantes – continuamente presentes em sua vida social –, de modo a os ressignificar em subversões de ideologias que atendem a sua subjetividade (BUTLER, 1990). Em última instância, a performatividade é sustentada, então, pela reunião de uma instância mais simples que funciona como meio para ser observada, mas não como objetivo do que vai ser estudado: as performances (BUTLER, 1993).

Consequentemente, fica visível que, tal qual Thompson e Üstüner (2015) alertam, é preciso atenção dos pesquisadores da CCT ao fazer uso das concepções de performances de consumo e performatividade de consumo. De acordo com os autores, quando os consumidores exercem performances, fazem uso de narrativas mercadológicas que lhes permite projetar alteridades de si. E é só quando diferentes performances de consumo são combinadas que se torna possível reivindicar a manutenção de ideologias de mercado.

Esse processo se trata de uma performatividade de consumo, onde os consumidores se capacitam em busca de uma autenticação (e.g., afirmar, legitimar) de seus posicionamentos em jogos de diferentes status sociais (i.e., econômicos, culturais) (COHEN; COHEN, 2012; CANAVAN, 2021). Nesta perspectiva, a performatividade de consumo é uma possibilidade exercida pelo consumidor para compreender e posicionar a si mesmo diante do contexto social – e mercadológico – em que está inserido (ÜSTÜNER; THOMPSON, 2012; VISCONTI, 2016).

Para elaborar uma performatividade de consumo, o consumidor costuma se envolver com práticas de ressignificação de si em cenários de mercado limitados (e.g., adequação de rituais, normas, costumes culturais dominantes) (KOZINETTS, 2002; VISCONTI, 2008; GOULDING; SAREN, 2009). Como exemplo, quando consumidores visam ressignificar assimetrias de mercado que consideram ortodoxas ou inválidas para sua realidade, elaboram performatividades que não se limitam ao contexto de mercado (THOMPSON; ÜSTÜNER, 2015).

Neste entendimento, os consumidores podem ser interpretados como artistas capazes de performar papéis que atestam sua liberdade: de desafiar normas institucionalizadas que considerem opressivas ou socialmente prejudiciais. Sem essa liberdade, não seria viável

constituir um arranjo de performances transgressivas que buscam adaptar configurações convencionais às novas realidades que lhes representam (THOMPSON; ÜSTÜNER, 2015).

A performatividade do consumo é, então, um conjunto de diferentes performances dos consumidores – interpretações e reconstituições – que, quando agrupadas, lhes leva a reproduzir e manter uma ordem social que já existe (MASON; KJELLBERG; HAGBERG, 2015; BODE; KJELDGAARD, 2017). Algo que pode ser visto na performatividade dos fãs, quando compartilham publicamente narrativas alternativas em busca de manifestar percepções subjetivas sobre as relações consumeristas que estabelecem entre si e com os objetos midiáticos que consomem (CANAVAN; MCCAMLEY, 2020; CANAVAN, 2021). É o caso do cosplay, uma complexa performatividade de consumo composta por uma gama de performances dos consumidores (e.g., maquiagem, fotografias elaboradas, fidedignidade do figurino à estética da personagem, concursos de interpretações etc) (SEREGINA, 2019).

2.4.2 Cosplay: uma performatividade de consumo entre fãs

Regularmente, os fãs se movimentam para divulgar suas relações de consumo para além dos fandoms que fazem parte ou interagem com, em práticas públicas que lhes permite legitimar sua fanidade diante de segmentos da sociedade que podem estigmatizá-los a partir de uma perspectiva utilitarista (KOZINETS, 2001; DE SOUZA-LEÃO; MOURA, 2018). Essa divulgação se trata de um exercício performativo, quando tornam sua fanidade visível (e.g., tatuagens, cosplays) para qualquer um com quem tenham contato com eles (BENETT; BOOTH, 2015).

A performatividade fânica se trata de uma prática criativa formulada para expandir o alcance da fanidade. Neste esforço, os fãs recorrem a aspectos narrativos e ficcionais para transformar – mesmo que momentaneamente – o contexto cultural que fazem parte e, consequentemente, suas interações sociais (LAMERICHES, 2011). Igualmente, estas interações são consideradas fundamentais para que produzam a performatividade: as relações entre fãs (i.e., interfandômicas) os leva a produzir saberes que os encoraja a subverter estruturas sociais, às quais consideram não dar conta de sua própria subjetividade (CANAVAN; MCCAMLEY, 2020; CANAVAN, 2021).

Dentre as performatividades dos fãs, o cosplay vem sendo investigado por se tratar de uma possibilidade de transformação fânica à luz de diferentes estéticas manifestadas num

arranjo de performances que compõem a prática. Mais que isso, se trata de um ato performativo que é produzido tanto pelo cosplayer quanto por outros fãs e pelo fandom em si ao qual é parte ativa (LAMERICH, 2011; SEREGINA; WEIJO, 2017).

Algo que pode ser explicado pelo cosplay ser produzido a partir de duas premissas básicas. O DIY versa sobre a produção da fantasia e a construção da performance a partir da relação do praticante com a personagem interpretada (PEIRSON-SMITH, 2015; ARNOULD; THOMPSON; PRESS, 2020). Já o *Do It Together* (DIT) estabelece um senso comunitário entre os praticantes, para que cooperem e busquem aprender em conjunto como melhorar suas performances (NUNES, 2016). Ambos se somam num processo dinâmico e complexo que dimensiona o cosplayer como um corpo-mídia interacional, guiado pelo afeto para ser parte ativa de um processo mais amplo: o da constituição de interações socioculturais que alcançam seus pares (GN, 2011; NUNES, 2014b; 2015).

Quando o cosplayer escolhe interpretar uma personagem, ele geralmente procura se atentar à diversas particularidades, como o cuidado, a fidedignidade e a adaptabilidade da performance. Essa atenção perpassa desde a escolha do personagem até a confecção da fantasia e pelo treinamento material e mental necessário para a confecção do objeto midiático consumido (BROCK; JOHNSON, 2021; WINGE, 2006). Não à toa, há uma corrente entre estes praticantes que consideram que quando um cosplay não é executado com a devida dedicação, não deve ser considerado como tal: seu praticante é apenas um consumidor que se identifica com uma personagem e decidiu se fantasiar de forma alusiva ao que consome (RAHMAN; WING-SUN; CHEUNG, 2012; SEREGINA; WEIJO, 2017).

É que a execução de um cosplay é complexa e subjetiva: ultrapassa o vestir fantasias, transitando entre a brincadeira e interpretação quando adotam maneiras e sotaques não limitadas a uma imitação simples (ARNOULD; THOMPSON; PRESS, 2020). Como Gn (2011) indica, o corpo performático do cosplayer será sua voz, enquanto o sujeito é parte de um espetáculo. Isso permite a compreensão de que se fantasiar reúne performances que são, substancialmente, uma atividade carnavalesca que pode funcionar como uma ferramenta de controle social (KOLBERG, 2013; SEREGINA, 2019). O que nos leva a considerar que, para melhor compreender esta compreensão, é preciso evocar os conceitos de John Fiske sobre o que seriam as performances carnavalescas de consumidores da cultura pop.

Fiske (1989) propõe que fazer alusão aos interesses de consumo de forma pública é uma experiência carnavalesca capaz de libertar os indivíduos de um viés utilitarista. Para o autor, quando as pessoas se dedicam a aproveitar ao máximo possível experiências que não fazem

parte do seu dia-a-dia, estão exercendo performances carnavalescas. Estas, em última instância, funcionam como um mecanismo de controle social. É que a possibilidade de suspensão de normas que cotidianamente são impostas aos indivíduos faz com estes sigam condutas consideradas adequadas, aguardando pelo(s) momento(s) que não precisem atendê-las.

Nesta linha de raciocínio, Seregina (2019) propõe que o cosplay apresenta uma capacidade carnavalesca: por permitir ao cosplayer a suspensão do cotidiano e problemas corriqueiros e por trazer à tona a potencialidade de vivenciar, momentaneamente, realidades diferentes. Ser cosplayer é fazer parte de uma comunidade – em qualquer nível de qualidade, fidelidade ou liberdade artística – onde se comunga entre pares e se materializa exercícios de inclusão social (LOURENÇO, 2010; NUNES, 2014b).

Isso explica como o cosplay pode ser categorizado em três fases: o consumo midiático – ou competência – que trata da repercussão que a personagem escolhida tem na mídia e, igualmente, da habilidade do cosplayer em retratá-la; o consumo material, atrelado a disponibilidade de material usado para construção da fantasia ou estudo da personagem; e o consumo simbólico-afetivo, na importância que a personagem representa para o cosplayer – desde identificações e uma possibilidade de manifestação ou posicionamento político (NUNES, 2015; SEREGINA; WEIJO, 2017; THOMAS; EPP, 2019). Para seus praticantes, o cosplay é uma expressão complexa e prazerosa que se inicia no afeto nutrido com as personagens ficcionais (GN, 2011), mas que não se limita a isto: tem como uma de suas principais motivações, o reconhecimento obtido nas interações da comunidade (BARBOZA; SILVA, 2013; SEREGINA; WEIJO, 2017).

Neste sentido, é comum que as pessoas que desconhecem o cosplay considerem que se trata da primeira fase: o consumo material em que os cosplayers vivenciam uma gloriosa festa à fantasia. Mas, na verdade, é um exercício mais complexo em que os cosplayers extrapolam a busca por experiências divertidas, se tratando de uma manifestação de sua conexão com o personagem ou universo ficcional performado (ARNOULD; THOMPSON; PRESS, 2020; BROCK; JOHNSON, 2021).

Ampliando este entendimento, o cosplay vêm sendo assumido como uma performatividade de consumo que torna possível aos seus praticantes, mesmo que em situações específicas, se desfazerem de conceitos sociais e culturais (i.e. gênero, raça, nacionalidade, geração). Igualmente, lhes permite intensificar e manifestar, em suas performances, a relação que nutrem com a personagem e universo ficcional consumido (NUNES, 2014b; SEREGINA, 2019; ARNOULD; THOMPSON; PRESS, 2020).

O que nos leva considerar que as performances experienciadas pelo cosplayer combinam a forma estética de sua interação e incorporação da personagem com as respostas que recebem daqueles com quem interagem. Na performance de fantasias, o corpo é elemento central; para o cosplayer, a reflexividade corporal induz e incentiva um melhor desenvolvimento da forma física para que se ajuste a do personagem a ser performado (SEREGINA; WEIJO, 2017). Como a imagem da personagem que serve de inspiração se destaca da narrativa do texto consumido, a interpretação de um cosplayer será a mistura de uma imitação e uma experiência vivida no corpo do sujeito. Os cosplayers buscam, assim, equilibrar a semelhança das fantasias e a estética da imitação (GN, 2011; CARRINGTON; OZANNE, 2022).

Neste ponto, é válido demarcar que, muitas vezes, as várias performances dos cosplayers propiciam um processo evolutivo para si: é comum que se inicie com execuções mais simples e que, com o passar do tempo, se encontre personagens ideais e exercícios de interpretação mais elaborados para o cosplay (RAHMAN; WING-SUN; CHEUNG, 2012; SEREGINA; WEIJO, 2017). É uma busca por uma estética que melhor represente a relação entre consumidor e personagem ou universo ficcional a ser performado (CARRINGTON; OZANNE, 2022). Sobre o assunto, Barboza e Silva (2013) constataam que é comum que os cosplayers passem por uma fase “de armário” – onde combinam acessórios que já possuem e não foram originalmente adquiridos para o cosplay em si – até alcançar uma fase em que se dedicam a uma transformação completa e planejada – de modo a executar performances que consideram como ideais para representar as personagens escolhidas.

Neste tipo de reconsumo, os cosplayers costumam reunir materiais que originalmente não foram produzidos ou adquiridos para aquela finalidade em performances alternativas capazes de expressar as individualidades dos consumidores (CERVELLON; BROWN, 2018). Por consequência, o cosplay permite aos seus praticantes executar uma gama de performance (e.g., maquiagem, confecção de fantasia, interpretação), em que podem combinar e vivenciar diferentes experiências de consumo. Mais que isso, ao (re)consumir o texto midiático dos universos ficcionais que desejam performar – na interpretação de determinada personagem que lhe inspira –, o cosplayer recebe e responde ao efeito da imagem, antes sequer de iniciar os recursos criativos que o envolvem no cosplay em si (GN, 2011).

Criatividade que nos parece ser a subjetividade do cosplayer materializada no processo de montagem e experiências de viver determinadas personagens que lhes são singulares. Todavia, esta criatividade parece ser constantemente questionada: na forma que os cosplayers

se desafiam a criar, interpretar e vivenciar novos personagens que coloquem em xeque sua capacidade junto a cultura cosplay (BARBOZA; SILVA, 2013; SEREGINA; WEIJO, 2017). É que, muitas vezes, o reconhecimento de si enquanto cosplayer só parece acontecer quando as performances são elogiadas pelos pares (GN, 2011).

Através do cosplay, os fãs vivem um espaço social – formulado por aspectos do universo ficcional que consomem – que transborda pluralidades de significados do texto em que os sujeitos experimentam o que sua fanidade lhes permite ser (LAMERICHES, 2011). O que nos leva a refletir sobre a demarcação de Seregina (2019) acerca de como o cosplay fornecer esteios para a combinação de diversas performances de consumo que compõem uma produção de subjetividade. É que, ao fazer uso do corpo dos indivíduos, o cosplay lhes permite alcançar uma performatividade de consumo que funciona como uma extensão de si. Nesta perspectiva, o corpo se torna um limite em que as concepções de imaterial e material, interno e externo, se tornam difusos na amplitude que compõem sua performatividade.

Ainda, nos parece válido indicar que a concepção de performatividade – aqui utilizada a partir do cosplay para ilustrar a dos fãs – se funda nas contribuições de Judith Butler sobre o assunto. A própria Butler (1993) apresenta o corpo como uma possibilidade para que o sujeito se compreenda a si mesmo e o mundo que faz parte, mesmo que sustentando normas preexistente e constantes.

Para os fãs, as normas culturais são apropriadas de maneira inovadora – por meio de narrativas incorporadas ao contexto em que vivem –, não recitando ou imitando práticas citacionais que costumam conduzir os indivíduos sociais (LAMERICHES, 2011). Considerando que o cosplay é um exercício de performatividade de consumo pautada por relações de consumo interfandômicas – entre fãs, entre fãs e fandoms, entre fãs e objeto(s) cultural(is) – nos alinha, em algum nível, ao entendimento de que as performatividades de consumo podem produzir a constituição ética do consumidor (BODE; KJELDGAARD, 2017; CHATZIDAKIS; MACLARAN, 2020).

Conforme Thompson e Üstüner (2015) indicam, a performatividade de consumo é uma possibilidade exercida pelo consumidor de compreender e posicionar a si mesmo diante do contexto social – e mercadológico – em que se insere. Neste entendimento, consideramos que estas manifestações se assemelham às pesquisas que buscam observar a subjetivação dos consumidores através das contribuições do filósofo francês Michel Foucault (ASHMAN; PATTERSON; BROWN, 2018; THOMPSON; KUMAR, 2021). Essa aproximação não apenas

é possível, como é adequada – epistêmica e ontologicamente –, visto que os conceitos foucaultianos são indicados como esteio para proposição butleriana da performatividade.

2.5 Subjetivação foucaultiana

Nosso trabalho em desenvolvimento tem por objetivo investigar a construção coletiva da realidade a partir das noções foucaultianas (e.g., cultura de si, uso dos prazeres, técnicas de si e estética da existência) localizadas no que ficou conhecido como seu ciclo teórico ulterior, quando o autor se debruçou sobre as condições que permitem a formação de sujeitos éticos. Todavia, para alcançar estes entendimentos, é impreterível que acessemos contribuições foucaultianas dispersas em suas obras. Algo que é fundamentado tanto pela própria declaração do autor de que transitou em sua trajetória filosófica como um lagostim (FOUCAULT, 2008b), quanto por conceber que suas investigações não podem ser desassociadas do projeto único em que se debruça sobre a produção dos estatutos éticos que compõem a sociedade ocidental (FOUCAULT, 2014c).

Logo, evocamos o entendimento de Foucault (2006e) acerca de que, ao explorar certos fenômenos (e.g., loucura, sexualidade, prisões), tinha por foco analisar diferentes tipos de práticas (i.e., discursivos, não discursivos e de si) que, quando tratadas em conjunto, são responsáveis por atar um estatuto que, em última instância, produzem sujeitos. Complementarmente, Foucault (2006d) indica que, se há pretensão de investigar as práticas sociais, não é possível se furtar de compreender os saberes dispersos lhe compõem.

Há, então, uma gênese comum que funciona como ponto de partida para investigar práticas sociais: os acontecimentos discursivos que permitem observar como certos saberes se tornam regulares e parte das formas de governo que conduzem a sociedade (FOUCAULT, 2006d). É através desta regularidade observada em diferentes discursos – aqueles estabelecidos acerca de um mesmo fenômeno – que Foucault (2008a) considera ser possível a produção e o estabelecimento de epístemas.

Contudo, os discursos não se limitam à dimensão epistêmica. Eles estão relacionados às práticas não-discursivas, presentes em estratégias e lógicas utilizadas pelos exercícios de poder – e suas conseqüentes resistências – que governam as ações de diferentes agentes sociais (FOUCAULT, 2015). Os indivíduos são governados por instituições que, nos complexos

diagramas de relações sociais, são igualmente governáveis. Não à toa, Foucault (2008b) considera que é possível governar governos e conduzir condutas.

Para além de produzir e dar manutenção aos dispositivos que governam determinado contexto social, Foucault (2010a) considera que os exercícios de poder, em última instância, são um movimento de sujeição que produz os sujeitos que compõem a sociedade – seja as que objetificam os indivíduos, seja as que permitem sua subjetivação. Produção que é identificável através de rupturas de saberes (i.e., práticas discursivas), comportamentos (i.e., práticas não-discursivas) e processos de verificação de verdades incorporadas pelos sujeitos (i.e., práticas de si) que compõem a história da sociedade ocidental.

A verdade é um saber que possibilita, enquanto produto histórico, os meios para que exerçamos a liberdade; é um poder de múltiplas forças relacionais que estabelece as condições para lutar por tais liberdades; é uma expressão de si que posiciona os sujeitos no contexto em que vivem. Compreender como as verdades são proferidas – seja para dar manutenção a determinados contextos, seja para questioná-los – é fundamental para entender como os sujeitos se produzem ou são produzidos (FOUCAULT, 2011).

Não obstante, a constituição de subjetividades que pretendemos investigar e que são tratadas no ciclo ulterior foucaultiano se dá a partir da produção de rupturas discursivas, não-discursivas e de si. É um conceito que é, simultaneamente, fruto da interação com a cultura em que se vive e com as vontades singulares dos sujeitos (FOUCAULT, 2014a; 2006b).

Essas noções são apresentadas no ciclo teórico que Foucault (2014b) indica como seus estudos que se debruçam sobre a formação do sujeito ético. Para o autor, a formulação de uma ética para si é resultante da relação que estabelecemos com as verdades que se fazem presentes em nossas vidas. E, dentre as inúmeras contribuições que Foucault apresenta sobre a constituição de si – um complexo processo que também denominou como subjetivação – nossa pesquisa se debruça sobre temas que sobrepõem a formulação ética para os sujeitos.

Assim, a presente seção foi elaborada de modo a apresentar quatro dos conceitos apresentados nas obras de Foucault que compõem o processo de subjetivação – os quais foram dispostos de modo a seguir a ordem estabelecida na estrutura conceitual. A partir da concepção do que Foucault (2010a; 2014a) apresentamos a cultura de si e exploramos as concepções que permitiram ao autor elaborar como os sujeitos se constituem, simultaneamente, através da negociação de suas vontades (i.e., uso dos prazeres) e da produção de suas práticas sociais (i.e., técnicas de si). Ainda, abordamos uma das possibilidades de manifestar as substâncias que

compõem as subjetividades: a dimensão estética enquanto meio para produzir uma ética para si.

2.5.1 Cultura de si

A cultura de si é discutida por Foucault (2006b) como uma busca inalcançável em que o sujeito opera conhecimento de si. O objetivo da cultura de si é o efeito de escapar de uma posição e destino fixos; é permitir a transformação de si. Se trata de relações de si para consigo em que é facultada ao sujeito exercer a liberdade de viver a partir da maneira que se concebe enquanto ser que conhece a si mesmo (FOUCAULT, 2010a).

Para conhecermos a nós mesmos, não basta que nos voltemos apenas para nosso interior, para o conhecimento de si. É necessário que conheçamos uma cultura que nos constitui. A cultura de si, então, não se limita a conhecer a si; é mais ampla, uma expansão do autoconhecimento (FOUCAULT, 2010a).

Ao se conhecer melhor, é possível aprimorar as relações de si para consigo. Todavia, essas relações não são individualistas, por serem praticadas e perpetuadas para que o sujeito se melhore como membro da sociedade (FOUCAULT, 2010a). Tal qual, não é uma ação altruísta, já que se apresenta como meio para crescimento dos indivíduos na busca por se tornar um sujeito ético. É que a cultura de si é fundada na reflexão de como os sujeitos incorporam a moral para sua própria existência. Antes de se conhecer como sujeito, é preciso compreender como se dá a relação de si consigo mesmo e, conseqüentemente, com o contexto e a moral que lhe é exterior (FOUCAULT, 2014a).

É preciso entender que, para Foucault (2010a), o indivíduo não deve ser compreendido com alguém sem essência, mas alguém que continuamente, graças a relação consigo mesmo e com a cultura que lhe cerca, pode produzir a si mesmo como sujeito ético. A cultura de si, portanto, reflete a austeridade de um sujeito que tanto trata da forma como se comporta diante dos códigos morais que fazem parte de sua vida, quanto da maneira que conduz a si mesmo para atender seus prazeres. Logo, ao conhecer a cultura que cerca um sujeito – os estudos foucaultianos tratam, em sua maioria sobre a história da sociedade ocidental –, é possível identificar as verdades que fazem parte de sua existência. São as verdades que, em conjunto com as técnicas de si e com governo de si, dão forma à cultura de si e permitem ao indivíduo se constituir como sujeito.

É uma jornada que não tem ponto: é a reunião de saberes sobre si que estão continuamente sendo produzidos enquanto vivemos. Saberes estes que podem ser verdades constituídas pelo sujeito para si, mas também em verdades produzidas no contexto que tem relação com a forma como o sujeito vive (BESLEY; PETER, 2007). Isso porque, como Deleuze (2013) indica: as verdades são saberes foucaultianos que foram validados social e subjetivamente.

Aqui, talvez, seja prudente retomar o conceito foucaultiano sobre a produção de saberes. Para Foucault (2008a), as práticas discursivas se fundam em regularidades que, por sua vez, produzem epístemes sobre determinado acontecimento (e.g., o homem vivente, uma prática de trabalho, a experiência do indivíduo). Logo, o exercício contínuo dos sujeitos em compreender as verdades que formulam sua existência é um caminho para elaborar uma cultura de si (FOUCAULT, 2016).

Sobre o assunto, Hadot (1992) alerta sobre uma possível dificuldade de compreender a cultura de si a partir de observações da sociedade contemporânea. Segundo o autor, o conceito do processo em que se busca conhecer a si mesmo seria melhor compreendido a partir de uma discussão focada no âmbito da mudança operada em si e por si, na transfiguração e transformação de si: no que chamou de ultrapassagem de si. Todavia, nos parece que, apesar deste entendimento buscar tornar mais assertiva a definição da cultura de si, ele ignora outras concepções foucaultianas sobre a subjetivação, especificamente quando discute a relação do sujeito com a verdade.

Ao retomar a relação entre subjetividade e verdade, Foucault (2016) apresenta que existem, simultaneamente, verdades sendo produzidas e conduzindo toda a trajetória da vida do sujeito. Para Foucault (2010a), as verdades podem funcionar como modos de agir, como processos de subjetivação modificáveis. Estudar as verdades possibilita compreender o sujeito como uma categoria ontológica que não é invariável; permite conceber como os sujeitos estão em constante mudança e ultrapassando a si mesmos através do conhecimento das verdades que constituem a cultura de si. E, assim, para entender a relação entre sujeito e o conhecimento que tem de si, Foucault (2011) revela ser necessário extrapolar a concepção de saberes internos ao ser.

Em seu último ciclo teórico – o autor morreu em 1984 – o filósofo francês indica que buscou compreender como verdades culturalmente existentes se fazem presentes na relação do sujeito consigo mesmo. Suas investigações evocam o entendimento de que em quaisquer contextos existem enunciados acerca de um sujeito e que não dependem das verdades que se

toma para si. Estas são enunciações que extrapolam o sujeito em si, sendo circuladas, admitidas e negociadas em discursos de modo a se tornarem verdades (FOUCAULT, 2010a).

Ao comentar sobre o tema, Candiottto (2008) considera que as verdades foucaultianas são simultâneas, podendo – e tendendo a – ser distintas, mas presentes na concepção de si sobre si. Quando Deleuze (2013) trata do assunto, reflete que o conceito foucaultiano de verdade é complexo, pois a verdade não pode ser desassociada do processo que a estabelece. Seguindo esse entendimento, se o sujeito se forma através do contato com as verdades – que podem ser contextuais ou culturais –, somos inseparáveis do processo em que nos estabelecemos como tais.

Quando reflete sobre si, ao sujeito é imputado o saber de como percebe a si próprio; como julga a si próprio enquanto ser social. Igualmente, é através da relação entre verdades distintas – as que são produzidas por si e as que estão dispostas no *ethos* ao qual faz parte – que o sujeito pode se compreender como ser de vontades. Assim, negociações múltiplas sobre si produzem diversas verdades sobre si (FOUCAULT, 2010a).

Verdades – sejam as internas ao sujeito, sejam as inerentes às suas experiências e ao contexto que vive – que se tratam de conhecimentos úteis à existência do sujeito como ser de vontades e social. As verdades que um sujeito considera sobre o mundo em que vive (e.g., espiritualidade, política, rituais, tradições) tem um importante papel na maneira de agir do sujeito, no seu *ethos* (FOUCAULT, 2010a). Mas que verdades seriam essas? O próprio Foucault (2010a) responde: as que são úteis ao sujeito e que tanto aludem ao seu papel social, quanto às próprias vontades; são conhecimentos categorizados como “etopoéticos”.

Para dar substância a essa percepção, Foucault (2006a) evoca a forma como diferentes enunciados – *lógos* – constituem práticas de si que manifestam o conhecimento do sujeito sobre si – *paraskeué*, as armaduras do sujeito – na consubstanciação de verdades. Neste fluxo, as verdades são etopoéticas, já que os signos que fundam as práticas de si representam transformações no *ethos* do sujeito. O caráter etopoético é, assim, um processo de subjetivação que funciona a partir da interação com outrem (FOUCAULT, 2010a).

Retomando a cultura de si, é possível compreendê-la, enfim, como um arranjo de práticas que oferecem ao sujeito uma verdade que desconhece e que não reside nele. Consequentemente, é um processo em que os indivíduos se voltam para uma transformação de si mesmos para alcançar um *ethos* desejável não apenas para si, mas pelo contexto que vive (FOUCAULT, 2014a). O que permite considerar que se trata de um aspecto relacional em que

o sujeito busca constituir uma moral que lhe permita ser responsável por si próprio; em suma, um sujeito ético (FOUCAULT, 2006b).

Esse âmbito relacional presente no processo de subjetivação está atrelado a forma como governamos a nós mesmos (FOUCAULT, 2009). Algo que pode ser compreendido pelos posicionamentos que assumimos quando fazemos uso dos prazeres para conhecer e preservar quem somos. Só quem conhece a estética, a utilidade e o limiar entre vontades e prazeres é capaz de produzir verdades sobre si. Se a maneira que lidamos com nossas próprias vontades é uma possibilidade de produzir ética(s) em que buscamos conhecer as verdades que nos permitem formular a nós mesmos, é preciso que compreendamos a forma como que fazemos uso dos prazeres (FOUCAULT, 2014b).

2.5.2 Uso dos prazeres

Ampla como é, a cultura de si leva o sujeito a buscar um equilíbrio que atenda ao ser social e, mutuamente, ao ser de vontades que coexistem na trajetória em que se formula para si mesmo uma subjetivação (FOUCAULT, 2014a). Ao refletir sobre as possibilidades de fazer uso dos prazeres, Foucault (2014b) apresenta um tipo específico: a *aphrodisia*, quando negociamos as vontades de si e as normas morais que estão presentes em nossas vidas. Neste imbróglio contínuo em que coexistem diferentes verdades que compõem o entendimento de si sobre si mesmo – a cultura de si –, acabamos por produzir substância(s) ética(s) para nós mesmos.

A substância ética em questão é a condição ontológica que permeia a existência dos indivíduos, tão necessária quanto a alimentação. Todavia, tal substância está intimamente relacionada a aspectos interiores e exteriores ao sujeito (FOUCAULT, 2009). Isso porque o uso dos prazeres são um posicionamento subjetivo para si e para os outros. É a conjunção dos meios que consideramos como possíveis para atender aos interesses que guiam nossa trajetória como seres com vontades e, concomitantemente, das maneiras que vislumbramos como viáveis para nos apresentar como capazes para nos preservar num uso cuidadoso de si, em que atestamos um compromisso com o âmbito social em que vivemos (FOUCAULT, 2014b).

Aqui, existe uma sobreposição de como as verdades nos governam e nos posicionam. Por um lado, existem as verdades que incorporamos para nós mesmos para expressar o que concebemos como a cultura de si: um meio para a subjetivação. Por outro, existem as verdades

institucionalizadas, que regulam e normatizam, se fazendo presente nas diferentes condutas morais: o esteio para a objetivação (FOUCAULT, 2009).

Ambas os tipos de verdade coexistem, são influenciadas e transformadas mutuamente através das posições que assumidos ao fazer uso dos prazeres (GROS; CERQUEIRA; LEITE, 2017). O uso dos prazeres é, portanto, um convite a refletir sobre a hermenêutica do sujeito; de como as práticas cotidianas combinam funções internas e externas ao sujeito na axiologia que assumem durante sua existência (GROS, 2010).

Neste intuito, se tratam de um posicionamento em que conhecemos a nós mesmos, podendo ser apresentado através das formas que exercemos nossas vontades e que permitem construir e expressar os elementos que dão substância à subjetividade moral de cada um. Esses elementos não buscam, assim, anular os interesses pessoais e, tampouco, impor as vontades individuais (FOUCAULT, 2014a).

A contínua negociação entre as vontades e sociabilidade dos sujeitos leva Heyes (2007) a refletir sobre as verdades incorporadas por cada um para constituir a si próprios. Estas são, igualmente, produtivas à formulação do *ethos* em que vivem e costumam ser parte da transformação da trajetória em que se constitui uma ética para si. Por consequência, não são resultado de uma busca por uma verdade interior escondida a ser encontrada através do exame da consciência. Assim, o sujeito é, primordial e fundamentalmente, um ser relacional (CANDIOTTO, 2008).

As relações presentes no processo de subjetivação perpassam pelas formas que buscamos preservar quem somos através de negociações em que as nossas próprias vontades são equilibradas às práticas sociais que exercemos no contexto que fazemos parte. Foucault (2014b) considera que, a partir da relação com os outros e consigo mesmo, um sujeito compõe as agências morais que dão substância a uma ética de si. Mais que isso, eles refletem tanto as normas vigentes em que se busca uma conduta de forma moderada e adequada socialmente, quanto prazeres que impulsionam as vontades de si através de um uso que permite a preservar a si mesmo.

Neste ponto, nos parece válido destacar que o próprio Foucault (2014a; 2014b; 2014d) considera que sua investigação sobre a sexualidade – ao longo da história ocidental – permite inferências para além de como os indivíduos se adequam aos papéis sociais e, mutuamente, dão manutenção às suas vontades: é uma possibilidade para compreender como os sujeitos se formulam e são formulados. Em seu esforço filosófico, o autor aprecia os diferentes saberes (e.g., científicos, cognitivos, médicos, legais) que compõem verdades sobre a sexualidade. Tais

saberes regulam as vontades dos indivíduos em condutas adequadas e inadequadas, de forma que os corpos são governados para fins que não se limitam ao indivíduo. Formas de governo estas que são (re)produzidas pelos sujeitos que constituem as éticas através da relação com as mesmas verdades sobre a sexualidade que se fazem presentes em suas vidas.

Dentre as inúmeras verdades produzidas sobre a sexualidade no decorrer da história ocidental, Foucault (2014b) reflete como as concepções que predominaram nas culturas helenísticas da Antiguidade ainda se fazem presente nas formas como a sociedade contemporânea lida com o tema. Num contexto em que a sexualidade era concebida como uma possibilidade de alcançar a cultura de si, os gregos e romanos utilizavam diferentes termos para tratar de como posicionavam suas vontades diante das verdades que compunham a vida dos sujeitos.

Por isso, Foucault (2014b) considera que a cultura de si é formulada por diferentes compreensões da relação do sujeito com suas vontades e práticas sociais assumidas no contexto em que vivemos. Estas relações são articuladas como tecnologias de si, quando governamos ou somos governados por verdades sobre as nossas relações.

Três são as tecnologias de si que indicam como nos produzimos como sujeitos para viver relacionamentos com os outros. A *chresis* é o entendimento deontológico da sexualidade em que normais morais permitem que compreendamos os modos de sujeição que nos conduzem. São aspectos exteriores que formulam a subjetividade, quando os valores morais que guiam as escolhas de um sujeito – para um modelo ideal do que e como deve ser feito – também se fazem presentes em suas práticas sexuais. Igualmente, existe uma continência de atividades de si sobre si, a *enkrateia*, quando atestamos quem somos e porque somos, através de um domínio sobre si. Se trata dos aspectos interiores que formulam os posicionamentos em que reconhecemos a nós mesmos através da dominação dos prazeres; em que elaboramos um trabalho ético à luz de resistir às vontades sexuais. Ao combinar ambos os aspectos, é possível produzir uma relação ascética com a sexualidade, a *sophrosune*, em que o uso dos prazeres é fruto das verdades que compõem nossa subjetividade. É uma produção de uma teleologia do sujeito moral, em equilibramos o posicionamento social e as nossas próprias vontades. Nesta perspectiva, a sexualidade é um meio para posicionar uma moralidade produzida tanto por nós mesmos quanto pelo contexto cultural em que vivemos (FOUCAULT, 2014b).

As diferentes formas de tratar da sexualidade são tanto um meio de conhecer a si e alcançar a cultura de si, quanto de governar a si de acordo com a ética que buscamos alcançar em nossa existência (FOUCAULT, 2009). E esse governo sobre si atesta aos olhos do contexto

cultural em que vivemos como um sujeito é soberano sobre si e decide, racionalmente, se posicionar e atuar de modo que seja produtivo enquanto ser social e de vontades (FOUCAULT, 2010a).

É um comportamento que se funda em noções de verdade que, para Foucault (2014b), são as condições estruturais e instrumentais que permitem aos indivíduos constituir-se como sujeitos. Aqueles que praticam a *sophrosune* exercem um estado de temperança sobre si, em que a *enkrateia* e a *chresis* dão pistas do que nos torna quem nós somos no contexto em que vivemos e a partir das experiências que vivenciamos. Não à toa, são as composições da *aphrodisia* que definem as formas e posicionamentos que nos sujeitamos e somos sujeitados.

Posicionamentos que emergem da vontade do sujeito, mas que são constantemente regulados por formulações morais. Há aí um regime de regras não codificadas socialmente, mas se fazem influente nos campos éticos que Foucault (2014b) decide se debruçar em seu ciclo teórico ulterior.

Se observar o uso dos prazeres permite a compreensão de como os sujeitos formulam seus posicionamentos ontológicos (FOUCAULT, 2014b), é através das técnicas de si que eles os exercem. São instâncias que se complementam na forma como nos relacionamos com a cultura de si. Em última instância, são uma possibilidade de produzir ética(s) em que se objetiva conhecer as verdades que nos permitem exercer práticas – ou técnicas – em que produzimos a nós mesmos (FOUCAULT, 2016).

2.5.3 Técnicas de si

A subjetivação pode ser entendida como um arranjo de práticas e elementos que formulam ética(s) para o(s) sujeito(s); é um processo em que se posiciona através da constante negociação da vontade própria do indivíduo e das normas morais que conduzem sua vida (FOUCAULT, 2016). É neste ponto que Foucault (2011) propõe a existência de técnicas de si que permitam ao sujeito afirmar o conhecimento que tem sobre si (i.e., cultura de si), posicionar a si mesmo (i.e., uso dos prazeres) no contexto em que vive e, finalmente, preservar a si na trajetória ética concebida neste processo.

As técnicas de si não se determinam apenas pela forma única de conhecimento de si, pois, como exercício do poder, estabelecem a relação existente entre dispositivos de poder e suas operações. Por definição, as técnicas de si são compulsórias e permanentes na trajetória da

constituição do sujeito (FOUCAULT, 2011). Assim, incorporam as posições do sujeito diante às verdades que com este tem contato em sua existência. A realidade não é fixa, e o sujeito atua sobre si e sobre os outros para construir sua própria subjetividade (FOUCAULT, 2014b).

Para o filósofo, as técnicas de si são uma possibilidade de aprimoramento do sujeito e não a formação de sua subjetividade. Não é sua função descobrir o saber que fundamenta nossas vontades, tampouco entender que dispositivos diagramam nossas ações. É, então, uma preparação contínua e ininterrupta onde o sujeito aprimora a si, num princípio incondicionado (FOUCAULT, 2010a).

Não existem condições prévias para o exercício das técnicas de si, seja de finalidade técnica, de status, de pressuposto profissional ou social. Nós cuidamos de nós mesmos porque somos alguém, sendo a meta deste movimento o eu (FOUCAULT, 2016). Embora as técnicas de si possam ser exercidas por todos os indivíduos, somente alguns – aqueles que buscam alcançar uma ética para si – é que são capazes de cuidar de si (FOUCAULT, 2011).

O exercício das técnicas de si é, portanto, apontado como uma prática em que se cuida de si mesmo. Exercício, contudo, que não se restringe a cuidar apenas de nós mesmos, mas se estende a cuidar do outro. Cuidar de si não é cuidar do indivíduo, mas da posição do sujeito. O governante de si não cuida da pessoa, mas daquilo que governa, o outro. Ao cuidar do outro, cuidamos de nós mesmos (FOUCAULT, 2010a). O cuidado de si é, inicialmente, uma forma de ocupar-se consigo mesmo. A incitação ao ocupar-se consigo se tornou para as sociedades ocidentais um fenômeno cultural conjunto (FOUCAULT, 2011).

Uma das formas mais corriqueiras de ocupar-se consigo mesmo é via práticas políticas, econômicas e sociais. É uma prática vinculada ao exercício do poder, de governar a si mesmo, na vontade do indivíduo de exercer um poder político sobre os outros que se fundamenta na capacidade de ajustar a si mesmo (FOUCAULT, 2010a). Não à toa, o processo de subjetivação perpassa pelo cuidado de si, na medida que os sujeitos de forma ativa ou reflexiva se relacionam consigo a partir das conexões que estabelecem com os outros (FOUCAULT, 2014a).

O cuidado de si é uma possibilidade de experimentar-se, exercer-se e desenvolver a prática de si mesmo que combina os domínios econômicos e dietéticos. Mas cuidar de si não está ligado à aquisição de status particular no interior da sociedade: é a totalidade do sujeito que, durante toda sua existência, precisa aprimorar a si enquanto ser. Isso acontece tanto via retorno a si quanto através do retorno sobre si quando nos relacionamos com as verdades que se fazem presente em nossas vidas (FOUCAULT, 2010a). Sobre este aspecto, o próprio Foucault (2006d) comenta que, ao se debruçar sobre a verdade, estava executando uma busca

de como as verdades se relacionam em torno dos discursos que são entendidos por verdadeiros; das maneiras se vinculam a efeitos de determinados diagramas de poder; e em última instância, das formas que se forjam enquanto instrumentos de análise que fundam a constituição de nós mesmos.

Nas obras foucaultianas, há uma insistência na dimensão subjetiva da ação e da forma como se esta articula com o real. Mais que isso, é verificável um empreendimento investigar o sujeito da ação, de modo que o real é transformado: a instância da subjetividade, é uma dimensão que tem papel vital na política contemporânea (MOTTA, 2006). Essas subjetividades são, então, criadas e mantidas a partir do contato que os indivíduos têm com a verdade e da maneira como as (re)significam em seu cotidiano (BESLEY; PETER, 2007; HEYES, 2007).

Quando se significa as verdades, os sujeitos praticam em si um processo subjetivante, em que operam saberes de si e sobre si através de veridicações que estendem para o contexto em que vive. Ao praticar a verificação de si sobre si, Foucault (2006c) considera que estamos exercendo técnicas de si em que nos conectamos com a verdade através de atividades reflexivas.

Como a relação com a verdade é um dos fundamentos que constitui a subjetivação, as técnicas de si são um manifestado subjetivante (FOUCAULT, 2010c). São possibilidades que atestam como a subjetividade é um arranjo móvel e contínuo em que, ao se buscar uma ética, o sujeito continuamente formula aprimoramento para si durante sua existência (FOUCAULT, 2014b).

Há aí, um passo atrás a ser apontado que, de acordo com Deleuze (2013), auxilia neste entendimento. Para o autor, quanto Foucault esboça possibilidades de dar manutenção à ética – como é o caso das técnicas de si –, está corroborando como somos, continuamente, conduzidos por dispositivos complexos e institucionalizados no contexto social em que vivemos e nas ações que praticamos.

Ora, essas condutas só são o que são por se relacionar com verdades que normatizam regras epistêmicas manifestadas em produções discursivas. E é aí que se corrobora que vivemos numa armadilha móvel de continuidade cíclica – de eterno retorno, de diferença e repetição – em que os discursos que produzimos são a substância das verdades que nos rearranjam nas máquinas sociais que nos governam e permitem uma produção ética (DELEUZE; GUATARRI, 1987).

Aqui é válido retomar que, quando muda foco de seus estudos da articulação do saber e do poder para se debruçar acerca de um fenômeno ulterior a estes, Foucault (2006b) apresenta

como, em toda sua trajetória filosófica, sempre esteve tratando de um único tema: como nos constituímos com sujeitos éticos. E, neste entendimento, busca deixar claro que, ao longo de suas investigações, não objetivou tratar um sujeito absoluto, soberano, fundador ou universal, mas das possibilidades de compor a subjetividade.

Sua concepção de um sujeito ético se constitui, mutuamente, por práticas de objetivação e de subjetivação. Estas últimas são as que indica como práticas autônomas, exercícios de liberdade possíveis ao meio cultural em que se vive (FOUCAULT, 2010c). O que nos leva a considerar que, antes de buscar entender como se forma a ética de si, é preciso compreender a demarcação de Foucault (2014b) de que esta é um construto associado à sua condição fundamental: a liberdade do ser.

A relação entre ética de si e a(s) moralidade(s) é fundamentalmente uma prática, um estilo de liberdade. De forma mais direta, Foucault (2010a) define as práticas de liberdade como constituintes da subjetividade moral. Apenas a liberdade permite ao sujeito lidar com a moralidade por escolha autônoma. A liberdade é, portanto, substância pétrea para a identificação de conceitos morais que direcionam a vida dos sujeitos.

O sujeito livre é aquele que funda a sociedade; é para os sujeitos com liberdade que as normas são propostas, que as condutas que regem a vida de cada indivíduo existem (FOUCAULT, 2014b). Ao seguir tais normas, os sujeitos exercem uma ética de existência que funciona, simultaneamente, como afirmação de sua liberdade e relação de pertencimento ao contexto social que lhes fornece as moralidades que conduzem sua vida (FOUCAULT, 2006a).

Ser livre pressupõe então um cuidar de si, uma busca por melhorar a si mesmo de forma contínua, de modo a tornar-se um ser que é reconhecido como tal (FOUCAULT, 2010a). E, para Foucault (2006b), tal reconhecimento perpassa pelo vivenciar uma estética que é aprazível e admirável para todo o *ethos* que compõe a existência do sujeito.

2.5.4 Estética da existência

A cultura de si pode ser manifestada de várias maneiras, das quais se destaca o cuidado de si que, de forma ulterior, possibilita a soberania do sujeito sobre si mesmo (FOUCAULT, 2014a; 2014b). Para auxiliar este entendimento, Foucault (2010a) concebe que a cultura de si se revela na forma que o sujeito executa sobre si mesmo ações que lhes propicia múltiplas e contínuas transformações em um ser que é aprazível para si e para os outros. Transformações

que são consequências da combinação de princípios da própria existência, valores morais e estéticos, o *technè tou biou* – ou, como Foucault (2006a) denomina, uma estética da existência.

O conceito de estética foucaultiana é esboçado na reflexão proposta para tratar de técnicas que possibilitam aos sujeitos executar, por si mesmos, um certo número de exercícios não apenas sobre seus corpos, mas sobre suas condutas. Para Foucault (2006c), quando um sujeito pratica exercícios de si, não o faz sem parâmetros. Tal entendimento o leva a apontar que o sujeito está num processo de vigilância constante, buscando equilibrar as próprias vontades com as percepções alheias a si, e que, quando combinados, regulam sua existência. Isso porque toda prática de si faz alusão ao contexto em que se vive, se pautando em conceitos estéticos subjetivos que são, simultaneamente, construídos pelo sujeito e pela cultura que faz parte.

Não à toa, a noção de estética está articulada a práticas de existência: na busca por uma forma e sentido adequados. Essas práticas compreendem um estilo de arte da vida; uma maneira de formular um ser e uma existência bela (FOUCAULT, 2006a). A estética da existência é definida como uma constituição do ser que compreende a relação de saberes que fundamentam as condições que possibilitam a noção de si (FOUCAULT, 2014b).

A estética da existência se trata de um processo em que não apenas conhecemos a nós mesmos, mas como apresentamos tal conhecimento para os outros; revela critérios que colocam em jogo as práticas de si que foram problematizadas, na Antiguidade, a partir do uso dos prazeres. É um conceito que permite ampliar como os sujeitos constituem sua forma ética arrolada a uma estética que atende tanto aos valores de si quanto ao dos outros (FOUCAULT, 2006b).

Ainda, o conceito da estética da existência é um contraponto ao conceito de moralidades que oprimem o sujeito. É um autoconhecimento que não deve ser ocultado ou inibido, mas exercido. Isso porque Foucault (2006a) indica que, na sociedade contemporânea, tal qual acontecia na Antiguidade, há uma ausência de uma moralidade opressora, permitindo aos indivíduos manifestar a si mesmos após conhecer a si mesmos. Tal manifestação revela a estética produzida para o autorreconhecimento enquanto sujeito, além de posicionar o trabalho ético de si no contexto em que existe.

Se a estética da existência deve ser entendida como uma manifestação da subjetivação, isso se dá pela forma como o sujeito toma para si uma trajetória de viver a vida como uma obra de arte. É uma conduta ética que é moralmente privilegiada e esteticamente manifestada (FOUCAULT, 2006a). Isso porque os cuidados que um sujeito deve ter consigo mesmo – com

seu corpo, com sua alma e com o respeito que deve dar a si próprio – representam uma subjetivação manifestada na preocupação com valores morais e estéticos que se fazem presentes em sua existência (FOUCAULT, 2010a).

O que significa que os indivíduos se constituem como sujeitos através de uma preocupação consigo (e.g., cuidados, modos de ser, atitudes, exercícios corpóreos e espirituais etc.), de modo que a subjetividade de cada um é formada a partir de ações próprias que atendem a reflexões sobre si e sobre o contexto em que se vive. É essa preocupação que produz os saberes que formulam a cultura de si (FOUCAULT, 2010a).

Sobre o assunto, Gros (2010) considera que o conceito foucaultiano da cultura de si é marcante por permitir refletir muito do que vivemos nos dias atuais. Mesmo sendo proposto através de uma investigação que se debruça nas sociedades helenísticas, são muito presentes às sociedades contemporâneas. Na sua leitura sobre tal conceito, considera que, mesmo existindo muitas rupturas e descontinuidades entre o sujeito contemporâneo e o da Antiguidade, há algo fundamental que os une: a busca por se constituir como ser ético através de exercícios que são entendidos como estéticos.

Essa relação pode soar inicialmente ambígua, então nos parece válido esmiuçar a concepção foucaultiana sobre estética no processo em que nos constituímos como sujeitos éticos (i.e., subjetivação). Dentre as formas de praticar a cultura de si, Foucault (2006b) desenvolve a concepção de uma estética que se manifesta como prática de subjetivação, uma oposição às práticas de objetivação que em que os sujeitos são governados.

As éticas a serem exercidas por cada sujeito são formuladas para que estes possam reconhecer a si mesmos e ser reconhecidos pelos outros (FOUCAULT, 2006a). Ora, para alcançar esse reconhecimento, é preciso elaborar a si; cuidar de si, de modo a produzir a própria vida da forma mais bela possível, como uma obra de arte. O parâmetro do que é belo é uma construção que, obviamente, é afetada pelo contexto sociocultural em que se vive – os cânones coletivos, mas que têm na experiência moral do sujeito um balizador – e na vontade do ser e seu usufruto dos prazeres – a essência da própria concepção do que é belo deve aprazer a si (FOUCAULT, 2006a).

Neste entendimento, é possível observar que há uma importância no respeito consigo mesmo: não exclusivamente ao status alcançado, mas também em relação ao exercer da racionalidade em que se negocia para si tanto a privação dos prazeres, quanto a limitação destes diante de normas sociais que regulam seu uso (FOUCAULT, 2014a). É válido retomar o

conceito de racionalidade foucaultiana: um conjunto lógico de saberes que programam a conduta humana (FOUCAULT, 2006e).

É uma lógica que se faz presente na conduta dos indivíduos e em suas consequentes relações políticas, mas também na forma como as instituições funcionam (FOUCAULT, 2006e). E, apesar de, em diferentes momentos da história ocidental, o uso dos prazeres ter sido tratado como uma decorrência da preocupação moral, na verdade se trata de uma problematização de si em que nos é facultado o entendimento do que somos, do que fazemos e do mundo em que vivemos. Não à toa, essa mesma problematização na cultura helenística é apresentada como correlata a certas práticas que tiveram papel fundamental na construção de nossa sociedade: práticas denominadas como artes de existência (FOUCAULT, 2006b).

Aqui, nos parece interessante indicar que essas artes da existência são apresentadas por Foucault (2010a) como uma materialização – ações e práticas observáveis – do cuidado de si; são uma caracterização da cultura de si que atestam à busca pela hermenêutica do sujeito. Se há a pretensão de se conhecer melhor, se entender melhor e instaurar uma relação de si para com sua própria existência, o sujeito precisa criar modelos de vida que sejam aprazíveis não apenas para si, mas para sua existência como um todo. É necessário, então, propor a vida como a melhor possível para todos que fazem parte dela.

As artes da existência são definidas como práticas racionais e espontâneas em que os homens propõem regras para conduzir suas vidas, mas também para transformar a si. Ao modificar a si em seu ser singular e tornar sua vida uma obra de arte, o sujeito, em algum nível, faz alusão a valores estéticos e critérios de estilo presentes no contexto em que vive (FOUCAULT, 2006b). O resultado disto é tanto uma ética de si quanto uma estética para si: conceitos que não devem ser desassociados, por serem sobrepostos. Em sua unicidade, permitem entender como os sujeitos, continuamente, equilibram uma forma de viver adequada às moralidades – presentes no cotidiano – e às vontades que experienciam (FOUCAULT, 2006a).

De modo a não restarem dúvidas de como este conceito é estético, o próprio Foucault (2014b) aborda o processo de subjetivação como uma estilização do comportamento; como uma forma de viver em que o valor moral reflete primeiro o uso adequado dos prazeres, antes das normas propostas a regular a liberdade do sujeito.

A estética que se apresenta como fundamental a vida de um sujeito é uma ética a ser vivida. Se trata de um processo em que o sujeito deve transformar-se a si mesmo e sua existência; que deve incorporar para si valores morais e estéticos que lhes permitem tornar sua

vida uma obra de arte a ser admirada por si e pelo contexto em que vivem (FOUCAULT, 2006a). Ora, viver uma vida bela é viver uma vida ética, é produzir para si e em si uma subjetividade moral.

Enfim, é prudente apresentar a concepção de Foucault (2014b) sobre como a subjetividade é contínua e flexível, visto que nenhum sujeito é pleno. A(s) ética(s) de um sujeito está(ão) em constante construção durante sua existência. Consequentemente, nos parece possível refletir que, se o sujeito está em constante formulação, também está, continuamente, buscando uma ética para si através de concepções estéticas que permeiam sua existência.

3 Procedimentos metodológicos

Conforme antecipado, a metodologia adotada para investigar o fenômeno empírico se alinha a direcionamentos investigativos que aludem tanto ao eixo temático-conceitual, quanto ao teórico. Neste sentido, nosso estudo se caracteriza como uma pesquisa de caráter qualitativo e de cunho crítico, tendo como objetivo a compreensão de possíveis subjetivações através de relações interacionais de consumidores. Há, neste objetivo duas camadas a serem esclarecidas.

Primeiro, acerca da subjetivação: se trata de um resultado possível através da realização da arqueogenealogia proposta como o método ulterior utilizado por Michel Foucault em suas próprias investigações (PALTRINIERI, 2012). Consequentemente, ao adotar esta trilha metodológica, nosso estudo endossa o crescente interesse e aplicabilidade de pesquisas relacionadas ao escopo da CCT que tanto acessam conceitos teóricos foucaultianos, quanto às suas metodologias investigativas (e.g., FOUGÈRE; SKÅLÉN, 2012; DENEGRI-KNOTT; TADAJEWSKI, 2017; DENEGRI-KNOTT; NIXON; ABRAHAM, 2018; SOUZA-LEÃO; COSTA, 2018; TADAJEWSKI; JONES, 2021; entre outros).

Segundo, considerando as relações interacionais dos consumidores: o fenômeno investigado em nosso estudo é produzido, estabelecido e vivenciado em determinados contextos culturais (SEREGINA; SCHOUTEN, 2017; ARNOULD; THOMPSON; PRESS, 2020;). Logo, vislumbramos que ele pode ser investigado através de uma abordagem naturalista: uma alternativa para pesquisa do consumidor há muito estabelecida no campo por pesquisadores que compreendem que o consumo está intimamente relacionado ao contexto cultural e simbólico em que é praticado (e.g., BELK; SHERRY JR.; WALLENDORF, 1988; ARNOLD; FISCHER, 1994; KOZINETZ, 2001, entre outros).

Nos parece que é preciso, então, conceitualizar tanto a arqueogenealogia foucaultiana, quanto as abordagens naturalistas. Neste esforço, apresentamos como é possível combinar abordagens metodológica autônomas para realizar nosso estudo. Posteriormente, indicamos a operacionalização da combinação destes dois aspectos. Ao fim de cada seção, explicitamos os critérios de qualidade – respectivamente, a conceitualização e operacionalização – atendidos na realização de nossa pesquisa.

3.1 Conceitualização da metodologia adotada

Conforme antecipado, o objetivo de compreender como as práticas de consumidores permitem a produção de sujeitos nos levou a acessar as obras de Michel Foucault tanto como uma lente teórica para fundamentar a problemática e interpretar os resultados do estudo, quanto para seguir sua trilha metodológica. Neste sentido, seguimos a indicação do próprio Foucault (2011) sobre como os métodos que utilizou para realizar suas investigações serem um desdobramento da trajetória filosófica em si.

Conforme Foucault (2008b) explica, apesar de, em toda sua trajetória, ter optado por uma filosofia que se fundamenta em investigações históricas, ainda houve um esforço para se acessar fenômenos do presente. Seus estudos não tratavam da história como fim, mas como meio. O que ele buscava era tratar de práticas (i.e., discursivas, não-discursivas e de si) que já se faziam presentes na história; da historicidade dos fenômenos humanos que podiam ser acessados seja no passado, seja no presente.

Este aspecto corrobora o entendimento de que a trajetória filosófica de Foucault como um todo – e isso inclui suas contribuições metodológicas – se tratam de um esforço investigativo para compreender as práticas sociais que compõem a história da sociedade ocidental e ainda se fazem presentes na sociedade contemporânea (MOTTA, 2006; DELEUZE, 2013). É que, apesar da filosofia foucaultiana se debruçar primordialmente sobre a história, seu propósito sempre foi por meio disto refletir sobre o presente (GROS, 2010; DREYFUS; RABINOW, 2011).

A metodologia foucaultiana permite acessar as condições que produziram as práticas e instituições contemporâneas – seja por discursos, conflitos ou exercícios de si (GARLAND, 2014). É uma abordagem em que se busca compreender uma história total (TADAJEWSKI, 2009), podendo ser realizada por investigações que utilizam dados do presente ao se debruçarem sobre a história total do próprio presente. Logo, ponderamos que estes dados devem ser produzidos numa perspectiva epistemológica alinhada à foucaultiana. Mais que isso, nos parece oportuno que, ao acessar um fenômeno empírico e contemporâneo, utilizar dados também contemporâneos.

O que nos leva a propor uma reflexão metodológica-conceitual: a arqueogenealogia pode ser acessada como uma perspectiva analítica para tratar de dados do presente, desde que tal análise seja realizada levando em consideração o contexto em o que o fenômeno investigado ocorre. Contudo, esta nossa proposição metodológica-conceitual resulta num questionamento:

dentre as abordagens que tratam de fenômenos do presente, qual pode ser considerada como uma abordagem epistemologicamente alinhada à de Foucault? Para responder questão, é preciso retomar à compreensão sobre como Foucault, em última instância, executou uma filosofia sobre as práticas sociais.

A maneira que Foucault utiliza para acessar estas práticas é via assunção de uma posição pragmática da linguagem (PASSOS, 2019). Algo que também pode ser visto na epistemologia que Stake (1983) apresenta quando discute possibilidades alternativas para expansão das pesquisas qualitativas funcionalistas: a abordagem naturalista.

Nesta abordagem, as práticas sociais são concebidas como produções culturais (ERLANDSON et al., 1993; RORTY, 2001). Logo, se debruçam sobre fenômenos do presente a partir do estatuto pragmático da linguagem para compreender como funcionam contextos e relações estabelecidas em determinada cultura (LINCOLN, 2005; RORTY, 1979). De forma mais específica, a abordagem naturalista exige um esforço para que a investigação seja executada no contexto estudado. O pesquisador precisa se familiarizar com o contexto, de modo a ser capaz de captar em detalhes as práticas que só são perceptíveis àqueles com sensibilidade e conhecimento da linguagem utilizada em determinado contexto cultural (LINCOLN; GUBA, 1985; GODOY, 1995).

Segundo Stake (1983), as abordagens naturalistas se tratam de um caminho epistemológico que percebe o conhecimento com ênfase em particularidades e condições experimentais. É a partir desta ênfase que a abordagem permite tanto as generalizações naturalistas – sobre o contexto cultural investigado –, quanto as formais – que podem extrapolar a cultura, dando indícios de que o fenômeno investigado é uma prática social mais ampla.

Aqui está a resposta da questão de nossa proposição metodológica-conceitual: a abordagem naturalista é uma opção que se alinha epistemologicamente às trilhas investigativas foucaultianas e que podem ser acessadas para compreender fenômenos do presente. Resposta esta que se justifica em dois âmbitos: o primeiro, por ambas as abordagens terem como estatuto pragmático a linguagem. O outro, por ambas se debruçarem sobre práticas sociais que só podem ser compreendidas quando o contexto em que são praticadas também é considerado como parte fundamental da investigação.

Ainda, nossa reflexão metodológica-conceitual corrobora as perspectivas utilizadas por investigações das ciências administrativas realizadas por de Souza-Leão e colegas que utilizam a metodologia foucaultiana para tratar de dados obtidos a partir de diferentes métodos

naturalistas: netnografia (CAMARGO; DE SOUZA-LEÃO; MOURA, 2020), fotoetnografia (COSTA; LEÃO, 2011) e entrevistas etnográficas (LEÃO; FERREIRA; GOMES, 2018).

Diante desta articulação, elaboramos as subseções a seguir tanto para explicitar e conceitualizar os conceitos metodológicos que adotamos, quanto para propor que é possível combiná-los. Considerando a centralidade da teoria foucaultiana em nosso estudo, primeiro elucidamos aspectos de sua metodologia ulterior – a arqueogenealogia –, bem como descrevemos as nuances e sobreposições entre suas trilhas metodológicas e ciclos teóricos. Na sequência, exploramos como a abordagem naturalista tem se desenvolvido entre trabalhos de gestão, sendo expandida através do uso de diversas técnicas para executar as coletas de dados. Ainda, indicamos os conceitos de critérios de qualidade de pesquisa que fundamentam a trilha metodológica que adotamos.

3.1.1 Arqueogenealogia

Para executar suas investigações, Foucault (2008a; 2008d; 2014b) apresenta suas próprias versões do que compreende como arqueologia – um “escavar” regularidades discursivas para identificar a condição que epístemes são produzidas – e genealogia – um movimento em que se busca a matriz genealógica dos dispositivos que nos governam e das éticas que constituímos enquanto sujeitos. Em ambos os casos, considera que é preciso, antes de se debruçar nas práticas sociais a serem investigadas, compor e organizar um conjunto de dados a serem analisados.

Conjunto que deve ser capaz de revelar tanto uma rede de relações que atestam a existência de práticas discursivas, quanto como estas são formuladas, se fazendo presentes em práticas não-discursivas e, ainda, as que nos permitem nos constituirmos como sujeitos: as práticas de si (FOUCAULT, 2008a; FOUCAULT, 2014b). Algo que só é possível após a identificação de acontecimentos singulares a serem recuperados na diversidade e dispersão de saberes descontínuos que formulam os discursos (FOUCAULT, 2008d).

Em suas primeiras obras, Michel Foucault buscou estabelecer como saberes são formulados por discursos que emanam de enunciados. A partir de análises históricas, ele indicou a existência de acontecimentos como balizadores na formação de discursos (TADAJEWSKI, 2011; COSTA; GUERRA; LEÃO, 2013; DE SOUZA-LEÃO; MOURA, 2018).

Sobre o assunto, Castro (2009) considera que existem quatro singularidades no método arqueológico. Esta não se foca no *momentum* em que surge um fenômeno, mas na regularidade de enunciados que sustentam os discursos sobre ele. As incoerências presentes no fenômeno social não são um empecilho para as formações discursivas, já que estas não necessariamente refletem um texto contínuo. Não é uma análise do discurso simples, pois o método se debruça no que fundamenta discursos. Por fim, a complexidade dos fenômenos sociais leva os discursos a serem constituídos por inúmeras relações entre os enunciados que os sustenta.

O que nos leva a retomar que, para Foucault (2008a), o acontecimento discursivo é resultante de uma ruptura – uma novidade relacionada a um fenômeno social – que é capaz de estabelecer uma regularidade discursiva – quando um novo cenário emergido da ruptura se estabelece no meio social observado. A regularidade discursiva é o ponto de saturação da composição dos dados de uma arqueologia foucaultiana – equivalente ao conceito de *corpus* de pesquisa.

Ao elucidar diferentes discursos, a arqueologia permite o entendimento de como determinados saberes se estabelecem ou foram estabelecidos graças a existência de fenômenos sociais. De forma mais ampla, a constituição dos saberes revela uma epísteme – uma condição histórica particular em que se estruturam muitos saberes (FOUCAULT, 2008a).

Dando continuidade às suas investigações, quando busca tratar de práticas não-discursivas, Foucault considerou que necessário expandir seus procedimentos no que denominou como um movimento genealógico. A partir das condições onde o discurso emerge, a abordagem genealógica busca uma ampliação, de modo a refletir sobre as condições que permitem o exercício do poder (DREYFUS; RABINOW, 2011; GALVÃO, 2014).

As investigações foucaultianas denominadas como genealógicas que extrapolam as práticas discursivas são, conseqüentemente, a continuação do método arqueológico proposto por ele em seus estudos anteriores (FOUGÈRE; SKÅLÉN, 2012; DENEGRÍ-KNOTT; NIXON; ABRAHAM, 2018). Nesta perspectiva, Foucault oferece ferramentas mais úteis para investigar os exercícios de poder, as formas de governo e como a sociedade controla os indivíduos ao longo da história ocidental. (DELHAYE, 2006; THOMPSON, 2017).

A genealogia foucaultiana é caracterizada pela multiplicidade, vista na diferença entre conteúdo e expressão – entre prática discursiva e não-discursiva (DREYFUS; RABINOW, 2011). Conseqüentemente, ela permite a identificação dos parâmetros que produzem e propagam as relações de poder maquinais e rizomáticas – não verticais, nem horizontais, tampouco transversais –, quando diferentes formas de saberes, governos e sujeitos se afetam

mutuamente em estratégias sociais (i.e., ou redes relacionais) (DELEUZE; GUATTARI, 1987). A proposição de um movimento genealógico próprio foi a maneira que Foucault encontrou para investigar adequadamente as formas de governo como forças vetoriais que não se anulam, mas se afetam, (re)produzindo condutas que governam diferentes agentes sociais (DELEUZE, 2013).

A genealogia proposta por Foucault permite verificar como o poder é exercido desde o nível da agência (i.e., corpos, indivíduos) até o da estrutura (i.e., instituições, populações, outros exercícios de poder). Se trata de uma trilha investigativa que permite a observação de que mesmo as condutas que nos governam também são conduzíveis por outras formas de governo que compõem o complexo dispositivo social (MOTTA, 2006; THIRY-CHERQUES, 2010).

Estes dispositivos são um meio em que os indivíduos, ao se relacionar socialmente, atuam como propagadores de condutas que impedem as formas de governo de funcionar como uma opressão absoluta. Quando as relações de poder são analisadas através de uma genealogia, são organizadas de tal forma que possibilitam identificar não apenas a existência de exercícios de poder, mas também a de resistências que não os anulam, mas que lhes afetam e que são afetadas mutuamente (FOUCAULT, 2008c).

Segundo Deleuze (2013), nos últimos estudos de Foucault, ocorreu uma transição de escopo das relações de governo mais amplas para as formas como governamos a nós mesmos. Este esforço faz alusão à compreensão foucaultiana acerca de um terceiro nível de práticas – para além das discursivas e não-discursivas – nos fenômenos sociais: as práticas de si. Consequentemente, apesar das investigações anteriores de Foucault apresentarem resultados outros (i.e., epístemes, dispositivos), sempre foram direcionadas por uma mesma trajetória filosófica: compreender as condições em que os sujeitos éticos são produzidos.

Assim, foi preciso ampliar a perspectiva genealógica para além das relações de poder, tratando das relações subjetivas que constituem a produção de sujeitos éticos. E, para alcançar esta compreensão, é preciso dar continuidade às substâncias que fundamentam as metodologias anteriores: as práticas discursivas – ou saberes –, as práticas não-discursivas – ou relações de poder – e, enfim, as práticas de si – ou evidências produzidas pelos próprios sujeitos (TADAJESKI, 2011).

As investigações foucaultianas de seus momentos anteriores tinham como intuito compreender certos elementos e mecanismos capazes de institucionalizar relações de poder – possibilitando a identificação de dispositivos – através da existência de formações discursivas – associadas a certas epístemes. Já em sua metodologia ulterior, Foucault indica que realizou

investigações para compreender as condições em que os sujeitos são produzidos e as verdades que se evidenciam em suas existências (MOTTA, 2006; GALVÃO, 2014).

O próprio Foucault (2008b) rechaça uma separação de suas contribuições: sua forma de realizar investigações é una e contígua, assim como sua trajetória filosófica como um todo. Logo, nos alinhamos ao entendimento de Paltrinieri (2012), de que as investigações do autor foram guiadas por um método ulterior que combina a etapa arqueológica e as diferentes etapas genealógicas (i.e., poder e sujeito ético) num só.

A combinação das propostas foucaultianas é denominada como arqueogenealogia, por se tratar de uma concatenação das etapas arqueo e genealógicas utilizadas ao longo de suas obras. Não obstante, tais contribuições – teóricas e metodológicas – são pertinentes para estudos que se proponham a investigar o presente (THIRY-CHERQUES, 2010; DELEUZE, 2013).

3.1.1.1 Ciclos teóricos e metodológicos foucaultianos

Quando Foucault se debruçou em temas distintos ao longo de sua trajetória filosófica (e.g., loucura, sexualidade, medicina, prisões), indicou que os fez a partir de suas próprias concepções metodológicas do que seria uma arqueologia e uma genealogia (DELEUZE, 2013). A arqueologia foi apresentada como uma metodologia para a compreensão das condições que constituem saberes, para a qual se vale de elementos de uma análise de discurso (FOUCAULT, 2008a). Já a genealogia foi indicada como um meio capaz de recuperar acontecimentos singulares a partir de uma gama de dispersões e saberes descontínuos, não legitimados. Neste intuito, ela permite identificar e ordenar práticas sociais em torno de um conhecimento difundido como verdadeiro (FOUCAULT, 2014a).

Conforme já apresentado – no preâmbulo da seção 2.5 –, Foucault (2014c) considera que não é possível desassociar os conceitos que explorou em sua trajetória: não há relação de poder – e, por consequência, a existência de suas resistências – que não produzam moralidades que constituem sujeitos; igualmente, todo sujeito ético é precedido por formas de governo que lhe conduzem a constituir-se como tal. E ao tratar da forma como somos sujeitados e como nos subjetivamos diante de diferentes formas de governo, Foucault (2010a) demarca que isso só é possível a partir de saberes que estão presentes em nossa existência.

Isso pode ser explicado pelo direcionamento de Foucault (2008a; 2014b) acerca de que suas investigações têm como ponto inicial a determinação de recorte temporal: o período em

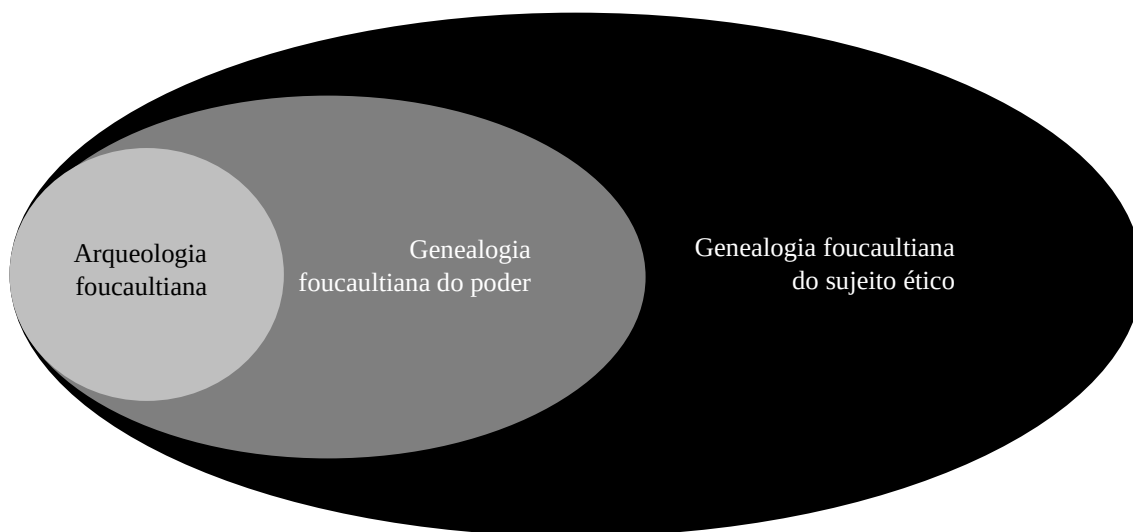
que uma ruptura – acontecimento discursivo – se torna regular em determinado contexto, evidenciando a historicidade presente nas continuidades, mudanças e descontinuidades dos discursos que lhe formulam. Se a ruptura elucubra a materialidade de discursos através de campos de saberes e estratégias, possibilita as condições necessárias para o exercício do poder (FOUCAULT, 2015).

De acordo com Foucault (2011), as rupturas são momentos que configuram a passagem de formas de governo ou da operação de jogos de verdade através de acontecimentos discursivos. Mais que isso, representam a mudança na ordem do discurso que passam a pautar mudanças nas dimensões tecnológicas, econômicas e sociais que, por sua vez, transformam as práticas de si e a maneira como os sujeitos se relacionam com a verdade.

Foram as possibilidades de observar diferentes mudanças consequentes das rupturas investigadas pelo filósofo que levaram as obras de Foucault a serem associadas a ciclos teóricos e metodológicos. Essa associação costuma indicar que existiram dois ciclos metodológicos (i.e., arqueologia e genealogia) e, atrelados a estes, três ciclos teóricos (i.e., saber, poder e sujeitos éticos) foucaultianos (REVEL, 2011; COSTA; GUERRA; LEÃO, 2013).

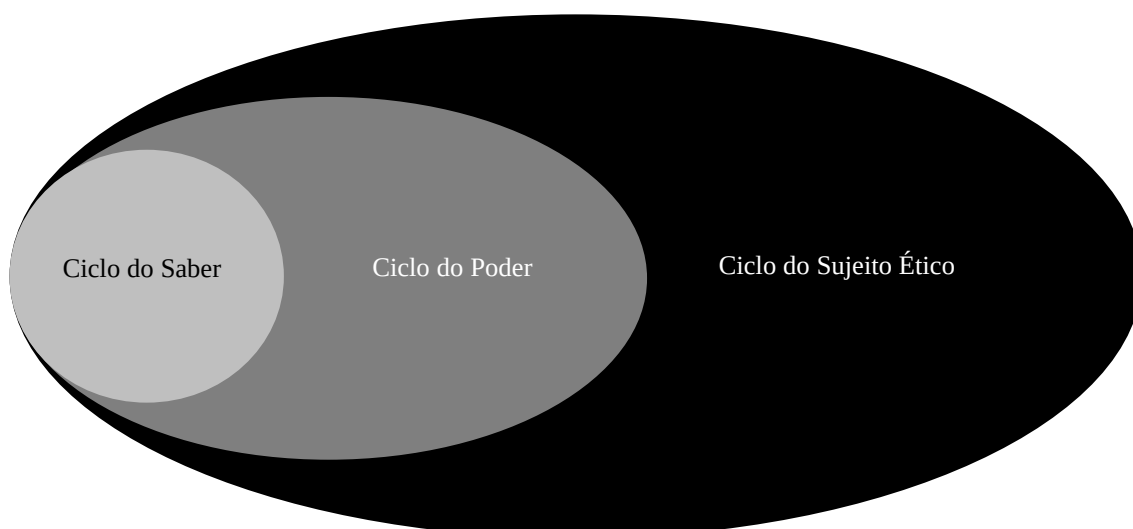
Se essa distinção pode parecer confusa, em muito é pelos nomes que o próprio Foucault (2008a; 2014a; 2014b; 2014d) deu a sua forma peculiar de investigar: uma arqueologia que busca compreender como se formulam as epístemes presentes em práticas discursivas; posteriormente, uma genealogia executada para tratar das práticas não-discursivas que compõem os complexos dispositivos que nos governam; e, finalmente, outra genealogia que se debruça nas práticas de si que possibilitam aos indivíduos se constituírem como sujeitos éticos.

Quando combinadas, as três formas investigativas utilizadas por Foucault compõem um procedimento metodológico uno e não devem ser consideradas como metodologias distintas, mas sim uma trilha metodológica única. Tal consideração nos leva a considerar que as trilhas metodológicas de Foucault podem ser compreendidas como contíguas. Neste sentido, elaboramos a Figura 1, baseada nos direcionamentos apresentados por de Souza-Leão (2017) sobre essa contiguidade.

Figura 1 – Ciclos metodológicos foucaultianos

Fonte: Baseado em de Souza-Leão (2017).

Conforme já discutido, os ciclos metodológicos refletem as maneiras propostas por Foucault para realizar suas investigações em que propõem suas teorizações. Logo, a existência de três metodologias contíguas entre si alude a interrelação entre o que se convencionou a denominar como ciclos teóricos foucaultianos (e.g., saber, poder, sujeitos éticos). Isso nos levou a elaborar a Figura 2, conforme indicado por de Souza-Leão (2017).

Figura 2 – Ciclos teóricos foucaultianos

Fonte: Baseado em de Souza-Leão (2017).

Ao comparar as Figuras 1 e 2, é possível verificar uma sobreposição entre os ciclos teóricos e metodológicos. Esta sobreposição é incidental, de modo a reafirmar como o primeiro ciclo teórico de Foucault (i.e., do saber) coincide com a proposição metodológica de sua fase arqueológica (ver FOUCAULT, 2008a). De forma similar, os ciclos teóricos foucaultianos intermediário e ulterior (i.e., respectivamente do poder e do sujeito ético) foram investigados através de procedimentos que compõem fases das genealogias foucaultianas (ver FOUCAULT, 2014a; 2014b; 2014d).

O movimento arqueológico trata da produção de formações discursivas, sendo esmiuçado e conceitualizado através de um livro dedicado a isto: “a Arqueologia do Saber” (FOUCAULT, 2008a). Já as investigações genealógicas – indicadas por de Souza-Leão (2017) como “Genealogia do Poder” e “Genealogia do Sujeito Ético” – estão indicadas ao longo das obras foucaultianas subsequentes (FOUCAULT, 2008b; 2008c; 2008d; 2014a; 2014b).

O próprio Foucault considera que sua(s) genealogia(s) tratava(m) de uma busca pela gênese das relações de poder, que indicam como somos governados por complexos dispositivos presentes na sociedade. É só quando se debruça sobre as condições que possibilitam a subjetivação que Foucault (2014a) sinaliza que está realizando um novo tipo de genealogia, mas que se desdobra da anterior: uma que busca explorar a relação entre sujeitos e a verdade a partir das relações de poder em que nos governamos ou somos governados.

Segundo de Souza-Leão (2016; 2017), embora Foucault não mais tenha dedicado a elaborar novas obras focadas especificamente em apresentar as expansões de sua arqueologia, isso não significa que suas genealogias não foram apresentadas. Estas estão dispostas ao longo das investigações que realizou ao tratar das relações de poder e das possibilidades de subjetivação.

De forma ulterior, se a trajetória filosófica foucaultiana é uma, sua forma de investigar também o é: se trata de uma arqueogenealogia (PALTRINIERI, 2012). Logo, ambas as perspectivas de ciclos (i.e., teóricos e metodológicos) utilizadas para caracterizar a trajetória filosófica se fazem presente no modelo arqueogenealógico, visto que este apresenta às investigações a possibilidade de identificar epístemes, dispositivos e éticas ao se debruçar em diferentes níveis de práticas como Foucault fez (DE SOUZA-LEÃO, 2017).

3.1.2 Abordagem naturalista

A partir da noção de que a realidade deve ser vista como relativa – e não como absoluta –, é válido que se busque a compreensão de como é mediada por situações históricas, sociais e culturais. As pesquisas que buscam realizar análises em que os resultados e conclusões emanam de categorias empíricas podem expandir as respostas para além de concepções teoricamente pré-definidas (LEÃO; MELLO; VIEIRA, 2009).

Algo que ocorre em estudos que consideram que a cultura é resultante de interações entre indivíduos e o próprio ambiente que são parte. Caracterizados como parcial ou totalmente alinhados a antropologia, estas investigações indicam que existe um estranhamento a ser observado em determinado contexto cultural que se busca compreender. Estranhamento que se dá pela compreensão de que o pesquisador é capaz de emular, mas não se limitar ou interferir no caráter naturalista que pretende investigar (GEERTZ, 1989; ATKINSON; COFFEY; DELAMONT, 1999).

O caráter naturalista de uma pesquisa permite investigar o mundo empírico tal qual este se apresenta. É quando os fenômenos são explorados em seu hábitat de forma não-intervencionista (GODOY, 1995; BISPO; GODOY, 2012). Sobre o assunto, Lincoln e Guba (1985) apontam que todo estudo naturalista deve atender a cinco paradigmas essenciais: estabelecer uma interação inseparável entre o conhecedor e o conhecido; considerar as realidades como holistas, construídas e múltiplas; não generalizar, mas hipotetizar a partir da descrição de casos particulares; não distinguir causas e efeitos; e, por fim, apontar que o estudo é dotado de valores inerentes ao processo.

Quando o pesquisador assume o papel de um interprete inserido no campo de estudo, precisa fazer, simultaneamente, exames dos significados aprendidos de modo a, quando necessário, redirecionar as observações para refinar e fundamentar seus achados (STAKE, 1995; LEÃO et al., 2012). O que leva os estudos de abordagem naturalista a fazerem uso de descrições densas que, ao detalhar os fenômenos em seu contexto específico, fornecem um significado que vão além da observação simples (LINCOLN; GUBA, 1985; GEERTZ, 1989). Tais resultados permitem comparações entre casos distintos que se articulem a um mesmo fenômeno. Contudo, comparar não deve ser entendido como uma generalização, pois o resultado ainda será particular ao contexto que foi observado (GEERTZ, 1989; SOUZA et al., 2017).

3.1.2.1 Métodos de trabalho de campo

Em nosso trabalho, o pesquisador assume papel de coparticipante do processo de pesquisa, considerando que a realidade é socialmente construída (DENZIN; LYNHAMI; GUBA, 2011). Mais que isso, para operar uma pesquisa naturalista, exige-se a existência de um interesse verdadeiro pela compreensão do fenômeno estudado - quando possível, isento de preconceitos (STAKE, 1995; LEÃO et al., 2012).

Logo, nos parece válido declarar que, em nossa investigação, nos posicionamos axiologicamente como aca-fãs: um tipo específico de fã que reconhece a influência de sua ligação emotiva com os objetos da cultura pop consumidos na escolha de suas produções acadêmicas. Esta característica é apresentada como um aspecto positivo à execução da investigação: por um lado, a familiaridade do pesquisador com o fenômeno minimiza o esforço para sua compreensão, bem como auxilia na captação e análise de aspectos particulares deste; por outro, requer um rigoroso atendimento aos critérios de qualidade da pesquisa para atestar que os resultados não foram afetados ou viesados pela condição fânica do pesquisador (FUSCHILLO, 2016; CRISTOFARI; GUITTON, 2017).

Esse aspecto se reflete como uma condição que atende a primeira fase das pesquisas naturalistas: o *entreé* cultural, quando o pesquisador se familiariza com o contexto do fenômeno a ser investigado (KOZINETS, 2001; GARFINKEL, 2006). Entre suas possibilidades, estão a observação participante, entrevistas, uso de história de vida e documentos públicos (LINCOLN; GUBA, 1985; GODOY, 1995; ABIB; HOPPEN; HAYASHI JUNIOR, 2013). Logo, para a realização de nosso estudo, optamos por quatro métodos naturalistas que se beneficiam da relação de aca-fã do pesquisador e que são apresentados, sinteticamente, nas subseções a seguir.

A netnografia se alinha aos direcionamentos de Kozinets (2015) para realizar investigações em comunidades de consumidores online. As entrevistas etnográficas online realizadas se alinham a percepção de Paechter (2013) acerca da ambiência virtual complementar, a fim de exponenciar as respostas e interações dos entrevistados. Já a etnometodologia adotada propõe uma transição do método apresentado por Garfinkel (2006) para observar a vida cotidiana dos indivíduos a partir do contexto e uso das redes sociais. Por fim, consideramos oportuno executar uma autoetnografia a partir das propostas de Denzin (2003; 2014) para cobrir as primeiras experiências do aca-fã como praticante do fenômeno investigado.

3.1.2.1.1 Netnografia

Visando compreender o objetivo que trata das relações interfandômicas sobre o cosplay em fóruns online, optamos por realizar uma netnografia. O método foi proposto por Kozinets (2001; 2002; 2015) para investigar como subculturas específicas de consumo têm suas agências de mercado formuladas em interações online.

A netnografia vem sendo explorada de maneira contundente em diversos estudos da pesquisa do consumidor, para compreender tribos de consumidores (WEIJO; HIETANEN; MATTILA, 2014; HEINONEN; MEDBERG, 2018), subculturas de consumo (O'REILLY et al., 2012; ULUSOY; SCHEMBRI, 2018), comunidades de marca (LUGOSI; QUINTON, 2018), bem como em fandoms (SEREGINA; WEIJO, 2017; CANAVAN, 2021). Nesta perspectiva, a cultura em questão é estabelecida online, expandindo as concepções de uma etnografia clássica (ver GEERTZ, 1989; ANGROSINO, 2009), sendo a netnografia uma adaptação deste modelo para a ambiência virtual.

O que leva Kozinets (2010) a indicar que as comunidades online de consumidores permitem à pesquisa do consumidor compreender como comportamentos sociais mediados virtualmente são cada vez mais influentes no contexto da cultura de consumo. Quando revisita e refina a metodologia, Kozinets (2015) reitera aspectos de quatro etapas que precisam ser explicitadas em pesquisas netnográficas:

- A ESCOLHA da comunidade virtual é uma etapa que antecede a execução da pesquisa, onde o pesquisador deve identificar fóruns e plataformas de interação mercadológicas sobre o fenômeno investigado. Tal identificação permite à pesquisa se debruçar sobre uma comunidade que seja, simultaneamente, popular – se possível, àquela com o maior número de participantes –, ressonante – que seja reconhecida tanto por agentes mercadológicos distintos (e.g., membros da comunidade, produtores, mídia) – e atual – com postagens e interações constantes.
- Denominada como etapa inicial, o *ENTRÉE CULTURAL* está associado à familiarização dos pesquisadores ao contexto cultural investigado. Essa familiaridade não deve ser só da comunidade observada; o comportamento dos membros, principalmente, deve se tornar natural para o pesquisador. É nesta etapa que se propõe a problematização de quais aspectos do contexto cultural se pretende investigar.
- Em seguida, é preciso executar a COLETA de dados, quando a comunidade é mapeada e recortada de acordo com os interesses do estudo. Neste processo, é válido declarar quais procedimentos foram utilizados para arquivar as interações online escolhidas (e.g., uso

de *software*). Ainda, é fundamental que se respeite a autonomia do *ethos*, quando o(s) investigador(es) atua(m) de maneira a não interferir ou estimular interações no contexto para além do que foi observado. É que, na netnografia, o(s) pesquisador(es) pode(m) ou não ser parte do contexto virtual a ser investigado – mas, caso o sejam, não devem conduzir as interações em direções específicas que possam torná-las enviesadas.

- Por fim, há a ANÁLISE dos dados, na qual o pesquisador trata daquilo que foi coletado atendendo a dez critérios de qualidade (i.e., coerência, rigor, conhecimento, ancoramento, inovação, ressonância, verossimilhança, reflexividade, práxis e mistura). É quando o(s) pesquisador(es) validam se os dados coletados são frutos de interações espontâneas e relevantes, podendo ser tratados como uma representação do fenômeno a ser investigado. Logo, caso o(s) investigador(es) se assumam como parte do *ethos* investigado, precisam realizar uma triangulação em que ateste(m) a realização de um estranhamento inerente à abordagem naturalista.

Enfim, nosso estudo assume a proposição de Kozinets, Scaraboto e Parmentier (2018) da netnografia como uma crônica em que a sensibilidade dos pesquisadores deriva de um tempo e local específicos, social e historicamente situados. A metodologia netnográfica representa, então, um meio para captar uma constelação de experiências humanas vivenciadas na ambiência online e que, apesar de limitada a um *ethos* particular, se estende ao âmbito offline na vida particular dos consumidores.

3.1.2.1.2 Entrevistas etnográficas

De forma complementar à consideração de que os cosplayers são influenciados pelos contextos em que executam as várias performances que compõem o cosplay, é possível conceber que a ambiência em que executam e divulgam suas performances tem um papel fundamental em suas experiências com o fenômeno. Nesta consideração, consideramos que existem méritos em realizar entrevistas etnográficas capazes de captar aspectos que influenciam as percepções momentâneas dos participantes do contexto cultural em respostas explícitas e contextuais (DENZIN, 2003; CLARK; DEMONT-HEINRICH; WEBBER, 2004).

Nas entrevistas etnográficas, as respostas são obtidas tanto pelo estímulo do pesquisador para uma conversa fluída com os participantes, quanto pelo momento e contexto em que a interação é executada, para deixar o entrevistado à vontade. Os dois aspectos são importantes pois permitem ao(s) pesquisador(es) uma sensibilidade para lidar com as diversas nuances do

contexto cultural investigado (AGAR; HOBBS, 1982; CLARK; DEMONT-HEINRICH; WEBBER, 2004). Não por acaso, as entrevistas etnográficas se apresentam como uma perspectiva simbólico-interpretativa que levam o pesquisador a comparar inferências enquanto se está executando a coleta de dados. É que a organização de seus dados se dá a partir das percepções subjetivas do pesquisador quando se insere no contexto cultural investigado (HATCH, 1997; MENDONÇA, 2002).

Esse método de pesquisa de campo atesta como concepções da etnografia podem ser adaptadas às metodologias qualitativas já estabelecidas. As entrevistas etnográficas se tratam de uma contribuição instrumental, possibilitando ao pesquisador mapear as interseções, a constituição e as rupturas que se compõem as respostas dos entrevistados (MILLER, 2005; BALTHAZAR; ROCHA, 2019). Aqui, o papel do pesquisador não é de mero expectador ou observante, mas de um membro que produz meios (i.e., questionamentos) para que os membros do contexto cultural investigado lhes permitam captar inferências (e.g., respostas, observações) sobre as práticas, interações e relações que neste são estabelecidos (SPRADLEY, 1979; SCHOUTEN, 1991).

É que este procedimento se considera que existam méritos singulares nas informações obtidas de uma entrevista caracterizada pela sincronicidade, presença e estímulo do pesquisador, mas, principalmente, da espontaneidade e improviso do respondente (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995; KATES, 2004). Estas características emanam de aspectos a ser respeitados na execução de entrevistas etnográficas: a FAMILIARIDADE, quando os entrevistados precisam estar inseridos num ambiente que considera parte do contexto cultural investigado; a FLUIDEZ, na possibilidade de se adaptar ao rumo das respostas e interesse do respondente; e a DISCURSIVIDADE, em que as falas são compreendidas não como linguagem, mas como uma composição discursiva que evoca as práticas culturais (DENZIN, 2003; CLARK; DEMONT-HEINRICH; WEBBER, 2004).

Logo, é possível conceber que as entrevistas etnográficas não funcionam de forma estruturada, mas seguem tópicos específicos que guiam a conversa. São fluídas e adaptáveis, sendo mais comum que sejam de curta e média duração para se adequar ao interesse do entrevistado de responder os questionamentos (SPRADLEY, 1979; BERNARD, 1988). Contudo, esta última não é uma regra: quando o pesquisador é considerado como parte do contexto do cultural ou, ainda, nas ocasiões em que o respondente se sente numa ambiência familiar e segura, as entrevistas etnográficas podem ou não alcançar uma longa duração (HOLT, 1998; KARIIPPANON et al., 2020).

Muitas vezes, as entrevistas etnográficas são complementadas por observações participantes, em que o pesquisador busca se atentar a como diversos aspectos da ambiência e do contexto da entrevista influenciam nas respostas recebidas (SPRADLEY, 1979). Nesta abordagem naturalista, Fals Borda (2001) considera que a pesquisa deve atender a alguns princípios metodológicos. É pressuposto a pesquisa não se caracterize pela indução: o pesquisador precisa garantir a AUTENTICIDADE das interações e do contexto captado. Se possível, também é válido que a pesquisa apresente uma RESTITUIÇÃO do conhecimento adquirido através de um feedback aos envolvidos.

Na situação em que o(s) pesquisador(es) são externos à cultura, a declaração é fundamental para exista a mínima aceitação das observações a serem executadas (DEWALT; DEWALT, 2010; CRISTOFARI; GUITTON, 2017). Segundo Goulding et al. (2009), mais do que aceitação, é preciso cooperação de parte do contexto envolvido. Quando há engajamento dos membros em auxiliar o pesquisador nos momentos de observação e entrevista, acabam por fornecer informações diretas (e.g., relatos, ações, interações) e também indiretas (e.g., indicações de outros membros, dicas de momentos focais) que costumam enriquecer os dados obtidos.

3.1.2.1.3 Etnometodologia

Para tratar do objeto das performatividades interfandômicas dos cosplayers em seu dia a dia, consideramos como uma opção válida recorrer à etnometodologia. A etnometodologia é importante por produzir conhecimentos indiretos e sutis dos membros do *ethos* investigado (e.g., gestos, falas, manipulação de objetos, semblantes, olhares) (GARFINKEL, 2006; RAWLS, 2008).

Mais que isso, indica como os membros de múltiplos contextos culturais se organizam socialmente, levando em consideração suas atitudes diante de considerações sociais que podem criar ou minar o valor de suas interações no contexto cultural que atuam (COULON, 1995; LLEWELLYN, 2021). Segundo Garfinkel (2006), a etnometodologia é um desdobramento dos estudos etnográficos - e, por sua vez, dos estudos naturalistas - uma vez que oferece a oportunidade de adaptar a noção da etnografia para vislumbrar contextos culturais que já se fazem da sociedade contemporânea.

Esta metodologia é um arranjo de procedimentos em que o pesquisador se debruça sobre aspectos e atividades da vida cotidiana de membros de organizações ou comunidades, para

compreender como se constrói a realidade social em agrupamentos humanos que funcionam e coexistem como culturas autônomas (GARFINKEL, 2006; RAWLS, 2008). Não à toa, a etnometodologia vem sendo adotada por investigações da pesquisa do consumidor que busquem, dentre outras possibilidades: compreender como práticas de consumo podem ser reproduzidas e transmitidas através de interações sociais (DENEGRÍ-KNOTT; NIXON; ABRAHAM, 2018; JACOBSEN; HANSEN, 2021); assimilar a produção de conhecimento sobre o comportamento coletivo dos clientes (VOM LEHN; HEATH, 2016; LLEWELLYN, 2021); incorporar aos próprios hábitos rituais e às ideologias massivamente mediadas (AREND, 2016), e, até, atestar à possibilidade de transição entre diferentes estados ontológicos (PHIPPS; OZANNE, 2017).

Tendo o cotidiano como objetivo, os estudos etnometodológicos consideram que os atores sociais ganham destaque na compreensão e construção do contexto que será investigado. Nesta perspectiva, o cotidiano serve para demonstrar como os indivíduos lidam com fenômenos no seu contexto natural (RAWLS, 2008; BISPO; SANTOS, 2014).

Logo, para executar uma investigação etnometodológica, é preciso atender a cinco pontos fundamentais: a PRÁTICA – ou realização –, a INDICIALIDADE, a REFLEXIVIDADE, o MEMBRO e a RELATABILIDADE – também conhecida como *accountability* (COULON, 1995; BISPO; GODOY, 2012). O primeiro conceito indica como a etnometodologia parte da PRATICIDADE de um fenômeno. Já a INDICIALIDADE se refere à profundidade dos significados presentes na linguagem dos atores sociais. É preciso buscar a REFLEXIVIDADE dos indivíduos e do contexto investigado, de modo que seja possível identificar como as ações individuais têm repercussão no coletivo. O conceito de MEMBRO estabelece que todo indivíduo será parte de algum agrupamento com o qual compartilha uma linguagem. Por fim, a RELATABILIDADE indica a principal motivação da existência do contexto investigado (i.e., justificativa do grupo para funcionar) e, por consequência, como as atividades rotineiras da organização ou comunidade observada podem ser descritas de forma racional (GARFINKEL, 2006; BISPO; GODOY, 2012).

O método produz conhecimento sobre a realidade como construção coletiva, que deve ser compreendida como eternamente continuada pelos membros dos diferentes contextos culturais que lhe compõem (WOERMANN, 2018; LLEWELLYN, 2021). Consequentemente, a etnografia considera que existe uma estrutura que nunca para de ser formatada por interpretações e explicações de seus membros que produzem saberes sobre seu funcionamento (GARFINKEL, 2006).

Num tom similar, Atkinson (1988) considera que um dos diferenciais da etnometodologia – quando comparada a outras perspectivas metodológicas para investigações sociais – é o grau de atenção e a relevância dedicada às atividades cotidianas. Isso porque o autor argumenta que as pesquisas, de modo geral, são focadas em negociações específicas, ignorando as práticas de si. Logo, o objetivo da etnometodologia é compreender como as ações diárias e os significados nas rotinas se revelam como práticas culturais que caracterizam funções e arranjos sociais (GODOY, 1995; OLIVEIRA; MONTENEGRO, 2012).

3.1.2.1.4 Autoetnografia

Conforme adiantado, por consideramos que o papel do aca-fã pode contribuir para a pesquisa em produção (ver CRISTOFARI; GUITTON, 2017), vislumbramos na autoetnografia uma oportunidade de observar como um indivíduo se insere no meio do cosplay reconhecendo seu papel de fã. Isso porque o método se trata de um processo de estudar o próprio agrupamento, tendo como base a familiaridade e conhecimento que o pesquisador experiencia ao ser parte do *ethos* que investiga como um de seus membros (CAROLYN; BOCHNER, 2000; CRISTOFARI; GUITTON, 2017).

De forma mais ampla, a autoetnografia requisita do pesquisador um conhecimento do contexto cultural, e que este seja reconhecido pelo grupo como parte dele. Contudo, apesar de partir de um indivíduo, a autoetnografia se foca no contexto cultural (WALLENDORF; BRUCKS, 1993; SHERRY JR.; SCHOUTEN, 2002). É que a abordagem autoetnográfica possibilita que o pesquisador tenha um melhor acesso à prática do fenômeno reflexivo. Tanto seu método de coleta, quanto de análise proporcionam informações com alto grau de significação, reflexividade e sutileza (ANDERSON, 2006; DENZIN, 2014; SANTOS; DAVEL, 2015).

Apesar de específico, conceitos da autoetnografia sempre estiveram presentes, mesmo que de forma velada, nas pesquisas qualitativas que recorriam às experiências do pesquisador para aprimorar seus estudos (ELLIS et al., 2008; DEAN, 2019). Não por acaso, é um tema que vem sendo discutido como uma possibilidade para pesquisas do consumidor que busquem tratar, dentre outras possibilidades: de experimentações que permitam negociar questões identitárias (KAPOOR; PATTERSON; O'MALLEY, 2021), de transformações de práticas do dia-a-dia a partir das interações entre consumidores e com o que consomem (DANT, 2008; CARRINGTON; OZANNE, 2022), da introspecção sobre experiências extraordinárias

anteriormente vivenciadas (WALLENDORF; BRUCKS, 1993; OLSEN, 2021) e da incorporação de relações de consumo como meio para compreender as próprias habilidades (SHERRY JR.; SCHOUTEN, 2002; KUURU, 2022).

Exatamente dentro da pesquisa do consumidor, alguns temas que se interessam em investigar experiências comumente tratadas como temas sensíveis ou moralmente inapropriados a serem abordados entre pesquisadores e pesquisados (e.g., sexualidade, drogas, erotismo) (KAPOOR; PATTERSON; O'MALLEY, 2021) costumam ser inviáveis em abordagens mais convencionais. Segundo Lanier Jr. e Rader (2019) ainda predomina o entendimento de que realizar tais estudos tanto pode ser um tipo de assédio aos investigados, quanto uma possível denúncia de crime aos pesquisadores.

A autoetnografia permite mitigar muitos problemas e limitações de perspectivas naturalistas mais convencionais, já que se trata de uma perspectiva de pesquisa introspectiva e reflexiva (WALLENDORF; BRUCKS, 1993; OLSEN, 2021). O método, além de dar voz ao pesquisador, os torna protagonistas de suas próprias pesquisas, aproveitando para garantir uma maior legitimidade para a validação do conhecimento produzido (ATKINSON; COFFEY; DELAMONT, 1999; HAYNES, 2017).

Todavia, existem precauções a serem tomadas para a execução de uma autoetnografia: o pesquisador precisa ser FAMILIARIZADO com a cultura que está estudando, não apresentando o estranhamento comum aos estudos etnográficos clássicos. Igualmente, é preciso suscitar a si mesmo o ESTRANHAMENTO de observar os aspectos culturais que se fazem presente nas decisões que lhe contemplam. Ambos os aspectos, quando bem elaborados e executados, permitem ao estudo alcançar a REFLEXIVIDADE necessária durante a análise do fenômeno observado (ANDERSON, 2006; DAVEL; OLIVEIRA, 2018).

Para conseguir tais feitos, a autoetnografia exige uma validação de terceiros: outros pesquisadores ou membros do contexto cultural que reconheçam – através de conversas informais ou entrevistas semiestruturadas – as inferências documentadas nos dados autoetnográficos (ANDERSON; AUSTIN, 2012; TORKKELLI; MÄKELÄ; NIVA, 2020). Contudo, a autoetnografia deve ser executada de maneira distinta à uma autobiografia. Enquanto esta considera a vivência e experiência como o objetivo do trabalho, aquela se utiliza destes como meio para acessar uma cultura, visto que se interessa não somente no pesquisador, mas pelo fenômeno cultural que vai ser acessado a partir do contado deste (CHANG, 2008; ARAÚJO; DAVEL, 2018).

3.1.2.2 Técnicas e tipos de dados coletados

Considerando que nos comprometemos a executar múltiplas abordagens naturalistas para acessar o fenômeno empírico investigado (i.e., Netnografia, Entrevistas Etnográficas, Etnometodologia e Autoetnografia), nos parece prudente explicitar que tipos de dados buscamos coletar. Segundo Godoy (1995), a melhor maneira de se captar fenômenos reais é quando o pesquisador consegue se colocar no papel do investigado. Neste sentido, nos alinhamos ao entendimento de Lincoln e Guba (1985) acerca de validades particulares para cada técnica de coleta de dados das abordagens naturalistas, a depender do objetivo da investigação executada.

Para nosso estudo, consideramos como válido buscar compreender as diferentes nuances que compõem a prática cosplay. Inicialmente, exploramos as possibilidades das interações online como dados de fenômenos culturais perpetuados em comunidades virtuais (KOZINETS, 2010; 2015). Em seguida, indicamos como as entrevistas funcionam como uma alternativa que propiciam um aprofundamento e reflexão dos entrevistados e da relação que estes nutrem com o fenômeno investigado (MCCRACKEN, 1988). Adicionalmente, refletimos que o registro e arquivamento de vídeos e fotos são uma possibilidade de interpretar as interações que compõem o dia-a-dia dos membros do fenômeno observado (OLIVEIRA; MONTENEGRO, 2012; BISPO; SANTOS, 2014). Enfim, tratamos as notas de campo como uma técnica que nos permitiu captar, simultaneamente, os membros e o contexto cultural investigado através de reflexões pautadas por observações ou experiências vinculadas a este (ATKINSON; HAMMERSLEY, 1998; CHANG, 2008).

3.1.2.2.1 Interações online

Para os estudos netnográficos, as interações através de aparatos eletrônicos tanto equivalem às mediadas face a face, quanto permitem aos pesquisadores uma maior facilidade em observar dados secundários que estão disponíveis para ser coletados (LANGER; BECKMAN, 2005; WEIJO; MARTIN; ARNOULD, 2018).

Dentre suas singularidades, a netnografia se destaca por considerar que a sociabilidade online é diferente o suficiente da que ocorre presencialmente, buscando tratar desta de forma específica. É um método sensível o bastante para captar particularidades que a etnografia face

a face deixaria passar (ARVIDSSON; CALIANDRO, 2015; KOZINETTS; PATTERSON; ASHMAN, 2017).

Segundo Kozinets (2015), os estudos netnográficos são cada vez mais importantes, na sociedade contemporânea, devido ao uso contínuo das redes sociais, que se consolidaram como marcas de grande valor mercadológico (e.g., Facebook, Instagram). É o caso da plataforma do Facebook, que, para além se manter como rede social mais popular do planeta (AHUJA; ALAVI, 2018; ANDERSON et al., 2012), a partir de 2016 passou a dar ênfase em grupos que reunissem usuários que partilhassem de interesses. São comunidades online que podem ter os conteúdos públicos ou restritos, e que dispõem de diversas ferramentas desenvolvidas pela empresa para estimular as pessoas a interagir nos agrupamentos – o que acaba por criar e dar manutenção às relações para além do âmbito virtual (HOFFMANN; PROFERES; ZIMMER, 2018; RIDER; WOOD, 2019).

Assim, essa técnica de coleta se sobrepõe à etapa intermediária das netnografias apresentada por Kozinets (2010; 2015). Para o autor, é um movimento de coleta de dados em que a investigação tanto arquiva as interações online que atendem ao propósito da pesquisa, quanto busca entender como esta funciona. Neste esforço de mapear a comunidade online, é válido identificar quais membros são líderes – seja por tipo de conteúdo postado, seja por posições assumidas, seja por poderem administrar o sítio virtual –, quais são turistas – os que raramente aparecem, ou acabaram de se juntar às interações online – etc. Estas informações auxiliam o pesquisador no processo de refinamento e organização de dados que, posteriormente, impactam na análise destes.

Ainda, Kozinets (2015) considera que é preciso buscar uma forma de arquivar as diferentes formas de interação, de modo que sejam facilmente identificáveis momentos críticos coletados. Neste sentido, o autor considera ser válido – por questões éticas – que os pesquisadores explicitem qual o diretório da comunidade investigada, se obtiveram a permissão dos membros – ou apenas dos administradores – para a coleta de dados e, finalmente, como foram arquivadas – ou seja, se fizeram uso de *softwares* – as interações que compõem o corpus de pesquisa.

3.1.2.2.2 Entrevistas qualitativas online

Executar um diálogo em que o entrevistado se sinta à vontade para responder as perguntas e até extrapolar os tópicos tratados na entrevista é fundamental para pesquisas que

pretendem executar uma investigação qualitativa. Algo que pode acontecer tanto por entrevistas face a face, quanto por aquelas que são executadas através de um contexto cultural em que os entrevistados são parte ativa: as redes sociais e as TICs (REID; DUFFY, 2018; DEAN, 2019).

Segundo Scaraboto (2015), as entrevistas online são uma opção viável, desde que o entrevistador tenha domínio tanto do fenômeno que está investigando – sendo apto a estimular e aprofundar respostas ou interações –, quanto das TICs utilizadas – para garantir a qualidade da conexão. Com estes domínios, as entrevistas online são tão ou mais adequadas a serem realizadas do que as tradicionais – executadas presencialmente.

De forma mais ampla, atendem ao entendimento de que entrevistas qualitativas, quando devidamente realizadas, permitem elucidar o fenômeno investigado através da representação e dos detalhes explicitados pelos entrevistados (DENZIN; LINCOLN, 2000; CRESWELL, 2010). As entrevistas qualitativas são consideradas como uma estratégia essencial às pesquisas qualitativas por tornar possível que tanto o fenômeno investigado quanto os indivíduos acessados sejam envolvidos e observados num nível mais profundo. Portanto, quando a relação com o objeto estudado é arguida em diálogos que deixam o entrevistado à vontade, detalhes sobre o assunto emergem de forma natural (MCCRACKEN, 1988; ROWLEY, 2012).

As entrevistas que buscam considerar o contexto do entrevistado e, mutuamente, extrair o máximo de informação em suas respostas são apresentadas por McCracken (1988) como longas entrevistas. Aqui, é preciso que indiquemos que apesar de nosso estudo se interessar nesta técnica, não se limita às respostas longas. A fluidez das entrevistas e confortabilidade dos entrevistados são priorizadas ante às condições (i.e., conversas ricas e detalhadas) das longas entrevistas.

Todavia, seguimos o direcionamento de McCracken (1988) de que as entrevistas que devem ser norteadas por diferentes tópicos-guia, e não por estruturas fixas, uma vez que os tópicos-guia vão sendo apresentados a depender fluidez da entrevista. Estes podem – e devem – ser ajustáveis ao decorrer da conversa e de acordo com as inferências observadas em momentos anteriores – ou em entrevistas já executadas. Tal flexibilidade permite conseguir respostas que melhor atendam ao fenômeno investigado (WEINBERGER; ZAVISCA; SILVA, 2017).

Além desses aspectos, compreendemos que as entrevistas realizadas online mesmo quando planejadas para serem realizadas como longas, acabam fugindo de sua versão tradicional. Esta fuga, contudo, é justificada pela flexibilidade temporal, seja para o pesquisador, seja para os entrevistados. Aqui, vale destacar a indicação de Roberts (2015) de

como as entrevistas online podem ser realizadas em questão de minutos, mas também se estender por dias, permitindo aos respondentes tratar do assunto no momento que se sentirem mais à vontade para tal.

3.1.2.2.3 Vídeos e fotos

A validade do uso de vídeos e fotos há muito foi legitimada entre pesquisa de abordagem naturalista (DENZIN, 2003), uma vez que a notoriedade dos vídeos e dados na abordagem naturalista é notória. Essa naturalização é tal que técnicas de coletadas específicas para estas mídias foram desenvolvidas como métodos de trabalho de campo, sendo denominadas, respectivamente, de vídeografia e fotoetnografia (BELK; KOZINETTS, 2005; SEREGINA, 2018; WOERMANN, 2018).

Os vídeos são considerados como uma possibilidade de tornar mínimas as barreiras de sincronicidade da abordagem naturalista – visto que os pesquisadores podem revisitar os momentos coletados em fases distintas da investigação (ACHUTTI, 2004; SEREGINA, 2018). Já as fotos são apresentadas como um recurso imagético que possibilita ao estudo estabelecer narrativas e interpretações a partir dos contextos abordados (BELK; KOZINETTS, 2005; COSTA; LEÃO, 2011).

Quando tratam do assunto, Oliveira e Montenegro (2012) consideram que se tratam de técnicas singulares de coleta de dados que podem adensar o *corpus* de pesquisa a partir das nuances que apresentam. Isso é corroborado quando são utilizados na perspectiva etnometodológica, permitindo acessar assincronamente e repetitivamente a relação entre contexto e indivíduos mediadas no dia-a-dia.

E, como esta técnica busca compreender em detalhes a competência da prática naturalística, ao fazer uso de vídeos e fotos é possível observar, síncrona e assincronamente, como são produzidos os diferentes aspectos que compõem a construção da ação do indivíduo. De forma mais ampla, essas mídias permitem ao pesquisador ampliar exponencialmente as possibilidades de arquivar o comportamento dos indivíduos, possibilitando que o foco esteja em produzir outros dados (i.e., notas de campo) a partir das circunstâncias em que estes estão inseridos e que são considerados como fundamentais para a produção de práticas a serem investigadas (MAINARDES, 2009; BISPO; SANTOS, 2014).

A possibilidade de fazer uso de dados multifocais permite à investigação captar registros produzidos para a própria pesquisa (i.e., dados primários) ou tratar daqueles que conseguiram

acesso, mas que foram produzidos para outras finalidades (i.e., dados secundários) (CRESWELL, 2010). Logo, as fotos e vídeos produzidos para abordagens naturalistas podem ser obtidas em duas dimensões: primárias e secundárias (DENZIN, 2003).

Os arquivos primários são as fotos e vídeos registrados com a autorização explícita dos investigados e produzidos para a pesquisa. Nesta dimensão, são dados multifocais que podem ser produzidos pelos pesquisadores ou pelos participantes – a partir de direcionamentos do pesquisador. Todavia, esta dimensão é limitada por um viés: pode artificializar as interações culturais pretendidas (ACHUTTI, 2004). Já os arquivos secundários são obtidos a partir de domínios públicos e registros que foram realizados para outra finalidade, que não a da pesquisa. Por consequência, apesar de não exigirem a autorização dos participantes em si, podem não necessariamente atender aos interesses da investigação (HERMANSEN; FERNÁNDEZ, 2018).

3.1.2.2.4 Notas de campo

Para Gn (2011), práticas interacionais são, entre outros fatores, resultado de uma ação cotidiana que se relaciona a um conjunto de atores sociais que se engajam no objetivo comum: as próprias performances executáveis. Logo, para além dos dados arquivados (i.e., vídeos e fotos), a experiência pessoal do pesquisador é considerada como uma maneira de examinar o fenômeno cultural investigado (DENZIN, 2003; ROJAS GAVIRIA et al., 2019; TORKKELLI; MÄKELÄ; NIVA, 2020).

Neste ponto, consideramos que as experiências inferidas durante a coleta de dados podem ser assimiladas pela observação dos pesquisadores. É quando o pesquisador assume a função de captar a interação entre pessoas e artefatos simbólicos com os quais os investigados se identificam e se influenciam mutuamente (COULON, 1995; BISPO; GODOY, 2012). Estas observações emergem das trocas de experiências entre diferentes agentes envolvidos na pesquisa (e.g., pesquisador, participantes, contexto) num mesmo cenário e momento. Seu processo de coleta de dados exige que o ambiente natural do fenômeno investigado seja captado, como uma parte fundamental desta coleta (SERVA; JAIME JÚNIOR, 1995; ATKINSON; HAMMERSLEY, 1998).

Dessa maneira, as notas de campo funcionam, simultaneamente, como observações, reflexões e anotações que um pesquisador deve elaborar sobre sua(s) própria(s) performance(s) ao ter contato com o contexto cultural investigado. Desde o momento em que se familiariza

com o fenômeno, perpassando pelas inferências assumidas e executadas durante a vivência etnográfica, e sendo finalizada pela ponderação de como se comportou nestas experiências (ATKINSON; HAMMERSLEY, 1998; CHANG, 2008).

A classificação das notas de campo costuma ser uma consequência de que interações o pesquisador está se referindo: as espontâneas e as estimuladas. O primeiro tipo acontece quando o pesquisador não interage diretamente com os observados, registrando as atividades destes e como o contexto funciona – seja com sua presença declarada, seja com sua presença omitida. No caso da omissão, só funciona quando o(s) pesquisador(es) for(em) considerado(s) parte do contexto cultural observado. Já as notas advindas de observações estimuladas são produzidas a partir de interações simples entre pesquisador e membros do contexto investigado. Nestas, o pesquisador não deve incomodar ou interromper atividades preexistentes, apenas abordando indivíduos em momentos que não atrapalhem as experiências culturais (SCHWARTZ; SNIDMAN; KAGAN, 1999).

Por consequência, Skinner, Rhymer e McDaniel (2000) indicam que as investigações priorizem as possibilidades espontâneas – e, só quando estas alcançarem um nível de saturação, deve-se buscar as estimuladas. E, ao elaborar notas sobre os dois tipos de interação, o pesquisador tem oportunidade de estar mais ciente de como as próprias percepções e rotinas do pesquisador são influenciadas ou afetadas durante o contato com o contexto estudado. Este tem a oportunidade, ainda, de explorar aspectos muitas vezes não-verbalizados (e.g., pensamentos, vontades, sentimentos) da prática social que se busca conhecer em profundidade (ANDERSON; AUSTIN, 2012; TORKKELLI; MÄKELÄ; NIVA, 2020).

A elaboração de notas de campo permite, portanto, conhecer determinados fenômenos culturais em um método com uma maior verossimilhança do que aqueles que tratam cultura de forma menos pessoal (HAYNES, 2017; DAVEL; OLIVEIRA, 2018). Logo, nos alinhamos a Chang (2008) no entendimento de que o indivíduo – o pesquisador – é capaz de produzir dados representativos para uma dada cultura; que através de si, é possível propor um ponto de partida não só para a aquisição de uma cultura, como para a transmissão desta.

3.1.3 Critérios de qualidade da pesquisa

Diante das escolhas conceituais, nossa pesquisa compreende a necessidade de atender a critérios de qualidade de pesquisas qualitativas (ver CRESWELL, 2010; MINAYO, 2010).

Especificamente, nos apoiamos nos direcionamentos de Paiva Jr., Leão e Mello (2011) sobre o tema em estudos de ciências administrativas.

A CONSTRUÇÃO DO CORPUS DE PESQUISA é um critério que atesta, conjuntamente, a confiabilidade e validade da pesquisa. O que indica o fim da coleta de dados na construção do corpus de pesquisa qualitativa é se há evidência de saturação desta coleta, não o seu tamanho. A saturação se dá quando não surgem mais novos indícios acerca do fenômeno investigado a partir da coleta de dados. Nas entrevistas, por exemplo, uma vez que os discursos não mais são capazes de apresentar contribuições adicionais significativas, devem ser concluídos (MINAYO, 2010; PAIVA; LEÃO; MELLO, 2011).

O critério da REFLEXIVIDADE atesta a confiabilidade de um estudo qualitativo. É o processo em que o pesquisador aponta sua transformação entre o antes e o depois da realização da pesquisa (PAIVA; LEÃO; MELLO, 2011). É também a possibilidade de retorno ao processo investigativo, numa autorreflexão em que o pesquisador evita vieses interpretativos (JOY et al., 2006; CRESWELL, 2010).

A SURPRESA é um critério que atesta a validade de uma investigação qualitativa. Sua importância está no diálogo entre a tradição estabelecida na literatura e como as descobertas atestadas na pesquisa podem ser incorporadas a esta. Tais contribuições podem ser para a teoria utilizada, para o método aplicado, para o fenômeno estudado e até para o conhecimento da sociedade sobre o tema investigado (PAIVA; LEÃO; MELLO, 2011).

Outro critério que atesta tanto a confiabilidade quanto a validade de um estudo qualitativo é o critério da DESCRIÇÃO CLARA, RICA E DETALHADA DOS RESULTADOS. Para sua execução, o pesquisador precisa realizar, de forma objetiva, uma análise dos fatos sociais que independe da atividade humana para apresentar um caráter subjetivo (GIDENS, 2000; PAIVA; LEÃO; MELLO, 2011). Para isso, os resultados devem evocar o contexto social do cenário da pesquisa de forma detalhada e bem descrita, de modo a possibilitar ao leitor aptidão a entender o que os resultados da pesquisa significam (MERRIAM, 1998).

Por fim, a TRIANGULAÇÃO DOS RESULTADOS atesta a confiabilidade e a validade da pesquisa (PATTON, 2002; PAIVA; LEÃO; MELLO, 2011; BRUNING; GODRI; TAKAHASHI, 2018). Segundo Denzin (1978), existem quatro possibilidades para a triangulação: de fontes, de pesquisadores, de métodos e de teorias. O primeiro deles é o mais notório e o que, normalmente, é entendido como a triangulação; é o que compreende a comparação entre as diferentes fontes de dados (CRESWELL, 2010; PAIVA; LEÃO; MELLO, 2011). Outra triangulação conhecida é a que acontece entre pesquisadores quando eles operam

de forma distinta para comparar seus trabalhos entre si (MERRIAN, 1998; CRESWELL, 2010). Já na triangulação de métodos, tipos distintos – complementares e não rivais – são utilizados numa mesma investigação (RISJORD; MOLONEY; DUNBAR, 2001; PAIVA; LEÃO; MELLO, 2011). Esta triangulação, inclusive, costuma a se sobrepor ao último tipo, pelo entendimento que distintas teorias apresentarão métodos particulares (PAIVA; LEÃO; MELLO, 2011).

3.2 Operacionalização da metodologia adotada

Após conceitualizar a metodologia que adotamos em nosso estudo, podemos indicar como esta foi operacionalizada. Logo, buscamos indicar os passos realizados ao longo de nosso estudo, descrevendo a operacionalização das diferentes fases da execução da pesquisa.

Diferentemente da seção anterior, aqui optamos por apresentar a operacionalização seguindo a ordem em que as etapas foram executadas: coleta e análise de dados. Consequentemente, invertemos a ordem e, primeiro, exploramos os métodos de campo naturalistas. A seguir, apresentamos a analítica foucaultiana na qual operamos. Enfim, retomamos os critérios de qualidade executados para nosso estudo.

3.2.1 Operacionalização da coleta de dados

Conforme já adiantado, o arranjo de dados que compõem nosso estudo equivale a diversos *corpora* de pesquisa que refletem os múltiplos métodos de trabalho de campo de abordagem naturalista (i.e., Netnografia, Entrevistas etnográficas, Etnometodologia, Autoetnografia) que executamos.

Consequentemente, nosso estudo atende a proposição de Hine (2015) acerca da execução de uma etnografia completa executada através da Internet, em que múltiplas técnicas são executadas para uma maior imersão acerca do *ethos* investigado. Não obstante, seguimos a também a indicação de que cada uma destas técnicas da etnografia virtual contempla diversas técnicas de coleta de dados online (e.g., interações online, entrevistas qualitativas online, armazenamento de vídeos e fotos, elaboração de notas de campo, entre outros).

Assim, de modo a esclarecer como cada *corpus* de pesquisa foi construído, elaboramos a Tabela 1, que relaciona os métodos de campo e as técnicas de coleta de dados executados em nosso estudo.

Tabela 1 – Matriz entre métodos de trabalho e técnicas de coletas de dados

Técnicas de coleta de dados	Interações online	Longas entrevistas	Vídeos e fotos	Notas de campo
Métodos de trabalho de campo				
Netnografia	X		X	
Entrevistas etnográficas		X	X	
Etnometodologia	X		X	
Autoetnografia	X		X	X

Fonte: elaborado pelo autor

Para a netnografia, optamos pelo arquivamento de dados disponíveis nos agrupamentos mediados em redes sociais (i.e., vídeos e fotos, interações online). Já as entrevistas etnográficas buscaram captar a relação dos cosplayers com um dos contextos culturais (i.e., as redes sociais) em que produzem, executam ou divulgam suas performances – para isto, também recebemos vídeos e fotos que ilustravam as respostas. A etnometodologia que adotamos se adapta ao contexto online através do monitoramento e arquivamento das interações online, de vídeos ou de fotos produzidos e divulgados diariamente em redes sociais de cosplayers de várias partes do mundo. Por fim, a autoetnografia se pauta no arranjo de dados das notas de campo produzidas como diários; fotos ou vídeos que complementam estas passagens e, ainda, interações online entre o aca-fã e suas relações sociais sobre suas experiências com o cosplay.

Assim, cada um dos quatro métodos de trabalho de campo naturalista é retomado para indicar como foram executados e elucidar o montante dos corpora de pesquisa respectivos que foram elaborados neste processo. Adicionalmente, elaboramos uma quinta seção, em que explicitamos como atendemos aos critérios éticos para execução dos métodos de abordagem naturalista que adotamos.

3.2.1.1 Operacionalização da netnografia

O método netnográfico que adotamos busca expandir o esforço da abordagem de Seregina e Weijs (2017), quando se debruçaram sobre fóruns específicos sobre o cosplay. Para

que seja possível essa expansão, consideramos que duas dimensões precisariam ser atendidas e exploradas: o estudo deveria buscar acessar cosplayers de várias partes do mundo e, simultaneamente, agrupamentos que se foquem em propósitos que os levam a colaborar entre pares.

Ambos os níveis parecem ser atendidos ao optarmos pelo Facebook como plataforma para coletar os dados de nossa netnografia. Conforme Kozinets (2015) indica, a rede social é válida para estudos desta abordagem, por reunir consumidores de várias partes do mundo e que atuam de forma contínua. Mais que isso, se trata do meio de interação social online mais popular do mundo que, a partir em 2016, passou a ter como principal enfoque as comunidades de consumo estabelecidas nos grupos da plataforma (HOFFMANN; PROFERES; ZIMMER, 2018; RIDER; WOOD, 2019).

Logo, após buscar grupos relacionados com o tema cosplay na rede social em questão, nos deparamos com os mais variados atributos (i.e., língua, privacidade, número de participantes, número de postagens, conteúdo de postagens, etc). Seguindo os direcionamentos de Kozinets (2010) para a ESCOLHA, consideramos que quatro grupos se destacam por características singulares que são apresentadas no Quadro 1.

Quadro 1 – Informações dos Grupos do Facebook escolhidos para Netnografia

Nome do grupo	Criado em	Membros em 2022	Principal característica
Cosplay	22/10/2007	50,5 mil	Maior grupo encontrado no Facebook sobre o tema. Reúne membros de todo o mundo com postagens em várias línguas, predominando o inglês.
Cosplay Help and Service	26/04/2012	29,5 mil	Principal grupo para troca de informações, sugestões e dicas entre cosplayers. As postagens precisam apresentar alguma dúvida e só aparecem na língua inglesa.
Cosplay Extremists	24/03/2017	18,4 mil	Grupo dedicado a entusiastas do cosplay de várias partes do mundo, onde todos são convidados a compartilhar imagens e vídeos de cosplayers executados profissionalmente ou num nível competitivo. As interações são mediadas e majoritariamente na língua inglesa.
Cosplays of a Certain Age	16/05/2013	4,3 mil	Grupo que reúne cosplayers com 30 anos ou mais. Apesar de predominar interações na língua inglesa, é possível identificar postagens de cosplayers do mundo todo.

Fonte: elaborado pelo autor a partir de informações do Facebook.

Como fica visível nas principais características dos grupos, optamos por nos debruçar emcoletivos que reúnem um número considerável de membros e que interagem sobre o cosplay no idioma inglês, além de apresentar, no geral, alguma especificidade (e.g., dicas, qualidade, praticantes mais velhos). Neste sentido, consideramos que nosso trabalho consegue alcançar os

dois níveis que singularizam nossa pesquisa: tratar de cosplayers de várias partes do mundo e de interações entre praticantes que desejam colaborar na performance dos outros.

Aqui, é válido o esclarecimento de que nosso estudo optou por realizar a análise de dados de maneira manual: evitando o uso de *softwares*. Neste sentido, nos alinhamos a ponderação de Kozinets et al. (2018) acerca do uso de tecnologias para coletar dados numa netnografia (e.g., *Social Monitoring Dashboard*, *Computer-Assisted Qualitative Data Analysis Software*) que, apesar de facilitarem no tratamento e organização dos dados, acabam inibindo a sensibilidade analítica dos pesquisadores. Consequentemente, há a indicação de que o uso de *software* é opcional para a realização de uma netnografia. Principalmente porque é sempre o pesquisador que realiza a análise, seja “manualmente” ou com o apoio de um *software*. Exatamente o que realizamos: a análise de todos os dados foi operada em um árduo e rigoroso processo de análise, triangulação entre pesquisadores e validação.

Assim, operacionalizamos o arquivamento de todos os dados interacionais (i.e., postagens e comentários) publicados durante a realização da pesquisa – entre dezembro de 2019 e dezembro de 2021 – e que se encontravam disponíveis nas comunidades online. Este processo foi executado a partir de coletas semanais direcionada a dias que permitiam captar o maior fluxo de interações – que ocorrem majoritariamente aos finais de semana – e que possibilitassem os tópicos de interação serem esgotados – a durabilidade de um tópico costuma ser de até 72h.

Logo, aos domingos e quartas-feiras, selecionamos todas as interações disponíveis nas comunidades em arquivos que são do tipo de texto e imagens – armazenados num formato de impressão (i.e., .PDF). Todavia, esta forma de coleta não contempla as postagens feitas com anexos de vídeo. É que, por se tratar de um arquivo não estático, precisamos armazená-los manualmente. Este contato de seleção dos dados se sobrepôs à realização da análise dos dados, nos levando a arquivar apenas os vídeos que consideramos emblemáticos: que traziam novidades e/ou exemplos relevantes. Foram salvos os links e, quando possíveis, esses vídeos foram baixados e arquivados diretamente no diretório em que acumulamos os dados netnográficos referente a cada um dos grupos em questão.

A realização do arquivamento manual dos vídeos e a realização da análise dos dados nos permitiu ajustar e direcionar a maneira como os dados eram coletados em dois momentos. Se, durante os dez primeiros meses da realização da pesquisa, arquivamos todas as interações observadas (i.e., 1º momento); a partir outubro de 2020 optamos por um armazenamento seletivo das interações, em que também passamos a considerar o efeito de saturação (2º momento). Neste esforço, o arquivamento de imagens e textos passou a ser feito de maneira

similar aos vídeos, em que selecionávamos algumas interações – publicações e comentários – a serem armazenadas num formato de impressão (i.e., .docx) todos os domingos e quartas-feiras, até o dia 31 de dezembro de 2021.

Tal mudança atende às instruções de saturação da coleta de dados netnográficos, em que Kozinets (2020) indica que a partir da repetição contínua do contexto cultural observado, é possível que os pesquisadores retornem a coleta apenas quando vislumbrarem interações inéditas. Por existirem duas formas de executar a coleta de dados, nos parece válido apresentar a Tabela 2 com as informações sobre o montante total de interações observadas e analisadas. Além disso, apresentamos a totalidade das interações de cada uma das comunidades indicadas.

Tabela 2 – Montante de dados netnográficos

Comunidade	Momento de coleta	Tópicos	Comentários
Cosplay	1º Momento	9726	15213
	2º Momento	841	403
Cosplay Help and Serve	1º Momento	4703	53907
	2º Momento	602	5644
Cosplay Extremists	1º Momento	334	23151
	2º Momento	276	647
Cosplay of a Certain Age	1º Momento	1703	17349
	2º Momento	542	4180
Total		18727	120494

Fonte: organizado pelo autor a partir dos *corpora* netnográficos.

Enfim, nos parece válido indicar que, apesar do montante alto de dados – superior a 18 mil tópicos e 120 mil comentários – a análise e tratamento foi executada ao longo de vinte meses – entre junho de 2020 e janeiro de 2022. Ainda, é prudente indicar que a grande maioria dos dados tratavam de interações similares, o que tornou possível dar conta deste montante de dados.

3.2.1.2 Operacionalização das entrevistas etnográficas

Para nosso estudo, vislumbramos, inicialmente, a realização das entrevistas etnográficas nos dois contextos culturais que mais pautam as performances cosplay: eventos de cultura pop e redes sociais. Devido ao cancelamento das edições presenciais dos principais eventos de cultura pop do mundo (i.e., *Comic Con*) – e a realização deste e de outros de forma online – no

ano de 2020 (FORSYTHE, 2020), muitos cosplayers concentraram seus esforços e práticas nas redes sociais (LUXFORD, 2020). Logo, a primeira de nossas opções passou a ser inviável, nos levando a concentrar esforços em entrevistas etnográficas realizadas através das redes sociais.

Fundamentalmente, compreendemos que a importância do próprio pesquisador se identificar como cosplayer, a partir de suas experiências em dezembro de 2019 com o fenômeno, era o passo inicial para realização das entrevistas. Neste esforço, o pesquisador buscou propor as conversas explicitando que ele próprio é membro e parte ativa do contexto cultural. Algo que, segundo Cristofari e Guitton (2017), é ainda mais emblemático em interações entre pesquisadores e fãs. Não à toa, é neste contexto que a condição de aca-fã se apresenta como emblemática para a realização de estudos que se debruçam sobre práticas realizadas e conteúdos produzidos pelos fãs.

Logo, compreendemos que explicitar a condição de cosplayer estimula a FAMILIARIDADE entre entrevistador e entrevistados. Algo que fizemos ao contatar 181 cosplayers de diversos países de mundo, ao longo de todo o período de realização de nossa pesquisa e em rodadas.

A primeira – pré-pandemia – ocorreu entre dezembro de 2019 e fevereiro de 2020, todas com cosplayers brasileiros que o pesquisador conheceu durante a Comic Com Experience (CCXP). Quatro foram realizadas presencialmente – durante o evento supracitado – e oito através de diversas TICs (e.g., *Skype*, *WhatsApp*), a depender da disponibilidade e praticidade para os entrevistados.

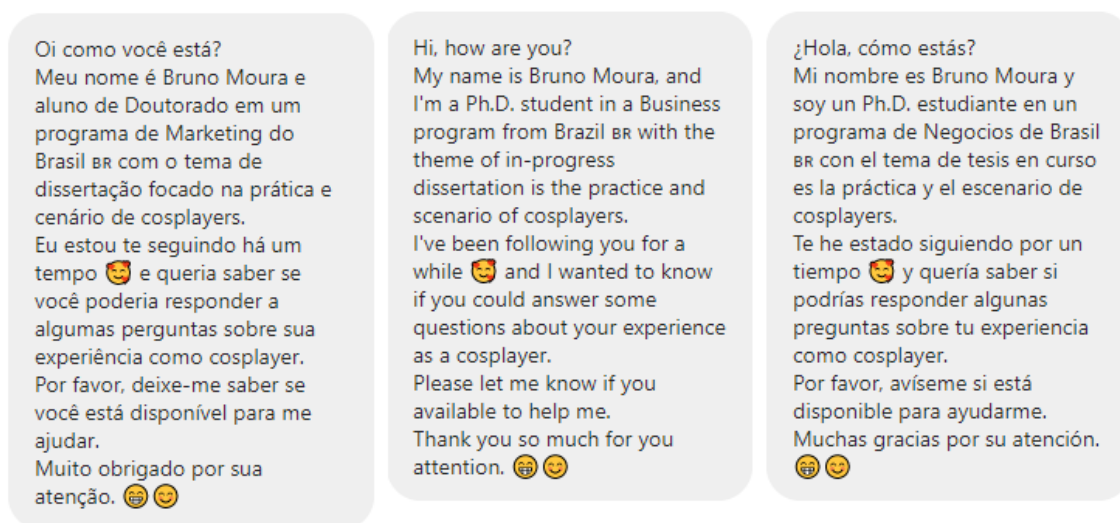
A segunda rodada – logo após o início da pandemia – ocorreu entre abril de 2020 e maio de 2020. Já a terceira rodada – impulsionada pelo retorno de eventos presenciais em algumas partes do mundo – foi realizada entre outubro e dezembro de 2021. Ambas foram caracterizadas por utilizarmos a rede social Instagram para acessar e alcançar cosplayers de diversas partes do mundo.

Nestas rodadas, seguimos dois passos. O primeiro passo foi encontrar pessoas capazes de representar o fenômeno. Para isso, utilizamos ferramentas de busca da plataforma social (i.e., *hashtags*) para encontrar publicações feitas e associadas a eventos emblemáticos de cultura pop em diversos países do mundo. O segundo passo foi observar se o perfil que publicou as fotos ou vídeos pertencia a um praticante recorrente de cosplay: alguém que se declara praticante do cosplay em sua descrição, nome de usuário ou que tem a maior parte de suas publicações indicando sua intensa relação com o fenômeno. Isso porque, para que as entrevistas realizadas pudessem ser consideradas como etnográficas, a rede social precisa ser o contexto cultural que

se relaciona com o fenômeno investigado. Ainda neste terceiro passo, identificávamos se o perfil se comunicava em uma das três línguas que o pesquisador domina (i.e., português, inglês e espanhol).

Assim, pudemos enviar uma mensagem inicial – nas três línguas citadas – solicitando que os cosplayers participassem da pesquisa. Nestas mensagens (ver Fig. 3), explicitamos que se tratava de uma investigação que faz parte do processo de doutoramento em marketing.

Figura 3 – Mensagem inicial enviada nas entrevistas etnográficas



Fonte: organizado pelo autor a partir das entrevistas etnográficas.

Especificamente e em casos de cosplayers que sabiam duas ou mais das línguas citadas, aceitamos conduzir as entrevistas de acordo com a preferência do entrevistado. Igualmente, alguns entrevistados solicitaram enviar suas respostas através de outra TIC (i.e., E-mail), a qual aceitamos de prontidão. Estas duas especificidades e o cuidado como um todo para estabelecer uma comunicação que deixasse os entrevistados à vontade indica o esforço em garantir a DISCURSIVIDADE das entrevistas. Isso porque, durante as entrevistas, consideramos a linguagem, composição discursiva e práticas culturais que são apresentadas nas performances que os cosplayers evocam ao narrar suas experiências com o fenômeno.

Sobre o conteúdo das entrevistas, concordamos com Weinberger, Zavisca e Silva (2017) acerca da importância de iniciar uma longa entrevista com uma pergunta ampla e que estimule uma reflexão nos entrevistados. Apesar disto, não é garantido que a entrevista vai fluir de maneira rica e detalhada como se pretende, mas é válido a tentativa. Isso porque são as respostas do tópico-guia inicial que direcionam a oportunidade de apresentar os outros – elaborados e

ajustados ao longo das respostas – conforme seguissem os andamentos das entrevistas. Os tópicos-guia estão dispostos no Quadro 2.

Quadro 2 – Tópicos-guia das longas entrevistas etnográficas

Nº	Tópico-guia
TG1	Importância do cosplay na vida do cosplayer
TG2	Influência do cosplay em relações sociais
TG3	Conciliação do cosplay com outras atividades em sua vida
TG4	Relação com personagem(ns) a(s) escolhida(s) para o(s) cosplay(s)
TG5	Preparação para execução do cosplay
TG6	Compreensão do contexto cosplay para outras pessoas
TG7	Impactos da pandemia do COVID19 sobre as atividades cosplay
TG8	Relação de movimentos sociais no contexto cosplay
TG9	Singularidades de sua localidade no âmbito cosplay

Fonte: elaborado pelo autor.

A partir da resposta ao TG1, buscamos nos ajustar à conversa de acordo com as falas do entrevistado, seguindo para os outros tópicos guias (i.e., do TG2 ao TG5). Após o início das execuções das entrevistas – em janeiro de 2020 –, consideramos válido incorporar aspectos que surgiram nas conversas iniciais e não foram previstos por se tratarem de situações temporais (i.e., TG7), sociais (i.e., TG8) e locais (i.e., TG9). O fechamento da conversa se dá como um retorno a um tópico amplo, buscando a reflexão do entrevistado de como o cosplayer compreende o contexto cultural do fenômeno (e.g., entre cosplayers, com outros fãs e com a sociedade como um todo) que se dá através do TG6. Logo, a possibilidade de intercambiar entre os tópicos-guia indica como buscamos estabelecer a FLUIDEZ nas entrevistas realizadas.

Aqui, é possível indicar que, dos 185 cosplayers contactados, conseguimos realizar entrevistas com 84 deles. O número é alto por buscarmos alcançar cosplayers do maior número de países possíveis, a fim de investigar como as localidades poderiam singularizar o cosplay (TG9). Descrevemos sinteticamente a lista de países e o meio pelo qual as entrevistas foram realizadas na Tabela 3.

Tabela 3 – Montante de entrevistas etnográficas

Meio utilizado para realizar entrevista	Instagram	Skype	WhatsApp	Presencial	E-mail	Total
País do cosplayer						
África do Sul	2	0	0	0	0	2
Alemanha	2	0	0	0	0	2
Argentina	3	0	0	0	0	3
Austrália	6	0	0	0	0	6
Áustria	2	0	0	0	0	2
Brasil	0	6	4	4	0	14
Canadá	3	0	0	0	0	3
Colômbia	2	0	0	0	1	3
Costa Rica	1	0	0	0	0	1
Espanha	0	0	0	0	1	1
EUA	10	0	0	0	0	10
Filipinas	1	0	0	0	0	1
França	3	0	0	0	0	3
Holanda	1	0	0	0	0	1
Indonésia	4	0	0	0	0	4
Israel	1	0	0	0	0	1
Itália	4	0	0	0	0	4
Japão	3	0	0	0	0	3
Luxemburgo	1	0	0	0	0	1
Malásia	1	0	0	0	0	1
México	1	0	0	0	0	1
Polônia	3	0	0	0	0	3
Portugal	3	0	0	0	0	3
Reino Unido	2	0	0	0	0	2
Rússia	6	0	0	0	0	6
Suíça	1	0	0	0	0	1
Turquia	1	0	0	0	1	2
Total	67	6	4	4	3	84

Fonte: elaborado pelo autor.

Cada uma das 84 entrevistas foi transcrita em documentos do Word, utilizando espaçamento simples e fonte 10. Ao somar todos os documentos, alcançamos um total de 364 páginas a serem analisadas.

3.2.1.3 Operacionalização da etnometodologia

De maneira similar aos planejamentos anteriores, compreendemos como válido e possível executar uma etnometodologia a partir do uso das redes sociais por cosplayers. Para tanto, evocamos e adaptamos o conceito de Garfinkel (2006) sobre uma etnometodologia buscar compreender padrões que se repetem na rotina de membros de determinado contexto cultural a ser investigado.

Logo, nos pareceu possível e prudente arquivar fotos e vídeos disponibilizados pelos cosplayers em redes sociais sobre como convivem com o cosplay no dia-a-dia, – e, consequentemente, as interações online apresentadas nestes – seguindo procedimentos etnometodológicos adaptados ao ambiente virtual. E, tal qual utilizamos nas entrevistas etnográficas, a rede social que nos pareceu interessante para realizar a etnometodologia foi o Instagram.

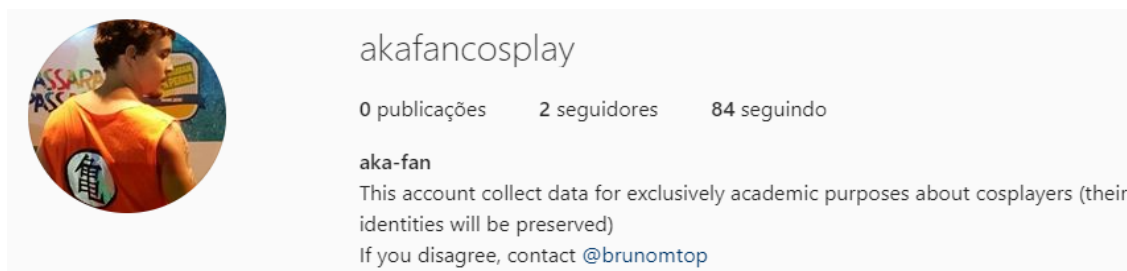
A escolha desta plataforma social se deu em duas vertentes. Por um lado, nos permitiu encontrar cosplayers de diversas partes do mundo – conforme fizemos para realizar as entrevistas. Por outro, por se tratar de uma das redes sociais em que identificamos maior adesão de cosplayers compartilhando suas performances.

Ainda, compreendemos que o Instagram é uma rede social que nos permitiu executar uma técnica específica para encontrar outros membros do contexto cultural a ser monitorado. Adaptando o que foi executado por de Souza-Leão et al. (2020b) para esgotar dados coletados em redes sociais através das sugestões da própria plataforma, executamos uma *suggestchain* (i.e., na tradução “corrente de sugestões), para permitir a possibilidade de aceitar a marcação entre membros de um mesmo contexto cultural em fotos ou vídeos monitorados. Tal capacidade de um cosplayer indicar sua associação com outro apresenta como nosso esforço etnometodológico se debruça sobre MEMBROS que interagem entre si sobre o *ethos* que fazem parte.

Aqui, é válido indicar que optamos por monitorar dois tipos de conteúdo produzido e divulgado por cosplayers no Instagram. O primeiro foi o *Instastories* – ou apenas *Stories*: conteúdos com sincronicidade restrita – expiram em 24h – e também capazes de compartilhar interações e relações entre os usuários (e.g., marcação de outros perfis, divulgação de conteúdo produzido por outrem). O segundo foi o *Instafeed* – ou apenas Publicações: conteúdos que ficam continuamente disponíveis no perfil do usuário de maneira assíncrona,

É válido elucidar que ambos só podem ser acessados e coletados caso o perfil em questão seja aberto a qualquer outro usuário: uma forma de acesso público. Todavia, e buscando alertar aos usuários nosso interesse em acessá-los como participantes de nossa pesquisa, criamos um perfil dedicado para o monitoramento de perfis de cosplayers: @akafancosplay, no qual explicitamos nossa intenção (ver Fig. 4).

Figura 4 – Perfil criado no Instagram para realizar a Etnometodologia



Fonte: elaborado pelo autor e disponível no Instagram.

Reiteramos que os perfis que escolhemos para monitorar em nosso estudo etnometodológico atendem a alguns critérios: se autointitulam cosplayers (i.e., na descrição do perfil), tem perfil público (i.e., aberto para qualquer um) e que postaram fotos em grandes eventos de cultura pop de várias partes do mundo (i.e., SDCC e NYCC dos Estados Unidos, MCM London da Inglaterra, Lucca Comics and Games da Itália, Anime Festival Asia de Singapura, Oz Comic Con da Austrália, Comic Market do Japão, CCXP do Brasil, entre outros).

Especificamente para este método de campo, buscamos expandir o direcionamento de Seregina e Weijs (2017) em investigar perfis heterogêneos de praticantes do cosplay. Além de globalmente espalhados, também optamos por selecionar indivíduos com características singulares (e.g., raça, gênero, tempo de prática, idade) e, ainda, sua ressonância na plataforma social (i.e., número de seguidores). Esta última característica nos fez monitorar desde uma cosplayer brasileira com 411 seguidores, até um cosplayer italiano com perfil “verificado” pela plataforma e com quase 350 mil seguidores (em fevereiro de 2022).

Ainda, nos parece válido indicar que concordamos com direcionamentos de Leban et al. (2021) acerca de não exibir diretamente os conteúdos disponibilizados em redes sociais. É que, apesar de estarem disponíveis em domínios públicos, a falta de uma autorização explícita pode colocar em questionamento aos princípios éticos de uma pesquisa realizada com dados da Internet. Assim, consideramos que são dados válidos, mas que precisam ser ajustados e adaptados – via aplicativos que cartunizam o rosto das pessoas – quando e se forem utilizados como exemplos no nosso estudo.

Elaboramos a Tabela 4 para sintetizar as informações sobre os 71 cosplayers monitorados e a quantidade de dados que coletamos, considerando seu país de origem.

Tabela 4 – Montante de dados etnometodológicos

País do cosplayer	Cosplayers	Stories	Publicações
África do Sul	1	19	176
Alemanha	5	232	676
Argentina	5	152	536
Austrália	2	92	453
Áustria	1	19	174
Bélgica	1	9	113
Brasil	12	624	1596
Canadá	2	81	349
Colômbia	2	33	175
Costa Rica	1	12	74
Espanha	1	6	67
Eua	27	723	3501
Filipinas	1	4	97
Holanda	2	122	493
Itália	3	108	478
Japão	1	54	278
Reino Unido	2	66	456
Rússia	2	79	300
Total	71	2435	9992

Fonte: elaborado pelo autor.

Por se tratar de um esforço etnometodológico, o pesquisador passou a observar e arquivar a rotina dos cosplayers publicadas nos Stories diariamente – por causa da disponibilidade de 24h para coletar este conteúdo. Já as Publicações foram organizadas e arquivadas mensalmente, visto que ficam disponíveis no feed sem uma validade específica.

Especificamente se tratando da maneira que realizamos a coleta dos dados que dependiam da sincronicidade – os Stories –, realizamos três momentos e posturas para o arquivamento destas interações.

- O primeiro, entre dezembro de 2019 e maio de 2020, contempla o que Kozinets (2020) denomina como *ENTREÉ CULTURAL* para realização de abordagens etnográficas: quando o pesquisador coleta todos os dados possíveis – diariamente – ao mesmo tempo que se naturaliza com os membros da cultura investigada. Neste período, sempre que possível, o pesquisador entrava diariamente na plataforma e – utilizando a opção de seu smartphone para gravar a tela (i.e., som e imagem reproduzidos) – arquivava todas as interações dos perfis monitorados que tratavam de cosplay.
- Num segundo momento, entre maio de 2020 e setembro de 2021, tendo nos acostumados à rotina dos membros da cultura, passamos a direcionar a coleta etnometodológica. Neste período, a coleta passou ser concentrada, mas não limitada, à dias que observamos uma maior interatividade entre os membros investigados: às

quintas-feiras – onde, regularmente, ocorre o compartilhar de memórias (i.e., *Throwback Thursday*, ou quinta-feira do olhar para trás, em tradução livre) – e aos domingos – quando os cosplayers parecem ter mais tempo para atuar na prática. Igualmente, esses cosplayers também foram monitorados em feriados regionais (i.e., *Halloween* e Carnaval) e datas celebradas mundialmente (i.e., Natal, dia de São Valentim).

- Por fim, e a partir de setembro de 2021 até o dia 31 de dezembro do mesmo ano, com a retomada dos eventos de cultura pop realizados em algumas partes do mundo, reformulamos mais uma vez a coleta de dados. Neste terceiro momento, os dias a serem monitorados foram os que comumente ocorrem os eventos – os sábados e domingos –, o dia da semana que seguinte a esses eventos – as segundas feiras – e as quintas feiras, ainda no esforço de monitorar o compartilhar de memórias (i.e., *Throwback Thursday*). Este monitoramento também continuou a ser realizado durante feriados regionais e mundiais (e.g., *Halloween*, Carnaval, dia de São Patrício, etc).

Já para as publicações assíncronas – conforme antecipado – realizamos coletas mensais sempre no primeiro dia do mês. Neste esforço, selecionamos imagens e textos – respectivamente as fotos e legendas das publicações – em arquivos de formato de impressão (i.e., docx). É válido destacar dois cuidados realizados neste processo. Por um lado, consideramos apenas publicações que tratavam na imagem ou texto sobre cosplay, desconsiderando publicações pessoais que fogem do escopo de nosso estudo. Por outro, os vídeos publicados foram arquivados via links para serem analisados diretamente na plataforma.

Dois tipos de cosplays foram identificados como relevantes na rotina dos cosplayers: os que são produzidos para eventos da cultura pop e os feitos para serem divulgados nas redes sociais. Como ambos tem impactos singulares na vida dos cosplayers, foram considerados como dimensões que guiam nosso arquivamento. Ambos refletem a questão da PRATICIDADE em que executamos nossa etnometodologia.

Os dados considerados válidos precisam atender a dois critérios de seleção (i.e., de coleta e, posteriormente, de análise). O primeiro fundamento indica que esses conteúdos sejam sobre cosplay – apesar de concentrarem o uso da rede social sobre o tema, é possível e comum que os cosplayers usem a ferramenta para motivos outro; o segundo, que sejam somente publicações que o pesquisador é capaz de compreender (i.e., produzidos ou comunicados em inglês, espanhol e português). Tais critérios explicitam nosso esforço em buscar a INDICIALIDADE etnometodológica.

Tal qual ocorreu na execução do método de campo netnográfico, fica visível que, em nossa etnometodologia, tivemos de lidar com um grande montante de dados. De maneira similar, destacamos que, apesar da quantidade robusta – pouco menos de 2,5 mil publicações e 10 mil stories –, nosso esforço analítico foi diluído ao longo dos mesmos vinte meses. Igualmente, os dados tenderam a, ao final do primeiro ano, indicar que a rotina dos cosplayers tende seguir um ciclo anual, com meses e datas temáticas. Logo, passaram a apresentar poucas novidades, o que tornou viável o tratamento analítico de tantos dados.

3.2.1.4 Planejamento da autoetnografia

Compreendemos que nossa autoetnografia segue o direcionamento de Chang (2008) como uma busca por elaborar dados que deem evidências de que os âmbitos experienciais vivenciados pelo pesquisador são representativos ao fenômeno investigado. Logo, as notas de campo autoetnográficas que elaboramos refletem como o pesquisador passou a ser representativo para o fenômeno a partir de determinado ponto inicial.

O ponto inicial para nosso estudo se dá na decisão de se performar o cosplay, sendo, então, anterior ao momentum da execução das performances. Tendo a si próprio como referencial de observação no *momentum* em questão, o pesquisador buscou captar todas as fases (i.e., performances) que envolveram suas experiências com o cosplay: a fase de escolha das personagens a serem interpretadas; o processo de confecção da fantasia e dos acessórios; a preparação de si para a situação emblemática, enquanto fã das personagens a serem interpretadas; as sensações experienciadas durante a interpretação do cosplay – seja nos eventos, seja em casa; o contato com outros cosplayers, enquanto está performando ou interagindo virtualmente sobre; e, ainda, a repercussão de seu ciclo social sobre a divulgação de seus cosplays.

Operacionalmente, o início da pesquisa autoetnográfica se dá pelo se debruçar sobre os cosplays executados ao longo da realização da pesquisa – incluindo aqui as primeiras experiências do pesquisador enquanto cosplayer: ao interpretar três personagens durante a CCXP 2019, em São Paulo. Para além das experiências nesta oportunidade, o pesquisador considerou que existia uma correlação com a forma como, anualmente, se fantasiava numa festa popular de sua cultura local (i.e., carnaval) – mas sem considerar esta fantasia como cosplay. Já durante o ano de 2020, onde os eventos da cultura pop que pretendia participar foram cancelados, o pesquisador participou da edição virtual (i.e., CCXP Worlds) de forma

caracterizada – mas sem pretensão de participar de concursos ou desafios. Ainda, a pesquisa autoetnográfica contemplo também os interesses e planos para cosplay que foram realizados em casa ou que foram adiados até o retorno dos eventos de cultura pop entre as ondas da pandemia do COVID19, no ano de 2022.

Assim, é fundamental que elucidemos como produzimos o *corpus* do método de campo autoetnográfico. Algo que aconteceu em dois âmbitos: o introspectivo e o espontâneo.

O âmbito introspectivo se dá no reconhecimento da relação do pesquisador com o fenômeno. Se trata de um esforço por elaborar dados em que este explicita aspectos e momentos associados ao cosplay os quais vivenciou. Neste esforço, notas de áudio, vídeo e de texto foram produzidas, para que, posteriormente fossem transcritas e descritas. Igualmente, fotos de experiências e interações foram arquivadas, de modo a complementar os textos explicitados nas notas autoetnográficas. Isso porque o âmbito introspectivo do nosso *corpus* autoetnográfico é composto, fundamentalmente, por notas de campo que foram produzidos em forma de diários. Complementarmente, arquivamos fotos e vídeos que ilustram ou compõem as experiências com o cosplay.

Para produção dos diários, concordamos com a sugestão de Olsen (2021) acerca das experiências anteriores do pesquisador com o fenômeno como parte integrante da investigação. Consequentemente, apesar do diário ter começado a ser produzido em abril de 2019, este apresentou entradas acerca da relação do pesquisador com o cosplay em suas experiências anteriores.

Todavia, buscando evidenciar o ESTRANHAMENTO que os dados produzidos evocam no contexto cultural, para além de explorar vivências do próprio pesquisador, elaboramos 5 temas reflexivos a serem acessados sempre que as notas de campo que compõem o diário autoetnográfico fossem produzidas. O Quadro 3 explicita os temas que guiaram a elaboração das notas de campo do método autoetnográfico.

Quadro 3 – Temas reflexivos das entrevistas autoetnográficas

Nº	Temas
TR1	Impacto das práticas cosplay na sua vida e relações sociais
TR2	Inserção na comunidade e relação com cosplayers
TR3	Conciliação do cosplay como aca-fã
TR4	Processo de escolha da personagem do cosplay e as implicações fânicas
TR5	Aquisição de fantasia ou estudo do personagem para performar o cosplay

Fonte: elaborado pelo autor.

Considerando os TR, as notas de campo foram produzidas num tom sucinto. No total, os diários elaborados de maneira mensal, organizados em arquivos únicos no formado (i.e., .docx) referentes aos anos de 2019, 2020 e 2021 e somaram 23 páginas de espaçamento simples e fonte Times New Roman 12. Ainda, 328 fotos ou vídeos foram arquivados como anexos e complementos às entradas elaboradas nos diários.

Por sua vez, o âmbito espontâneo busca apresentar como o pesquisador vivenciou interações com cosplayers e amigos acerca de suas experiências em que se fantasiava ou como suas interpretações se tornavam temática do assunto. Consequentemente e levando em consideração que a maior parte das performances executadas foram produzidas para as redes sociais, optamos por arquivar interações que ocorreram nestas plataformas.

Duas foram as formas de registrar o âmbito espontâneo: por um lado, arquivamos diálogos diretos e mensagens privadas de amigos e conhecidos que, ao visualizarem as publicações e conteúdos sobre os cosplays do pesquisador, interagiam sobre. No total, 8 foram as interações consideradas válidas. Isso porque optamos por arquivar apenas os diálogos iniciados por outrem e que tratavam do cosplay. Neste esforço, consideramos mensagens enviadas no WhatsApp e Instagram que, quando arquivadas em documentos .DOC com espaçamento simples e fonte 12, somaram 14 páginas.

Por outro, salvamos todas as publicações que o aca-fã compartilhou em suas redes sociais e que apresentavam performances ou conteúdo de seus cosplays. Aqui, consideramos que as publicações produzidas pelo pesquisador se tratam de dados secundários, visto que foram elaboradas para interação em redes sociais, seja no seu próprio perfil do Instagram, seja nos grupos do Facebook em passou a ser parte de comunidades sobre cosplay. Logo, a Tabela 5 apresenta uma síntese destas publicações.

Tabela 5 – Montante de publicações autoetnográficas em redes sociais

Rede Social	Publicações	Curtidas	Comentários	Compartilhamentos
Facebook	9	327	48	0
Instagram	27	4052	258	117
Total	36	4379	306	117

Fonte: elaborado pelo autor.

Os dois lados representam, respectivamente, a FAMILIARIDADE e REFLEXIVIDADE dos nossos autoetnográficos. As conversas sobre o cosplay e sobre as relações sociais derivadas das experiências com o fenômeno passaram a ser rotineiras na vida do pesquisador, permitindo que

uma familiaridade de tratar sobre o assunto em seu dia-a-dia. Já as publicações permitem observar dados que, apesar de não terem sido produzidos para a pesquisa, fazem parte desta por se tratar do quão intrínseco o fenômeno já se faz no dia-a-dia e nas relações sociais, refletindo o pesquisador como representativo para o *ethos* investigado.

3.2.1.5 Atendimento aos princípios éticos da abordagem naturalista

Existem princípios éticos fundamentais a serem considerados para a execução de estudos que busquem produzir conhecimentos. Primordialmente, as pesquisas precisam ser pautadas pela possibilidade de trazer algum benefício ao público (i.e., contribuições teóricas, acadêmicas e sociais) ou, pelo menos, não trazer prejuízos àqueles que foram acessados para que a investigação fosse executada (MERRIAM, 1998; PAIVA JR.; LEÃO; MELO, 2011).

Nas pesquisas qualitativas que se debruçam sobre indivíduos ou agrupamentos sociais, é necessária uma reflexão ética acerca de sua execução: ao buscar apresentar, com clareza e transparência, os resultados inferidos ou obtidos, considera-se que estes podem impactar negativamente o fenômeno investigado – e àqueles envolvidos a este. Isso porque a ética de um estudo está intimamente relacionada ao compromisso que se tem com a dignidade dos investigados, visto que o pesquisador pode assumir a fala do outro ou interpretar as práticas sociais de acordo com o recorte do estudo (CRESWELL, 1998; WEISENFELD, 2000).

Neste ponto, consideramos que operamos o cuidado com um possível etnocentrismo que se faz presente na maneira como os pesquisadores lidam com os dados qualitativos. Não realizamos uma imposição à visão contextual – a qual o pesquisador se insere – sobre a prática de pesquisa e, igualmente, sobre a ética da prática de pesquisas como se esta fosse universal. Nosso esforço reflete uma compreensão de que contextos hegemônicos devem ser abstraídos durante a produção, organização e refinamento dos dados de uma pesquisa naturalista.

De forma complementar e para além dos resultados do estudo, os princípios éticos são atestados pela maneira que o pesquisador se posiciona no campo e em como é capaz de modificar sua relação com os interlocutores e contexto investigado (OLIVEIRA, 2004; MINAYO, 2010). Algo que vislumbramos estar disposto no nosso estudo já que realizamos, multiplamente, diferentes métodos dentro do campo naturalista, incluindo a autoetnografia, em que o pesquisador é parte representativa do *ethos* investigado.

É que, para estudos de abordagem naturalista – fundamentados pela imersão e contato do pesquisador com o contexto cultural investigado e seus membros –, a ética da pesquisa é

manifestada através compromisso que os pesquisadores exercem ao buscar preservar tanto os participantes, quanto o próprio contexto cultural investigado (LINCOLN; GUBA, 1989; ATKINSON; COFFEY, 2001). Não à toa, essa perspectiva levou Markham (2005) a refletir que a posição ontológica das pesquisas naturalistas considera que a realidade não é meramente física, mas contextual e afetada pela composição da cultura – e, inclusive, pela presença do pesquisador – mesmo quando este é considerado parte do contexto observado.

É que, apesar de não gerar estranhamento entre pares, a presença do investigador ainda pode afetar o contexto de outros membros que não se sentem à vontade com uma possível interpretação de suas atitudes (NOVAES; GIL, 2009; ATKINSON; COFFEY, 2001). Em especial, é preciso ter cuidado em como o contexto virtual deve ser destacado, visto que as implicações éticas se desdobram para como o pesquisador obtém os dados: se estão disponíveis em domínios públicos e se os usuários deste optaram por tornar os conteúdos que produzem públicos e acessíveis para todos (HOFFMANN; PROFERES; ZIMMER, 2018; RIDER; WOOD, 2019). No nosso estudo, optamos por ter cuidado em incluir apenas interações e cosplayers que executam suas performances em ambientes públicos – incluindo redes sociais abertas – ou que aceitaram explicitamente fazer parte da pesquisa.

Conforme já explicitamos, nossa investigação faz uso de mídias de redes sociais (e.g., fotos e vídeos) sem comprometer ou prejudicar aqueles que as acessam. Consequentemente, nos alinhamos ao entendimento que este cuidado deve ser feito mesmo quando os usuários em questão autorizam o uso de sua imagem pela plataforma em si (KOZINETS, 2015; IACONO; SYMONDS; BROWN, 2016).

Assim, para atender a questões éticas de pesquisa, destacamos que seguimos a indicação de Iacono, Symonds e Brown (2016) de, sempre que possível, solicitar o consentimento expresso das partes com quem interagimos. De forma similar, procuramos não incomodar os entrevistados com nossa comunicação. É que, conforme Kozinets (2002) indica, os pesquisadores devem buscar um contato contínuo com aqueles que alcançam de forma remota e com o contexto cultural que buscam tratar, mas de modo a não atrapalhar a experiência do indivíduo.

Diante disto, nosso estudo buscou ponderar os princípios éticos para a abordagem naturalista apresentados por Lincoln e Guba (1985) e, simultaneamente, os que tratam de pesquisas executadas na ambiência online ou através dela (KOZINETS, 2015; IANOCO; SYMONDS; BROWN, 2016). Temos como fundamento principal preservar a identidade dos

praticantes do cosplay – até porque nosso estudo se debruça sobre a prática social, sendo os praticantes apenas um meio e contexto para observá-la.

Na netnografia, consideramos que acessamos um ambiente público. É que as interações não pertencem a nenhum dos membros ou à plataforma de interações em si (i.e., Facebook), mas ao agrupamento de usuários que interagem ali. Neste ponto e pelo próprio pesquisador se considerar um membro ativo das comunidades, nos pareceu possível utilizar dados que estão dispostos (i.e., interações online e vídeos e fotos) nos grupos da rede social em questão sem que prejudicássemos o agrupamento ou seus membros.

Em nossas as entrevistas etnográficas, pautamos os diálogos a partir do interesse dos respondentes em participar e dar continuidade na conversa. Afinal, são dados primários (i.e., entrevistas) em que fica explícito o consentimento dos entrevistados para usar as respostas e participar numa pesquisa acadêmica. Ainda assim, optamos por não revelar a identidade ou utilizar pseudônimos que remetessem ao cosplayer em questão.

De forma similar, a etnometodologia adaptada para o contexto virtual tem cuidados éticos distintos. São dados secundários (i.e., interações online, vídeos e fotos) registrados e disponíveis para o acesso público. Mais que isso, foram coletados através de um perfil criado exclusivamente para isso com uma mensagem de aviso sobre (i.e., *disclaimer*) – ver Figura 4.

Por fim, e conforme já apresentado, a autoetnografia executada foi validada através da triangulação dos dados entre pesquisadores. Neste esforço, é difícil estabelecer se os dados foram produzidos exclusivamente para a pesquisa (i.e., primários) ou se não tinha essa intenção, mas podem ser acessados para este fim (i.e., secundários), como interações com suas relações sociais ou através do uso de redes sociais.

3.2.2 Operacionalização da análise de dados

Retomando à perspectiva que a arqueogenealogia sobrepõe, mutuamente, os ciclos teóricos e metodológicos de Foucault (PALTRINIERI, 2012). Para isso, consideramos válido seguir a operacionalização proposta por de Souza-Leão (2016; 2017). O autor vem trabalhando com a metodologia foucaultiana há mais de uma década, tendo sua sistematização da etapa arqueológica reconhecida em publicações disponíveis em periódicos (COSTA; LEÃO, 2011; DE SOUZA-LEÃO; MOURA, 2018; LEÃO; FERREIRA; GOMES, 2018; SOUZA-LEÃO;

COSTA, 2018 CAMARGO; DE SOUZA-LEÃO; MOURA, 2020) e da etapa genealógica em trabalhos de doutoramento orientados e aprovados (CAMARGO, 2019; FERREIRA, 2018).

Assim, as subseções a seguir apresentam como o autor sistematiza a arqueogenealogia em etapas que combinam noções dos ciclos teóricos e metodológicos de Foucault.

3.2.2.1 Etapa analítica da arqueologia do saber

A etapa arqueológica da pesquisa consiste na identificação de elementos que indicam as formações discursiva e suas respectivas regras. Estas regras são análogas a funções enunciativas que refletem as ações presentes nos enunciados observados.

Os enunciados em questão são a categoria indivisível da análise arqueológica: apresentam signos e singularidades que compõem o discurso. Ao executar a arqueologia foucaultiana, é possível, então, relacionar enunciados à formações discursivas.

Relação que fica visível na equivalência de critérios que auxiliam a identificar as respectivas funções enunciativas e regras de formação. Logo, para executar tal etapa, recorreremos à categorização explicitada no Quadro 4.

Quadro 4 – Categorias analíticas da arqueologia do saber

Enunciados			
É a reunião de signos que vai além do que é expressado ou do assunto a qual está atrelado. Aponta a relação entre assuntos particulares que é evidenciada em um ou mais enunciados, sendo a cada um dos enunciados responsável por evidenciar uma regularidade a qual não pode ser desassociado.			
Funções enunciativas			
Indica como os enunciados são exercidos, em ações que atendem a quatro critérios:			
Referencial	Campo Associado	Sujeito	Materialidade
Indica do que o enunciado trata: seu objeto e relações.	Revela que saber fundamenta o enunciado e as possíveis relações entre eles.	É o posicionamento ocupado por qualquer indivíduo apto a proferir um enunciado.	São as formas pelas quais os enunciados são proferidos e passíveis de serem replicados.
Regras de formação			
Aponta como as delimitações dos enunciados estabelecem os discursos a partir de quatro critérios - que têm relação análoga aos das funções enunciativas:			
Objeto	Conceito	Modalidade	Estratégia
É o tema do enunciado a partir das delimitações de seu referencial.	Trata das formas de intervenção, coexistência e sucessão existentes nos campos associados.	Indica a maneira como os sujeitos produzem os enunciados levando em conta sua posição.	Expressa a lógica estabelecida na materialidade dos enunciados.
Formações discursivas			
São os discursos que se originam da relação entre enunciados, levando em conta seu contexto e as condições epistêmicas que os possibilitou. A partir da convergência de diferentes regularidades nos enunciados que expressam as ações distintas das funções enunciativas, delimitações são sintetizadas pelas regras de formação que culminam na formação de um discurso.			

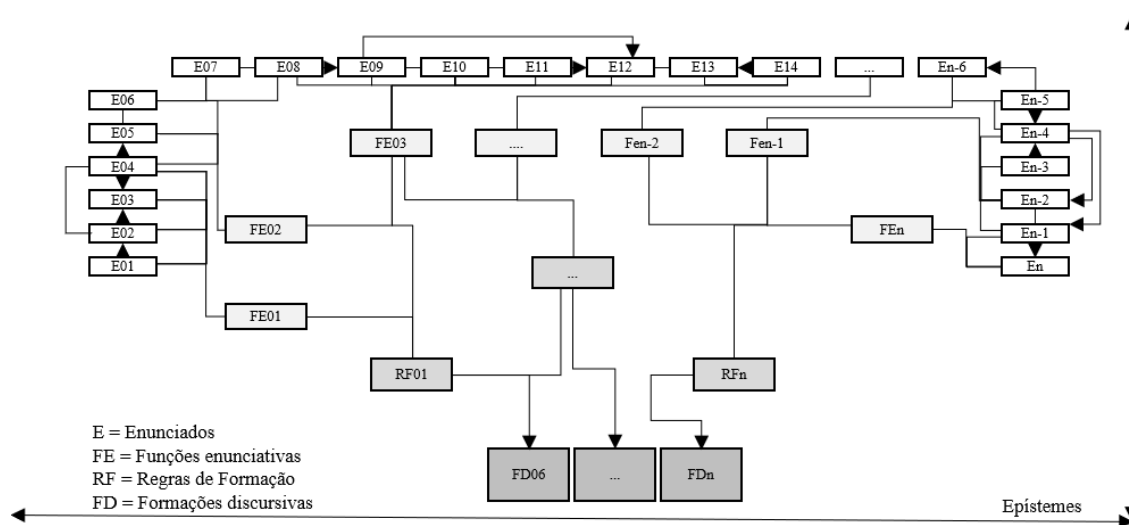
Fonte: Adaptado do que foi proposto por de Souza-Leão e Moura (2018) a partir de Foucault (2008a).

Inicialmente, a pesquisa buscou IDENTIFICAR ENUNCIADOS a partir de signos singulares que apresentam certa regularidade nos dados analisados. Cada enunciado, apesar de autônomo, apresenta RELAÇÃO COM OUTROS ENUNCIADOS, seja de forma síncrona – quando apresenta equivalência de sintagmas – ou incidente – na medida que pode explicar, ou ser explicado, por um enunciado mais amplo ou mais específico.

Os sintagmas atrelados a cada enunciado refletem o conjunto dos critérios que auxiliam a identificação de sua ação enunciativa, o que nos permitiu a ELUCIDAÇÃO DE FUNÇÕES ENUNCIATIVAS. De forma análoga, os sintagmas também indicam o arranjo de critérios que dão pistas da limitação discursiva dos enunciados, nos possibilitando a PROPOSIÇÃO DE REGRAS DE FORMAÇÃO. Por fim, as regras apontam para um contexto epistêmico que nos levou à ELABORAÇÃO DE FORMACÕES DISCURSIVAS.

Para além da identificação das categorias analíticas, é válido destacar que a sistematização que adotamos indica que a arqueologia é operada através de um movimento de convergência – algo que buscamos apresentar na Figura 5.

Figura 5 – Convergência das categorias da arqueologia do saber



Fonte: elaboração do autor

Cada enunciado pode ter mais de uma função, bem como existir uma mesma função relacionada a mais de um enunciado – isso será visto a partir da sobreposição total ou majoritária dos sintagmas. Dando continuidade a um movimento de convergência analítica, funções enunciativas autônomas podem apontar para uma mesma regra de formação e vice-versa. Por fim, as formações discursivas costumam emergir da concatenação de regras distintas.

Observar como formações discursivas coexistem permite identificar a maneira que saberes, conhecimentos e discursos se acumulam num movimento que produz epístemes (FOUCAULT, 2008a). Para além destas, Foucault (2014b) considera que as formações discursivas ultrapassam o conceito de linguagem, sendo substância de práticas sociais (e.g., comportamentos e relacionamentos) relacionadas às condutas e formas de governo presente na sociedade contemporânea.

3.2.2.2 Etapa analítica da genealogia do poder

A genealogia do poder complementa a etapa anterior – a arqueológica –, ao permitir a realização de investigações históricas que não tem como objetivo principal narrativas particulares ou suas origens. Na disposição e fluxos que compõem as relações sociais – sejam elas discursivas ou não –, nas posições que os indivíduos assumem e nos instrumentos utilizados para os governar, existe a propagação de saberes. Estes são, mutuamente, substância e efeito do exercício do poder.

De modo a executar a análise genealógica do poder, seguimos a sistematização que parte das formações discursivas identificadas na etapa arqueológica. Para tanto, o Quadro 5 apresenta as categorias analíticas desta etapa.

Quadro 5 – Categorias analíticas da genealogia do poder

Operadores de Poder				
São os mecanismos que manifestam o poder operacionalizado via práticas discursivas e não-discursivas, estabelecidos a partir de cinco critérios:				
Sistemas de diferenciação	Tipos de Objeto	Modalidades Instrumentais	Formas de Institucionalização	Graus de racionalização
Trata de identificar os aparelhos que fundamentam as diferenças entre indivíduos. São capazes de apresentar o exercício do poder presente na ação de outros (e.g. diferenças linguísticas ou culturais, sistemas jurídicos, condições econômicas).	Busca analisar a motivação existente na ação dos indivíduos sobre a dos outros, sendo evidenciado como meios para manutenção de posições sociais (e.g. privilégios ou status, exercício de profissão, acúmulo de capital).	Diz respeito a como os meios de exercício de poder emergem das ações dos operadores. Representa os instrumentos (e.g. efeitos da palavra, sistemas de vigilância, regras de controle, dispositivos materiais) pelos quais é possível o exercício do poder.	Apresenta como o poder é estabelecido nas relações existentes entre os indivíduos. Diz respeito aos contextos particulares e de estruturas institucionais, simples ou complexas, abertas ou fechadas, que permitem às relações de poder regras, práticas e presença de agentes e instituições específicas.	Estabelece a maior ou menor intensidade da eficácia dos instrumentos de poder, bem como a certeza dos resultados e dos custos envolvidos considerados acerca do funcionamento da relação de poder. Serve para identificar que características que possibilitam e resultam no exercício de poder.
Diagramas do Poder				
Reunião de práticas - discursivas e não discursivas - que elucubram instrumentos e instituições que relacionam o indivíduo ao exercício do poder. São também responsáveis por apontar as possibilidades de resistência.				

Fonte: Adaptado do que foi proposto por de Souza-Leão (2017), a partir de Foucault (2008b; 2014d).

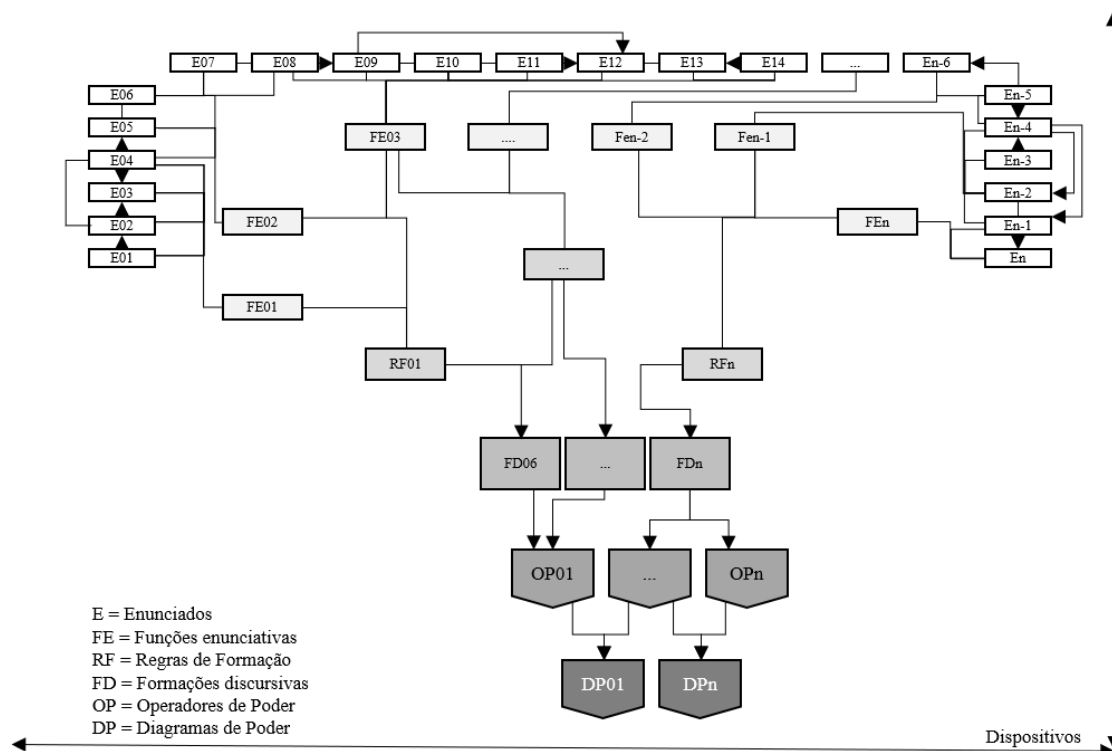
Neste intuito, nos parece importante explicitar que as possibilidades de exercício de poder emanam das formações discursivas. Tais formações permitem identificar os indícios para a PROPOSIÇÃO DE OPERADORES DE PODER, quando pudemos observar o que fundamenta as condições que explicam condutas observadas.

Observações que, em muito, são corroboradas pela DELIMITAÇÃO DOS CRITÉRIOS que compõem as operações de poder. Quando comparados entre si, os operadores de poder podem partilhar de sintagmas que, por sua vez, apresentam a possibilidade de apresentar DIAGRAMAS DE PODER. Estes nos deram indícios de como as relações de poder coexistem e se coadunam em formas de governo complexas.

De acordo com a sistematização que adotamos, em algum nível de coerência e organização, os operadores de poder determinam estratégias para condução de poder tanto no nível de indivíduos, quanto no governo de grupos sociais. Por consequência, estes partilham de rupturas e mudanças na ordem do discurso e de tecnologias sociais.

Esse meio comum é o esteio para compreender como diferentes operadores de poder se somam em diagramas. Algo que pode ser melhor observado a partir da relação de convergência explicitada na Figura 6 – e que expande à apresentada na etapa arqueológica.

Figura 6 – Convergência das categorias da genealogia do poder



Fonte: elaborado pelo autor.

Para Foucault (2014d), quando se observa como as relações de poder (i.e., diagramas) se sustentam por estratégias (i.e., operadores) e se afetam mutuamente, é possível compreender a existência de redes estabelecidas pela soma de agências heterogêneas (e.g., comportamento dos indivíduos, tecnologias de conduta, normas institucionalizantes) que o filósofo denomina como dispositivos. Estes corroboram como o poder atua de modo a produzir moralidades que, em última instância, permitem que os indivíduos se constituam como sujeitos (FOUCAULT, 2014b).

3.2.2.3 Etapa analítica da genealogia do sujeito ético

Dando prosseguimento às informações obtidas nas etapas anteriores, os diagramas são fundamento para compreender como os indivíduos se posicionam diante das relações de poder que lhe conduzem. Este posicionamento se apresenta como sua relação com a verdade que

compõe o contínuo processo em que se busca uma ética para si. É um esforço em que, aos indivíduos, é possibilitado o processo da subjetivação, de modo a atuar sobre si e sobre outros para produzir um modo viver considerado como ideal.

Para realizar esta etapa, é fundamental que explicitemos os direcionamentos e esquematização das categorias da genealogia do sujeito ético (ver Quadro 6).

Quadro 6 – Categorias analíticas da genealogia do sujeito ético

Agentes Morais			
É a proposição de um conjunto de regras pela negociação de diferentes aparatos descritivos e tecnologias de si estabelecidos a partir de quatro critérios:			
Determinação da substância ética	Modos de sujeição	Elaboração do trabalho ético	Teleologia do sujeito ético
Indica os elementos de constituição de si que são evidenciados como fundamentais para sua conduta moral.	Revela as relações que o indivíduo estabelece com regras que acredita precisar se submeter.	Diz respeito a forma como o indivíduo busca constituir a si como sujeito ético a partir de sua conduta.	Indica como é possível identificar que práticas do indivíduo revelam sua moral. Isso ocorre graças a posição que ocupa para o exercício de sua conduta.
Formas-sujeito			
Aponta as tecnologias de si que possibilitam o entendimento de como o governo de si é exercido como meio para produzir uma subjetividade moral que se embasa em determinadas regras. Servem tanto para a compreensão do cuidado de si, quanto para observar a busca na estética de existência.			

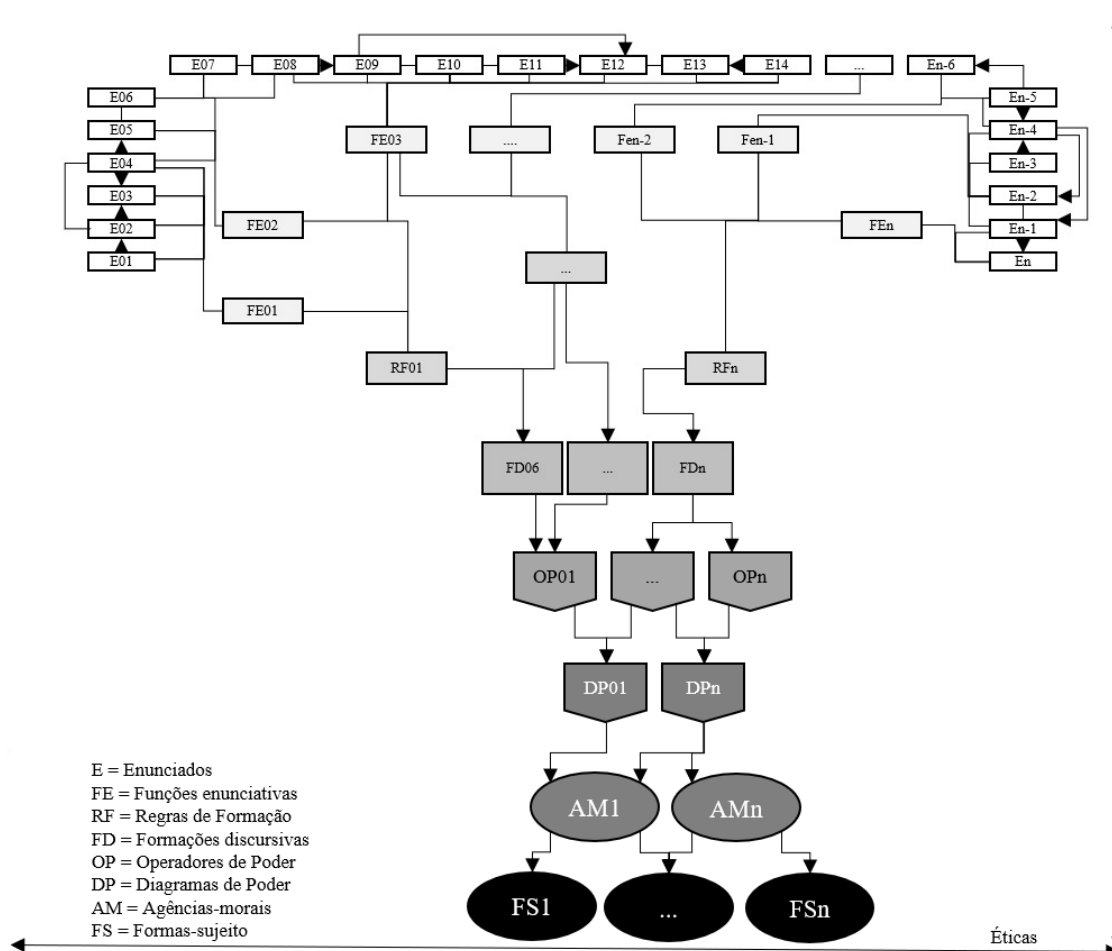
Fonte: Adaptado do que foi proposto por de Souza-Leão (2017) a partir de Foucault (2011; 2014b).

Partindo das relações de poder (i.e., diagramas), foi possível vislumbrar como estas influenciam na forma como os sujeitos conduzem a si mesmos. Tais condutas permitiram que a CONCEPÇÃO DE AGÊNCIAS MORAIS que, por sua vez, apontam para a(s) forma(s) que os sujeitos se governam e são governados. É um movimento analítico que se sobrepõe à IDENTIFICAÇÃO DE CRITÉRIOS que compõem os sintagmas explicitados nas agências morais.

Similar às lógicas das etapas anteriores, a comunalidade de critérios dá indícios de como as agências morais puderam ser sobrepostas no posicionamento exercido na subjetivação investigada. Posicionamentos estes que são atestados pela PROPOSIÇÃO DE FORMAS-SUJEITO.

Ao realizar uma série de abstrações presente nas relações que ligam os diagramas de poder e as formações discursivas, nos foi possível identificar possibilidades para os critérios que auxiliam na compreensão das agências morais. Consequentemente, mais de um agente moral pode ser fundamento das forma-sujeito exercidas que permeiam a subjetivação. Existe, portanto, uma convergência final dos feixes que parte desde os enunciados até alcançar as formas-sujeito. Esta convergência final é o que apresentamos na Figura 7.

Figura 7 – Convergência das categorias da genealogia do sujeito ético



Fonte: elaboração do autor

Por ter se debruçado nas condições que dão esteio para formas-sujeito autônomas que se fazem presente num mesmo contexto social, Foucault (2014a; 2016) considera que existem domínios que possibilitam a constituição de si mesmo como sujeito ético. O autor denomina esses domínios como éticas: o reflexo de como verdades institucionalizadas e os conjuntos de regras moralizantes são manifestados na percepção de si sobre e para si. A ética é a direção e meio que os sujeitos buscam conduzir sua vida: tanto na manutenção de preservar a si, como alcançar um modelo ideal que atenda às vontades e práticas sociais que se fazem presente em nossa existência.

3.2.3 Operacionalização dos critérios de qualidade

Diante do que foi exposto, nos parece evidente que nosso estudo assumira uma perspectiva interpretativa, por considerarmos que esta nos permite compreender tanto como as

peessoas constroem suas experiências, quanto as formatações de significados e institucionalização das relações que moldam como os indivíduos compreendem e constituem seu dia-a-dia (GUBRIUM; HOLSTEIN, 2000; DENEGRÍ-KNOTT; NIXON; ABRAHAM, 2018). Logo, é prudente que explicitemos que a trilha metodológica que executamos permitiu a realização da pesquisa levando em consideração os critérios de qualidade elucidados por Paiva Jr., Leão e Mello (2011).

Atendemos aos critérios de pesquisa qualitativa que consideramos adequados e exequíveis em nosso estudo: a construção de um *corpus* de pesquisa representativo; a reflexividade; a surpresa; a descrição clara e detalhada dos resultados obtidos; e, por fim, a triangulação realizada entre orientador e orientando.

Como explicitado anteriormente, seguimos os direcionamentos foucaultianos para arranjar os dados num conjunto organizado que nos permita responder aos objetivos apresentados. Esse esforço nos permitiu atender ao critério da CONSTRUÇÃO DO CORPUS DE PESQUISA: um arranjo de dados mais se aproxima de múltiplos *corpora* – reunião de mais de um *corpus* de pesquisa. A partir de diferentes métodos de trabalho de campo que seguem a abordagem naturalista (i.e., netnografia, entrevistas etnográficas, etnometodologia, autoetnografia), os tipos de dados utilizados em nossa pesquisa servem para explorar diferentes experiências dos cosplayers que, quando somadas, nos permitem responder à pergunta de pesquisa proposta.

De maneira similar, compreendemos que atendemos ao critério da REFLEXIVIDADE, uma vez que a nossa investigação se debruçou sobre diferentes instâncias da est(ética) cosplay: as experiências que convergem entre o âmbito online e offline. De forma mais ampla, o estudo explora o cosplay como uma prática interativa, fundamentada pela convergência entre praticantes e entusiastas que ocorrem seja em redes sociais, seja majoritariamente em eventos da cultura pop.

Especificamente, com a situação da pandemia, que paralisou – durante boa parte da realização do estudo e retornou, ao final do período investigado, com severas limitações – a execução de eventos onde os cosplayers costumam concentrar suas performances e práticas, pudemos também inferir sobre as mudanças que este período trouxe para o fenômeno. Esta especificação, inclusive, é explorada nas considerações finais sobre possíveis implicações e limitações de nosso estudo.

Para alcançar o critério da SURPRESA, nossa pesquisa explicita contribuições no âmbito teórico e, mais tímidas, no âmbito metodológico. O capítulo de teorizações – o capítulo 6 –

apresenta o primeiro âmbito. O segundo, disposto no presente capítulo da tese, indica como é possível e viável executar a arqueogenealogia a partir de dados do presente e não apenas documentais – aqueles obtidos por métodos e técnicas naturalistas.

Quanto à DESCRIÇÃO CLARA, RICA E DETALHADA DOS RESULTADOS, consideramos que esta é disposta ao longo dos capítulos subsequentes que tratam da discussão e reflexões dos resultados – respectivamente, nos capítulos 4 e 5. Neste esforço, buscamos apresentar os resultados tanto para explorar o que identificamos e inferimos da análise dos dados, quanto interpretações de como tais achados podem e são relacionáveis a conceitos discutidos na literatura da pesquisa do consumidor.

É válido destacar que ao longo da realização de toda a pesquisa, executamos algumas das TRIANGULAÇÕES propostas por Denzin (1978). Especificamente, a de fontes quando comparamos as singularidades (i.e., dificuldades e facilidades) da conceitualização dos métodos de campo naturalista e, conseqüentemente, da operacionalização das técnicas de coleta de dados aplicadas em nosso estudo. Relacionado a isto, buscamos também triangular sobre as potencialidades do uso – que emergiram durante a redação da pesquisa – e possíveis limitações – encontradas durante a operacionalização – da adoção da abordagem naturalista em conjunto com a abordagem arqueogenealógica. Ainda, outra triangulação executada ocorreu no processo de redação do estudo, quando, através da discussão e reflexão conjunta dos resultados obtidos entre pesquisadores – entre orientador e orientado da pesquisa –, buscamos a compreensão do fenômeno empírico investigado e quais as possíveis contribuições teóricas do estudo realizado.

Por fim, gostaríamos de indicar que seguimos a proposição de Leban et al. (2021) acerca das implicações éticas para o uso de imagens disponíveis em redes sociais e sobre o anonimato dos indivíduos que participam da pesquisa. Além de termos executado coleta de dados da mídia social manualmente (ROSE, 2016), também buscamos atender as diretrizes éticas de dados obtidos na Internet (MARKHAM; BUCHANAN, 2012) ao buscar preservar o anonimato dos participantes. Neste esforço, tanto omitimos nomes de usuário e redes sociais, mas também adaptamos as imagens – principalmente o rosto dos cosplayers – que utilizamos como exemplos no capítulo 4 através do aplicativo ToonMe.com – especializado em transformar fotos de pessoas numa versão cartunizada.

4 Discussão dos resultados

Os conceitos apresentados neste capítulo explicitam o arranjo dos resultados que obtivemos a partir da análise arqueogenealógica executada. Tal arranjo só foi possível por esta metodologia possibilitar a investigação de fenômenos que – conforme discorrido na seção de fundamentação teórica, é o caso do cosplay – refletem a contiguidade entre as práticas exploradas por Foucault (i.e., discursivas, não-discursivas e de si).

Não por acaso, estas práticas exploradas ao longo da trajetória filosófica de Foucault são apontadas como balizadoras do que se conveio a denominar de ciclos foucaultianos. Neste sentido, seguimos esta convenção para apresentar os resultados a partir das etapas analíticas realizadas (i.e., Arqueologia do Saber, Genealogia do Poder, Genealogia do Sujeito Ético) em seus três momentos. Logo, a discussão dos resultados de nosso estudo foi elaborada em duas perspectivas: uma apresentação sistemática e uma descrição contextualizada.

Primeiro, apresentamos de maneira sistemática as categorias analíticas de cada uma das etapas através de ferramentas auxiliares (i.e., Quadros, Tabelas) que permitem compreender a contiguidade entre os níveis e etapas da análise realizada. Na sequência, descrevemos de maneira rica e explícita as inferências no texto corrido. Neste momento, contextualizamos os resultados através de recursos que exemplifiquem nossos achados com extratos retirados diretamente dos *corpora* da pesquisa, mas também àqueles que precisamos adaptar (i.e., omissão de nomes, cartunizar ou recortar os rostos de fotos) para garantir o anonimato dos cosplayers.

4.1 Apresentação dos resultados da arqueogenealogia

De modo a estabelecer a apresentação dos resultados de uma arqueogenealogia, consideramos válido indicar que o processo é uno e contíguo, podendo ser explicitado através de um modelo sistemático. Neste sentido, ao partir da identificação dos enunciados – a categoria analítica inicial da metodologia foucaultiana – é possível alcançar a ilação de formas-sujeito – último nível analítico observável na concatenação arqueogenealógica. Intrinsecamente, cada uma das três etapas da metodologia foucaultiana permitem a inferência das condições que produzem as práticas investigadas: as práticas discursivas estão associadas às epístemes, as práticas não-discursivas aos dispositivos e as práticas de si às éticas.

Assim, mesmo se tratando de um esforço analítico unificado, consideramos que para uma melhor compreensão dos resultados é válido evocar as etapas que correspondem aos ciclos foucaultianos. É o que fazemos a seguir, ao dividir a apresentação dos resultados nas etapas metodológicas, de modo a esgotar as articulações possíveis de cada nível analítico. Para isso, utilizamos de Quadros e Tabelas para associar e sobrepor os níveis analíticos, bem como explicitamos qual método da técnica de coleta de dados naturalista – netnografia (Netno), entrevistas (Entr), etnometodologia (Etno) e autoetnografia (Auto) – permitiram sua identificação nos *corpora* que compõem nosso estudo.

4.1.1 Apresentação dos resultados da arqueologia do saber

Buscando explicitar os resultados da etapa da Arqueologia do Saber, optamos por isolar os resultados a partir dos níveis analíticos deste procedimento metodológico.

- Os ENUNCIADOS (E) representam a categoria analítica inicial e indivisível das práticas discursivas. A possibilidade de combinar enunciados está refletida nas ações enunciativas, que os associa entre si. Essas relações podem ser síncronas e de incidência, e explicam como estes estão arranjados em grupos.
- Tais arranjos apontam “ações” em comum entre os enunciados, às quais são tratadas na análise como as FUNÇÕES ENUNCIATIVAS (FE) que convergem das enunciações.
- Para além das ações que os reúne, os enunciados também compartilham de regimentos discursivos. Logo – e de maneira análoga às funções enunciativas –, é possível observar a existência de REGRAS DE FORMAÇÃO (RF), que indicam as regularidades dos discursos aos quais os enunciados fazem alusão. Por consequência, ambas as categorias analíticas – funções enunciativas e regras de formação – são identificadas via critérios análogos entre si.
- A concatenação entre enunciados, funções enunciativas e regras de formação apontam para a existência de uma unidade discursiva que reúne as diferentes substâncias enunciativas. São as FORMAÇÕES DISCURSIVAS (FD), que apontam para práticas que fundamentam determinado(s) saber(es).
- Enfim, as formações discursivas que relevam saberes autônomos costumam partilhar de condições para elaboração e manutenção dos discursos que

representam. Estas condições são as EPÍSTEMES (EP), que independem da singularidade discursiva.

Logo, os cinco tópicos subsequentes buscam esgotar cada um dos níveis de resultados obtidos na etapa analítica da Arqueologia do Saber.

4.1.1.1 Enunciados

Conforme antecipado, foram identificados setenta e quatro enunciados presentes nos *corpora* da pesquisa, os quais foram denominados por meio de frases que possam sintetizar suas descrições. De modo a evidenciar do que se tratam, elaboramos o Quadro 7 a fim de apresentar as denominações e definições de cada signo.

Quadro 7 – Lista de enunciados identificados

(continua)

Cód.	Enunciado (E)	Definição
E01	Cosplayers contratam profissionais	Diz respeito ao interesse dos cosplayers em contratar pessoas ou empresas especializadas para prestar serviços ou fornecer produtos que possibilitem a execução aprimoramento do cosplay em si.
E02	Cosplayers referenciam profissionais	Revela a maneira que cosplayers costumam indicar envolvidos profissionalmente na confecção das fantasias (e.g., empresas, vendedores, <i>cosmakers</i>); ou que auxiliaram na performance como um todo (e.g., maquiadores, fotógrafos).
E03	Cosplayers anunciam serviços e produções	Reflete o interesse dos cosplayers em conseguir oportunidades vinculadas às suas performances (e.g., trabalhar em festas, eventos ou temas similares); para serem contratados no aprimoramento e confecção de outros cosplays ou, ainda, revender fantasias antigas.
E04	Cosplayers anunciam conteúdos pagos	Indica o esforço dos cosplayers em divulgar conteúdos exclusivos relacionados ao cosplay de modo geral (e.g., fotos e vídeos) seja para engajar redes sociais; e aprimorar fantasias e performances; mas também com foco na sensualidade dos praticantes e hiperssexualização de personagens em plataformas específicas (e.g., <i>onlyfans</i> , <i>patreon</i>).
E05	Cosplayers divulgam marcas	Reflete o interesse dos cosplayers em chamar atenção de organizações ou marcas que se beneficiam ou podem se beneficiar da promoção realizada por esses praticantes, tanto na divulgação dessas empresas em suas atuações em eventos ou em publicações nas redes sociais.
E06	Cosplayers chamam atenção da indústria	Diz respeito a gratidão ou frenesi dos cosplayers por serem convidados para participar de alguma situação exclusiva relacionada com o universo ficcional; serem notados nas redes sociais pelo artista performado ou por pessoas envolvidas com a produção desses objetos midiáticos.

Quadro 7 – Lista de enunciados identificados

(continuação)

Cód.	Enunciado (E)	Definição
E07	Cosplayers mudam de carreira	Apresenta relatos dos cosplayers acerca de como a experiência no meio lhes estimulou ou possibilitou mudanças de carreira, bem como lhes permitiu dar foco em profissões relacionadas ao cosplay (e.g., <i>cosmakers</i> , maquiadores, costureiros, atores, modelos, fotógrafos).
E08	Cosplayers divulgam conteúdos digitais	Demonstra o esforço dos cosplayers em produzir conteúdos que possam ser compartilhados em vídeos ou fotos focadas em auxiliar os seguidores na elaboração do próprio cosplay.
E09	Cosplayers se popularizam via sensualidade	Reflete o interesse dos cosplayers em produzir performances hipersexualizadas através do número atípico de engajamento gerado (e.g., curtidas, comentários, compartilhamento).
E10	Cosplayers se popularizam entre pares	Apresenta a reverência que cosplayers tem por pares renomados mundialmente: por um lado, alguns veneram performances em eventos ou com grande comoção nas redes sociais; por outro, os que são venerados agradecem o apoio que recebem de seus pares como motivo principal para realizarem suas próprias performances.
E11	Cosplayers inspiram <i>fanproductions</i>	Apresenta a divulgação tanto da gratidão de cosplayers em relação a <i>fanproductions</i> (e.g., <i>fanarts</i> , <i>fan</i> vídeos) produzidas por seus seguidores a partir das performances com o cosplay; quanto de repasse de suas próprias produções fânicas com o cosplay para seus pares (e.g., <i>giveaway</i>).
E12	Cosplayers enaltecem competições	Indica a prioridade que cosplayers dão às competições de cosplay, seja por lhes permitir premiação em dinheiro; pelo reconhecimento que conseguem na comunidade ou por permitir conhecer outros pares que se engajam neste tipo de performance.
E13	Cosplayers enaltecem colaborações virtuais	Diz respeito ao valor que os cosplayers atribuem às colaborações virtuais com pares, a fim de manter as relações da comunidade ativa, mesmo à distância ou em momentos em que não são realizados eventos (i.e., durante a pandemia mundial de COVID-19).
E14	Cosplayers enaltecem eventos	Revela como os cosplayers produzem e planejam suas performances a partir de possíveis participações em convenções da cultura pop.
E15	Cosplayers inspiram o cosplay alheio	Apresenta relatos de cosplayers que se movimentam para realizar as próprias interpretações de cosplays feito por seus pares; para divulgar versões próprias do personagem ou objeto midiático, criando laços com outros fãs deste.
E16	Cosplayers experientes fazem recomendações	Indica como cosplayers versados dão dicas sobre fantasias e momentos com os cosplays que podem ser desconfortáveis fisicamente (i.e., machucando ou apertando o performer) ou exaustivas (i.e., causando sede ou fome), sugerindo aos pares que busquem memórias confortáveis e não só imponentes.

Quadro 7 – Lista de enunciados identificados

(continuação)

Cód.	Enunciado (E)	Definição
E17	Cosplayers esmiuçam aprimoramentos	Revela o reconhecimento da capacidade dos pares em realizar performances ou fantasias com tamanha riqueza de detalhes e nuances que tornam o cosplay o mais fidedigno e realístico possível.
E18	Cosplayers solicitam opiniões	Reflete como é comum que cosplayers compartilhem o progresso de suas performances; ou que peçam opinião dos pares sobre os próximos projetos/fantasias.
E19	Cosplayers novatos são instruídos	Apresenta como muitos cosplayers novatos ainda não sabem por onde começar ou que fazer para produzir/adquirir suas primeiras fantasias, buscando, nos pares, fontes de informação e dicas.
E20	Cosplayers estreiam via eventos	Revela como cosplayers conheceram e foram inspirados a começar na prática ao presenciar pares em eventos; ou decidiram realizar sua primeira performance num ambiente que celebra a cultura pop.
E21	Cosplayers começam via amigos	Diz respeito a como alguns cosplayers relatam que conheceram o fenômeno ou foram incentivados a começar na prática por amigos que já o praticavam e lhes introduziram no meio.
E22	Cosplayers destacam novos relacionamentos	Reflete relatos de como cosplayers acabam adquirindo, em seus pares, pessoas que se tornam especiais em suas vidas (e.g., amigos, namorados).
E23	Cosplayers intensificam seus relacionamentos	Apresenta a importância dada pelos cosplayers em realizar performances com pessoas importantes na vida socioafetiva (i.e., mães, pais, amigos, pets, namorados, cônjuges).
E24	Cosplayers vivenciam personagens amadas	Reflete relatos de cosplayers que destacam a emoção em performar artistas ou personagens com os quais possuem forte vínculo afetivo.
E25	Cosplayers priorizam a prática em grupo	Demonstra como, para os cosplayers, é interessante e entusiástico realizar o cosplay em grupo, seja com amigos ou desconhecidos que estes conhecem em eventos/realização de fotos coletivas.
E26	Cosplayers destacam participação do fandom	Diz respeito ao apoio que os cosplayers buscam e recebem de outros participantes do fandom performado, seja sobre os personagens, universo ficcional, lançamentos relacionados a este ou ao próprio cosplay.
E27	Cosplayers atuam como embaixadores do que são fãs	Refere-se a forma que cosplayers costumam destalar a história dos personagens e/ou universo ficcional, bem como advogar sobre aquilo que estão performando.
E28	Cosplayers experimentam novidades	Indica que cosplayers acabam conhecendo outras culturas (e.g., línguas, histórias, viagens), bem como passam a consumir novos objetos midiáticos/universos ficcionais e novas subculturas (i.e., <i>lolitas</i>) através de suas experiências com o fenômeno.

Quadro 7 – Lista de enunciados identificados

(continuação)

Cód.	Enunciado (E)	Definição
E29	Cosplayers aprofundam fanidade	Indica que os cosplayers estudam o que vão performar, se afeiçoando mais a personagens e/ou ao objeto midiático que este faz parte.
E30	Cosplayers celebram longa fanidade	Reflete como cosplayers realizam desejos de longa data ao vivenciar personagens que os fãs amam desde sua infância, atestando a longa relação com o objeto midiático performado.
E31	Cosplayers assumem desafios fânicos	Diz respeito a maneira que os cosplayers se engajam em desafios para atestar sua fanidade: seja ao representar diversas personagens de um único universo ficcional, ao elaborar versões temáticas dessas personagens, ou até ao participar de grupos de cosplayers.
E32	Cosplayers celebram datas especiais	Revela que cosplayers costumam fazer versões específicas, sessões de fotos ou interpretar personagens que façam alusão a datas especiais (e.g., natal, dia dos namorados, <i>st. Patrick day</i>): sejam relacionadas ao mundo real (e.g., dia das crianças, carnaval, halloween) ou singulares para certos fãs e fandoms (e.g., <i>May the 4th</i> , <i>Potterday</i>).
E33	Cosplayers alegram outras pessoas	Indica como os cosplayers são motivados a performar para dar alegria a outras pessoas, com destaque para projetos sociais e crianças que são, muitas vezes, fãs que acreditam que estão interagindo com o personagem original.
E34	Cosplayers revisitam performances antigas	Revela como cosplayers compartilham versões antigas de seus cosplays, memórias emblemáticas ou performances que lhes permitam refazer personagens já feitos no passado.
E35	Cosplayers se orgulham de seus resultados	Refere-se ao orgulho que os cosplayers sentem do resultado final da performance; de como conseguiram melhorar um personagem que já vinham trabalhando ou como evoluíram suas habilidades em geral.
E36	Cosplayers aprimoram suas habilidades	Revela relatos dos cosplayers acerca do desenvolvimento de habilidades (e.g., edição de foto, costura, maquiagem) relacionadas com suas próprias performances.
E37	Cosplayers amadurecem com a prática	Revela como cosplayers refletem sobre sua vida pessoal ao viver personagens ou artistas amados que são associados a temas sensíveis que emergem do objeto midiático performado, ou ao se relacionarem com pessoas que se engajam com as performances.
E38	Cosplayers atestam a própria criatividade	Demonstra que os cosplayers consideram a prática como um convite a serem criativos: seja na criação de personagens originais (i.e., OC) associados a certos universo ficcional, seja em versões próprias e adaptadas de personagens, seja nas misturas (i.e., <i>mashups</i>) de diversos objetos midiáticos.

Quadro 7 – Lista de enunciados identificados

(continuação)

Cód.	Enunciado (E)	Definição
E39	Cosplayers apresentam versões caseiras	Revela que os cosplayers comumente explicitam a utilização de materiais caseiros nas fantasias, ou que estes utilizam esses materiais como teste para confirmar se vão dar continuidade numa versão robusta daquele cosplay.
E40	Cosplayers buscam se parecer com personagens	Diz respeito a como cosplayers ou buscam – ou são incentivados a – performar artistas e personagens que partilhem da sua própria aparência; ou ajustam esta (e.g., corte de cabelo) para se assemelhar ao próximo cosplay. (e.g., cortes de cabelo, perdas ou ganhos de peso ou musculação a fim de se parecerem com o próximo cosplay).
E41	Cosplayers partilham planos futuros	Revela que cosplayers consideram válido divulgar publicamente os planos para futuros cosplays com a comunidade.
E42	Cosplayers se apropriam da história e cultura local	Demonstra que cosplayers realizam versões de personagens ou conteúdos originais que fazem alusão a contextos histórico ou culturais da localidade onde que vivem ou da etnia que fazem parte.
E43	Cosplayers pautam a prática na sua região	Revela que cosplayers fazem questão de demarcar seu país ou local: seja para se aproximar de outros pares ou para demarcar que o fenômeno tem praticantes locais.
E44	Cosplayers tornam cotidiano o fantasiar-se	Refere-se a como cosplayers consideram que podem utilizar fantasias no dia-a-dia, aprofundando a relação com festas culturais que estimulam o uso destas (e.g., carnaval, halloween).
E45	Cosplayers recebem apoio socioafetivo	Apresenta o valor dado pelos cosplayers ao suporte e incentivo de atividades relacionadas ao cosplay dado por pessoas externas à prática, mas que compõem seus ciclos sociais.
E46	Cosplayers aprimoram a própria moda	Indica como cosplayers aprimoram sua forma vestir, maquiar e se portar em consequência de inspiração provenientes de seus cosplays.
E47	Cosplayers aprimoram a confiança física	Diz respeito ao cuidado dos cosplayers com a aparência ou saúde a fim de parecer com os personagens, sendo as performances um meio de fugir de limitações físicas que inibem sua vida social (e.g., etarismo, capacitismo, gordofobia)
E48	Cosplayers aprimoram a confiança social	Demonstra que os cosplayers consideram que suas performances funcionam como uma desinibição de práticas introvertidas (i.e., associadas a cultura nerd ou otaku) no ciclo social em que vivem.
E49	Cosplayers expressam orgulho LGBTQIA+	Apresenta como, para alguns cosplayers, performar personagens de outros gêneros ou com orientação sexual não-heterossexual os ajuda a fugir dos paradigmas de gênero e sexualidade do contexto social em que vivem, enaltecendo um orgulho da não-conformidade.

Quadro 7 – Lista de enunciados identificados

(continuação)

Cód.	Enunciado (E)	Definição
E50	Cosplayers legitimam o poder feminino	Demonstra como cosplayers que vivenciam personagens femininas fortes recorrem a elas para se posicionar contra o machismo de forma geral.
E51	Cosplayers endossam a luta contra o racismo	Apresenta como cosplayers fazem uso de suas performances para atestar a importância de viver personagens da própria etnia que lhe sejam representativos e impulsionem pares a desenvolver uma consciência racial.
E52	Cosplayers legitimam discussões políticas	Diz respeito a reflexão dos cosplayers de como é preciso utilizar sua voz na comunidade para se posicionar sobre questões políticas e sociais, principalmente via união entre minorias (e.g., asiáticos, nativos-americanos, negros, mulheres e o público LGBTQIA+) diante de preconceitos e disseminação de ódio gratuito por alguns de seus pares.
E53	Cosplayers denunciam preconceito vivenciado	Revela relatos de cosplayers sobre preconceitos (e.g., racismo, homofobia, <i>bodyshaming</i>) velado ou escancarado entre pares, que vão desde comentários críticos e perfeccionistas, até a regulação de cosplayers não poderem executar determinado personagem por conta de atributos físicos (i.e., cor da pele, corpo <i>plus-size</i>).
E54	Cosplayers rejeitam temas impróprios	Indica articulações entre cosplayers para impedir a propagação de <i>bullying</i> entre pares na Web ou presencialmente, quando se posicionam contrariamente a versões de pares que retratam temas sensíveis ou historicamente preconceituosos (e.g., COVID19, <i>blackface</i> , símbolos do holocausto)
E55	Cosplayers rejeitam desunião	Destaca o incomodo que cosplayers sentem com a forma que a comunidade é marcada por rivalidade bobas; ou com a falta de apreço com outrem (i.e., não creditar fotos alheias) que culminam em situações negativas e confusões.
E56	Cosplayers defendem vítimas de ataques	Demonstra o incomodo dos cosplayers com o descaso à aparência, reações jocosas (i.e., ironia, censura) ou cobranças excessivas (e.g., fidedignidade) entre seus pares.
E57	Cosplayers ignoram limites ou regras	Revela o entendimento dos cosplayers que podem fazer e ser o que quiserem (e.g. versões hipersexualizadas, versões de baixo custo, mudança nos traços étnicos ou de gênero das personagens performadas).
E58	Cosplayers preferem ignorar ataques	Demonstra como, para alguns cosplayers, é preferível ignorar ataques alheios, visto que, ao responder, estariam dando voz para pessoas tóxicas.
E59	Cosplayers escapam de seus problemas	Reflete como, para alguns cosplayers, a performance é um hobby e uma oportunidade de escapar de problemas pessoais ou ambientais (i.e., a pandemia de COVID-19).
E60	Cosplayers independem de outrem	Apresenta que alguns cosplayers ignoram a opinião alheia para produzir ou realizar suas performances, destacando que a aparência, gostos, performance e tudo que envolve o cosplay não define a pessoa que está utilizando a fantasia.

Quadro 7 – Lista de enunciados identificados

(continuação)

Cód.	Enunciado (E)	Definição
E61	Cosplayers lidam com situações desconfortáveis	Diz respeito a experiências negativas dos cosplayers em eventos, que beiram a importunação ou assédio praticado por pares, o que acaba por inibir sua vontade de voltar a performar determinada personagem.
E62	Cosplayers sofrem com vergonha corporal	Indica que alguns cosplayers evitam vestimentas ou personagens que podem ser alvo de troça ou questionamento de sua condição física (i.e., <i>bodyshaming</i>) por parte de seus pares.
E63	Cosplayers sofrem em ficar ativos	Revela a dificuldade dos cosplayers em conciliar trabalho e compromissos com suas performances; em acumular diversos materiais e fantasias dos cosplays anteriores; em não dispor de recursos financeiros para manter e dar continuidade em projetos que costumam ser caros.
E64	Cosplayers sofrem sem eventos	Aponta para a incompatibilidade de agenda entre cosplayers e eventos e como isto pode inibir sua continuidade em se manterem ativos no meio ou realizarem novas performances.
E65	Cosplayers sofrem sem hiato	Diz respeito a como cosplayers reconhecem que, em algum momento, precisam se afastar temporariamente meio, de seus praticantes e do esforço dispendido com as performances para não perder o apreço com o cosplay.
E66	Cosplayers reclamam da seriedade dos pares	Reflete o incomodo de cosplayers com a seriedade dada (e.g., profissionalização, concursos etc) por alguns pares a uma prática que concebem como hobby.
E67	Cosplayers censuram problematizações	Demonstra o incomodo dos cosplayers com tons críticos ou sensíveis de seus pares, incluindo denúncias que para àqueles não deveriam ocorrer num hobby como o cosplay.
E68	Cosplayers censuram sensualidade de pares	Apresenta ataques de cosplayers a seus pares que praticam versões sensuais e, principalmente, as hiperssexualizadas: sejam as que retratam personagens que são sexualizados na obra original, seja em adaptações que os pares decidem fazer.
E69	Cosplayers reclamam da politização	Revela o incomodo dos cosplayers com a inserção de temas políticos numa prática que consideram como uma fuga da realidade.
E70	Cosplayers diminuem denúncias	Reflete como alguns cosplayers relativizam denúncias de problemas da comunidade, considerando que não é válido levar a prática tão a sério e acusando os pares de serem hipersensíveis.
E71	Cosplayers diminuem originalidade	Diz respeito a questionamentos de cosplayers às versões originais criadas por seus pares, por considerarem que estas não fazem jus ao objeto midiático performado.
E72	Cosplayers diminuem performances alheias	Aponta como que cosplayers comumente atacam versões compartilhadas por pares, apenas para desmerecer as performances alheias que parecem não lhes interessar em algum nível não especificado através de reações irônicas (i.e., piadas, reação de risada) ou agressivas (i.e., chamar de feio, reação de raiva).

Quadro 7 – Lista de enunciados identificados

(conclusão)

Cód.	Enunciado (E)	Definição
E73	Cosplayers diminuem corpos alheios	Indica o questionamento de alguns cosplayers da capacidade de seus pares em performar personagens, limitando – e atacando – os outros por questões relacionadas à aparência de forma geral (e.g. questões corporais) e de etnias.
E74	Cosplayers assediam pares femininos	Revela que cosplayers masculinos comumente assumem papel de assediadores de seus pares femininos, sejam as que promovem conteúdo sensual ou não.

Fonte: elaborado pelo autor

A compreensão dos enunciados está intimamente associada as relações que partilham entre si: sejam as síncronas, sejam as de incidência. Deste modo, a Tabela 6 traz a síntese de como os enunciados se relacionam. Ainda, aproveitamos para explicitar a técnica de coleta de dados em que estes enunciados foram observados.

Tabela 6 – Relações entre enunciados

(continua)

Cód.	Síncrono à	Incide em	Incidido por	Netno	Entr	Etno	Auto
E01	-	E02	-	X	X	X	X
E02	E03	-	E01	X	X	X	X
E03	E02, E05	E04	-	X	X	X	-
E04	E05	-	E03	X	X	X	-
E05	E03, E04	E06, E07	-	X	X	X	-
E06	E07	-	E05	X	X	X	-
E07	E06	E08	E05	X	X	X	X
E08	-	E09, E10	E07	X	X	X	-
E09	-	-	E08	X	-	X	-
E10	-	E11	E08, E12	X	X	X	X
E11	-	-	E10	X	X	X	-
E12	E13, E14	E10	-	X	X	X	-
E13	E12	E15	-	X	X	X	X
E14	E12	E15	-	X	X	X	X
E15	-	E16	E13, E14	X	X	X	X
E16	E17	E18	E15	X	X	X	-

Tabela 6 – Relações entre enunciados

(continuação)

Cód.	Síncrono à	Incide em	Incidido por	Netno	Entr	Etno	Auto
E17	E16	E18	-	X	X	X	X
E18	-	E19	E16, E17	X	-	X	-
E19	-	E20, E21	E18	X	X	X	X
E20	E21	-	E19	X	X	X	X
E21	E20	-	E19, E22, E23	X	X	X	-
E22	E25	E21	-	X	X	X	X
E23	E24	E21	-	X	X	X	X
E24	E23	-	-	X	X	X	X
E25	E22, E26	-	-	X	X	X	X
E26	E25	E27	-	X	X	X	X
E27	-	E28, E29	-	X	X	X	X
E28	-	E29	E27	X	X	X	X
E29	-	-	E27, E28, E30	X	X	X	X
E30	-	E29, E31, E32, E33, E34	-	X	X	X	X
E31	E32	-	E30	X	X	X	X
E32	E31	-	E30	X	X	X	X
E33	E34	-	E30	X	X	X	X
E34	E33	E35, E36	E30	X	X	X	X
E35	E36, E37	E38	E34	X	X	X	X
E36	E35, E37	E38	E34	X	X	X	-
E37	E35, E36	E38	E34	X	X	X	-
E38	E39	-	E35, E36, E37	X	X	X	-
E39	E38, E41	-	E40	X	X	X	X
E40	E41	E39	-	X	X	X	X
E41	E39, E40	E42	-	X	X	X	-
E42	-	-	E41, E43	X	X	X	X
E43	-	E44	-	X	X	X	X
E44	-	E46, E47	E43, E45	X	X	X	X
E45	-	E44	-	X	X	X	X
E46	E47	-	E44	X	X	X	-
E47	E46	E48, E49	E44	X	X	X	X
E48	E49	-	E47	X	X	X	X
E49	E48, E50, E51	-	E47	X	X	X	-
E50	E49	-	-	X	X	X	-
E51	E49	-	E52, E53	X	X	X	-
E52	E53	E51	-	X	X	X	X
E53	E52	E51	E54	X	X	X	-
E54	-	E53, E55	-	X	X	X	-
E55	E56	-	E54	X	X	X	X

Tabela 6 – Relações entre enunciados

(conclusão)

Cód.	Síncrono à	Incide em	Incidido por	Netno	Entr	Etno	Auto
E56	E55	E57, E58	-	X	X	X	-
E57	-	E60	E56	X	X	X	X
E58	-	E59	E56	X	X	X	X
E59	-	-	E58	X	X	X	X
E60	-	E61	E57	X	X	X	X
E61	-	-	E60, E62	X	X	X	X
E62	E63	E61	-	X	X	X	X
E63	E62, E64	-	-	X	X	X	X
E64	E63	E65	-	X	X	X	X
E65	-	-	E64, E66	X	X	X	X
E66	-	E65	E67	X	X	X	-
E67	E68, E69	E66	-	X	X	X	-
E68	E67, E69	-	-	X	X	X	-
E69	E67, E68	-	E70	X	-	X	-
E70	-	E69, E71	-	X	-	-	-
E71	-	-	E70, E72	X	-	-	-
E72	-	E71, E73	-	X	X	-	-
E73	-	E74	E72	X	X	-	-
E74	-	-	E73	X	-	-	-

Fonte: elaborado pelo autor

4.1.1.2 Funções enunciativas

A partir das informações evidenciadas na identificação dos setenta e quatro enunciados e das relações que os une, pudemos observar a existência de vinte e quatro funções enunciativas. Neste sentido, a Tabela 7 explicita a sobreposição destes vínculos entre enunciados e suas “ações” enunciativas – tal qual as técnicas de coleta de dados onde observamos as funções enunciativas.

Tabela 7 – Relação entre enunciados e funções enunciativas

FE	E	E	E	E	E	E	E	E	Netno	Entr	Etno	Auto
FE01	E01	E02	E03	-	-	-	-	-	X	X	X	X
FE02	E03	E04	E05	-	-	-	-	-	X	X	X	-
FE03	E05	E06	E07	E08	E09	E10	-	-	X	X	X	X
FE04	E10	E11	E12	-	-	-	-	-	X	X	X	X
FE05	E12	E13	E14	E15	-	-	-	-	X	X	X	X
FE06	E14	E15	E16	E17	E18	E19	E20	E21	X	X	X	X
FE07	E21	E22	E23	E24	E25	-	-	-	X	X	X	X
FE08	E25	E26	E27	E28	-	-	-	-	X	X	X	X
FE09	E27	E28	E29	E30	-	-	-	-	X	X	X	X
FE10	E30	E31	E32	E33	E34	-	-	-	X	X	X	X
FE11	E34	E35	E36	E37	E38	-	-	-	X	X	X	X
FE12	E38	E39	E40	E41	E42	-	-	-	X	X	X	X
FE13	E42	E43	E44	-	-	-	-	-	X	X	X	X
FE14	E44	E45	E46	E47	-	-	-	-	X	X	X	X
FE15	E47	E48	E49	-	-	-	-	-	X	X	X	X
FE16	E49	E50	E51	-	-	-	-	-	X	X	X	-
FE17	E51	E52	E53	-	-	-	-	-	X	X	X	X
FE18	E53	E54	E55	-	-	-	-	-	X	X	X	X
FE19	E55	E56	E57	E58	-	-	-	-	X	X	X	X
FE20	E58	E59	E60	E61	-	-	-	-	X	X	X	X
FE21	E61	E62	E63	E64	E65	E66	-	-	X	X	X	X
FE22	E66	E67	E68	E69	-	-	-	-	X	X	X	-
FE23	E69	E70	E71	-	-	-	-	-	X	X	X	-
FE24	E71	E72	E73	E74	-	-	-	-	X	X	-	-

Fonte: elaborado pelo autor

Considerando que as funções enunciativas refletem as “ações” dos enunciados, utilizamos orações iniciadas por verbos no infinitivo para lhes denominar, visto que estes verbos são capazes de refletir a incumbência de tais ações identificadas no processo analítico. Além de seus nomes, apresentamos no Quadro 8 breves definições – que fazem alusão aos seus critérios – para cada uma das vinte e quatro funções enunciativas identificadas.

Quadro 8 – Lista de funções enunciativas identificadas

(continua)

Cód.	Função Enunciativa (FE)	Definição
FE01	Comerciar o cosplay	Revela como cosplayers compreendem o fenômeno como um negócio, ao divulgar a existência de profissionais que comercializam aspectos ou elementos que compõem as performances que constituem o cosplay.
FE02	Anunciar-se via cosplay	Indica o alcance pretendido na divulgação que cosplayers exercem ao comercializar suas performances, tidas como profissionais.
FE03	Afamar pelo cosplay	Demonstra que o profissionalismo e a notoriedade do cosplay levam os praticantes a buscar divulgar e exponenciar seu alcance no meio, de modo que se popularizem entre pares e nas redes sociais.
FE04	Destacar-se via cosplay	Desvela como o aprendizado contínuo e o alcance pretendido dos cosplayers permite que estes se popularizem a partir da notoriedade de suas habilidades quando atuam como versados no assunto.
FE05	Confabular pelo cosplay	Apresenta que o interesse de aprendizado dos cosplayers é estabelecido pela confiança na destreza de veteranos que tanto se popularizam, quanto ajudam no aperfeiçoamento das performances alheias.
FE06	Instruir sobre cosplay	Aponta o aperfeiçoamento resultante do aprendizado que ocorre entre cosplayers quando os versados expõem sua destreza ou na forma que aprimoradores recorrem a comunidade para melhorar seu cosplay.
FE07	Agraciar via cosplay	Diz respeito ao desfrute do aprendizado e das memórias que são construídas pelos cosplayers ao atuarem como contínuos aprimoradores de suas performances numa comunidade que os incentiva e auxilia.
FE08	Socializar via cosplay	Revela o desfrute vivenciado via construção de memórias em que os cosplayers trocam opiniões e experiências na comunidade que os une.
FE09	Consumir com o cosplay	Trata das memórias remetentes ao cosplay, reunidas numa jornada em que seus praticantes desfrutam dos objetos midiáticos performados ao trocar informações e experiências de consumo.
FE10	Celebrar via cosplay	Destaca como cosplayers naturalizam suas performances, ao utilizá-las para celebrar momentos do cotidiano, construindo memórias com o fenômeno e trocando inferências com seus pares.
FE11	Crescer com o cosplay	Indica como a jornada vivenciada por cosplayers, ao naturalizar o fenômeno através de trocas com pares, é um meio para aprimorarem como praticantes e como pessoas.
FE12	Urdir via cosplay	Diz respeito a socialização exercida por cosplayers, que atuam como autores e trocadores que visam melhorar suas experiências ao expor a afetividade entre pares e com os objetos midiáticos performados.
FE13	Regionalizar o cosplay	Reflete a afetividade que fundamenta a associação do cosplay ao contexto em que seus praticantes vivem, quando se posicionam como autores que buscam naturalizar o fenômeno com sua cultura/região.
FE14	Desinibir via cosplay	Indica como os cosplayers assumem o papel de autores de um contexto a ser transformado para considerar as relações afetivas vivenciadas a partir de suas performances, mas também questões cívicas que extrapolam o cosplay.
FE15	Revigorar via cosplay	Revela a resolução dos cosplayers ao demandarem transformações que deem conta de questões cívicas tratadas no contexto em que vivem e no orgulho de serem quem são.
FE16	Lutar via cosplay	Reflete as articulações para transformar cosplay através de lutas sociopolíticas exercidas por seus praticantes, que se orgulham de ser quem são e pautam que a civilidade deve predominar entre seus pares.
FE17	Conscientizar pelo cosplay	Diz respeito ao foco na emancipação de questões cívicas que perpassam discussões e performances entre cosplayers seja as interações sobre os fenômenos, seja acerca do contexto em que vivem.

Quadro 8 - Lista de funções enunciativas identificadas

(conclusão)

Cód.	Função Enunciativa (FE)	Definição
FE18	Repugnar pelo cosplay	Indica a transformação pretendida por cosplayers, que se emancipam através de lutas contra situações tóxicas comuns na interação com os pares.
FE19	Contrariar pelo cosplay	Atesta o desconforto de alguns praticantes com situações tóxicas relacionadas ao cosplay, às quais estes precisam lutar para que possam transformar ou, ao menos, paliar o convívio com outros cosplayers.
FE20	Aturar pelo cosplay	Diz respeito a omissão de alguns praticantes do cosplay diante do desconforto entre pares e de atitudes paliativas destes com o intuito de se preservarem frente a situações tóxicas.
FE21	Minguar o cosplay	Refere-se a palição de aspectos desconfortáveis capazes de impedir a continuidade das performances ou antipatizar cosplayers que, respectivamente, atuam de maneira omissa ou reguladora com os pares.
FE22	Regular os cosplays	Destaca a relativização expressa pela antipatia de alguns cosplayers com as performances alheias, quando atuam para regular outros por considerar que os pares são desconfortáveis ou passíveis de diminuição.
FE23	Relativizar com o cosplay	Trata da diminuição do cosplay alheio através de questionamento de relativização em que praticantes regulam as performances dos pares por antipatia ou intolerância.
FE24	Atacar pelo cosplay	Reflete a intolerância presente no desmerecimento do cosplay alheio, muitas vezes expressado em ofensas realizadas por praticantes que se sentem reguladores aptos a diminuir seus pares.

Fonte: elaborado pelo autor

Além de apontar a existência de ações enunciativas que os reúne, as relações entre enunciados dão indicações de como estes podem ser arrançados em grupos que partilham de certos aspectos. Isso acontece pois, conforme antecipado, cada enunciado alude à existência de critérios – referencial, campo associado, sujeito e materialidade – que, por serem comunais a outros enunciados, indicam como partilham de uma mesma função enunciativa. Logo, o Quadro 9 apresenta os nomes destes critérios – que foram utilizados na definição das suas respectivas funções enunciativas –, a categoria do critério a qual ele pertence e breves definições que auxiliam a compreensão de sua relação com os enunciados dos quais emergem.

Quadro 9 – Lista de critérios das funções enunciativas

(continua)

Cód.	Referencial (Re)	Definição
Re1	Negócio	Indica as relações de comércio e trabalho realizadas através do cosplay.
Re2	Alcance	Diz respeito ao esforço por ampliar o reconhecimento do próprio cosplay entre pares.
Re3	Aprendizado	Apresenta o interesse da comunidade cosplay em transmitir ensinamentos entre os praticantes do fenômeno.
Re4	Memórias	Indica a realização em vivenciar objetos midiáticos e estabelecer relações sociais através do cosplay.
Re5	Melhoria	Reflete o crescimento pessoal alcançado pelos praticantes do cosplay a partir de sua relação com o fenômeno.
Re6	Contexto	Diz respeito à busca dos praticantes por inserir e adaptar o cosplay ao cotidiano de suas vidas.
Re7	Orgulho	Apresenta as articulações sociais potencializadas pelas experiências com o cosplay.
Re8	Emancipação	Indica as articulações pessoais experienciadas a partir do cosplay e para além deste.
Re9	Desconforto	Trata de aspectos que limitam a prática do cosplay.
Re10	Diminuição	Reflete o movimento de alguns praticantes em desmerecer o cosplay alheio.
Cód.	Campo Associado (Ca)	Definição
Ca1	Perícia	Revela o entendimento de que o cosplay pode gerar contratos a praticantes capacitados que profissionalizam as performances.
Ca2	Notoriedade	Evidencia a compreensão em como o cosplay tem ganhado popularidade para além de seus praticantes.
Ca3	Experiência	Indica o entendimento de que os praticantes veteranos do cosplay fundamentam o fenômeno.
Ca4	Comunidade	Reflete a concepção de que o cosplay é realizado através da troca entre seus praticantes.
Ca5	Maturidade	Explica como diversas experiências construídas com o cosplay ao longo do tempo fundamentam novas relações e performances.
Ca6	Afetividade	Revela o entendimento de que o cosplay é impulsionado a partir das relações de afeto entre pares e com o objeto midiático performado.
Ca7	Civilidade	Evidencia a compreensão de que o cosplay é uma oportunidade para o respeito mútuo entre as pessoas.
Ca8	Toxidade	Trata do entendimento de que o cosplay é pautado por comportamentos desagradáveis entre seus praticantes.
Ca9	Sacrifício	Indica como cosplayers se deparam obstáculos existentes no fenômeno que inibem o interesse em dar continuidade à prática.
Ca10	Hostilidade	Diz respeito à concepções negativas propagadas entre praticantes do cosplay sobre as performances de seus pares.
Ca11	Intolerância	Aponta a compreensão de que o cosplay não pode ou não deve ser executado de certas formas.
Cód.	Sujeito (Sj)	Definição
Sj1	Divulgador	Condição de promover profissionais relacionados ao cosplay.
Sj2	Versado	Posição assumida por veteranos do cosplay reconhecidos entre pares.
Sj3	Aprimorador	Posicionamento dos praticantes do cosplay interessados em evoluir na prática.
Sj4	Trocador	Ponto de vista que atesta a importância das conexões entre os praticantes do cosplay.
Sj5	Autor	Condição de estabelecer versões próprias do objeto midiático a partir do cosplay.
Sj6	Resoluto	Convicção de que o cosplay permite aos seus praticantes aprimorar relações cívicas.

Quadro 9 – Lista de critérios das funções enunciativas

(conclusão)

Cód.	Sujeito (Sj)	Definição
Sj7	Lutador	Posição de enfrentamento aos problemas sócio-políticos que existem entre os praticantes do cosplay.
Sj8	Omisso	Consideração de que vê como preferível evitar problemas que encaram ao praticar o cosplay.
Sj9	Regulador	Ponto de vista que censura os esforços e versões do cosplay alheio.
Cód.	Materialidade (Mt)	Definição
Mt1	Comercialização	Reflete a possibilidade de estabelecer relações de mercado a partir do cosplay.
Mt2	Popularidade	Diz respeito a possibilidade dos praticantes do cosplay se tornarem conhecidos pela qualidade de suas performances.
Mt3	Aperfeiçoamento	Indica o interesse em continuamente melhorar as versões do cosplay.
Mt4	Desfrute	Diz respeito a experiências positivas vivenciadas e potencializadas pelo cosplay.
Mt5	Naturalização	Trata do esforço em adaptar o cosplay ao contexto cultural e social em que seus praticantes vivem.
Mt6	Transformação	Apresenta o esforço em usar o cosplay para modificar paradigmas desagradáveis que ainda predominam entre seus praticantes e na sociedade como um todo.
Mt7	Paliação	Trata de tentativas de minimizar problemas encarados pelos praticantes do cosplay.
Mt8	Relativização	Diz respeito à retórica utilizada por alguns praticantes do cosplay diante de questionamentos sobre os problemas comumente associados ao fenômeno.
Mt9	Desmerecimento	Reflete as maneiras para atacar o cosplay alheio.

Fonte: elaborado pelo autor

É válido ainda destacar que a combinação entre os critérios produz relações sintagmáticas que, por sua vez, auxiliam na compreensão das funções enunciativas que combinam diferentes enunciados. Neste sentido, a Tabela 8 apresenta as relações sintagmáticas que dizem respeito a vinte e quatro funções enunciativas identificadas.

Tabela 8 – Relações sintagmáticas entre critérios das funções enunciativas

FE	Re	Ca	Sj	Mt
FE01	Re1	Ca1	Sj1	Mt1
FE02	Re2	Ca1	Sj1	Mt1
FE03	Re2	Ca1, Ca2	Sj1	Mt2
FE04	Re2, Re3	Ca2	Sj2	Mt2
FE05	Re3	Ca3	Sj2	Mt2, Mt3
FE06	Re3	Ca3, Ca4	Sj2, Sj3	Mt3
FE07	Re3, Re4	Ca4	Sj3	Mt4
FE08	Re4	Ca4	Sj4	Mt4
FE09	Re4	Ca5	Sj4	Mt4
FE10	Re4	Ca5	Sj4	Mt5
FE11	Re5	Ca5	Sj4	Mt5
FE12	Re5	Ca6	Sj4, Sj5	Mt5
FE13	Re6	Ca6	Sj5	Mt5
FE14	Re6	Ca6, Ca7	Sj5, Sj6	Mt6
FE15	Re6, Re7	Ca7	Sj6	Mt6
FE16	Re7	Ca7	Sj7	Mt6
FE17	Re8	Ca7	Sj7	Mt6
FE18	Re8	Ca8	Sj7	Mt6
FE19	Re9	Ca8	Sj7	Mt6, Mt7
FE20	Re9	Ca8, Ca9	Sj8	Mt7
FE21	Re9	Ca9, Ca10	Sj8, Sj9	Mt7
FE22	Re9, Re10	Ca10	Sj9	Mt8, Mt9
FE23	Re10	Ca10 Ca11	Sj9	Mt8
FE24	Re10	Ca11	Sj9	Mt9

Fonte: elaborado pelo autor

4.1.1.3 Regras de formação

Os enunciados também refletem a existência de outros critérios, que auxiliam na identificação das regras de formação – objeto, conceito, modalidade e estratégia. E para melhor compreendê-los, apresentamos o Quadro 10 em que suas categorias, denominações e breve definições são elucidadas.

Quadro 10 – Lista de critérios das regras de formação

(continua)

Cód.	Objeto (Ob)	Definição
Ob1	Comunicação	Diz respeito a promoção de contatos que trabalham com elaboração e execução do cosplay.
Ob2	Engajamento	Indica as tratativas em disseminar conteúdo cosplay entre pares, através de redes sociais e para novos públicos.
Ob3	Vivência	Demonstra os impactos que o cosplay traz à vida de seus praticantes.
Ob4	Companheirismo	Revela relações de auxílio e sociabilização que existem e são estimuladas entre os praticantes de cosplay.
Ob5	Experimentação	Refere-se a como o cosplay permite aos seus praticantes a produzir versões próprias e aprimorar as próprias habilidades através das performances vinculadas ao fenômeno.
Ob6	Representatividade	Diz respeito a como o cosplay funciona como esteio para que seus praticantes elaborem e deem manutenção a identidades políticas do contexto social que vivem.
Ob7	Sintoma	Revela questões e situações desagradáveis que são comumente associadas ao cosplay e parte de seus praticantes.
Ob8	Queixa	Refere-se ao descontentamento de alguns praticantes do cosplay diante da inclusão de questões políticas ou versões originais que lhes desagradam.
Cód.	Conceito (Co)	Definição
Co1	Referência	Aponta para a existência de profissionais vinculados ao cosplay que aprimoram o fenômeno.
Co2	Avidez	Revela o contínuo interesse em melhorar o cosplay e ampliar sua relevância sociocultural.
Co3	Expoente	Demonstra as possibilidades de recorrer o cosplay para se popularizar.
Co4	Troca	Indica como o cosplay é uma construção coletiva realizada entre os seus praticantes.
Co5	Sentimento	Diz respeito a relações afetivas estimuladas pelas experiências com o cosplay.
Co6	Alforria	Trata de como os praticantes do cosplay consideram que o fenômeno lhes liberta de questões sociais e políticas.
Co7	Defesa	Revela a maneira que alguns praticantes do cosplay são solidários e vingadores dos pares diante situações desagradáveis vivenciadas com o fenômeno.
Co8	Desinteresse	Aponta para praticantes do cosplay que não se preocupam com as questões desagradáveis associadas ao fenômeno.
Co9	Ataque	Indica como alguns praticantes do cosplay insistem em diminuir performances alheias que discordam ou consideram inferiores.
Cód.	Modalidade (Md)	Definição
Md1	Atento	Evidencia a percepção de que o cosplay possibilita relações mercadológicas e de popularidade nas redes sociais.
Md2	Didático	Diz respeito a maneira instrutiva que os praticantes do cosplay partilham informações sobre suas performances.
Md3	Empolgado	Trata do modo entusiasmado assumido pelos praticantes do cosplay.
Md4	Felizardo	Apresenta o tom de gratidão referente às experiências vivenciadas com o cosplay.
Md5	Empático	Expressa a sensibilidade de alguns praticantes do cosplay diante de questões sócio-políticas sobrepostas às performances dos pares.
Md6	Desgostoso	Exprime o desgosto com situações desagradáveis que se fazem presente na comunidade cosplay.
Md7	Acostumado	Atesta o conformismo de alguns praticantes do cosplay diante das situações desagradáveis que vivenciam com o fenômeno.
Md8	Exigente	Diz respeito a um tom que inferioriza o cosplay alheio.

Quadro 10 – Lista de critérios das regras de formação

(conclusão)

Cód.	Estratégia (Es)	Definição
Es1	Divulgação	Trata de articulações para atestar a existência de profissionais que trabalham com o cosplay e que são capazes de aprimorar as performances de outros praticantes.
Es2	Ressonância	Demonstra a compreensão de que o cosplay vem se tornando uma temática popular na cultura pop, redes sociais e para além dos seus praticantes.
Es3	Estima	Revela a gratidão dos praticantes do cosplay a partir dos sentimentos positivos e manutenção de relações sociais que associam às suas performances.
Es4	Reflexão	Diz respeito ao entendimento de que o cosplay permite aos praticantes ampliar sua visão e posições diante de problemas sociais que ultrapassam suas próprias performances.
Es5	Incômodo	Indica como o cosplay funciona como um meio de luta diante de problemas sociais e políticos que também se fazem presente nas relações entre seus praticantes.
Es6	Desvalorização	Reflete as ações de alguns praticantes do cosplay que consideram válido desmerecer as performances de seus pares.

Fonte: elaborado pelo autor

Aqui, é válido lembrar que cada tipo de critério das regras de formação – objeto, conceito, modalidade e estratégia – é análogo a um critério que compõe as funções enunciativas – referencial, campo associado, sujeito e materialidade, respectivamente. Logo, a Tabela 9 foi elaborada para explicitar a relação entre os critérios de funções enunciativas e os das regras de formação em pares: referencial-objeto (Re-Ob), campo associado-conceito (Ca-Co), sujeito-modalidade (Sj-Md) e materialidade-estratégia (Mt-Es).

Tabela 9 – Relação entre critérios de funções enunciativas e de regras de formação

Ob/Re	Ob1	Ob2	Ob3	Ob4	Ob5	Ob6	Ob7	Ob8	
Re1	X								
Re2	X	X							
Re3		X	X						
Re4			X						
Re5			X						
Re6			X	X					
Re7					X				
Re8						X	X		
Re9							X		
Re10								X	
Co/Ca	Co1	Co2	Co3	Co4	Co5	Co6	Co7	Co8	Co9
Ca1	X								
Ca2	X	X							
Ca3		X	X	X					
Ca4				X					
Ca5				X	X				
Ca6					X				
Ca7						X			
Ca8						X	X		
Ca9								X	
Ca10								X	X
Ca11									X
Md/Sj	Md1	Md2	Md3	Md4	Md5	Md6	Md7	Md8	
Sj1	X	X							
Sj2		X							
Sj3			X						
Sj4			X	X					
Sj5				X					
Sj6				X	X				
Sj7					X	X			
Sj8						X	X		
Sj9								X	
Es/Mt	Es1	Es2	Es3	Es4	Es5	Es6			
Mt1	X								
Mt2	X	X							
Mt3				X					
Mt4				X					
Mt5				X	X				
Mt6					X				
Mt7						X			
Mt8						X	X		
Mt9							X		

Fonte: elaborado pelo autor.

O arranjo entre os critérios das regras de formação reflete relações sintagmáticas que nos permitiram observar a existência dezessete regimentos discursivos (ver Tabela 10).

Tabela 10 – Relações sintagmáticas entre critérios das regras de formação

RF	Ob	Co	Md	Es
RF01	Ob1	Co1	Md1	Es1
RF02	Ob1	Co2	Md1	Es1, Es2
RF03	Ob2	Co2, Co3	Md1	Es2
RF04	Ob2, Ob3	Co3	Md2	Es2, Es3
RF05	Ob3	Co3, Co4	Md2, Md3	Es3
RF06	Ob3, Ob4	Co4	Md3	Es3
RF07	Ob4	Co4	Md3, Md4	Es3
RF08	Ob4	Co5	Md4	Es3
RF09	Ob5	Co5	Md4	Es3
RF10	Ob5	Co5, Co6	Md4	Es4
RF11	Ob6	Co5, Co6	Md4, Md5	Es4
RF12	Ob6	Co6	Md5	Es4, Es5
RF13	Ob6	Co6, Co7	Md6	Es5
RF14	Ob6, Ob7	Co7	Md6, Md7	Es5
RF15	Ob7	Co8	Md7	Es5, Es6
RF16	Ob7, Ob8	Co8	Md7	Es6
RF17	Ob8	Co8, Co9	Md8	Es6

Fonte: elaborado pelo autor.

A partir das relações sintagmáticas, é possível definir as singularidades de cada regra de formação, bem como propor suas denominações (ver Quadro 11). Os nomes destas regras foram elaborados utilizando substantivos ou locuções substantivas, que pudessem representar suas singularidades e, ao mesmo tempo, apontar as características que fundamentam as formações discursivas às quais estão associadas.

Quadro 11 – Lista de regras de formação identificadas

Cód.	Regras de Formação	Definição
RF01	Mercadejo do fenômeno	Revela a comunicação de oportunidades de negócio divulgadas a partir da existência de praticantes de referência que estão atentos para crescer profissionalmente com o cosplay.
RF02	Tendência do segmento	Diz respeito a percepção de que a divulgação de habilidades e ressonância dos praticantes do cosplay são consequência da avidez de interesse crescente pelo fenômeno não limitado aos seus praticantes.
RF03	Modismo da prática	Indica o engajamento crescente sobre o cosplay, que leva seus praticantes a atuar atentamente às possibilidades de expor sua ressonância entre pares.
RF04	Atestado da habilidade	Refere-se a como cosplayers que atuam de maneira didática exponenciam tanto a ressonância das próprias performances, que <u>engaja seus pares, quanto a vivência com o fenômeno que estimam.</u>
RF05	Aprendizagem nas trocas	Diz respeito a como as trocas realizadas a partir das vivências dos cosplayers são tratadas – didática e empolgadamente – como ensinamentos.
RF06	Relações via prática	Apresenta a forma empolgada que os cosplayers destacam as relações sociais e afetivas vivenciadas por seus praticantes.
RF07	Recreio entre pares	Demonstra a empolgação e felicidade experienciada por cosplayers que guiam a estima pela ludicidade ao confraternizarem com seus pares.
RF08	Nostalgia via prática	Indica o companheirismo presente na felicidade em executar cosplays que despertem memórias afetivas com o objeto midiático performado.
RF09	Originalidade dos praticantes	Reflete a estima que cosplayers nutrem às produções singulares e adaptações que os cosplayers operam em suas performances.
RF10	Descobrimento com a prática	Demonstra como a experimentação praticada pelos cosplayers é uma oportunidade destes se libertarem, atestando a felicidade advinda da reflexão sobre como eles crescem como pessoas.
RF11	Solidariedade a causas	Revela a felicidade dos cosplayers em pautar a representatividade quando protegem seus pares, além de nutrirem sentimentos advindos da reflexão sobre as vivências com o fenômeno.
RF12	Manifesto ao respeito	Atesta a alforria pretendida no posicionamento empático por respeito entre cosplayers, que refletem e se incomodam com questões sociais que ultrapassam o fenômeno que os une.
RF13	Emancipação dos praticantes	Revela a representatividade demandada por cosplayers desgostosos com a necessidade de pautar a defesa dos pares e a alforria de causas sociais que extrapolam o cosplay.
RF14	Resistência via prática	Indica ações dos cosplayers em defesa dos pares diante do incomodo com paradigmas sociais, seja pelo desgosto com a falta de representatividade, seja por sintomas que já estão acostumados a se opor sem estardalhaço.
RF15	Omissão aos problemas	Diz respeito aos sintomas que inibem o cosplay, aparentes quando alguns praticantes mostram desinteressados em interagir nos conflitos de outrem: seja os que apenas ignoram problemas que já estão acostumados a lidar, seja aqueles que desvalorizam/se incomodam com pares que se confrontam.
RF16	Desunião do meio	Reúne sintomas de situações desagradáveis vividas pelos cosplayers, seja percepções de que se acostumaram com problemas no cosplayers seja em <u>queixas aos pares que atuam de maneiras que lhes incomodam.</u>
RF17	Anulação do diferente	Indica a queixa de alguns cosplayers que, num tom exigente, desvalorizam os pares, seja através de desinteresse ou ataque às performances alheias.

Fonte: elaborado pelo autor

Ainda sobre as regras de formação, é preciso explicitar como se associam às funções enunciativas às quais são análogas. A Tabela 11 apresenta esta convergência, bem como as técnicas de coleta de dados em que observamos as respectivas regras de formação.

Tabela 11 – Relação entre funções enunciativas e regras de formações

Regra de Formação	Função Enunciativa	Função Enunciativa	Função Enunciativa	Netno	Entr	Etno	Auto
RF01	FE01	FE02	-	X	X	X	X
RF02	FE02	FE03	FE04	X	X	X	X
RF03	FE04	FE05	-	X	X	X	X
RF04	FE05	FE06	-	X	X	X	X
RF05	FE06	FE07	-	X	X	X	X
RF06	FE07	FE08	FE09	X	X	X	X
RF07	FE09	FE10	-	X	X	X	X
RF08	FE10	FE11	-	X	X	X	X
RF09	FE11	FE12	FE13	X	X	X	X
RF10	FE13	FE14	FE15	X	X	X	X
RF11	FE15	FE16	-	X	X	X	X
RF12	FE16	FE17	-	X	X	X	X
RF13	FE17	FE18	-	X	X	X	X
RF14	FE18	FE19	FE20	X	X	X	X
RF15	FE20	FE21	-	X	X	X	X
RF16	FE21	FE22	-	X	X	X	-
RF17	FE22	FE23	FE24	X	X	-	-

Fonte: elaborado pelo autor

4.1.1.4 Formações discursivas

As regras de formação observadas são responsáveis por indicar a regularidade discursiva que reúne enunciados dispersos. Regularidades estas que representam os regimentos capazes de determinar a existência das formações discursivas. Neste sentido, é a sobreposição entre as regras de formação que revela tais regularidades e, conseqüentemente, a existência das formações discursivas às quais estão associadas.

É o que apresentamos na Tabela 12, quando explicitamos como as regras de formação convergem às formações discursivas. Aproveitamos para, também, localizar quais técnicas de coleta de dados produziram a identificação das formações discursivas.

Tabela 12 – Relação entre regras de formação e formações discursivas

Formação Discursiva	Regra de Formação	Regra de Formação	Regra de Formação	Netno	Entr	Etno	Auto
FD01	RF01	RF02	-	X	X	X	X
FD02	RF02	RF03	-	X	X	X	X
FD03	RF03	RF04	-	X	X	X	X
FD04	RF04	RF05	-	X	X	X	X
FD05	RF05	RF06	RF07	X	X	X	X
FD06	RF07	RF08	RF09	X	X	X	X
FD07	RF09	RF10	-	X	X	X	X
FD08	RF10	RF11	RF12	X	X	X	X
FD09	RF12	RF13	RF14	X	X	X	X
FD10	RF14	RF15	-	X	X	X	X
FD11	RF15	RF16	-	X	X	X	X
FD12	RF16	RF17	-	X	X	X	-

Fonte: elaborado pelo autor.

Tendo em vista os temas que regem as formações discursivas, é possível identificar do que estas tratam. E, para explicitar do que tratam, elaboramos o Quadro 12. Seus nomes são propostos por frases que caracterizam o fenômeno investigado através de adjetivos, de modo que aponem para os saberes e posições discursivas identificadas. Já as definições sintetizam a compreensão do fenômeno que é disperso através de cada formação discursiva.

Quadro 12 – Lista das formações discursivas identificadas

Cód.	Formação Discursiva	Definição
FD01	Cosplay é negociável	Reflete o entendimento de que as performances do cosplay podem ser associadas a relações comerciais e/ou de trabalho.
FD02	Cosplay é oportuno	Indica a concepção de que praticar o cosplay expande a carreira de seus praticantes.
FD03	Cosplay é consagrador	Diz respeito a percepção sobre a crescente popularidade dos praticantes do cosplay na cultura pop e redes sociais.
FD04	Cosplay é artesanal	Refere-se a perspectiva que a elaboração do cosplay é um processo contínuo e aprendido a partir das trocas de experiências entre praticantes.
FD05	Cosplay é singelo	Apresenta a concepção de que o cosplay tem um significado único para cada praticantes a partir das relações sociais e afetivas que vivenciam com o fenômeno.
FD06	Cosplay é criativo	Trata do entendimento que o cosplay permite aos seus praticantes produzir versões próprias e aprimorar a própria criatividade.
FD07	Cosplay é realizador	Reflete a noção de que a prática cosplay permite vivenciar e intensificar relações afetivas com objetos midiáticos performados e entre pares.
FD08	Cosplay é universal	Apresenta o entendimento que o cosplay pode ser praticado por todos e de diversas formas, pautado pelo respeito mútuo e solidariedade entre os praticantes.
FD09	Cosplay é liberatório	Evoca a percepção do cosplay como um meio para seus praticantes escapar da rotina ou rótulos sociais.
FD10	Cosplay é resiliente	Exprime o entendimento de que os praticantes do cosplay precisam superar situações e pares que desabonam suas performances.
FD11	Cosplay é polêmico	Indica a compreensão de que co-existem opiniões conflituosas sobre o que é permitido no cosplay.
FD12	Cosplay é discriminatório	Trata da noção de que o fenômeno cosplay é pautado por relações e comportamentos desagradáveis de uma parcela pequena de seus praticantes que buscam censurar e atacar as performances alheias

Fonte: elaborado pelo autor.

4.1.1.5 Epístemes

Para além de representar a regularidade que compõem determinados discursos, as formações discursivas permitem que se observe as condições que sustentam a produção ou legitimação destes enquanto conhecimentos e saberes. Tais condições estão dispostas no nível das epístemes, responsáveis por explicitar os saberes em comum entre discursos autônomos que emergem de um mesmo contexto – seja histórico, seja social.

Logo, as doze formações discursivas que remetem aos setenta e quatro enunciados identificados em nossa análise a nível arqueológico – aos quais estão unidas, respectivamente, por dezessete regras de formação e vinte e quatro funções enunciativas análogas entre si – permitem a inferência de seis epístemes. A Tabela 13 indica a relação entre formações discursivas e epístemes inferidas – e, a jusante, as técnicas de coleta de dados em que estão dispostas.

Tabela 13 – Sobreposição entre formações discursivas e epístemes

Epísteme	Formação Discursiva	Formação Discursiva	Formação Discursiva	Formação Discursiva	Netno	Entr	Etno	Auto
EP1	FD01	FD02	FD03	-	X	X	X	X
EP2	FD03	FD04	FD05	FD06	X	X	X	X
EP3	FD05	FD06	FD07	FD08	X	X	X	X
EP4	FD08	FD09	-	-	X	X	X	X
EP5	FD09	FD10	FD11	-	X	X	X	X
EP6	FD11	FD12	-	-	X	X	X	-

Fonte: elaborado pelo autor.

A comunalidade entre as formações discursivas são fundamentais para compreender do que tratam as epístemes. Neste sentido, explicitamos os elementos em comum dos discursos nas definições das condições que permitem a produção de saberes. Igualmente, denominamos as epístemes inferidas com nomes capazes de caracterizar paradigmas presente nos discursos obtidos em nossa análise. O Quadro 13 apresenta os nomes e definições das seis epístemes.

Quadro 13 – Lista das epístemes inferidas

Cód.	Epísteme	Definição
EP1	Profissionalismo	Se faz presente em discursos que concebem o cosplay como um arranjo de performances que podem e devem ser executados de forma profissional.
EP2	Autoria	É o arranjo das formações discursivas que apresentam o cosplay como um meio para que seus praticantes interpretem os objetos midiáticos de acordo com sua visão e concepção do mundo, bem como interesses e aptidões.
EP3	Sentimentalidade	Associação de discursos que apresentam o cosplay como um meio para atestar o interesse contínuo em nutrir sentimentos com o objeto midiático performado e com outros praticantes.
EP4	Mobilização	É o fundamento das formações discursivas que concebem o cosplay como meio de engajamento cívico entre pares que se importam uns com os outros e diante de causas sociais que extrapolam o fenômeno.
EP5	Vigilância	É o paradigma dos discursos que divulgam o cosplay como um fenômeno de praticantes heterogêneos que vivem vigiando e limitando as performances uns dos outros para preservar o que os une.
EP6	Conservantismo	Conjunção dos discursos que abominam transformações no cosplay a partir de justificativas de que o fenômeno se estabeleceu a partir de condições que devem ser respeitadas mesmo que desrespeitando alguns de seus praticantes.

Fonte: elaborado pelo autor.

4.1.2 Apresentação dos resultados da genealogia do poder

Por se tratar de uma continuação da etapa anterior, a Genealogia do Poder evoca os níveis analíticos finalísticos da Arqueologia do Saber. São duas as possibilidades de associação entre as etapas.

A primeira possibilidade reflete como a categoria inicial da segunda etapa analítica da arqueogenealogia é análoga à final da anterior: as formações discursivas representam as práticas discursivas que equivalem às práticas não-discursivas institucionalizadas pelos operadores de poder. A outra possibilidade diz respeito a como dispositivos abrangem elementos heterogêneos que sustentam as relações de poder, incluindo os paradigmas de saberes e conhecimentos dispostos nas epístemes.

Logo, para apresentar os resultados da análise que correspondem a etapa da Genealogia de Poder, seguimos o modelo da subseção anterior, em que tratamos de cada um dos três níveis analíticos seguindo a ordem de contiguidade entre eles:

- A propagação de saberes costuma legitimar determinadas condutas que permitem o exercício do poder. Logo, as FORMAÇÕES DISCURSIVAS (FD) que refletem a regularidade dos saberes auxiliam na compreensão dos OPERADORES DE PODER (OP). As categorias são análogas, sendo possível observar naquelas os elementos – critérios – que, quando combinados, desvelam as relações sintagmáticas que permitem uma melhor compreensão destes.
- A maneira que as formas de governo são exercidas em determinados contextos sociais costuma ser influenciada por outras. Isso porque os operadores de poder podem – e costumam – a se afetar mutuamente, produzindo as relações de poder que governam indivíduos, instituições e sociedades. Essas relações são representadas pelos DIAGRAMAS DE PODER (DP).
- E como as relações de poder integram as práticas não-discursivas às práticas discursivas, umas acabam se sobrepondo a outras, num sistema de redes. Estas redes são os DISPOSITIVOS (DI) que compreendem a integração entre relações de poder e produções de saberes.

4.1.2.1 Operadores de poder

Para identificar os operadores de poder, antes é preciso compreender como estes aludem a regularidade dos discursos dispostas nas formações discursivas. Neste sentido, as regularidades das doze formações discursivas podem ser associadas a condutas que representam os onze operadores de poder observáveis em nosso estudo. Associações que estão explicitadas na Tabela 14, que também traz qual técnica de coleta de dados executada permitiu a identificação dos operadores de poder.

Tabela 14 – Associações das formações discursivas e operadores de poder

Operadores de Poder	Formação Discursiva	Formação Discursiva	Formação Discursiva	Netno	Entr	Etno	Auto
OP01	FD01	-	-	X	X	X	X
OP02	FD01	FD02	FD03	X	X	X	X
OP03	FD03	FD04	-	X	X	X	X
OP04	FD04	FD05	-	X	X	X	X
OP05	FD05	FD06	FD07	X	X	X	X
OP06	FD07	FD08	-	X	X	X	X
OP07	FD08	FD09	-	X	X	X	X
OP08	FD09	FD10	-	X	X	X	X
OP09	FD10	FD11	-	X	X	X	X
OP10	FD11	FD12	-	X	X	X	-
OP11	FD12	-	-	X	X	-	-

Fonte: elaborado pelo autor

Contudo, para melhor compreender cada uma das condutas que singulariza os onze operadores, é válido explorar os critérios que emergem das regularidades das formações discursivas. É o que apresentamos no Quadro 14, quando explicitamos as denominações e definições dos critérios – sistema de diferenciação, tipo de objetivo, modalidade instrumental, forma de institucionalização e grau de racionalização – que facilitam o entendimento das condutas representadas pelos operadores de poder.

Quadro 14 – Lista de critérios dos operadores de poder

(continua)

Cód.	Sistema de Diferenciação (Sd)	Definição
Sd1	Bonificação	Destaca os acordos financeiros ou oportunidades comerciais e de trabalho vinculadas ao cosplay.
Sd2	Ressonância	Aponta para a relevância conseguida por determinados cosplayers entre pares e nas mídias digitais.
Sd3	Evolução	Compreende o exercício de um contínuo aprimoramento do cosplay e das relações estabelecidas entre seus praticantes.
Sd4	Apego	Remete ao arranjo de sentimentos e relações afetivas vivenciadas a partir do cosplay.
Sd5	Singularidade	Indica a possibilidade de alguns cosplayers manifestarem aspectos identitários através de suas performances.
Sd6	Indignação	Reflete o incômodo com situações e comportamentos negativos disseminados no cosplay.
Sd7	Recalque	Alude às ações discriminatórias de alguns cosplayers com seus pares.
Cód.	Tipo de objetivo (To)	Definição
To1	Comercialidade	Interesse em estabelecer relações mercadológicas e oportunidades de trabalho a partir das performances dos cosplayers.
To2	Fama	Busca de alguns cosplayers por terem suas performances reconhecidas cultural e virtualmente.
To3	Recordação	Valia afetiva que os cosplayers atribuem a momentos e relações vivenciados com o fenômeno.
To4	Aceitação	Procura por apoio entre pares para executar e divulgar aspectos que tornam únicas as experiências com o cosplay.
To5	Impedimento	Movimento para indicar problemas e questões que atrapalham a execução do cosplay.
To6	Rejeição	Intuito de estabelecer ataques a propostas de cosplay que alguns praticantes consideram inválidas.
Cód.	Modalidade Instrumental (Mi)	Definição
Mi1	Ganhos	Reflete o retorno no crescimento da demanda dos profissionais que trabalham com o cosplay.
Mi2	Abrangência	Revela a possibilidade do cosplay ultrapassar o nicho dos praticantes.
Mi3	Experimentação	Assume que o cosplay é um fenômeno sem regras e permite aos praticantes diversas experiências singelas.
Mi4	Apoio	Indica a importância do companheirismo afetivo e cívico entre os praticantes do cosplay.
Mi5	Crítica	Aponta para o tom de desconforto com situações e comportamentos de outros cosplayers.
Mi6	Rebaixamento	Apresenta as ações de alguns cosplayers em invalidar performances que lhes incomodam.
Cód.	Forma de Institucionalização (Fi)	Definição
Fi1	Conexões	Reflete a maneira que o cosplay estabelece relações mercadológicas e virtuais.
Fi2	Progresso	Indica a perspectiva de aprimoramento contínuo que predomina entre os cosplayers.
Fi3	Inventividade	Trata da postura propositiva e criativa assumida no cosplay que representam seus praticantes.
Fi4	Persistência	Refere-se ao modo que os cosplayers buscam dar continuidade a sua própria experiência, ignorando as de outrem.

Quadro 14 – Lista de critérios dos operadores de poder

(conclusão)

Cód.	Forma de Institucionalização (Fi)	Definição
Fi5	Contestação	Diz respeito a maneira que alguns cosplayers questionam as performances e falas de seus pares.
Cód.	Grau de racionalização (Gr)	Definição
Gr1	Interesse	Entendimento de que existem profissionais atentos ao crescimento do cosplay e suas consequências mercadológicas.
Gr2	Realização	Apresenta a importância que o cosplay têm nas relações afetivas e aprimoramento de habilidades dos seus praticantes.
Gr3	Direitos	Indica o movimento por respeito mútuo e solidariedade entre os praticantes do cosplay.
Gr4	Apolítico	Compreensão de que o cosplay é uma prática lúdica e permissiva sem espaço para cobranças entre os praticantes.
Gr5	Fidedignidade	Lógica evocada por cosplayers para atacar versões que destoam do objeto midiático ou da tradição do fenômeno.

Fonte: elaborado pelo autor

Como nos níveis anteriores analíticos que dispõe de critérios – funções enunciativas e regras de formação –, é a conjunção deles em relações sintagmáticas que apontam para a singularidade de cada operador de poder. Logo, a Tabela 15 traz os onze operadores arrolados às relações sintagmáticas que lhe caracterizam.

Tabela 15 – Relações sintagmáticas entre critérios dos operadores de poder

OP	Sd	Sd	To	To	Mi	Mi	Fi	Fi	Gr	Gr
OP01	Sd1	Sd2	To1	-	Mi1	-	Fi1	-	Gr1	-
OP02	Sd2	-	To2	-	Mi1	Mi2	Fi1	-	Gr1	-
OP03	Sd2	Sd3	To2	-	Mi2	-	Fi2	-	Gr1	-
OP04	Sd3	Sd4	To2	To3	Mi2	-	Fi2	-	Gr2	-
OP05	Sd4	Sd5	To3	-	Mi3	-	Fi2	Fi3	Gr2	-
OP06	Sd5	-	To3	To4	Mi3	-	Fi3	-	Gr2	-
OP07	Sd5	Sd6	To4	-	Mi3	Mi4	Fi3	-	Gr3	-
OP08	Sd6	-	To4	To5	Mi4	Mi5	Fi4	-	Gr3	-
OP09	Sd6	-	To5	-	Mi5	-	Fi4	-	Gr4	-
OP10	Sd7	-	To5	To6	Mi5	-	Fi4	Fi5	Gr4	Gr5
OP11	Sd7	-	To6	-	Mi5	Mi6	Fi5	-	Gr5	-

Fonte: elaborado pelo autor.

Finalmente, é possível explorar os conceitos dos onze operadores de poder identificados em nossa análise. As denominações – propostas por substantivos elucidativos – e as definições – que sintetizam as condutas e aludem aos critérios aos quais estão associados – estão dispostas no Quadro 15.

Quadro 15 – Lista dos operadores de poder identificados

Cód	Operador de Poder	Definição
OP01	Benefícios	Incide nos acordos comerciais arrolados ao cosplay através do reconhecimento de profissionais que se conectam com o fenômeno, seja para serem bonificados quando contratados, seja para aumentarem sua ressonância quando contratam.
OP02	Visibilidade	Opera sobre a fama almejada por cosplayers quando atestam o interesse em maneiras de ganhar ou abranger suas habilidades nas conexões com os pares e se focando no ressoar de suas performances.
OP03	Engajamento	Age em torno da ressonância e evolução dos cosplayers que, de maneira a tornar abrangente suas performances, se interessam em ficar famosos entre pares ao auxiliar no progresso de outros cosplays.
OP04	Valoração	Atua a partir dos méritos dados a cosplayers que explicitam o progresso ao realizar seu cosplay, abrangendo meios para se tornarem famosos por incentivar a evolução alheia ou produzir recordações que atestam seu apego com o fenômeno e seus pares.
OP05	Troca	Age focando na produção de recordações que os cosplayers vivem com o fenômeno ao se realizar com as experimentações que legitimam o próprio progresso e inventividade através do apego e singularidade que compõem e distinguem suas performances.
OP06	Aconchego	Opera sobre a realização legitimada pela inventividade de cosplayers que, ao propor experimentações, singularizam o cosplay tanto nas recordações individuais, quanto ao priorizar a aceitação de seus pares.
OP07	Emancipação	Incide na singularização ou indignação de cosplayers que exigem o direito – seu e de seus pares – em serem aceitos no cosplay e em questões sociais mais amplas a partir das próprias experimentações e, principalmente, do apoio mútuo entre praticantes que ajudam.
OP08	Remição	Atua a partir da indignação com ataques realizados entre cosplayers que persistem em pautar o direito de todos em serem aceitos através do apoio mútuo, mas que são impedidos por críticas alheias.
OP09	Passividade	Age na evasão a conflitos, quando cosplayers assumem uma posição crítica às indignações com o cosplay, persistindo por um movimento apolítico capaz de desimpedir performances inibidas pelos problemas.
OP10	Problematização	Atua ao legitimar a contestação da postura de outros cosplayers, quando alguns praticantes persistente e criticamente revelam um recalque em que rejeitam temas políticos ou performances não fieis.
OP11	Inferiorização	Opera imposições ao cosplay alheio via críticas e rebaixamento dos pares distintas pelo recalque em que contestam outros cosplayers, evocando uma fidedignidade que não lhes é exequível.

Fonte: elaborado pelo autor.

4.1.2.2 Diagramas de poder

As condutas representadas pelos operadores, quando combinadas, explicitam a existência de relações de poder que podem e vão se afetar mutuamente. Seja por tratarem ou evocarem discursos – produção de saberes – similares ou próximos, seja por coadunar condutas – exercícios de poder – que disputam um mesmo contexto social, quando múltiplos operadores de poder se arranjam, estabelecem uma rede de relações de poder também conhecidas como diagramas.

Na Tabela 16, apresentamos como os operadores de nosso estudo se arranjam a outros, elucidando a existência de diagramas de poder. Aproveitamos, também, para explicitar o tipo de dado naturalista em que os diagramas de poder podem ser observados.

Tabela 16 – Relação entre operadores e diagramas de poder

Diagrama de Poder	Operador de Poder	Operador de Poder	Net	Ent	Etno	Auto
DP01	OP01	OP02	X	X	X	X
DP02	OP02	OP03	X	X	X	X
DP03	OP03	OP04	X	X	X	X
DP04	OP04	OP05	X	X	X	X
DP05	OP05	OP06	X	X	X	X
DP06	OP06	OP07	X	X	X	X
DP07	OP07	OP08	X	X	X	X
DP08	OP08	OP09	X	X	X	X
DP09	OP09	OP10	X	X	X	-
DP10	OP10	OP11	X	X	-	-

Fonte: elaborado pelo autor.

A sobreposição em pares dos operadores de poder permite que a identificação de dez diagramas de poder. Para apresentá-los, elaboramos o Quadro 16, em que trazemos suas denominações e definições sintéticas das relações de poder que representam. Os termos utilizados para denominar os diagramas foram escolhidos para resumir suas definições, mas também para representar conceitos que extrapolam o fenômeno investigado – tal qual as relações de poder não costumam ser ilibadas a determinado ambiente, mas são redes que se estendem a diversos contextos sociais e condições históricas.

Quadro 16 – Lista dos diagramas de poder identificados

Cód.	Diagrama de Poder	Definição
DP01	Proveitos	Articulações das condutas exercidas por cosplayers, que interagem para divulgar as habilidades profissionais – deles próprios ou dos outros – que qualificam as suas performances e o fenômeno como um todo.
DP02	Mediação	Relações de poder estabelecidas pelo uso de meios para comunicação e espaços sociais com relevância midiática, de modo a exponenciar o crescimento econômico e cultural do cosplay tanto entre os praticantes, quanto em outros agentes de mercado que se interessam pelo fenômeno.
DP03	Mérito	Esquema de interações de poder que explicitam como alguns cosplayers assumem posições de prestígio com o fenômeno a partir de como suas performances são capazes de representar o cosplay midiaticamente ou auxiliar outros praticantes didaticamente.
DP04	Cooperação	Conexões estabelecidas na troca de experiências entre cosplayers quando recorrem aos diversos níveis de expertise e interesse sobre o fenômeno, de modo a institucionalizar formas de se comportar entre pares.
DP05	Tribos	Arranjo de condutas interessadas em legitimar a sociabilização impulsionada pelo cosplay, que se faz presente nos laços que existem entre os praticantes e possíveis interessados em suas performances.
DP06	Estima	Esquema de afetividades que regula o comportamento dos cosplayers em performances que aludem a sentimentos ou valores culturais significativos expressados em suas performances.
DP07	Respeito	Conjunção das lutas e posicionamentos de cosplayers para estabelecer uma aceitação tanto entre pares quanto no contexto social em que vivem, seja das próprias performances ou de pares que são vítimas de ataque.
DP08	Coalizão	Arranjo de comportamentos que priorizam a própria experiência com o cosplay e seus consequentes problemas, priorizando a continuidade, mesmo que conflituosa, da comunidade.
DP09	Distorção	Articulações de condutas exercidas por cosplayers que têm por predileção regular e atrapalhar as performances de seus pares que não lhe interessam ou consideram que não fazem jus ao cosplay.
DP10	Preconceito	Conjunto de comportamentos de cosplayers que atacam seus pares buscando institucionalizar como certas singularidades questões sócio-políticas não devem ser associadas ao cosplay.

Fonte: elaborado pelo autor.

4.1.2.3 Dispositivos

Os diagramas de poder representam as relações de poder que se fazem presente em determinado fenômeno, mas que não se limitam a este. Isso porque apontam – autônoma ou combinadamente – à existência formas de governo que são sustentadas em certo(s) corpo(s) social(is). Estas formas de governo são tratadas nas obras foucaultianas como dispositivos, vistos como um conjunto de elementos e relações heterogêneas que se combinam em mecanismos que governam indivíduos, instituições e até outras formas de governo.

No caso do nosso estudo, os dez diagramas de poder identificados e toda a substância analítica que lhes fundamenta – os onze operadores de poder, as doze formações discursivas, as dezessete regras de formação, as vinte e quatro funções enunciativas e os setenta e quatro enunciados – sustentam quatro dispositivos que governam as condutas dos cosplayers. Para facilitar a visualização da sobreposição entre os diagramas de poder e os dispositivos, apresentamos a Tabela 17, em que também indicamos quais dos *corpora* de nossa pesquisa permitiram suas inferências.

Tabela 17 – Sobreposição entre diagramas de poder e dispositivos

Dispositivo	Diagrama de Poder	Diagrama de Poder	Diagrama de Poder	Diagrama de Poder	Netno	Entr	Etno	Auto
DI1	DP01	DP02	DP03	DP04	X	X	X	X
DI2	DP04	DP05	DP06	-	X	X	X	X
DI3	DP06	DP07	DP08	-	X	X	X	X
DI4	DP08	DP09	DP10	-	X	X	X	-

Fonte: elaborado pelo autor.

Apesar de cada um dos dez diagramas de poder tratar de relações de poder autossuficientes, estes partilham de condutas – os operadores de poder – e saberes – as formações discursivas – que dão pistas como, em conjunto, sustentam os quatro dispositivos inferidos em nossa análise.

Neste sentido, elaboramos a definição dos quatro dispositivos tendo em vista os diagramas de poder que lhe fundamentam. Os termos utilizados para denominar tais dispositivos, por sua vez, foram escolhidos de modo que abrangessem formas de governo que conduzem comportamentos e posições assumidas no contexto social em que o fenômeno investigado ocorre. Ambas as informações – definição e denominação de cada dispositivo – estão dispostas no Quadro 17.

Quadro 17 – Lista dos dispositivos inferidos

Cód.	Dispositivo	Definição
DI1	Recompensação	Orientação de condutas em que os cosplayers, publicamente, se comprometem em atestar suas habilidades através de relações de poder que concebem como retornos positivos (e.g., contratos, conexões, relevância ou aprendizado). Está intimamente associada ao profissionalismo, autoria e sentimentalidade que os cosplayers podem experimentar quando executam e propagam suas performances.
DI2	Entrosamento	Encaminhamento a comportamentos em que cosplayers se associam com seus pares e com o fenômeno em redes múltiplas de aprendizado, ludicidade e afetividade. Consequentemente, evocam o entendimento de que o cosplay se sustenta pela criatividade, sentimentos e aliança vivenciada pelos e entre seus praticantes.
DI3	Solidariedade	Direcionamento da postura dos cosplayers para reforçar a necessidade de que o cosplay se legitime como uma prática confortável para seus praticantes. Através das relações afetivas, do respeito mútuo ou de perspectivas individualizantes que não conflitam com o todo, os cosplayers compreendem que suas performances lidam com sentimentos, mobilizações e vigilâncias.
DI4	Censura	Indução de atitudes em que cosplayers priorizam o cerceamento das performances de seus pares. Quando se associam em relações que costumam desvirtuar e hostilizar concepções divergentes do que acreditam que não deve estar presente no cosplay, evocam a vigilância de outrem e manutenção de tradições do fenômeno.

Fonte: elaborado pelo autor.

A partir da leitura das definições dos dispositivos, fica visível a existência de uma associação com as epístemes observadas nas condições de produção de discursos sobre o cosplay por seus praticantes. Logo, a Tabela 18 elucida esta associação.

Tabela 18 – Associação entre dispositivos e epístemes

Dispositivo	Epísteme	Epísteme	Epísteme
Recompensação (DI1)	Profissionalismo (EP1)	Autoria (EP2)	Sentimentalidade (EP3)
Entrosamento (DI2)	Autoria (EP2)	Sentimentalidade (EP3)	Mobilização (EP4)
Solidariedade (DI3)	Sentimentalidade (EP3)	Mobilização (EP4)	Vigilância (EP5)
Censura (DI4)	Mobilização (EP4)	Vigilância (EP5)	Conservantismo (EP6)

Fonte: elaborado pelo autor.

4.1.3 Apresentação dos resultados da genealogia do sujeito ético

A etapa da Genealogia do Sujeito Ético precisa partir dos resultados obtidos nas análises anteriores – Arqueologia do Saber, Genealogia do Poder. Essa necessidade estabelece a unicidade do método arqueogenealógico em dois níveis.

O primeiro indica a contiguidade entre os resultados identificados durante as análises de cada etapa. É que os diagramas de poder – e toda sua composição de operadores de poder,

formações discursivas, regras de formação, funções enunciativas e enunciados – apontam para agentes morais que regulam a vida dos indivíduos, seja ao lhes governar via objetivação, seja por permitir que se governam através da própria subjetivação.

O outro atesta como as inferências obtidas pelo método (i.e., epístemes, dispositivos e éticas) são indissociáveis umas das outras. O conhecimento comum entre diversos discursos – as epístemes – estabelece os meios para o exercício das formas de governo – os dispositivos. As forças que governam determinado corpo social – os dispositivos – determinam como os sujeitos se governam numa trajetória que concebem como ideal – as éticas. Enfim, a jornada produzida pelo governo de si – as éticas – fazem alusão às verdades que compõem o contexto em que vivem – as epístemes.

Consequentemente, os níveis analíticos da Genealogia do Sujeito Ético são percorridos nas subseções na sequência, considerando que:

- As relações de poder explicitadas nos DIAGRAMAS DE PODER (DP) permitem compreender como os sujeitos se conduzem e são conduzidos a partir de determinados elementos – critérios – que, combinados, compõem às AGÊNCIAS-MORAIS (AM).
- A possibilidade de coexistência entre diversas agências-morais possibilita que os sujeitos conheçam as próprias condutas vivenciadas contexto social em que vivem e, simultaneamente, como exercem as vontades de si. Quando arranjadas, as agências-morais revelam as subjetividades que estão apresentadas nas FORMAS-SUJEITO (FS): as posições em que nos reconhecemos.
- As maneiras que os sujeitos configuram suas subjetividades deriva da apropriação das diversas verdades que tem contato sua existência – sejam àquelas produzidas a partir das próprias vontades, sejam às que emergem das moralidades às quais se relacionam e seguem. Logo, a apropriação de verdades indica a existência de ÉTICAS (ET) que guiam as trajetórias dos sujeitos.

4.1.3.1 Agências-morais

As relações de poder que estão dispostas nos diagramas de poder partem de certas condutas que, no processo de subjetivação – quando os indivíduos exercem o governo de si – estão presentes na maneira que múltiplas moralidades podem – e costumam a – ser agenciadas

na construção da própria subjetividade. Consequentemente, é possível conceber que as similaridades dispostas nos diagramas de poder também são reproduzidas nas agências-morais. O que nos permite elaborar a Tabela 19, quando relacionamos os dois níveis analíticos e – a jusante – explicitamos a técnica de coleta de dados em que foram identificados.

Tabela 19 – Associação entre diagramas do poder e agências-morais

Agência-Moral	Diagrama de Poder	Diagrama de Poder	Diagrama de Poder	Netno	Entr	Etno	Auto
AM1	DP01	DP02	-	X	X	X	X
AM2	DP02	DP03	-	X	X	X	X
AM3	DP03	DP04	DP05	X	X	X	X
AM4	DP05	DP06	-	X	X	X	X
AM5	DP06	DP07	-	X	X	X	X
AM6	DP07	DP08	-	X	X	X	X
AM7	DP08	DP09	-	X	X	X	-
AM8	DP09	DP10	-	X	X	-	-

Fonte: elaborado pelo autor.

Contudo, para melhor compreender as relações entre os dois níveis analíticos, é válido indicar que os diagramas de poder apontam para a existência de certos elementos. Estes, quando tratados no nível das agências-morais, são os critérios que auxiliam na identificação de suas singularidades.

O Quadro 18 traz os critérios – determinação da substância ética, modos de sujeição, elaboração do trabalho ético e teleologia do sujeito moral – que observamos nos diagramas e que nos permitiram identificar às agências-morais que lhe são análogas.

Quadro 18 – Lista de critérios das agências-morais

Cód.	Determinação da substância ética (Se)	Definição
Se1	Produtividade	Ações de divulgação do profissionalismo presente na elaboração do cosplay.
Se2	Condecoração	Reconhecimento de performances extraordinárias e representativas de outros cosplayers.
Se3	Presteza	Legitimação do espaço para solidariedade e respeito mútuo entre cosplayers.
Se4	Descostume	Inoperância diante dos problemas tipicamente associados ao cosplay.
Se5	Idealização	Reverência a concepções rígidas do que é permitido ou não no cosplay.
Cód.	Modos de sujeição (Ms)	Definição
Ms1	Popular	Associação de qualidade a cosplays que superam o nicho dos praticantes.
Ms2	Participativo	Atribuição de um protagonismo às interações entre os praticantes do cosplay.
Ms3	Duradouro	Concessão de importância às diversas experiências e memórias vivenciadas ao longo do tempo com o cosplay.
Ms4	Revolucionário	Assimilação de questões sócio-políticas no exercício das performances que compõem o cosplay.
Ms5	Tradicionalista	Incorporação de critérios que permitem ou motivam ataques entre cosplayers.
Cód.	Elaboração do Trabalho Ético (Te)	Definição
Te1	Disseminável	Maneira que os cosplayers buscam legitimar pessoas e relações culturais com o fenômeno.
Te2	Solícito	Posições assumidas para auxiliar ou estabelecer relações com outros cosplayers.
Te3	Consciente	Função exercida por cosplayers que recorrem ao fenômeno para pautar lutas sócio-políticas.
Te4	Preventiva	Posições assumidas por cosplayers que pretendem minimizar o contato com conflitos e problemas associados a suas performances.
Te5	Qualificadora	Disposição em regular e censurar as performances do cosplay alheio e queixas acerca das situações desagradáveis que existem entre os praticantes.
Cód.	Teleologia do Sujeito Moral (Ts)	Definição
Ts1	Exposição	Busca por aumentar a audiência das performances que compõem o próprio cosplay.
Ts2	Mutualidade	Interesse em estabelecer relações entre cosplayers para se ajudem no aprimoramento de suas respectivas performances.
Ts3	Testemunho	Procura por pares que partilhem de percepções sobre como o cosplay deve ser tratado.
Ts4	Coerção	Busca por estabelecer limites ao cosplay alheio que diverge da própria concepção do que se é aceitável ou não.

Fonte: elaborado pelo autor.

De maneira similar às categorias analíticas que também dispõem de critérios – funções enunciativas, regras de formação e operadores de poder –, é válido observar como estes são combinados em relações sintagmáticas e representam as agências-morais (ver Tabela 20).

Tabela 20 – Relações sintagmáticas das agências-morais

AM	Se	Se	Ms	Ms	Te	Te	Ts
AM1	Se1	-	Ms1	-	Te1	-	Ts1
AM2	Se1	Se2	Ms1	-	Te1	-	Ts2
AM3	Se2	-	Ms2	-	Te1	Te2	Ts2
AM4	Se2	Se3	Ms2	Ms3	Te2	-	Ts3
AM5	Se3	-	Ms3	Ms4	Te2	Te3	Ts3
AM6	Se3	Se4	Ms4	-	Te3	Te4	Ts4
AM7	Se4	Se5	Ms5	-	Te4	-	Ts4
AM8	Se5	-	Ms5	-	Te5	-	Ts4

Fonte: elaborado pelo autor.

Enfim, podemos conceitualizar as agências-morais a partir das relações sintagmáticas de seus critérios e de como são análogas a diagramas de poder. Logo, explicitamos no Quadro 19 suas definições e denominações. Nas definições, descrevemos sinteticamente o conceito de cada agência-moral observada através da alusão aos critérios dispostos nas suas respectivas relações sintagmáticas. Já as denominações foram propostas com termos que estão dispostos na literatura da pesquisa do consumidor e que nos parece refletir o que foi identificado durante nossa análise.

Quadro 19 – Lista das agências-morais identificadas

(continua)

Cód.	Agência-moral	Definição
AM1	Prosumerismo	Comprometimento dos cosplayers para atuar produtivamente às relações mercado que vivenciam com o fenômeno. Se trata de condutas em que são produtivos para o cosplay seja em funções oferta (e.g., produção ou disseminação), seja de demanda (e.g. interação ou consumo).
AM2	Espalhabilidade	Aderência ao popularizar o fenômeno através da convergência de interessados e condecoração consequente que impulsiona a participação ativa e contínua dos cosplayers. É que o crescimento de espaços sociais e midiáticos para tratar do fenômeno permite aos praticantes disseminar as próprias performances.
AM3	Embaixada	Concórdia acerca de que o crescimento do cosplay é derivado das possibilidades dos praticantes se conectarem entre si e com os objetos midiáticos que consomem. São posturas condecoráveis por fortalecer o fenômeno, seja pela solicitude com os pares, seja pela disseminação de conteúdos sobre.

Quadro 19 – Lista das agências-morais identificadas

(conclusão)

Cód.	Agência-moral	Definição
AM4	Intimidade	Exposição de testemunhos sobre relações sociais e afetivas que emergem da participação e longevidade com o cosplay. Assumindo uma solicitude, os cosplayers buscam apoio para condecorar as próprias performances e, igualmente, serem prestativos com outros cosplayers.
AM5	Ativismo	Presteza diante de testemunhos sobre problemas sociais propagados nas relações entre cosplayers e a partir delas. Pode ser de maneira duradoura, quando são solícitos com os pares; nas também revolucionária ao conscientizar outros de seus deveres cívicos.
AM6	Conveniência	Aderência a transformações que, coercivamente, permitam que cada cosplayer dê manutenção das próprias performances – mesmo que individualmente. Por um lado, são prestativos e conscientizam os pares para não lhes atacar. Por outro, são preventivos em posicionar seu incomodo – e nada mais que isso – com tais problemas.
AM7	Obsolescência	Concórdia entre cosplayers que atuam para prevenir novidades que não estão acostumados e que não fazem jus a como idealizam o fenômeno. Através da coerção, desvalorizam performances, concepções e até pares evocando conceitos tradicionais do cosplay.
AM8	Segregação	Condição para atacar a singularidade, identidade e performances de outros cosplayers através de uma coerção que lhes (des)qualifica. É um meio para propagar a idealização de uma suposta tradição no cosplay.

Fonte: elaborado pelo autor.

4.1.3.2 Formas-sujeito

A categoria analítica final que pode ser identificada na articulação da Arqueogenealogia indica como múltiplas agências-morais podem – e costumam a – influenciar as condições que sustentam a subjetivação. Não obstante, as similaridades entre agências-morais autônomas indicam a existência de formas-sujeito. É o que buscamos explorar na Tabela 21, quando explicitamos a relação entre os dos níveis analíticos e a fonte de dados em que foram identificados em nosso estudo.

Tabela 21 – Relação entre agências-morais e formas-sujeito

Forma-Sujeito	Agência-Moral	Agência-Moral	Netno	Entr	Etno	Auto
FS1	AM1	AM2	X	X	X	X
FS2	AM2	AM3	X	X	X	X
FS3	AM3	AM4	X	X	X	X
FS4	AM4	AM5	X	X	X	X
FS5	AM5	AM6	X	X	X	X
FS6	AM6	AM7	X	X	X	X
FS7	AM7	AM8	X	X	-	-

Fonte: elaborado pelo autor.

A concatenação entre as agências-morais e toda sua substância – diagramas de poder, operadores de poder, formações discursivas, regras de formação, funções enunciativas e enunciados – aponta para existência de posicionamentos que representam sujeições autônomas entre si. Em nosso estudo, sete formas-sujeito foram identificadas, sendo definidas e denominadas no Quadro 20.

Quadro 20 – Lista das formas-sujeito

(continua)

Cód.	Forma-sujeito	Definição
FS1	Expertos	Se revela na maneira que os cosplayers se preocupam em serem reconhecidos como profissionais, seja ao contratar profissionais que aprimorem suas performances, seja ao serem contratados por interessados em suas habilidades. São membros da comunidade cosplay motivados a continuamente pleitear que o fenômeno extrapola o nível amador.
FS2	Influenciadores	Estabelece a atuação de cosplayers para alcançar o prestígio entre pares e para além do nicho de praticantes. Estes praticantes do cosplay atuam como representantes do fenômeno em espaços de interação mercadológica (e.g., redes sociais, eventos de cultura pop) que reúne tanto seus pares quanto quaisquer interessados nas performances.
FS3	<i>Insiders</i> ²	Reflete o esforço dos cosplayers em intensificar, simultaneamente, sua relação com o fenômeno e com os pares. São cosplayers que atuam para ampliar as relações que vivenciam com o fenômeno, sejam as com os produtos midiáticos que consomem e, mutuamente, com outros cosplayers que exponenciam as experiências com o fenômeno.

²Optamos por manter o termo “*Insider*” em inglês por não identificarmos termos em português com equivalência semelhante. O termo que usamos é inspirado no homônimo proposto por Kozinets (1999) para descrever membros de tribos de consumo que estão interessados no desenvolvimento do agrupamento que fazem parte; algo que perpassa pela manutenção das relações com o objeto que consumido que insere os consumidores em determinada tribo e, simultaneamente, da relação com seus pares.

Quadro 20 – Lista das formas-sujeito

(conclusão)

Cód.	Forma-sujeito	Definição
FS4	<i>Minglers</i> ³	Apresenta a prioridade dos cosplayers em expandir suas relações afetivas e sociais a partir de suas performances. Estes membros compreendem que suas performances e experiências com o cosplay são derivadas das relações com seus pares, buscando então manifestar relações afetivas e se empatizar com situações alheias.
FS5	Asseguradores	Reflete a articulação em expandir um espaço saudável na prática do cosplay para qualquer praticante que respeite seus pares. São os cosplayers que atuam para garantir as condições de praticar suas performances, seja através da defesa de pautas e pares que quando atacados lhes incomodam, seja na prioridade em lidar com problemas individualistas que podem lhes inibir.
FS6	<i>Gatekeepers</i> ⁴	Demonstra a preocupação dos cosplayers em preservar suas próprias experiências e o fenômeno em si. Este grupo de praticantes do cosplay age para dar manutenção a como já vivenciam suas performances, desconsiderando articulações alheias conflituosas que podem transformar o fenômeno.
FS7	Reacionários	Corroborar movimentos de cosplayers em atacar pares que lhe incomodam, seja na performance executada, seja em associar política ao fenômeno. São os cosplayers que perjuram alguns de seus pares por considerá-los uma ameaça a sua própria presença e continuidade no cosplay.

Fonte: elaborado pelo autor.

É válido lembrar que denominamos as formas-sujeito – tal qual as agências-morais – com termos dispostos na literatura da pesquisa do consumidor para impulsionar as reflexões que pretendem explorar este nível analítico.

4.1.3.3 Éticas

As formas-sujeito representam a maneira como, subjetivamente, reconhecemos a nós mesmos. Todavia, este reconhecimento perpassa por verdades que são produzidas socialmente o que indica que a elucubração da própria subjetividade é partilhada com outros sujeitos que convivem num corpo social.

³Optamos por manter o termo “*Mingler*” em inglês por não identificarmos termos em português com equivalência semelhante. O termo que usamos é inspirado no homônimo proposto por Kozinets (1999) para descrever membros de tribos de consumo que estão focados em dar manutenção as relações sociais com seus semelhantes. Segundo o autor, estes consumidores reconhecem a importância do objeto consumido, mas priorizam as interações com outros membros da tribo.

⁴ Optamos por manter o termo “*Gatekeeper*” em inglês por não identificarmos termos em português com equivalência semelhante. O termo que usamos é inspirado em discussões de marketing há muito estabelecidas (ver WEBSTER; WIND, 1972), que os apresentam como agentes mercadológicos que limitam o acesso – a informações, interações – de outrem, com o objetivo de preservar às condições já estabelecidas no mercado.

As condições que produzem esta verdade apontam para a existência de um modo de viver que é elaborado pelo próprio sujeito, levando em conta, simultaneamente, as moralidades do contexto em que vive e as vontades de si. Esse modo de viver é partilhado por sujeitos distintos que vislumbam, cada um à sua medida, uma mesma ética que guia sua trajetória contínua de subjetivação.

Assim, entre as sete formas-sujeito identificadas em nosso estudo, pudemos inferir a existência de três éticas. As relações entre os dois níveis analíticos estão dispostas na Tabela 22 – e que não traz a fonte de coleta de dados, visto que foram observados em todos os *corpora* de nosso estudo.

Tabela 22 – Sobreposição entre formas-sujeito e éticas

Ética	Forma-sujeito	Forma-sujeito	Forma-sujeito
ET1	FS1	FS2	FS3
ET2	FS3	FS4	FS5
ET3	FS5	FS6	FS7

Fonte: elaborado pelo autor.

A compreensão de que mais de uma forma-sujeito segue uma mesma ética auxilia na compreensão do que cada uma destas trata. Isso porque é o contexto que as une que indica a ética que lhes guia. Neste sentido, consideramos ser possível propor denominações seguindo o modelo estabelecido para os níveis analíticos da Genealogia do Sujeito Ético – e definições para as éticas inferidas (ver Quadro 21).

Quadro 21 – Lista das éticas inferidas

Cód	Ética	Definição
ET1	Mercado	Arbítrio de cosplayers que se reconhecem através das múltiplas funções mercadológicas sobrepostas num <i>continuum</i> que vai desde contratos para elaborar cosplays, parcerias comerciais vinculadas ao fenômeno, disseminação de conteúdo sobre interesse em ampliar as formas de consumir os produtos midiáticos performados etc. É o direcionamento de cosplayers que buscam ser recompensados e se entrosar via suas performances, levando em consideração questões profissionais, autorais, sentimentais e de mobilização entre pares.
ET2	Fanidade	Vontade de cosplayers por expandir possibilidades de vivenciar o cosplay para que sejam associados ao fenômeno através de intensas relações sociais e afetivas com seus pares e os objetos midiáticos que performam. Reflete o comportamento de cosplayers que se engajam ou no entrosamento ou no protesto por condições de praticar as próprias performances a partir de concepções autorais, sentimentais, de mobilização e vigilância.
ET3	Política	Juízo exercido por cosplayers que articulam o fenômeno como uma arena de conflitos políticos que extrapolam as performances a partir do comportamento de alguns de seus pares. Representa o conflito entre as condutas inseridas no governo em protesto e as que compõem formas de censura. É a apropriação de que para serem cosplayers devem expor sentimentos, lutas, vigilância e tradições diante das visões de mundo de seus pares e que pode ou não se limitar ao cosplay.

Fonte: elaborado pelo autor.

Nas definições, é possível verificar como cada uma das éticas é intrínseca a formas de governo e condições para produção de verdades. Isso porque – e conforme antecipamos –, estas éticas são indissociáveis dos resultados inferidos nas outras etapas analíticas: os dispositivos na Genealogia do Poder e as epístemes na Arqueologia do Saber. É o que, enfim, apresentamos na Tabela 23.

Tabela 23 – Associação entre éticas, dispositivos e epístemes.

Ética	Dispositivo	Epísteme	Epísteme	Epísteme
Mercado (ET1)	Recompensação (DI1)	Profissionalismo (EP1)	Autoria (EP2)	Sentimentalidade (EP3)
	Entrosamento (DI2)	Autoria (EP2)	Sentimentalidade (EP3)	Mobilização (EP4)
Fanidade (ET2)	Entrosamento (DI2)	Autoria (EP2)	Sentimentalidade (EP3)	Mobilização (EP4)
	Solidariedade (DI3)	Sentimentalidade (EP3)	Mobilização (EP4)	Vigilância (EP5)
Política (ET3)	Solidariedade (DI3)	Sentimentalidade (EP3)	Mobilização (EP4)	Vigilância (EP5)
	Censura (DI4)	Mobilização (EP4)	Vigilância (EP5)	Conservantismo (EP6)

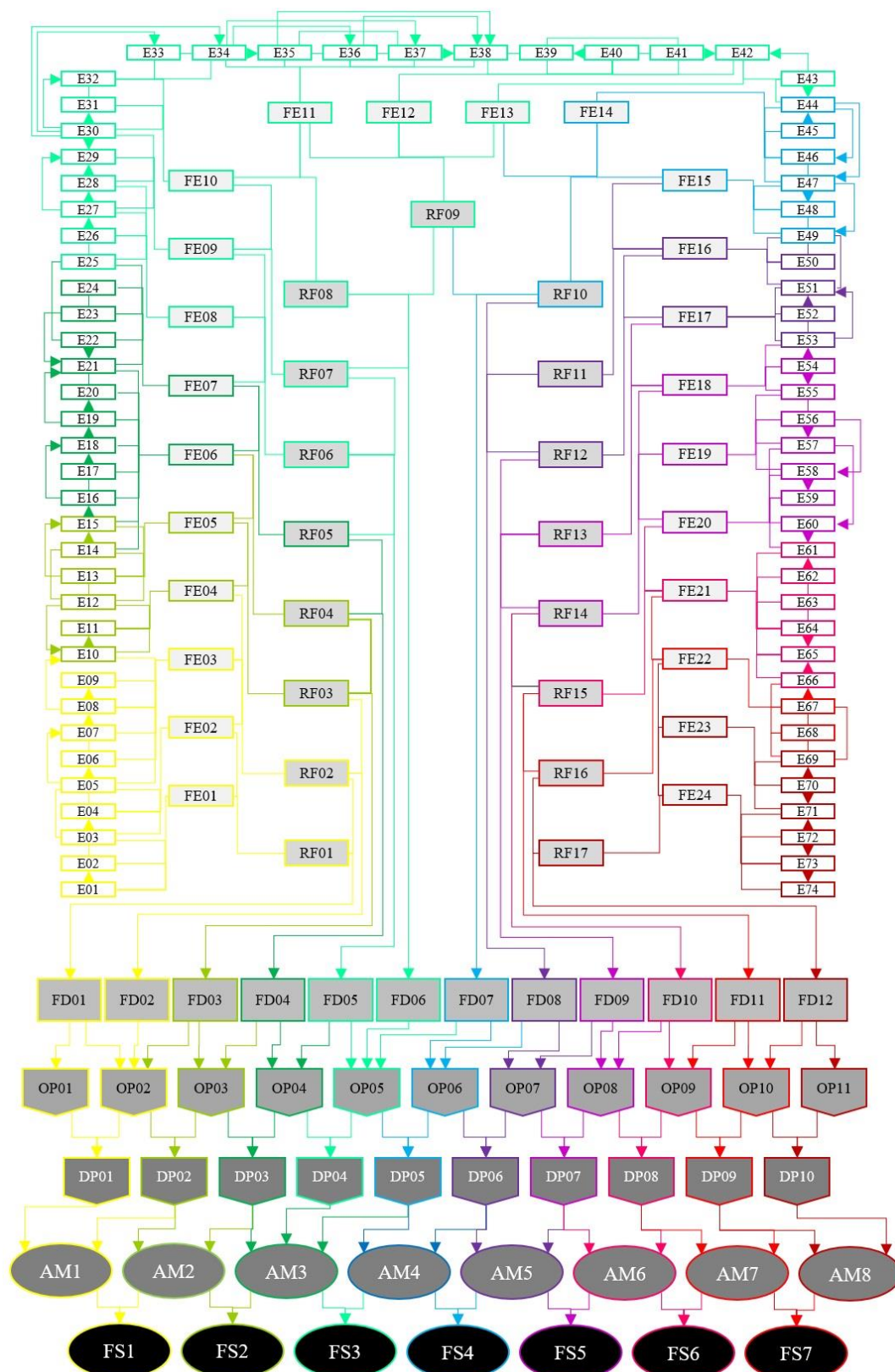
Fonte: elaborado pelo autor.

4.2 Descrição dos resultados da arqueogenealogia

A apresentação de nossos achados indica como cada categoria identificável – enunciados (E), funções enunciativas (FE), regras de formação (RF), formações discursivas (FD), operadores de poder (OP), diagramas de poder (DP), agências-morais (AM) e formas-sujeito (FS) – e etapas analíticas – Arqueologia do Saber, Genealogia do Poder e Genealogia do Sujeito Ético – estão associadas a outras, reforçando a contiguidade do método arqueogenealógico.

Consequentemente, elaboramos a Figura 8 para ilustrar o movimento de convergência e tipos de relações que indicam que as sete formas-sujeito identificadas se fundam, originalmente, nos setenta e quatro enunciados observados em nossa análise.

Figura 8 – Mapa analítico dos resultados identificados na Arqueogenealogia



Fonte: elaborado pelo autor.

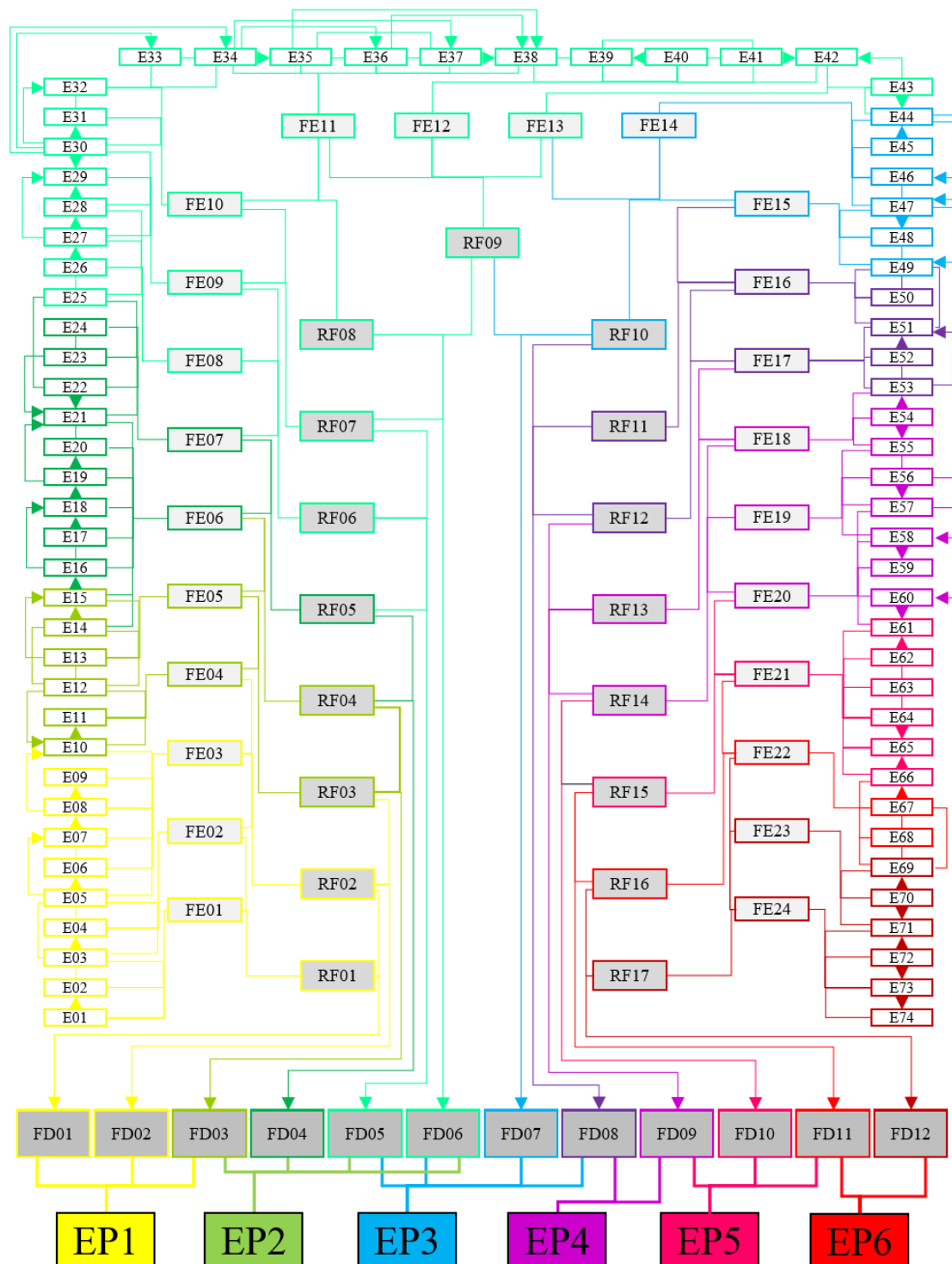
Aqui, é válido retomar que estas categorias analíticas estabelecem os resultados identificados pela arqueogenealogia. Consequentemente cada uma das etapas permite a inferência de categorias analíticas específicas. No caso, as formações discursivas (FD), diagramas de poder (DP) e formas-sujeito (FS) estabelecem as condições para a inferência, respectivamente, das epístemes (EP), dispositivos (DI) e éticas (ET). Estas estão representadas pelas paletas de cores utilizadas na Figura 8, mas que – para não poluir um mapa tão cheio de detalhes – explicitamos nos respectivos recortes dos mapas nas subseções em que descrevemos cada etapa analítica.

4.2.1 Descrição dos resultados da arqueologia do saber

Conforme já apresentado, a etapa de análise que corresponde à Arqueologia do Saber nos levou a observar setenta e quatro enunciados que, quando articulados entre si, permitem a identificação de doze formações discursivas. Exatamente por partilharem de elementos em comum – enunciados, funções enunciativas e regras de formações – as doze formações discursivas advêm paradigmas comunais que apontam para existência de seis epístemes.

Assim, elaboramos a Figura 9 – um ajuste da Figura 8 para a Arqueologia do Saber –, em que explicitamos a convergência entre os níveis analíticos identificados – enunciados (E), funções enunciativas (FE), regras de formação (RF) e formações discursivas (FD) – e como sua sobreposição permite as inferências – epístemes (EP) – desta etapa da análise.

Figura 9 – Mapa analítico de todos os resultados da Arqueologia do Saber



Fonte: elaborado pelo autor.

Para substanciar tais resultados, optamos por descrevê-los em dois momentos: identificação e inferências que correspondem, respectivamente, às formações discursivas e epistemes. Essa escolha é incidental, visto que as formações discursivas representam a categoria

analítica finalística a ser identificada na Arqueologia do Saber. Mais que isso, é só a partir da compreensão destas que se pode inferir a existência das epístemes às quais estão condicionadas.

4.2.1.1 Formações discursivas

Nos tópicos a seguir, cada uma das doze FORMAÇÕES DISCURSIVAS (FD) é descrita através de sua associação com REGRAS DE FORMAÇÃO (RF), FUNÇÕES ENUNCIATIVAS (FE) e ENUNCIADOS (E). Para isso, destacamos a denominação de cada categoria analítica identificada em VERSALETE e informamos seu respectivo código (em parênteses).

É válido explicar que optamos por incluir no corpo do texto detalhes adicionais que auxiliem na compreensão da análise executada. Primeiro, pela pesquisa ter acessado dados coletados e organizados em *corpora* diferentes, nos parece válido indicar quais que permitiram a identificação dos níveis analíticos descritos. Como regra geral, os níveis analíticos identificados estão dispostos em todos os tipos de dados oriundos das técnicas de coleta de dados naturalistas (i.e., netnografia, entrevistas, etnometodologia e autoetnografia) realizadas para nosso estudo. Todavia, nas exceções que não foram observadas em algum dos *corpora* que analisamos, optamos por explicitar qual fonte de dados está ausente.

Segundo, quando indicamos os critérios que compõem os sintagmas observados nos enunciados. Destacamos em sublinhado as denominações dos referenciais (Re), campos associados (Ca), sujeitos (Sj) e materialidades (Mt) – das funções enunciativas – e, analogamente, de objetos (Ob), conceitos (Co), modalidades (Md) e estratégias – das regras de formação.

Terceiro, optamos por apresentar as relações entre enunciados no corpo do texto ou entre parênteses com termos – ou variações – que indiquem seu tipo: síncronas, incidindo em ou recebendo incidência. Estas relações também podem ser observadas na Figura 9 pelas linhas (sincronicidade) e flechas (incidência) que unem os enunciados.

Quarto, inserimos exemplos retirados dos *corpora* de nossa pesquisa – buscando variar as técnicas de coleta de dados em que foram obtidos – para ilustrar a convergência entre os diferentes níveis analíticos conforme observado na análise dos dados. Estes exemplos podem ser extratos de texto ou figuras – às quais precisamos adaptar, seja através de recortes em que apresentamos a fantasia sem o rosto dos cosplayers, seja a partir do aplicativo ToonMe.com em que cartunizamos a face dos praticantes por questões éticas do uso de suas imagens.

4.2.1.1.1 Cosplay é negociável

A formação discursiva que indica que o COSPLAY É NEGOCIÁVEL (FD01) considera que as performances componentes do fenômeno podem e costumam ser executadas por profissionais. Esta compreensão está disposta na maneira que cosplayers divulgam a contratação de pessoas especializadas no auxílio ou aprimoramento da qualidade de suas performances. Igualmente, revela como esas performances podem ser contratadas para representar empresas e marcas em eventos e/ou nas mídias sociais. São estas possibilidades que representam a relação entre a formação discursiva FD01 e suas duas regras de formação.

Uma das regras de formação é o MERCADEJO DO FENÔMENO (RF01), que descreve a associação das performances dos cosplayers como oportunidades laborais e comerciais que beneficiem os diversos agentes mercadológicos envolvidos com o fenômeno. Nesta perspectiva, articula-se a comunicação (Ob1) do cosplay como uma ferramenta de divulgação (Es1). Praticantes profissionais ou organizações são referência (Co1) para tornar o fenômeno atrativo a diversos públicos e segmentos. Assim, assumem um tom atento (Md1) às novidades e possibilidades de popularizar e expandir sua relação com o cosplay.

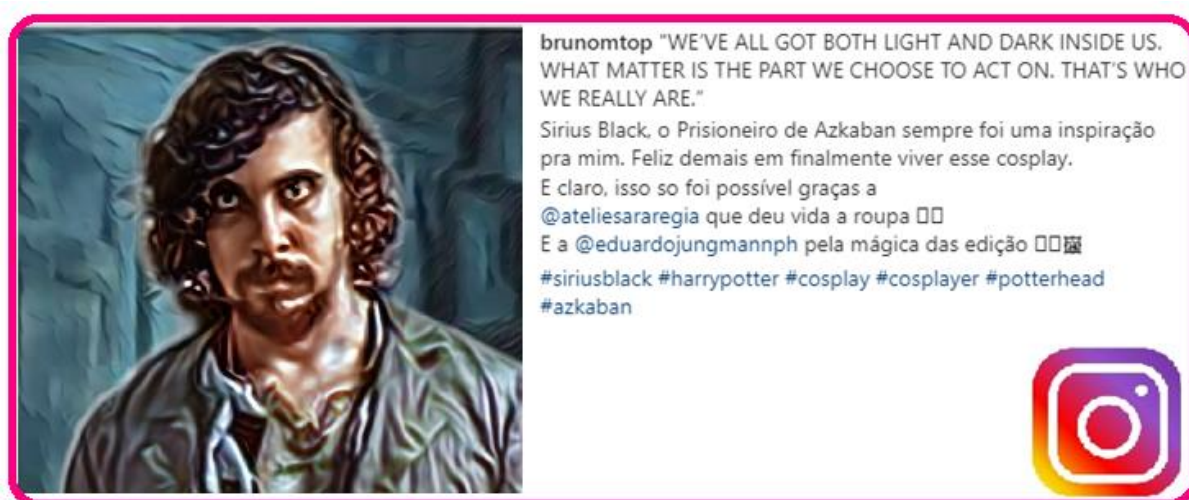
A possibilidade de MERCADILIZAR O FENÔMENO (RF01) compreende duas ações enunciativas. A primeira diz respeito ao COMERCIAR O COSPLAY (FE01). Associada a três enunciados, parte da perspectiva que é possível e válido recorrer a perícia (Ca1) de profissionais que trabalham para elaborar as performances que compõem o cosplay. Atuando como divulgadores (Sj1), os cosplayers consideram que o fenômeno pode ser tratado como um negócio (Re1) e, portanto, deve ter suas qualidades comercializadas (Mt1) entre pares e empresas interessadas.

Algo que pôde ser observado na maneira que COSPLAYERS indicam que CONTRATAM PROFISSIONAIS (E01). Nos dados analisados, é comum verificar como os praticantes do cosplay divulgam seus interesses em aprimorar suas diversas performances através do serviço de pessoas especializadas nestas (e.g., costureiros, designers de moda, fotógrafos, maquiadores). Tal interesse explica (incide sobre) o próximo enunciado: COSPLAYERS REFERENCIAM OS PROFISSIONAIS (E02) responsáveis pela qualidade de algumas de suas performances. É que, para além de contratar, estes cosplayers consideram válido e necessário referenciar publicamente os responsáveis por incrementar suas experiências performáticas. Algo que é similar (síncrono) a forma que os COSPLAYERS ANUNCIAM SEUS SERVIÇOS E PRODUÇÕES (E03). A proximidade dos dois enunciados está na indicação de que os próprios praticantes de cosplayers são os melhores

profissionais para aprimorar o cosplay alheio. E, para serem reconhecidos como tais, a estes cosplayers é conferida a denominação de *cosmakers* – os criadores do cosplay.

Dos três enunciados deste agrupamento, apenas o terceiro não se faz presente no *corpus* autoetnográfico. Isso porque, para se tornar cosplayer, o aca-fã optou por contratar profissionais que auxiliassem em suas performances. Algo que pode ser visto numa postagem feita na rede social do Instagram (ver Fig. 10), quando o aca-fã publicou em 11 de agosto de 2021 o resultado de um de seus cosplays.

Figura 10 – Exemplo da convergência: E01+E02>FE01>RF01>FD01



Fonte: editado com aplicativo ToonMe a partir de dados autoetnográficos.

A postagem traz uma fotografia realizada com um profissional que também editou a imagem para torna-la mais fidedigna e próxima à personagem que está performando (i.e., Sirius Black do filme Harry Potter e o Prisioneiro de Azkaban). Igualmente, a legenda cita que a fantasia foi elaborada por uma profissional que atende num ateliê de moda. Logo, apresenta que COSPLAYERS costumam CONTRATAR PROFISSIONAIS (E01) e REFERENCIA-LOS (E02) para seus pares a partir da qualidade e resultado final do que produzem num cosplay.

O que permite inferir que, por um lado, quando marca os perfis de quem contratou para realizar seu cosplay, atua como divulgador (Sj1) que reverencia a perícia (Ca1) de profissionais que impulsionem a qualidade de seu cosplay. Para isso, assume o cosplay como um negócio (Re1) em que pode recorrer a pessoas que comercializem (Mt1) habilidades capazes de melhorar suas performances. Por outro lado, análoga e respectivamente, desvela sua atenção (Md1) em buscar pessoas de referência (Co1) em determinadas áreas (e.g., fotografia, moda) que, quando somados, permitem vivenciar um cosplay tão aguardado. O intuito da publicação

é comunicar (Ob1) como a divulgação (Es1) dos profissionais em redes sociais ajuda cosplayers a realizar seus planos.

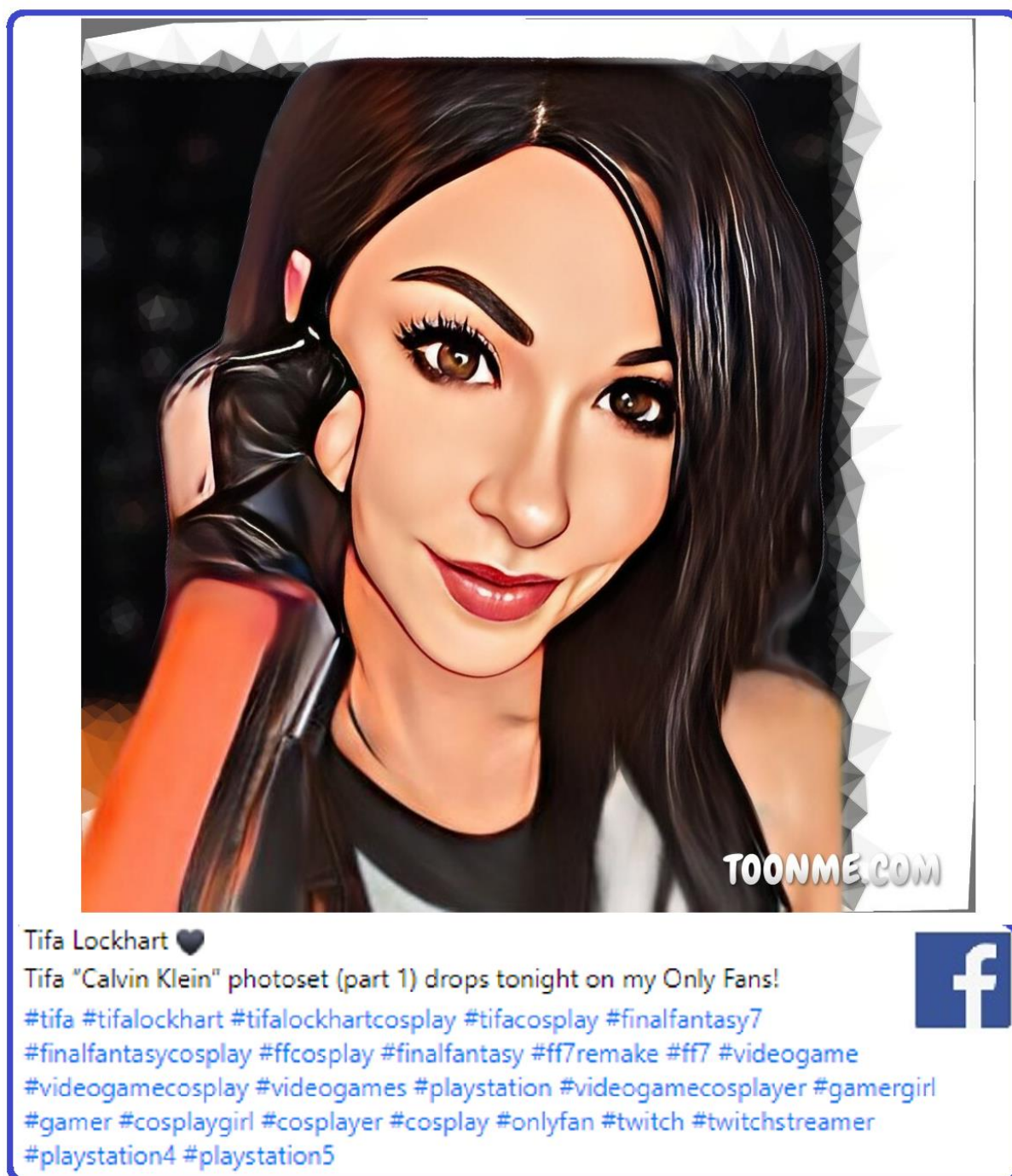
Fica visível nestas relações sintagmáticas que existe o COMERCIAR O COSPLAY (FE01) a partir da possibilidade de o FENÔMENO SER MERCADIZADO (RF01). Sendo ambos fundamentos que convergem ao entendimento de que o COSPLAY É NEGOCIÁVEL (FD01).

Todavia, esta regra de formação – a RF01 – também está vinculado a uma outra função enunciativa: o ANUNCIAR-SE VIA COSPLAY (FE02). Considera que para realizar a comercialização (Mt1) do fenômeno, é preciso se focar no alcance (Re2) das performances que impulsionem oportunidades mercadológicas. Neste sentido, os cosplayers reforçam sua perícia (Ca1) quando atuam como divulgadores (Sj1) dos aspectos que qualificam suas habilidades.

Também são três os enunciados que lhe fundamentam. O primeiro, já apresentado – os COSPLAYERS ANUNCIAM SEUS SERVIÇOS E PRODUÇÕES (E03) –, incide sobre o próximo: COSPLAYERS ANUNCIAM SEU PRÓPRIO CONTEÚDO PAGO (E04). Considerando o espaço nas redes sociais, além do interesse dos pares – e de seguidores em geral – na imagem, é comum a produção de material exclusivo disponibilizado em plataformas específicas (i.e., *Only Fans*, *Patreon*). Destaca-se, principalmente, a rentabilidade e popularidade de cosplayers que independentemente do gênero – embora predomine as mulheres – produzem conteúdos sensuais, hiperssexualizados e até eróticos. Ambos os enunciados – E03 e E04 – equivalem (são síncronos) a um outro: COSPLAYERS DIVULGAM MARCAS (E05). Se trata dos convites e oportunidades profissionais que os cosplayers conseguem para promover marcas – momentânea ou esporadicamente –, seja em redes sociais, seja em eventos e datas específicas. Há, ainda, de se ressaltar que apesar da ambiência virtual impulsionar tais parcerias, a grande maioria das oportunidades que conseguem é para atuar em eventos da cultura pop como convidados especiais, em festas de criança – principalmente super-heróis e princesas – e inauguração de lojas. Logo, os cosplayers concebem que o apoio de seus pares lhes permite elaborar sua própria marca.

Todos os enunciados deste grupo – E03, E04 e E05 – e a respectiva função enunciativa – FE02 – foram identificados em três das quatro técnicas da coleta de dados – a exceção foi a autoetnografia –, já que o aca-fã não atua na produção de seus próprios cosplayers. Para ilustrar o grupo, trazemos um exemplo retirado da comunidade “Cosplays *Extremists*”, quando um de seus membros compartilhou, em 04 de junho de 2020, a publicação de uma cosplayer famosa entre seus pares (ver Fig. 11).

Figura 11 – Exemplo da convergência: E04+E05>FE02>RF01>FD01



Fonte: editado com aplicativo ToonMe a partir de dados netnograficos.

Na legenda⁵, a COSPLAYER DIVULGA UMA MARCA (E05), ao mesmo tempo que PROMOVE OS CONTEÚDOS PAGOS (E04) que produz com suas performances e hospeda em uma plataforma

⁵ Tradução do autor:

Tifa Lockhart ♥

A sessão de fotos da Tifa “Calvin Klein” (parte 1) chega hoje à noite no meu *Only Fans*!

específica para isso (i.e., *Only Fans*). Quando SE ANUNCIA VIA COSPLAY (FE02), atua como divulgadora (Sj1) de suas fotos em redes sociais que são comercializadas (Mt1) numa plataforma paga. Neste ponto, assume que tem perícia (Ca1) em comercializar (Mt1) suas performances para pares e seguidores.

No nível de regra de formação, é uma forma de comunicação (Ob1) em que está atenta (Md1) para apresentar uma marca que se alinhe ao desejo de sus pares e seguidores acerca das suas performances em duas vertentes. Por um lado, sua referência (Co1) no meio é atestada quando sua publicação original é divulgada (Es1) – por terceiros – numa comunidade específica sobre cosplay. Por outro, a avidez (Co2) de interessados no conteúdo que produz desvela a ressonância (Es2) que dispõe entre pares.

Enquanto a primeira vertente – referência-divulgação (Co1-Es1) – aponta para o MERCADEJO DO FENÔMENO (RF01), quando o cosplay é compreendido como negociável (FD01), a outra vertente – a da avidez-ressonância (Co2-Es2) – desvela sua segunda regra de formação: TENDÊNCIA NO SEGMENTO (RF02). Esta é responsável por indicar como o cosplay tem se tornado popular para além de seus praticantes, funcionando como uma oportunidade de estabelecer relações profissionais e mercadológicas.

A regra indica a atenção (Md1) de cosplayers que compreendem que existe uma avidez (Co2) de agentes mercadológico que se envolvem com o fenômeno. Logo, para meios de dar manutenção a comunicação (Ob1) de suas próprias performances, tanto divulgam (Es1) suas habilidades, quanto atuam para ressoar (Es2) entre pares e redes sociais. Tal regimento que indica o COSPLAY COMO TENDÊNCIA (RF02) está associado a três funções enunciativas: uma já apresentada – O ANÚNCIO VIA COSPLAY (FE02) – e outras duas inéditas.

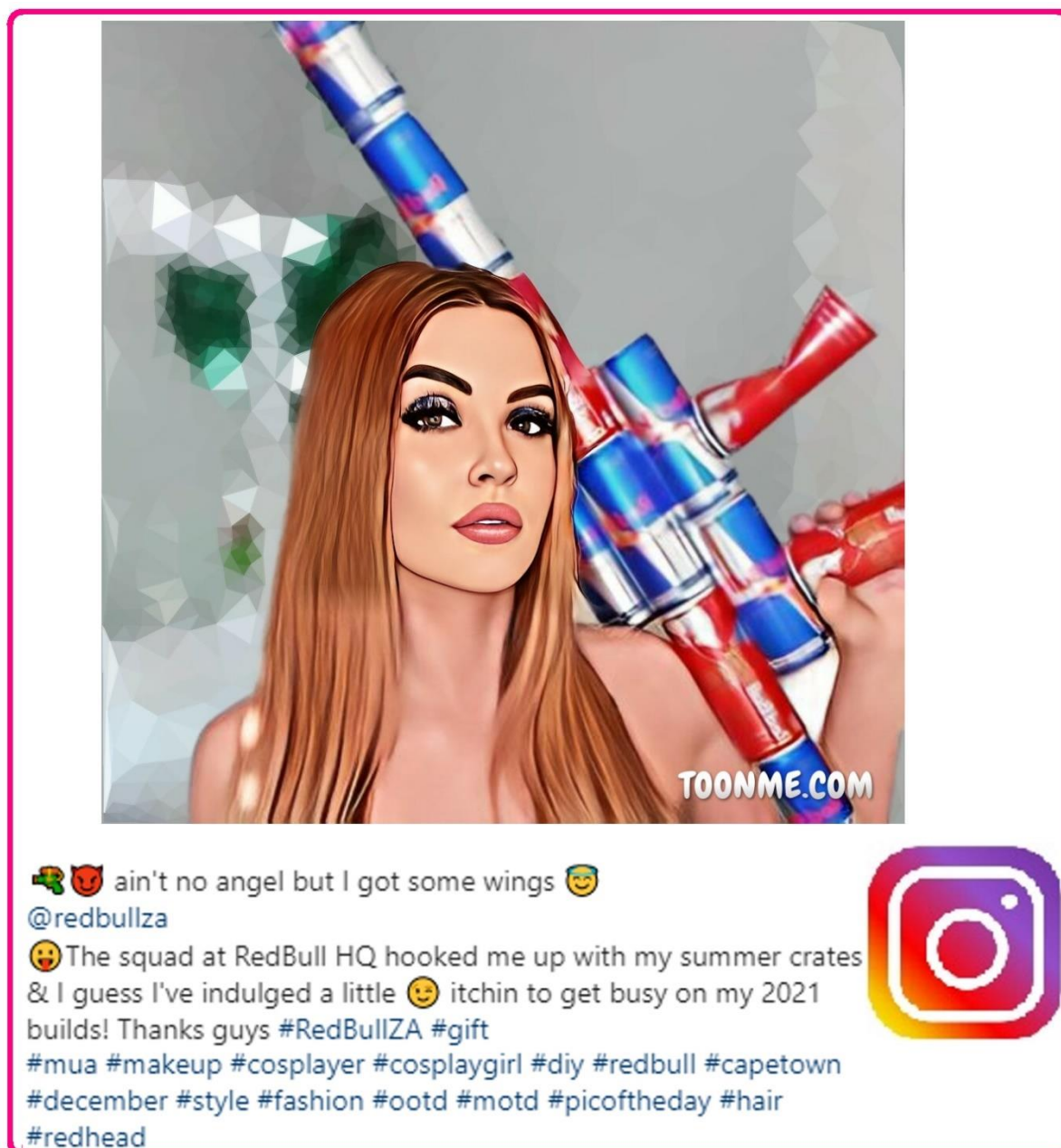
A primeira destas duas funções enunciativas ainda a serem descritas diz respeito ao AFAMAR PELO COSPLAY (FE03). A função enunciativa considera que o cosplay está associado tanto ao entendimento da perícia (Ca1) dos praticantes, quanto da notoriedade (Ca2) de suas performances. Ambos dizem respeito ao alcance (Re2) que motiva os cosplayers que se articulam como divulgadores (Sj1) para alcançar certa popularidade (Mt2).

Um de seus enunciados, já apresentado, é exatamente o que indica como COSPLAYERS DIVULGAM MARCAS (E05). Nesta ação enunciativa, o enunciado incide sobre outros dois, síncronos entre si: COSPLAYERS CHAMAM ATENÇÃO DA INDÚSTRIA (E06) e MUDAM SUA CARREIRA (E07). O primeiro destes enunciados – o E06, observado nos *corpora* da netnografia, entrevistas e etnometodologia – indica a gratidão dos praticantes de cosplay de ver suas performances reconhecidas por produtores dos objetos midiáticos performados. Entre as

possibilidades desse reconhecimento, destacam-se a experiência de ter fotos ou vídeos compartilhados em redes sociais oficiais do universo ficcional ou autores do texto midiático, convites para conhecer artistas que interpretam a versão original ou contatos para participar de um evento temático – notadamente, as *cons* – usando seus cosplays. O segundo enunciado – E07 – diz respeito a como as oportunidades com o cosplay levam seus praticantes a repensar suas próprias profissões. No caso, indicam que o cosplay desperta suas reais vocações, muitas vezes conhecidas pelas experiências ao elaborar as próprias performances ou auxiliar a dos seus pares. Tal possibilidade de mudar de carreira explica (incide sobre) o porquê dos COSPLAYERS DIVULGAREM CONTEÚDOS DIGITAIS (E08) – que não foi identificado apenas na autoetnografia. Se trata de um esforço que possa ser revertido em seguidores e, conseqüentemente, oportunidades profissionais ou reconhecimento dos pares. Algo, por sua vez, que incide sobre outros dois enunciados: a maneira que os COSPLAYERS SE POPULARIZAREM VIA SENSUALIDADE (E09) e ENTRE PARES (E10). Um destes enunciados – o E09, identificado apenas na netnografia e etnometodologia – indica que cosplayers – principalmente, mas não exclusivamente, do gênero feminino –, vislumbram no conteúdo sensual ou hipersselulizados como um meio para aumentar o engajamento de suas redes. Aqui, é válido indicar que não são conteúdos pagos, mas os públicos e compartilháveis para atrair seguidores para além dos seus pares que praticam o cosplay. Já o E10 revela o esforço de cosplayers em conversar sobre o tema com a comunidade do fenômeno, em que atuam para serem referenciados por outros cosplayers, seja pelo detalhamento das performances, presença em eventos emblemáticos ou carisma com que tratam outras pessoas.

Algo que pode ser visto na Figura 12, quando destacamos uma publicação – de 03 de novembro de 2020 – feita no feed do Instagram de uma cosplayer monitorada pelo método etnometodológico.

Figura 12 – Exemplo da convergência: E05+E07+E09+E10>FE03>RF02>FD01



Fonte: editado com aplicativo ToonMe a partir de dados etnometológicos.

Em sua fala⁶ – e na foto em que aparece segurando uma arma feita por latas do energético que está divulgando –, é visível como COSPLAYERS DIVULGAM MARCAS (E05) em

⁶ Tradução do autor: 🙄🙄 não sou nenhum anjo, mas tenho algumas asas 🙄 @redbullza

🙄 A equipe do RedBull HQ me arranhou meus engradados de verão e acho que me dei ao luxo de me ocupar com minhas compilações de 2021! Obrigado pessoal #RedBullZA #gift
 #mua #makeup #cosplayer #cosplaygirl #diy #redbull #capetown #december #style #fashion #ootd #motd #picoftheday #hair #redhead

suas interações com pares. Nas hashtags que comumente utiliza em suas publicações costuma destacar como suas performances estão associadas a atuações de modelo. Logo, é um indício do entendimento de que COSPLAYERS MUDAM CARREIRA (E07) e, ainda, que se POPULARIZAM VIA SENSUALIDADE (E09), principalmente COM SEUS PARES (E10).

Os quatro enunciados partilham de mesmos caminhos sintagmáticos neste exemplo – seja para função enunciativa, seja para regra de formação. Tratando do próprio alcance (Re2), exerce a comunicação (Ob1) de uma marca que acredita em sua perícia (Ca1) enquanto cosplayer quando assume que ela é referência (Co1) entre outros praticantes e interessados no cosplay e, ainda, entre seus seguidores na rede social. Isso porque ela é uma divulgadora (Sj1) que demonstra estar atenta (Md1) às oportunidades e possibilidades de usar sua popularidade (Mt2) para estabelecer a ressonância (Es2) do que está promovendo.

No âmbito da ação enunciativa, o caminho sintagmático revela o AFAMAR PELO COSPLAY (FE03). Já no das regras de formação contempla a TENDÊNCIA DO SEGMENTO (RF02). Assim, a convergência das categorias analíticas fundamenta como o COSPLAY É NEGOCIÁVEL (FD01). Algo que, no exemplo, se dá pela oportunidade da cosplayer associar suas performances a parcerias comerciais e, possivelmente, exercício de uma profissão – de modelo.

O último enunciado apresentado – COSPLAYERS SE POPULARIZAM ENTRE PARES (E10) – dá pistas de uma outra função enunciativa: o LIDERAR PELO COSPLAY (FE04) que também – e em conjunto com as duas funções enunciativas anteriores (FE02 e FE03) – está assimilada à regra TENDÊNCIA DO SEGMENTO (RF02). Esta função enunciativa (FE04) considera que alguns cosplayers são reverenciados pelos pares para representar o fenômeno que os une.

Logo, é estabelecida pela notoriedade (Ca2) destes praticantes que alcançam a popularidade (Mt2) entre os que reconhecem e endossam sua importância para a comunidade. Para isso, os cosplayers indicam possuir o status de versado (Sj2): seja pelo alcance (Re2) que dispõe além do meio cosplay, seja por permitir um aprendizado (Re3) de outros praticantes.

Enquanto o primeiro enunciado (E10) deste grupo foi observado em todos os tipos de dados analisados, os outros dois (E11 e E12) não estão apenas presentes na autoetnografia. Ainda assim, o INTERESSE DOS COSPLAYERS EM SE POPULARIZAR ENTRE PARES (E10) está relacionado aos outros dois ao qual partilha desta função. Um incidindo sobre e o outro recebendo incidência. O enunciado ao qual incide sobre é que COSPLAYERS INSPIRAM FANPRODUCTIONS (E11). Neste, os cosplayers revelam como se sentem honrados pelo carinho de seus seguidores quando estes elaboram diversos materiais autorais de fãs (i.e., *fanarts*, *fan* vídeos) baseados nas performances daqueles. Principalmente, é comum que um cosplayer

inspire outros a fazer versões do personagem e compartilhar performances de um mesmo objeto midiático. Já o enunciado ao qual o E10 recebe incidência trata de como COSPLAYERS ENALTECEM COMPETIÇÕES (E12). Se trata do entendimento de como os concursos – virtuais ou nas *cons* – permitem aos cosplayers ganhar premiações em dinheiro, parcerias comerciais e, principalmente, reconhecimento na comunidade cosplay.

Para ilustrar este último movimento analítico que apresenta o COSPLAY COMO NEGOCIÁVEL (FD01), explicitamos uma publicação no Feed de uma cosplayer russa monitorada pela etnometodologia que executamos. Se trata da legenda de um vídeo de publicado no dia 15 de janeiro de 2020 em que a cosplayer apresenta em pouco mais de um minuto os momentos em que subiu ao palco e vivenciou uma experiência emblemática ao apresentar seu cosplay para diversas pessoas na convenção de cultura pop mais famosa de seu país.

Overwatch Ashe performance

BANG 🌟

Here is the video of my Ashe performance on Blizzard stage at Comic Con Russia. I was extremely nervous (of course) but still managed to get into character so I think it turned out quite good. Hope you'll like it as well!

★

#ashe #ashecosplay #asheoverwatch #overwatchashe #asheoverwatchcosplay #overwatch #overwatchcosplay #overwatchplays #overwatchgame #overwatchleague #overwatch_arts #blizzardgames #blizzardcosplay #cosplaygame #gamecosplay #videogamecosplay #gamercosplay #cosplayselfie #cosplaytest #costest #cosplaymakeup #cosplaywig #cosplaylover #girlswhocosplay #cosplayersofig #cosplayofinstagram⁷
(Fonte: *corpus* da etnometodologia realizadas para a pesquisa).

A publicação em si indica que COSPLAYERS ENALTECEM COMPETIÇÕES (E12), enquanto que a legenda desvela o INTERESSE DE SE POPULARIZEM ENTRE PARES (E10). Indica que o COSPLAY É NEGOCIÁVEL (FD01) quando populariza (Mt2) os participantes de competições que são assumidos como versados (Sj2) entre o público que frequenta as convenções de cultura pop. Ao reproduzir sua apresentação nas redes sociais, a cosplayer se foca no alcance (Re2) que seu cosplay pode alcançar pela notoriedade (Ca2) que os concursos têm entre os praticantes do fenômeno.

⁷ Tradução do autor:

Overwatch desempenho de Ashe

BANG 🌟 Aqui está o vídeo da minha apresentação de Ashe no palco da Blizzard na Comic Con Rússia. Eu estava extremamente nervosa (é claro), mas ainda consegui entrar no personagem, então acho que ficou muito bom. Espero que você goste também! ★ #ashe #ashecosplay #asheoverwatch #overwatchashe #asheoverwatchcosplay #overwatch #overwatchcosplay #overwatchplays #overwatchgame #overwatchleague #overwatch_arts #blizzardgames #blizzardcosplay #cosplaygame #gamecosplay #videogamecosplay #gamercosplay #cosplayselfie #cosplaytest #costest #cosplaymakeup #cosplaywig #cosplaylover #girlswhocosplay #cosplayersofig #cosplayofinstagram

Assim, pode LIDERAR seus pares através de suas performances COM O COSPLAY (FE04) que, especificamente, atesta como compreende que o FENÔMENO É UMA TENDÊNCIA (RF02). Algo que pode ser visto pela cosplayer estabelecer meios de comunicação (Ob1) que lhe permitam tanto divulgar (Es1) experiências nos eventos de cultura pop, quanto ressoar (Es2) sua participação em competições. Neste ponto, se mostra atenta (Md1) à avidez (Co2) dos pares que aplaudem e incentivam sua apresentação no palco.

4.2.1.1.2 Cosplay é oportuno

A concepção de que o COSPLAY É OPORTUNO (FD02) está apresentada na segunda formação discursiva identificada em nossa análise. Se trata da sintetização do argumento sobre os ganhos e conveniências possíveis ao elaborar e tornar públicas performances de cosplayers. Isso porque consideram que as chances de transformar sua experiência com o cosplay em retorno profissional – principalmente através da comoção nas redes sociais – é uma conveniência para se manterem ativos e motivados.

Duas são as regras de formação que compõem esta formação discursiva. A primeira é a regra que diz respeito à TENDÊNCIA DO SEGMENTO (RF02) – já apresentado – de entretenimento em se associar ao cosplay e seus praticantes. Logo, o exemplo disposto na Figura 12 e os níveis analíticos identificados – E10 e E12 associados a FE04 que é análoga a RF02 – também apresentam como o COSPLAY É OPORTUNO (FD02). Isso porque a cosplayer russa vê no compartilhar de sua performance numa competição a oportunidade de ser conhecida por àqueles que assistiram sua performance, mas também por quem interage nas redes sociais.

A segunda regra de formação que atesta o COSPLAY COMO OPORTUNO (FD02) foi denominada como MODISMO DA PRÁTICA (RF03). Esta reflete tanto a percepção que o número de praticantes tem aumentado, quanto das possibilidades para tornar pública às performances que compõem o cosplay.

Se foca no engajamento (Ob2) articulado sobre o cosplay, de modo que seja destacado a alta do expoente (Co3) do fenômeno: em interessados e praticantes. Nestas circunstâncias, os cosplayers estão atentos (Md1) às percepções socioculturais sobre suas performances, tratando de legitimar o fenômeno através da recente e crescente ressonância (Es2) sobre. Algo que é substanciado por duas funções enunciativas: o LIDERAR PELO COSPLAY (FE04) – discutido anteriormente – e o CONFABULAR PELO COSPLAY (FE05).

A função que é novidade – a FE05 – trata das trocas de informações sobre o cosplay entre seus praticantes e indica a existência de um esforço comunal para os pares se ajudem e aprimorem as próprias performances neste esforço. Logo, diz respeito a possibilidade de aprendizado (Re3) entre cosplayers, entoando a existência dos versados (Sj2) nos diversos aspectos que compõem o cosplay. É a experiência (Ca3) de alguns praticantes que permite ao fenômeno sua popularidade (Mt2) e, simultaneamente, que as versões e experiências passem por um aperfeiçoamento (Mt3).

São quatro os enunciados que exprimem o CONFABULAR PELO COSPLAY (FE05). O que indica que COSPLAYERS ENALTECEM COMPETIÇÕES (E12) – apresentado previamente e não identificado na autoetnografia – é síncrono a outros dois que também estão relacionados sincronamente entre si. Um demonstra que COSPLAYERS ENALTECEM COLABORAÇÕES VIRTUAIS (E13), quando referenciam a participação dos pares através das redes sociais como fundamental para a elaboração e performances de seus cosplays. Entre as possibilidades, destacam-se os vídeos de cosplays de um mesmo universo ficcional que se tornaram muito populares durante a paralisação dos eventos entre 2020 e 2021 por causa da pandemia da COVID-19. O outro, refere-se aos COSPLAYERS ENALTECEREM OS EVENTOS (E14), por considerarem que as convenções e feiras da cultura pop são o principal motivador para executar e um lugar seguro e agradável para performar seus cosplays. Aqui, indicam que os eventos só lhes são especiais por poderem confraternizar com outros cosplayers. Tanto as colaborações virtuais (E13), quanto os eventos (E14) podem explicar (incidem sobre) a maneira que os COSPLAYERS INSPIRAM O COSPLAY ALHEIO (E15). Tal enunciado indica como a performance um praticante é capaz de estimular o de outro, inclusive por demonstrar que é possível colocar em prática personagens que, até então, pareciam inviáveis. Para isso, os cosplayers pedem dicas e admiram a qualidade alheia – principalmente das armaduras e armas.

De modo a ilustrar esta formação discursiva, destacamos um exemplo retirado do *corpus* netnográfico. Se trata de uma publicação (ver Fig. 13⁸) de uma cosplayers especializada por produzir conteúdo em redes sociais e que foi compartilhada por uma das usuárias mais ativas da comunidade “Cosplay Extremists” em 10 de outubro de 2021.

⁸ Tradução do autor: Ei! 🍊 Só para lembrar que ainda existo e estarei de volta ao Instagram em breve. 😊 Todos os dias eu trabalho nas fantasias e tento ir com qualidade, não velocidade) o inverno vai ser quente, porque há cerca de 7 cosplays a caminho 😊 oh sim, durante os intervalos à noite eu jogo Wild Rift e assim sigo assim por 3 meses x) Mas o ano acabou sendo um grande sucesso, ganhei muitas competições e a vitória me deu a oportunidade de aproveitar meu tempo com meu conteúdo (oooh Hi Dimond em Wild Rift). alguma sugestão de que cosplays estão esperando por você? 😊 #psylocke #psylockecosplay #xmencosplay

Figura 13 – Exemplo da convergência: E10+E12+E15>FE04+FE05>RF03>FD02+FD03



Fonte: editado com aplicativo ToonMe a partir de dados netnográficos.

Pela publicação ter sido compartilhada por uma outra cosplayer numa comunidade específica em que os praticantes costumam publicar performances que consideram como profissionais (i.e., extremas), dois são os referenciais dos enunciados observados. Buscando o alcance (Re2) em sua própria publicação, a COSPLAYER indica que TEM INTERESSE EM SE POPULARIZAR ENTRE PARES (E10) – ao pedir sugestões e propor interação com seus seguidores – e dá DESTAQUE A sua participação em COMPETIÇÕES (E12) – as virtuais – que lhe movimentaram durante a pandemia do COVID-19. Já a membra da comunidade que partilhou

a postagem apresenta o conteúdo como fonte de aprendizado (Re3), seja por se tratar de uma COSPLAYER que alcançou pelas vitórias NAS COMPETIÇÕES (E12), seja por se tratar de uma provável INSPIRAÇÃO para OUTROS COSPLAYS (E15). Respectivamente, indicam o LIDERAR PELO COSPLAY (FE04) e o CONFABULAR PELO COSPLAY (FE05) quando assumem o papel de versados (Sj2) que podem indicar o que é admirável ou não, visto que é a notoriedade (Ca2) de um cosplayer que atesta sua popularidade (Mt2). Ambas as funções são análogas ao MODISMO DA PRÁTICA (RF03), ao indicar que o engajamento (Ob2) dos praticantes conseguido nas redes sociais que concebe sua ressonância (Es2) no meio. Para isso, precisam estar atentos (Md1) a como este meio para se associar aos pares é uma forma de proferir o expoente (Co3) crescente do cosplay.

Enfim, esta coadunação de categorias observadas no exemplo destacado atesta como O COSPLAY É OPORTUNO (FD02) para seus praticantes, lhes permitindo ser reconhecidos entre pares e se firmados como produtores de conteúdo nas redes sociais.

4.2.1.1.3 Cosplay é consagrador

A próxima formação discursiva foi identificada na concatenação de argumentos que indicam o COSPLAY COMO CONSAGRADOR (FD03). Se trata do arranjo de enunciações que consideram que as performances do cosplay funcionam como uma exaltação das habilidades e características de seus praticantes. Neste sentido, é comum que alguns sejam reconhecidos entre pares – e até para além destes –, ganhando reputação e prestígio. Duas são as regras que lhe estabelecem.

Por um lado, há o MODISMO DA PRÁTICA (RF03) – discutida anteriormente – associada ao aumento da quantidade de praticantes de cosplay e de suas interações. Consequentemente, o exemplo indicado na Figura 13 – e que atesta a concatenação tanto de E10 e E12 arranjados com FE04, quanto de E12 e E15 reunidos pela FE05, que enfim são análogas à RF03 – também revela que o COSPLAY É CONSAGRADOR (FD03). No caso, tanto por uma membra da comunidade ao monitorar e compartilhar a publicação de uma cosplayer que admira, quanto por àquela que performa o cosplay assumir que existem pessoas interessadas em saber que ela ainda está produzindo conteúdo.

Por outro, o ATESTADO DAS CAPACIDADES (RF04), referente aos aspectos e ações que permitem a um cosplayer ser reconhecido como relevante para a comunidade e, quiçá, para o fenômeno em si. É que para comprovar suas habilidades, um cosplayer precisa que suas

performances sejam incorporadas por outras pessoas. Logo, atestar a própria capacidade com o cosplay é um expoente (Co3) quando tratam deste fenômeno de maneira didática (Md2). Para isso, tomam dois caminhos: que o engajamento (Ob2) lhes permite a ressonância (Es2) entre envolvidos – de forma geral – com o cosplay; que a vivência (Ob3) lhes impulsiona a estima (Es3) entre pares que desejam aprofundar sua relação com o fenômeno.

Exatamente os dois caminhos dão pistas às duas funções enunciativas análogas a esta regra. O CONFABULAR PELO COSPLAY (FE05) – explorado previamente – é análogo ao caminho sintagmático do engajamento-ressonância (Ob2-Es2). Já o INSTRUIR PELO COSPLAY (FE06) explica caminho vivência-estima (Ob3-Es3): nas relações que envolvem os cosplayers, é possível aprender e ensinar seus pares. O mais comum é que aconteçam as duas possibilidades, visto que mesmo os experientes consideram que, ao instruir os pares, acabam por conhecer aspectos novos ou dominar melhor técnicas que já executam.

Aqui, os oito são os enunciados que tratam do aprendizado (Re3) e compõem esta função. É que para alcançar um aperfeiçoamento (Mt3) das performances, dois tipos de cosplayers interagem. Os versados (Sj2) que atestam sua experiência (Ca3) exercida para evoluir sua capacidade já reconhecida entre pares; e os aprimoradores (Sj3) que consideram como a comunidade (Ca4) cosplay é fundamenta pelo partilhar de informações em que os membros auxiliam uns aos outros.

Contudo, quando COSPLAYERS ENALTECEM EVENTOS (E14) também costumam considerar (incidindo sobre) que este momento é uma das principais oportunidades para conhecer PARES QUE costumam LHES INSPIRAR (E15) – ambos os enunciados já foram apresentados na seção anterior.

Como novidade, retomamos a possibilidade de se INSPIRAR EM COLEGAS (E15) por explicar (incide sobre) como os COSPLAYERS SUGEREM DICAS QUE CONFORTEM (E16) – não identificado apenas no *corpus* da autoetnografia. No caso, alguns veteranos fazem questão de destacar detalhes (e.g., tipos de calçados, hidratação controlada, evitar certos alimentos e produtos de maquiagem ou tecidos, entre outros) que podem tornar a experiência cosplay menos desgastante – principalmente fisicamente – e como gostariam de ter aprendido isso antes. Neste esforço, acabam por detalhar suas experiências com o cosplay e a maneira que produzem suas fantasias. Logo, é síncrono ao enunciado que indica que COSPLAYERS ESMIUÇAM APRIMORAMENTOS (E17). Isso porque são raros os casos de performar um cosplay uma única vez; é comum que os praticantes busquem melhorar sua fantasia a partir de experiências vividas

– e informações trocadas sobre estas com seus pares – que lhes permitem conhecer detalhes que permitam tal aprimoramento.

Estes dois últimos enunciados – E16 e E17 – ajudam a explicar (incidem sobre) o próximo: COSPLAYERS SOLICITAM OPINIÕES (E18) – visto apenas na netnografia e etnometodologia. De forma geral, é comum considerarem que os pares podem das sugestões que melhorem ou que ampliem as possibilidades de aperfeiçoar o próprio cosplay. Especificamente, há casos de cosplayers que pedem indicações de que personagens fazer ou como elaborar certas performances (i.e., maquiagem, customização de fantasia ou peruca).

Adicionalmente, a SOLICITAÇÃO DE OPINIÕES (E18) entre pares incide sobre outra enunciação: COSPLAYERS NOVATOS SÃO INSTRUÍDOS (E19). É que àqueles que ainda vão executar seu primeiro cosplay demandam auxílio e instruções de como proceder em sua experiência que vai iniciar sua relação com o fenômeno.

Isso explica outras duas percepções. Uma apresenta os diálogos tanto sobre as maneiras que devem se portar nos eventos em que vão performar o cosplay, quanto da importância que o espaço que reúne diversos consumidores da cultura pop os encoraja(ou) a iniciar suas atividades de se fantasiar e interpretar objetos midiáticos que admiram. A outra percepção se debruça acerca do apoio de amigos e também de relações sociais como um todo (e.g., família, cônjuges, etc.) que lhes dão confiança para executar seu primeiro cosplay. Algo que lhes é ainda mais especial quando executam as performances de maneira bem-feita – a partir de dicas dos veteranos – e em locais emblemáticos – eventos da cultura pop. Logo – e respectivamente –, a INSTRUÇÃO DE COSPLAYERS NOVATOS (E19) explica (incide sobre) outros dois enunciados – definidos acima – que são síncronos entre si: COSPLAYERS ESTREIAM VIA EVENTOS (E20) e COMEÇAM VIA AMIGOS (E21). Enquanto o E19 e E20 se fazem presente em todos os *corpora* que analisamos, o E21 não está disposto nos dados autoetnográficos.

O exemplo que escolhemos para ilustrar este agrupamento – convergência de FE06, RF04 e FD03 – foi obtido numa entrevista realizada no Instagram em abril de 2020 com uma cosplayer da Holanda. Ao ser perguntada como iniciou sua relação com o cosplay, ela respondeu:

I started following cosplayers from musically on Instagram and found out about cons that they went to. I did some investigating and found some conventions in the Netherlands. I dragged my friends along. My first con was 24.11.2018 dutch comic con winter. From there on i started to make friends

and had more motivation to cosplay with more costumes.⁹ (Fonte: *corpus* das entrevistas realizadas para a pesquisa)

Em sua fala, há destaque da importância de conhecer PARES que LHE INSPIRAM (E15) e como é possível VIVENCIAR O COSPLAY ATRAVÉS DE EVENTO (E14). Ao detalhar o assunto, indica que sua ESTREIA COM O COSPLAY foi NUM EVENTO (i.e., Dutch Comic Com Winter) (E20) e com SEUS melhores AMIGOS (E21). Logo, considera que esta foi uma oportunidade para se INSTRUIR PELO COSPLAY (FE06). É que, através do entendimento que faz parte de uma comunidade (Ca4) repleta de outros cosplayers, a entrevistada se revela como uma contínua aprimoradora (Sj3) das próprias performances. Não à toa, busca seu aprendizado (Re3) por meio e para aperfeiçoar (Mt3) a própria relação com o cosplay.

Para a cosplayer, os pares que alcançou nas redes sociais e via eventos são expoentes (Co3) que lhe revelaram como o fenômeno funciona. A forma didática (Md2) que eles partilham sua vivência (Ob3) com o cosplay dá substância para a estima (Es3) que ela sente pelo meio. O que ATESTA A CAPACIDADE (RF04) de alguns cosplayers em representar e propagar o cosplay. Consequentemente indica que o COSPLAY É CONSAGRADOR (FD03) para seus praticantes a partir da admiração daqueles que se envolvem ou presenciam suas performances.

4.2.1.1.4 Cosplay é artesanal

O entendimento de que o COSPLAY É ARTESANAL (FD04) emerge do agrupamento de enunciados – e posteriormente de suas respectivas funções e regras de enunciações – ao indicar como as sucessivas performances do cosplay expressam a capacidade dos seus praticantes de evoluírem internacionalmente. Tal evolução é possível por existirem cosplays dispostos a partilhar sua experiência com a prática e, igualmente, aqueles que estão interessados em incorporar os relatos dos outros nas suas próprias performances.

Assim, é uma formação discursiva pautada por duas regras: o ATESTADO DAS CAPACIDADES (RF04) – explicado anteriormente – e a APRENDIZAGEM NAS TROCAS (RF05). Esta regra indica como os cosplayers buscam formas de ensinar – ou serem ensinados – sobre as habilidades construídas pela experiência em determinados aspectos que se sobressaem nos seus

⁹ Tradução do autor: Comecei a seguir cosplayers musicais no Instagram e descobri a partir das convenções que eles frequentavam. Fiz algumas investigações e encontrei algumas convenções na Holanda. Eu arrastei meus amigos junto. Meu primeiro evento foi em 24.11.2018 na Dutch Comic Com Winter. A partir daí comecei a fazer amigos e tive mais motivação para fazer cosplay com mais fantasias.

cosplays. Ao explicitar sua vivência (Ob3) com o fenômeno, possibilitam a construção da estima (Es3) com seus pares e o objeto midiático performado. Algo que se dá em duas vertentes: atuam didaticamente (Md2) para se firmar como expoente (Co3) do fenômeno; agem empolgadamente (Md3) para substanciar as trocas (Co4) com outros cosplayers.

Cada uma das vertentes reflete uma função enunciativa análoga a esta regra. A didático-expoente (Md2-Co3) demonstra o INSTRUIR PELO COSPLAY (FE06) – apresentado previamente. Já o empolgado-trocas (Md3-Co4) indica o AGRACIAR VIA COSPLAY (FE07): quando os praticantes reforçam que o fenômeno é um meio para estabelecer relações afetivas que impulsionam suas próprias performances.

É que o desfrutar (Mt4) do cosplay é considerado como uma consequência do aprendizado (Re3) e das memórias (Re4) que vivenciam com seus pares e o objeto midiático que interpretam – ou brincam. Assim, os cosplayers são aprimoradores (Sj3) de suas relações estabelecidas através das experiências com o fenômeno e que são fundamentadas em ser parte de uma comunidade (Ca4) construída com seus semelhantes.

Cinco são os enunciados do AGRACIAR VIA COSPLAY (FE07). A maneira como COSPLAYERS INICIAM suas performances VIA AMIGOS (E21) – articulado anteriormente e que só não foi visto nos dados autoetnográficos – pode ser explicado (recebe incidência) por outros enunciados – identificados nos quatro *corpora* que analisamos. Um, que COSPLAYERS DESTACAM NOVOS RELACIONAMENTOS (E22) estabelecidos em suas experiências em que se fantasiam. No outro, COSPLAYERS indicam que INTENSIFICAM SEUS RELACIONAMENTOS (E23). Respectivamente, refletem os relatos de relações sociais iniciadas pelo cosplay – mas não se limitam mais ao fenômeno – e como relacionamentos já existentes (i.e., namoros, casamentos, famílias) se beneficiam das experiências vivenciadas com as práticas que envolvem o fantasiar-se. Estes dois enunciados são síncronos a outros dois, singularmente.

A CAPACIDADE DO COSPLAY INTENSIFICAR RELACIONAMENTOS (E23) equivale (sincronamente) ao entendimento de que COSPLAYERS VIVENCIAM MÍDIAS AMADAS (E24). Se no anterior, o cosplay é oportunidade de intensificar relações com pessoas que amam, aqui é com universo ficcionais, personagens ou artistas amados. Já a POSSIBILIDADE DE ESTABELECEER NOVOS RELACIONAMENTOS VIA COSPLAY (E22) é similar (sincronamente) ao relato de que COSPLAYERS PRIORIZAM A PRÁTICA EM GRUPO (E25). No caso, há o destaque do interesse e empolgação para reunir diferentes personagens de um mesmo universo ficcional para um registro coletivo que, notadamente, permite que os cosplayers conheçam e criem amizade com pares que partilham da mesma experiência.

Como exemplo da formação discursiva, destacamos a entrada final do diário autoetnográfico referente ao mês de agosto de 2021. No trecho, o pesquisador relata como uma performance, há muito planejada, lhe permitiu interagir com outros cosplayers que já admirava e tinha interesse em propor colaborações.

Um ponto interessante foi a grande aceitação sobre a foto nas minhas redes sociais e com todo tipo de gente. Os cosplayers de Pernambuco que eu conheci ou troquei ideia por causa da pesquisa – Lipe e Feh, respectivamente – repostaram a foto. Foi bem legal, porque já me impulsionou a convidar Feh e Vitor pra fazer um ensaio em grupo no tema Lestrage x Black kkkk. Ainda, muitos comentários não acreditavam que era eu na foto, o que foi surpreendentemente positivo. (Fonte: *corpus* da autoetnografia que compõe a pesquisa).

Na fala, há assunção de que é um aprimorador (Sj3) que se foca em construir memórias (Re4) a partir do cosplay e o aprendizado (Re3) possível ao interagir com pares. Através das reações à publicação, indica como ser parte da comunidade (Ca4) de cosplayers lhe permite, por um lado o aperfeiçoamento (Mt3) com veteranos e, por outro, o desfrutar (Mt4) de vislumbrar suas performances sendo reconhecidas entre quem admira e tem interesse de colaborar no futuro.

Algo que pode ser visto quando destaca a repercussão que recebeu em redes sociais pelo seu COSPLAY lhe permitiu INTENSIFICAR SEUS RELACIONAMENTOS (E23), que vieram apoiar e elogiar a performance publicada. Igualmente, no destaque que dá a NOVOS RELACIONAMENTOS (E22) de amizade com outros cosplayers que surgiram a partir de suas performances. Algo que permite, inclusive, propor uma colaboração com outros COSPLAYERS, já que o meio PRIORIZA A PRÁTICA EM GRUPO (E25).

Logo – e por causa da presença do E25 –, o exemplo apresenta a sobreposição entre o INSTRUIR PELO COSPLAY (FE06) com o AGRACIAR VIA COSPLAY (FE07) – no nível de função enunciativa. Analogamente, também apresenta as duas regras que assumem que o cosplay é artesanal (FD04), construído pelas experiências que se sobrepõem a interações e relações sociais impulsionadas pelas próprias performances.

No relato é possível ver tanto o ATESTADO DAS CAPACIDADES (RF04), quanto a APRENDIZAGEM NAS TROCAS (RF05). Isso porque, ao empolgadamente (Md3) revelar como sua vivência (Ob3) com o cosplay perpassa pelas trocas (Co4) com pessoas que reagem às suas performances, indica que tais interações são meio intensificar sua estima (Es3) com o fenômeno.

4.2.1.1.5 Cosplay é singelo

A consideração de que o COSPLAY É SINGELO (FD05) está disposta na quinta formação discursiva identificada em nossa análise. Neste arranjo de enunciações, os cosplayers atestam os diversos elementos que tornam as experiências com o fenômeno enriquecedoras individual e coletivamente. Isso porque há uma comoção na maneira que cada cosplayer atesta que as interações com seus pares tanto lhes permitem sociabilizar quanto se divertir com suas performances.

Uma das regras que delimitam esta formação discursiva é a APRENDIZAGEM NAS TROCAS (RF05) – previamente discutida – que diz respeito à maneira que cada cosplayer pode ressignificar as relações que vivencia com o cosplay em lições para si. Já a regra seguinte se refere às RELAÇÕES VIA PRÁTICA (RF06). Para além de considerar que relações afetivas são assimiladas como lições pelos cosplayers, a regra apresenta a importância de socializarem com outros fãs. No caso, reforça a noção e presença dos cosplayers entre pessoas que partilham do gosto pelos objetos midiáticos que os leva a interagir. Algo que tanto os incentiva a aprimorar suas performances, quanto estreitar os laços com os outros. É que, de maneira empolgada (Md3), reforçam a importância das trocas (Co4) que predomina entre os cosplayers. Por consequência, dão substância a estima (Es3) entre os praticantes do cosplay através do partilhar de suas vivências (Ob3) e companheirismo (Ob4).

Três são as funções que lhe dão substância. A primeira – introduzida anteriormente –, diz respeito ao AGRACIAR VIA COSPLAY (FE07). A segunda diz respeito ao SOCIALIZAR VIA COSPLAY (FE08), quando os cosplayers assimilam suas performances como meio de estabelecer, intensificar e ressignificar relações sociais. A terceira trata do CONSUMIR COM O COSPLAY (FE09), apresentando como o fenômeno impulsiona outras práticas de consumo que não o fantasiar-se em si.

O SOCIALIZAR VIA COSPLAY (FE08) trata das memórias (Re4) construídas a partir da comunidade (Ca4) estabelecida entre os cosplayers. Neste esforço, os praticantes do cosplay atuam como trocadores (Sj4) de experiência, visando o desfrute (Mt4) não só do fenômeno, mas das pessoas com quem se reúnem graças a este. Algo que está disposto em quatro enunciados que foram identificados em todos os *corpora* de nosso estudo.

Quando COSPLAYERS PRIORIZAM A PRÁTICA EM GRUPO (E25) – explicado previamente –, também (sincronamente) DESTACAM A PARTICIPAÇÃO DO FANDOM (E26). A equivalência entre enunciados está na maneira que cosplayers de um mesmo universo ficcional se reunirem em momentos que celebram o objeto midiático entre fãs deste. A singularidade do segundo

enunciado – o E26 – traz que os cosplayers consideram como fundamental as respostas e o apoio que recebem do fandom do objeto midiático performado – sejam eles cosplayers ou não. Esta singularidade explica (incide sobre) o próximo enunciado: COSPLAYERS ATUAM COMO EMBAIXADORES DO QUE SÃO FÃ (E27). No caso, é comum que os praticantes de cosplay elaborem longas explicações para apresentar os personagens, artistas ou universos ficcionais performados, chegando a indicar a outros cosplayers e amigos que consumam tal objeto midiático.

Num movimento similar, esta indicação para que os COSPLAYERS APRESENTAM OBJETOS MIDIÁTICOS AOS SEUS PARES (E27) incide sobre como EXPERIMENTAM NOVIDADE (E28). Isso porque os cosplayers aceitam e agradecem as sugestões de seus semelhantes para conhecer os temas do cosplay alheio. Mais que isso, revelam como suas performances lhes apresenta a outras culturas (e.g., línguas, viagens) e experiências únicas (i.e., sereismo) ou até se inserir em subculturas de consumo que comumente conta com a presença de cosplayers (e.g., *lolitas*, *otakus*, *eSports*).

Não à toa, estes dois últimos enunciados – E27 e E28 - estão associados a outra função enunciativa: o CONSUMIR COM O COSPLAY (FE09), que revela como seus praticantes buscam construir memórias (Re4) através de sua madureza (Ca5) no fenômeno. Para realizar esta construção, atuam como trocadores (Sj4), o que lhes permite o desfrute (Mt4) das relações vivenciadas com o cosplay.

Essa função enunciativa – FE09 – emerge de quatro enunciados. Conforme adiantado, a atuação dos COSPLAYERS COMO EMBAIXADORES DO QUE SÃO FÃS (E27) e a COMO EXPERIMENTADORES DE NOVIDADES (E28) também fazem parte desta função enunciativa. Ambos explicam (incidem sobre) com os COSPLAYERS APROFUNDAM FANIDADE (E29). Por um lado, quando os cosplayers apresentam os objetos midiáticos dos quais são fãs para outras pessoas, permitem a estas que conheçam mais sobre, possibilitando até que também se tornem fãs. Por outro, a experimentação e novidades vivenciadas com o cosplay é apresentada como um ponto da relação com o objeto midiático, intensificando a relação fânica que cosplayers já nutrem com este.

Ainda, o APROFUNDAR A FANIDADE COM O COSPLAY (E29) também recebe incidência de um outro enunciado: COSPLAYERS CELEBRAM LONGA FANIDADE (E30). Isso porque eles costumam revelar que performar um personagem ou artista atende a um desejo de longa data, muitas vezes de quando ainda eram crianças. Mais que isso, viver tais performances permite

conhecer outros cosplayers que também são fãs de objetos midiáticos que podem ser desconhecidos no presente.

Para ilustrar os dois agrupamentos de enunciados que acabamos de descrever, destacamos uma publicação (ver Fig. 14) feita por uma cosplayer em 4 de junho de 2020 no grupo denominado “Cosplay” do Facebook. Se trata de uma publicação em que compartilha um link de seu site/blog em que se foca em fomentar o fenômeno na Espanha.

Figura 14 – Exemplo da convergência: E27+E28+E29>FE08+FE09>RF06>FD05



Fonte: *corpora* das netnografias realizadas para a pesquisa.

Na legenda¹⁰ da publicação, o COSPLAYER ATUA COMO EMBAIXADOR DO QUE É FÃ (E27) ao adjetivar o protagonista do objeto midiático que está performando e que lhe foi importante, como “um dos maiores do mundo dos animes”. Neste sentido, ao APROFUNDAR A FANIDADE VIA COSPLAY (E29) o fez EXPERIMENTAR UMA NOVIDADE GRAÇAS AO FENÔMENO (E28) e se inserir numa subcultura de consumo específica: os *otakus*.

Se todos os três enunciados representam o CONSUMIR VIA COSPLAY (FE09), este último – o E28 – também indica o SOCIALIZAR COM O COSPLAY (FE08), visto que o cosplayer foi empurrado para um novo mundo de objetos midiáticos graças a sua performance. O que fica visível pela fala deste ao evocar duas concepções: esta função – a FE08 – se dá pela existência da comunidade (Ca4) *otaku* que agora faz parte; já àquela – a FE09 – indica como sua maturidade (Ca5) no cosplay permite apresentar personagens que lhe são tão importantes.

¹⁰ Tradução do autor:

Allen Walker é um dos meus maiores nomes no mundo do anime. Foi ele quem me empurrou para o mundo otaku e as séries de anime. Porque nos meus anos quando vi Sakura Card Hunter e Sailor Moon, para mim eram desenhos, não os considerava anime até encontrar D.Gray-Man. Uma série que amei tudo, sua história, sua evolução e os personagens.

Em comum, as duas funções – FE08 e FE09 – e a fala do cosplayer indicam que está construindo uma memória (Re4) com o objeto midiático. Para isso, assume que é uma trocadora (Sj4) de informações com outros fãs ao compartilhar conteúdos – o link – em que fala mais sobre o assunto e espera receber feedbacks. Isso porque considera que tudo que envolve viver o cosplay são experiências desfrutáveis (Mt4).

No nível de regra de formação, o exemplo apresenta a importância do companheirismo (Ob4) em que o cosplayer busca outras pessoas para trocar (Co4) histórias e inferências sobre o que é fã. Neste sentido, explicita a estima (Es3) com tanto com o objeto midiático, quanto com possível pares que lhe respondam, assumindo um tom empolgado (Md3) ao partilhar seu cosplay que lhe é tão emblemático. Tal combinação sintagmática pode ser vista na regra de formação que indica as RELAÇÕES criadas ou mantidas VIA PRÁTICA (RF06) do cosplay. O que alude a compreensão de que o COSPLAY É SINGELO (FD05).

Há, ainda, uma terceira regra associada a esta formação discursiva – FD05. É a regra de formação denominada como RECREIO ENTRE PARES (RF07), que se refere ao destaque dado pelos cosplayers às possibilidades de se divertir com suas performances e nas interações com outros praticantes do cosplay. Focado no companheirismo (Ob4), está fundada nas trocas (Co4) em que os cosplayers alimentam a estima (Es3) que têm com o fenômeno e seus praticantes. Assim, assumem duas posições: de empolgado (Md3) com as novidades experimentadas e felizardos (Md4) com as comemorações articuladas.

Essas duas posições dão pistas às funções enunciativas que lhe dão substância. Uma é o CONSUMIR COM O COSPLAY (FE09) – discutida acima. A outra é o CELEBRAR VIA COSPLAY (FE10), que diz respeito às possibilidades de performar os cosplays para comemorar aspectos singulares para fãs, mas também para a localidade em que vivem. Consequentemente, a função se foca em memórias (Re4) experienciadas nas interações de cosplayers que atuam como trocadores (Sj4). Aqui, ao expor sua maturidade (Ca5) no cosplay, estabelecem os meios da naturalização (Mt5) do fenômeno a situações (i.e., datas) e o contexto que vivenciam.

O enunciado que indica que COSPLAYERS CELEBRAM LONGA FANIDADE (E30) – apresentado acima – também compõem esta função e ajuda a explicar (incide sobre) os outros quatros que, por sua vez, são síncronos entre si em pares independentes – E31 com E32 e, simultaneamente, E33 com E34. Primeiro, que COSPLAYERS ASSUMEM DESAFIOS FÂNICOS (E31). Primeiro, se trata de um esforço de completar diversos personagens de um mesmo universo ficcional ou responder a versões temáticas que surgem entre discussões dos fãs (i.e., roupas casuais e contemporâneas em personagens de universos ficcionais distópicos). Segundo, os

COSPLAYERS CELEBRAM DATAS ESPECIAIS (E32) com suas performances - algo que pode ser tanto em dias especiais para membros do fandom do objeto midiático (e.g., 4 de maio para fãs de Star Wars, 31 de julho para os fãs de Harry Potter, entre outros), quanto em feriados globais (e.g., natal, dia dos namorados ou de são Valentim) que lhes inspira a produzir versões temáticas. Terceiro, os COSPLAYERS ALEGRA-OUTRAS PESSOAS (E33), se tratando da percepção que as performances cosplays podem e são importantes não só para os praticantes, mas para todos que se envolvem e divertem com elas. Em especial, estes destacam a felicidade que sentem ao lidar com crianças – inclusive em projetos sociais – que expressam os cosplayers são a versão em carne e osso de heróis e princesas amados. Quarto, os COSPLAYERS REVISITAM VERSÕES ANTIGAS (E34), que indica o carinho dos praticantes por versões anteriores ou iniciais e, principalmente, a possibilidade de refazê-las com uma nova perspectiva, criatividade e engajamento de fãs que se interessam sobre.

Para exemplificar este agrupamento de enunciados, apresentamos na Figura 15 uma publicação do Instagram que compõem o *corpus* autoetnográfico. Data de 1 de julho de 2021, apresenta um cosplay que é muito especial pelos sentimentos que desperta.

Figura 15 – Exemplo da convergência: E30+E32>>FE10>RF07>FD05



Fonte: editado com aplicativo ToonMe a partir de dados autoetnográficos.

Ao se fantasiar no dia de seu aniversário, o cosplay permite CELEBRAR DATAS ESPECIAIS (E32), visto que faz alusão a época em que nasceu: seu signo do zodíaco. Na legenda, destoa como o cosplay é a realização de um sonho, o que ATESTA SUA LONGA FANIDADE (E30).

É o CELEBRAR VIA COSPLAY (FE10), já que a performance permite que seja um trocador (Sj4) disposto a construir memórias (Re4) que evocam uma maturidade (Ca5) em consumir o objeto midiático há muito admirado. Neste ponto, é vital a naturalização (Mt5) do cosplay em sua rotina, incluindo uma data especial.

Para isso, considera que é preciso o RECREIO COM seus PARES (RF07), já que busca companheirismo (Ob4) das pessoas que interajam com o cosplay que comemora o aniversário. Num tom felizardo (Md4) atesta a estima que têm por que permitiu a performance executada – os *cosmakers* e a companheira que topa todas as aventuras, inclusive as do cosplay – e pelo próprio objeto midiático, concebidos como pessoas fundamentais para realizar trocas (Co4) que possibilitam o resultado final do cosplay. Assim, compreende que o COSPLAY É SINGELO (FD05) para cada praticante e em cada performance ou contato com pessoas envolvidos com estas.

4.2.1.1.6 Cosplay é criativo

A próxima formação discursiva identificada em nossa análise apresenta o COSPLAY COMO CRIATIVO (FD06). Converge de relatos que indicam o fenômeno como uma inventividade, em algum nível, de seus praticantes e dos envolvidos que impulsionam as performances que lhe compõem. Num primeiro âmbito, ela apresenta a inserção das interações entre fãs com balizadoras do cosplay. Noutro, no acúmulo de experiências pessoais e sociais que o cosplay permite aos seus praticantes e em como estes assimilam sua vivência nas próprias performances. Ainda, em como muitos de seus praticantes veem no fenômeno uma oportunidade adaptar o cosplay ao contexto cultural em que vivem.

Por consequência, três são as regras de formação que lhe delimitam. A primeira – já apresentada – é o RECREIO ENTRE PARES (RF07). A segunda foi denominada como NOSTALGIA VIA PRÁTICA (RF08), quando os cosplayers atestam a prática como uma possibilidade de viver, no presente, sentimentos há muito alimentados através de relações fânicas. Já a terceira é a ORIGINALIDADE DOS PRATICANTES (RF09), associada ao esforço em elaborar suas performances, incluindo aspectos que sinalizam sua capacidade criativa – não buscando apenas reproduzir o objeto midiático que representam.

A regra da NOSTALGIA (RF08) reforça como o companheirismo (Ob4) entre os cosplayers os leva estabelecer uma estima (Es3) entre pares. Aqui, indicam a existência de sentimentos (Co5) que ao serem vivenciados, os leva experienciar suas práticas de maneira felizarda (Md4). Sendo duas as funções que lhe dão forma: o CELEBRAR VIA COSPLAY (FE10) – discutida previamente – e o CRESCER COM O COSPLAY (FE11).

Essa função apresenta esse CRESCIMENTO (FE11) através das performances dos cosplayers, tratando das possibilidades de melhoria (Re5) e aludindo a própria madureza (Ca5) no fenômeno. Para isso, precisam atuar como trocadores (Sj4) de experiências com os envolvidos com o fenômeno por meio da naturalização (Mt5) dos aspectos que inserem em suas performances.

Cinco são os enunciados que fundamentam esta função enunciativa. Quando COSPLAYERS REVISITAM VERSÕES ANTIGAS (E34) – discutido previamente –, acabam por incorporar detalhes ou novas percepções, modificando o cosplay de maneira criativa ou adaptativa. O que ajuda a explicar (incide sobre) outros três enunciados, síncronos entre si. Um deles indica que COSPLAYERS SE ORGULHAM DE SEUS RESULTADOS (E35). Diz respeito a como cosplayers se surpreenderem com as transformações, qualidade alcançada em alguns detalhes (e.g., maquiagem, fantasia, perucas) ou da repercussão gerada por suas performances. Outro dos três enunciados síncronos entre si e que recebem incidência do E34 é o que indica que COSPLAYERS APRIMORAM SUAS HABILIDADES (E36) – não foi visto apenas na autoetnografia –, se destacando as que consideram um meio de melhorar a elaboração (e.g., desenho, costura), a edição (e.g., fotografia, vídeos) e interpretação (e.g., coreografias, cacoetes) das próprias performances. O último dos três enunciados refere-se a como COSPLAYERS AMADURECEM COM A PRÁTICA (E37) – também está ausente nos dados autoetnográficos –, considerando as reflexões vivenciadas pelos praticantes do cosplay ao vivenciar certos personagens ou ter contato com pessoas e culturas diferentes. Em seus relatos, indicam que a experiência com o cosplay lhes permite expandir a percepção que têm do mundo e incorporar tais mudanças nas performances e fantasias, mas também na forma como vivem suas vidas de maneira mais ampla. Logo, os três enunciados – E35, E36 e E37 – também, e em conjunto, explicam (incidem sobre) um outro enunciado: COSPLAYERS ATESTAM A PRÓPRIA CRIATIVIDADE (E38) – presente nos *corpora* da netnografia, entrevistas e etnometodologia. É que os praticantes fazem questão de destacar que aspectos das suas performances são autorais ou produzidos originalmente, de modo a explicitar características singulares e pessoais expressas no cosplay executado.

Assim, este último enunciado – o E38 – também compõe a próxima regra de formação que identificamos: a ORIGINALIDADE DOS PRATICANTES (RF09), análoga tanto do CRESCER COM O COSPLAY (FE11), quanto do URDIR VIA COSPLAY (FE12). Isso porque este regimento indica as articulações dos cosplayers em estabelecer entre pares o gosto e apreço por produções originais. Aqui, não apenas precisam elaborar versões criativas, mas justificá-las como plausíveis a determinados universos ficcionais e contextos culturais ao qual são associadas.

Tal ORIGINALIDADE (RF09) reflete a experimentação (Ob5) exercida por cosplayers que se posicionam como felizardos (Md4) por poderem performar produções próprias. Fundamentado no sentimento (Co5) nutrido com as próprias versões, buscam estabelecer uma estima (Es3) a tais produções entre a comunidade cosplay. Algo que – conforme já dissemos – é análogo ao que foi apresentado no CRESCER VIA COSPLAY (FE11) e, simultaneamente, aos elementos que constituem o URDIR VIA COSPLAY (FE12).

Nesta função – a FE12 –, os relatos do cosplayers se focam na melhoria (Re5) da relação com o fenômeno ao conseguir a naturalização (Mt5) das versões que eles mesmos criam. Neste sentido, atuam tanto como autores (Sj5), quanto trocadores (Sj4) que consideram a afetividade (Ca6) com os pares fundamental para legitimar produções originais.

Como já indicado, o primeiro dos enunciados desta função enunciativa é o COSPLAYERS ATESTAM A PRÓPRIA CRIATIVIDADE (E38) – e que não foi observado nos dados autoetnográficos. Nesta função enunciativa, reflete também a produção e explicação de personagens originais (i.e., *Original Character*) ou adaptações de elementos dos personagens em aspectos que desejam que sejam (re)conhecidos e apreciados pelos colegas. Algo que equivale (sincronamente) a maneira que COSPLAYERS PROMOVEM VERSÕES CASEIRAS (E39), quando recorrem a versões e soluções simples para performar certos personagens, os adaptando às limitações dos materiais disponíveis em suas casas. É comum tanto que re-utilizem apetrechos entre diversos cosplays (e.g., perucas, lentes de contato), mas também que recorram a própria aparência para realizar personagens que lhes demande menos esforço.

Por consequência, tal enunciado – o E39 – é explicado (recebe incidência) pelo que indica como COSPLAYERS BUSCAM SE PARECER COM PERSONAGENS (E40). Por um lado, podem ajustar sua aparência (e.g., corte de cabelo, exercícios físicos) para ficar próximo de certos personagens ou artistas amados. Por outro, costumam pedir sugestão entre pares de quem poderiam performar a partir de sua aparência natural (i.e., fotos casuais publicadas, caixa de sugestão para os fandoms que fazem parte, indicação de dicas e pitacos dado por amigos ou companheiros).

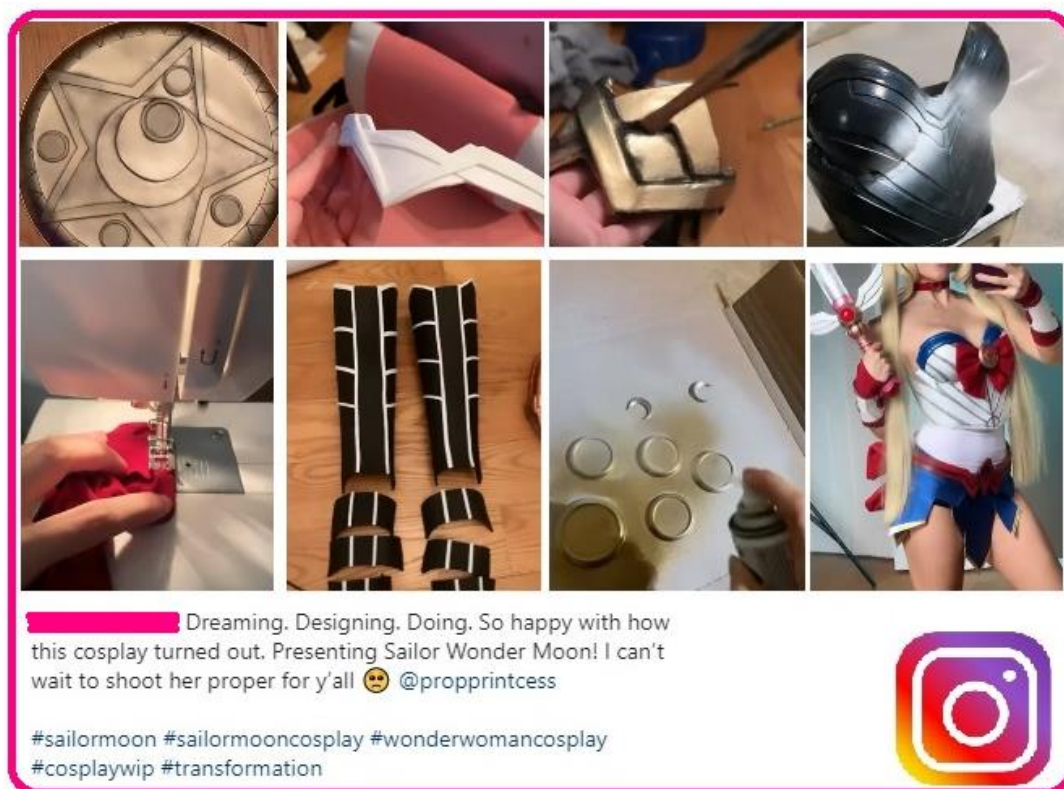
Os dois últimos enunciados – E39 e E40 – refletem (sincronamente) um outro enunciado: COSPLAYERS PARTILHAM PLANOS FUTUROS (E41) – que não foi visto nos dados autoetnográficos –, notadamente para validar se é viável e válido realizar determinado cosplay que ainda começaram a executar. Igualmente, também para criar uma expectativa entre os pares que interagem e auxiliam nas etapas de criação ou adaptação dos cosplays. Assim, este enunciado – o E41 – também explica (incide sobre) como COSPLAYERS SE APROPRIAM DA HISTÓRIA E CULTURA LOCAL (E42). No caso, se trata de uma indicação entre pares – em tom que espera apoio deles – de versões que fazem alusão a características das etnias que fazem parte (i.e., cultura africana, nativa americana, asiática) que permitem realizar personagens ou adaptar outros, mas também da história de sua localidade (i.e., de seu país, uso de bandeiras) promovida nos seus cosplays.

Para ilustrar tal agrupamento de enunciados e respectivas ações e regimentos, indicamos a legenda de um vídeo postado por uma das cosplayers acompanhadas na coleta etnometodológica. O vídeo de 20 segundos postado no Feed da cosplayer em 27 de março de 2021 – o qual registramos em prints e com a legenda na Figura 16¹¹ – apresenta rapidamente o processo de confecção de uma produção autoral em que combinou aspectos de duas personagens lhe são muito importantes: Wonder Woman e Sailor Moon.

Figura 16 – Exemplo da convergência: E35+E36+E38>FE11+FE12>RF09>FD06

¹¹ Tradução do autor:

Sonhando. Projetando. Fazendo. Estou tão feliz com o resultado desse cosplay. Apresentando Sailor Wonder Moon! Mal posso esperar para tirar fotos com ela direito para vocês 😊 @propprintcess #sailormoon #sailormooncosplay #wonderwomancosplay #cosplaywip #transformation



Fonte: copilado a partir de dados etnometodológicos.

Ao apresentar um COSPLAY de personagem original, a cosplayer ESTIMULA A CRIATIVIDADE (E38). Igualmente, revela que esta performance lhe permitiu APRIMORAR HABILIDADES (E36) – desenhando, confeccionando – e mostrando seu ORGULHO COM O RESULTADO (E35) tão sonhado, afirmando espera tirar fotos que façam jus a qualidade. Logo, naturaliza (Mt5) seus seguidores a uma personagem que finalmente foi alcançado pela sua melhoria (Re5) como cosplayer.

Dois caminhos sintagmáticos – de funções enunciativas – emergem no exemplo. Ao evocar a própria madureza (Ca5) na confecção do cosplay, atua como trocadora (Sj4) de experiências: um CRESCER VIA COSPLAY (FE11). Quando assume a afetividade (Ca6) com os objetos midiáticos que lhe inspiraram a propor um cosplay de personagem original, é a própria autora (Sj5) da performance como um todo; URDINDO VIA COSPLAY (FE12).

Atesta, então, a ORIGINALIDADE DOS PRATICANTES (RF09): a cosplayer se sente feliz (Md4) por exercer uma experimentação (Ob5) criativa. Neste esforço, expressa os sentimentos (Co5) que compõem a estima (Es3) vivenciada com o fenômeno. Para isso, indica que o COSPLAY É CRIATIVO (FD06), ao ser responsável por criar diversos aspectos – senão todos – que compõem sua experiência.

Existe, ainda, uma outra função enunciativa análoga a regra da ORIGINALIDADE DOS PRATICANTES (RF09). É o REGIONALIZAR O COSPLAY (FE13), associado aos esforços dos praticantes em discutir como o fenômeno é vivenciado na região em que vivem. Logo, a função se foca no próprio contexto (Re6) em que vivem a partir da afetividade (Ca6) estabelecida os pares. Assumindo o papel de autores (Sj5), buscam a naturalização (Mt5) das características em que vivem para que sejam compreendidas por cosplayers do mundo aos quais têm contato.

Três são seus enunciados: COSPLAYERS SE APROPRIAM DA HISTÓRIA E CULTURA LOCAL (E42) – já descrito – revela o tom de explicação e propagação de singularidades da região ou grupo étnico que fazem parte. Algo que é explicado (recebe incidência) do próximo enunciado: o que trata das articulações em que COSPLAYERS PAUTAM A PRÁTICA NA REGIÃO QUE VIVEM (E43). Nos relatos, os praticantes costumam demarcar onde executam suas performances, seja para conhecer pares, convidar outros a conhecer a região, mas principalmente para explicar detalhes executados nas fantasias, do clima ou festas culturais em que vivem o cosplay. Consequentemente, tal enunciação também incide sobre o que indica que COSPLAYERS TORNAM COTIDIANO O FANTASIAR-SE (E44). Isso porque eles consideram que seus cosplays lhes permite usar fantasias no dia-a-dia, e não apenas nas festas culturais (e.g., halloween, carnaval) de seu contexto como a maioria das pessoas se limita à. Não à toa, é comum ver cosplayers se engajando em promover performances que não se limitam à data da festa cultural em si (e.g., *costober* com 31 cosplays nos dias do mês de outubro que celebra o período que antecede a festa popular em que as pessoas se fantasiam).

Para ilustrar este agrupamento de enunciados e sua convergência para os níveis analíticos subsequentes, destacamos a resposta inicial da entrevista realizada – via Instagram – com uma cosplayer de Israel em abril de 2020.

I became a cosplayer when I was 15, we have a holiday called Purim here in Israel which people are getting dressed in costumes and eating the traditional Purim foods and so... I'm not very familiar with this holiday because I'm not Jewish so I don't really celebrate it besides the coming to the schools with a costume and maybe some parties. But anyways so this was my fav holiday because I get to dress up in costumes and be colorful and all but as I grew it felt not quit it... Also at schools each year and year it became less and less people who dress up in costumes and putting less effort in the costumes and I kept on but with less effort too because I wasn't feeling like dressing myself too much just for school... and one day my friend told me she went to a con and it was really awesome and I should try going as well but I refused because I was in a bad circle of friends that made bad stuff like drugs but I won't go deeply in this topic, so I said no over and over again I hated anime and didn't wanted to listen even xD but I liked to drew in anime style. So I left my bad influence friends and closed myself home with no one I has no friends and I started watching more cartoons and a little anime... and got more into those

stuff and then again same friend asked me if I'd like to go to a con and I said yes and I made a first cosplay for Mable Pines from Gravity Falls but it wasn't all too detailed because I didn't wanted to look too childish, but after going to the con for the first time I fell in LOVE with cosplaying I saw so many amazing costumes that were bought and made and they inspired me so so and for the first time I felt like there is now a purpose for me, something that I can more relate and be happy cuz (sic) nothing is toxic in this hobby, I knew all the time with my previous friends that the drug thing isn't for me and so the next con I added more details to my Mable so it look as more as possible like her and on this con I got to meet new friends and they became my best friends and each con I started putting more and more effort¹² (Fonte: *corpus* da etnometodologia realizadas para a pesquisa).

Na sua resposta sobre sua relação com o fenômeno, a cosplayer concebe que é uma consequência de como o COSPLAY FUNCIONA NA REGIÃO QUE VIVE (E43) e por se tratar de uma PRÁTICA QUE TORNA COTIDIANO O FANTASIAR-SE (E44). A partir da existência da afetividade (Ca6) entre os praticantes e com os objetos midiáticos que performam, destaca que seu contexto (Re6) – uma festa cultural do país – foi determinante para tomar gosto por se fantasiar e, mais tarde, interesse pelo cosplay. Respectivamente, evoca os sentimentos (Co5) que lhe influenciaram a confiar na sugestão dos amigos e experimentar (Ob5) uma prática que intensificava algo que adorava fazer quando estava na época da escola.

Em sua fala, ela parece considerar que quaisquer pessoas que pratiquem o cosplay – inclusive ela e seus amigos – são autores (Sj5) das performances e do fenômeno em si, aptos e responsáveis por sua naturalização (Mt5) e inserção de novas pessoas a este hobby que não lado tóxico. É, então, uma felizarda (Md4) por ter descoberto uma prática que estima (Es3) tanto e

¹² Tradução do autor:

Eu me tornei um cosplayer quando tinha 15 anos, temos um feriado chamado Purim aqui em Israel no qual as pessoas se vestem com fantasias e comem as comidas tradicionais de Purim e então... Não estou muito familiarizada com este feriado porque não sou judia, então eu realmente não comemoro além de ir à escola com um traje e talvez algumas festas. Mas de qualquer forma, esse era meu feriado favorito porque eu podia me vestir com fantasias e ser colorida e tudo, mas conforme eu crescia não queria desistir... Todavia, nas escolas a cada ano e ano tornava-se cada vez menos popular se vestir com fantasias e eu colocava menos esforço nas fantasias e eu continuei, mas com menos esforço também porque eu não estava com vontade de me vestir muito só para a escola... E um dia minha amiga me disse que foi a um convenção e foi realmente incrível e eu deveria tentar ir também, mas recusei porque estava em um círculo ruim de amigos que faziam coisas ruins como drogas, mas não vou me aprofundar neste assunto, então eu disse não uma e outra vez que odiava anime e não queria ouvir sobre o assunto xD mas gostava de desenhar no estilo anime. Então eu... deixei meus amigos de má influência e me fechei em casa. Eu não tenho amigos e comecei a assistir mais desenhos e alguns animes... e me interessei mais por essas coisas e então novamente o mesmo amigo me perguntou se eu gostaria para ir a um convenção e eu disse sim e fiz um primeiro cosplay para Mable Pines de Gravity Falls, mas não foi muito detalhado porque eu não queria parecer muito infantil, mas depois de ir a convenção pela primeira vez eu caí de AMORES pelo cosplay, eu vi tantos trajes incríveis que foram comprados e feitos e eles me inspiraram muito e pela primeira vez eu senti que agora há um propósito para mim, algo que eu posso mais relacionar e ser feliz porque nada é tóxico neste hobby, eu sabia o tempo todo com meus amigos anteriores que a coisa da droga não era para mim e então na próxima convenção eu adicionei mais detalhes a minha Mable para que se parecesse o mais possível com ela e nesta convenção eu consegui conhecer novos amigos e eles se tornaram meus melhores amigos e a cada golpe eu comecei a me esforçar mais e mais

lhe permite vivenciar coisas que voltou a apreciar com o tempo e oportunidade de interagir com outros cosplayers de seu país.

Logo, ela REGIONALIZA O COSPLAY (FE13) ao explicar que sua inserção deriva da relação com a cultura local e amigos que lhe inseriram na comunidade de cosplayers. Igualmente, destaca a ORIGINALIDADE exercida pelos PRATICANTES (RF09) quando narra os motivos de sua inserção e relações com o fenômeno ser o somatório de interesses culturais, contextuais, pessoais e sociais. Em outras palavras e de forma mais ampla, compreende que o COSPLAY É uma prática que lhe permite ser CRIATIVA (FD06) e expressar aquilo que se interessa através de algo que sempre gostou: o fantasiar-se.

4.2.1.1.7 Cosplay é realizador

O arranjo de relatos que indicam o COSPLAY COMO REALIZADOR (FD07) está disposto na sétima formação discursiva identificada em nossa análise. Nesta, prevalece articulações que indicam o fenômeno como um meio para seus praticantes conhecerem e promoverem aspectos culturais que lhe representam e, simultaneamente, conhecer os pares que fazem o mesmo.

Logo, uma das duas regras que lhe substantia é a ORIGINALIDADE DOS PRATICANTES (RF09), discutida anteriormente. A outra é DESCOBRIMENTO COM A PRÁTICA (RF10), responsável por indicar as concepções que um cosplayer pode aprender ao ter contato com outras pessoas e contextos culturais e que, não fosse as performances, não alcançaria.

Neste regimento, os cosplayers indicam como sua experimentação (Ob5) é associada tanto ao sentimento (Co5) que nutrem com o fenômeno, quanto com alforria (Co6) de limitações sociais possibilitadas pelas próprias performances. Neste sentido, elaboram uma reflexão (Es4) num tom de felizardos (Md4) por poder crescer com o cosplay. Três são as funções enunciativas que refletem essa regra.

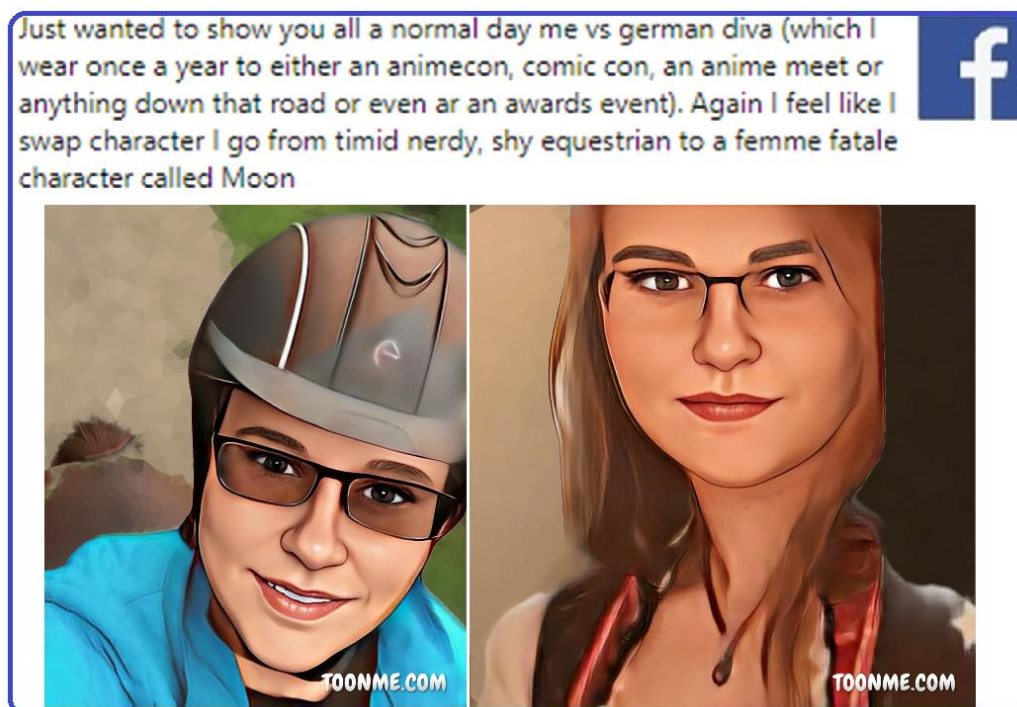
Um é o REGIONALIZAR O COSPLAY (FE13) – apresentado anteriormente. Não à toa, no exemplo que utilizamos para descrever esta função enunciativa – o trecho da entrevista feita como uma cosplayer israelense – também ilustra DESCOBERTAS COM A PRÁTICA (RF10). Isso porque a fala aponta para reflexão (Es4) da entrevistada sobre os impactos do cosplay em sua vida. É quando ela informa que o fenômeno lhe permitiu evitar amizades ruins e se focar em um hobby que não tem nada de tóxico. Assim, expressa que o COSPLAY lhe É REALIZADOR (FD07).

A segunda ação enunciativa – e que é exclusiva – do DESCOBRIMENTO COM A PRÁTICA (RF10) foi denominada como DESINIBIR VIA COSPLAY (FE14), que se foca em como o contexto (Re6) é incorporado às performances dos cosplayers. Neste sentido, assumem o papel de autor (Sj5) que buscam uma transformação (Mt6) através de suas performances. Para isso, consideram a afetividade (Ca6) que nutrem com elementos que compõem o cosplay, mas também a civilidade (Ca7) em lidar com a diversidade de praticantes que conhecem a partir de suas performances.

O primeiro de seus enunciados trata de como COSPLAYERS TORNAM COTIDIANO O FANTASIAR-SE (E44). Por um lado, é explicado (recebe incidência) de um outro enunciado: COSPLAYERS RECEBEM APOIO SOCIAL (E45). Nesta enunciação, indicam a importância de ter suas performances auxiliadas por pessoas que lhes são importantes, mesmo àqueles que não compreendem o fenômeno ou conhecem os objetos midiáticos performados. Por outro, tornar cotidiano o fantasiar-se (E44) incide sobre outros dois enunciados síncronos entre si. Um, diz respeito a maneira que os **c** COSPLAYERS APRIMORAM A PRÓPRIA MODA (E46) – e o único do grupo que não foi identificado nos dados autoetnográficos –, visto que parte do cosplay (e.g., maquiagem, lentes de contato, perucas, peças de roupa da fantasia) podem ser usadas no dia-a-dia e na forma cotidiana de se vestir. Outro reflete que COSPLAYERS APRIMORAM SUA CONFIANÇA FÍSICA (E47), quando indicam que o cosplay os leva a usar tipos roupas (e.g., decotes, biquínis, *crossplay*) e formas de compreender o próprio corpo (e.g., treinos, cortes de cabelo, poses) que não se limitam ao fenômeno.

Um exemplo que pode auxiliar na compreensão deste grupo de enunciados está disposto na Figura 17. Nela, trazemos uma publicação feita na comunidade “Cosplay” do Facebook em 12 de agosto de 2020:

Figura 17 – Exemplo da convergência: E47>FE14>RF10>FD07



Fonte: editado com aplicativo ToonMe a partir de dados netnográficos.

Na legenda¹³, a cosplayer revela que se fantasiar de uma diva alemã – seja numa festa cultural de seu país, seja em convenções de cultura pop – lhe faz deixar de ser uma aficionada (i.e., nerd) por cavalos e se tornar uma mulher fatal. No caso, ao USAR AS FANTASIAS APRIMORA SUA CONFIANÇA FÍSICA (E47), indicando que para ela praticar o COSPLAY LHE DESINIBE (FE14) e, analogamente, é um meio de DESCOBRIMENTO (RF10).

Na legenda, há a reflexão (Es4) de que o cosplay funciona como um meio para transformação (Mt6) seus praticantes. Por isso, ela se sente felizarda (Md4) e ao assumir ser autora (Sj5) de uma personagem – nomeada de Moon – que lhe permite uma alforria (Co6) de sua vergonha através da afetividade (Ca6) que as pessoas têm com as divas alemãs. Isso porque no contexto (Re6) em que vive, é comum que as pessoas experimentem (Ob5) performar este tipo de vestimenta. O que lhe faz expressar que o COSPLAY É REALIZADOR (FD07).

A outra função enunciada associada a regra do descobrimento via prática (RF10) é o REVIGORAR VIA COSPLAY (FE15). Nesta, os cosplayers articulam seu contexto (Re6) e o orgulho (Re7) que, respectivamente, lhes permite discutir sua cultura e manifestações identitárias em

¹³ Tradução do autor:

Só queria mostrar a todos um dia normal minha vs a de diva alemã (que eu visto uma vez por ano para um animecon, comic con, um encontro de anime ou qualquer coisa desse tipo ou até mesmo para um evento de premiação). Mais uma vez, sinto que troco de personagem, passo de nerd tímida e equestre tímida para personagem femme fatale chamada Moon

pautas de civilidade (Ca7) com o fenômeno. Para isso, assumem uma posição resoluta (Sj6) que permita transformação (Mt6) da comunidade cosplay e seus praticantes.

Três enunciados dão conta desta ação enunciativa. COSPLAYERS APRIMORAM A CONFIANÇA FÍSICA (E47) – apresentado acima – indica, especificamente, como o cosplay permite que seus praticantes não ter vergonha de expor suas performances, seu próprio corpo e como isto auxilia em se entender a própria condição de gênero e/ou sexual. Consequentemente, explica (incide sobre) os próximos dois enunciados síncronos entre si. O primeiro indica que COSPLAYERS APRIMORAM SUA CONFIANÇA SOCIAL (E48). É que quando os praticantes do cosplay expõem suas performances, se abrem para interagir com pessoas estranhas ou apresentam ao seu ciclo social práticas e gostos que já tiveram receio de tornar público (i.e., nerds, otakus, geek). O outro é que COSPLAYERS EXPRESSAM ORGULHO LGBTQIA+¹⁴ (E49) – não identificado nos dados autoetnográficos –, quando indicam que o contato com fantasias e interpretações é um meio para legitimar as causas sociais que lutam para legitimar na sua vida pessoal. Destacam, também, que viver personagens com condições de gênero ou sexualidade fluídas (i.e., não-cisgênero, não-heterossexual, não-binário) é uma experiência realizadora.

Dentre as interações de cosplayers analisadas e que podem exemplificar este outro agrupamento de enunciados, separamos uma publicação feita em 31 de julho de 2021 por uma cosplayer no seu Feed no Instagram.

Your body's (sic) built just like a weapon and you're using it. 🤖-Happy Shego Saturday everyone! I hope you're having a great weekend so far. 😊 I'm usually super insecure about my body, but Shego just makes that absolutely dissipate. I was TERRIFIED of buying this suit. Do you have a cosplay that was kind of tentative and now you feel the best in it?¹⁵ (Fonte: *corpus* da etnometodologia realizadas para a pesquisa).

Na legenda de sua publicação em que está performando uma personagem de desenho animado marcada por uma postura sensual (i.e., Shego de Kim Possible), a cosplayer destaca que, inicialmente, tinha receio de executar tal interpretação. Todavia, ao se transformar (Mt6) na personagem, também modifica a própria confiança em si mesma, esbanjando orgulho (Re7)

¹⁴ A sigla LGBTQIA+ é um acrônimo de Lésbica, Gay, Bissexual, Transexual (ou Transgênero), Queer, Intersexo, Assexual e mais quaisquer outras orientações ou condições sexuais e de gênero que existam.

¹⁵ Tradução do autor:

Seu corpo é construído como uma arma e você o está usando. 🤖-Feliz sábado da Shego a todos! Espero que você esteja tendo um ótimo fim de semana até agora. 😊 Eu geralmente sou super insegura com meu corpo, mas Shego simplesmente faz isso se dissipar totalmente. Fiquei aterrorizada de comprar este traje. Você tem um cosplay que foi meio que como um teste e agora se sente melhor nele?

de seu corpo. O que é análogo a como, respectivamente, a sua reflexão (Es4) sobre as limitações que impunha a si mesma e que são superadas pela experimentação (Ob5) em se arriscar numa performance que expõe seu corpo de uma forma que não estava acostumada a fazer.

A descrição compreende como, apesar do traje – um *collant* que se ajusta a forma do seu próprio corpo – revelar demais a sua condição física, a cosplayer exprime uma alforria (Co6) do uso de seu corpo que pode e deve ser usado como ela bem quiser. Para ela, é uma arma de autoconfiança que desvela a necessidade de civilizar (Ca7) como as mulheres vestem os trajes que quiserem e não há problemas nisso. E, neste ensejo, se assume como resoluta (Sj6) para que as pessoas se sintam confortáveis com seus corpos, tanto quanto ela se sente felizarda (Md4) ao performar a personagem exibida na postagem.

Assim, quando a COSPLAYER APRIMORA SUA CONFIANÇA FÍSICA (E47) está se REVIGORANDO (FE15) através de suas performances. De forma mais ampla, revela como DESCOBRE COM A PRÁTICA (RF10) e atesta como o COSPLAY lhe É REALIZADOR (FD07).

4.2.1.1.8 Cosplay é universal

O arranjo discursivo que concebe o COSPLAY COMO UNIVERSAL (FD08) reflete articulações enunciativas que tratam o fenômeno como uma possibilidade a quaisquer contextos, versões e praticantes que respeitem uns aos outros. Neste sentido, há a consideração que é preciso que os cosplayers se compreendam e se posicionem para proteger os pares que são atacados por suas práticas e, principalmente, condições sociais que extrapolam o cosplay.

Uma de suas regras é exatamente o DESCOBRIMENTO COM A PRÁTICA (RF10) – articulado anteriormente – e que, aqui, desvela o interesse dos praticantes de compreender os pares e os auxiliar a partir deste entendimento.

Outra das regras é, exatamente, a SOLIDARIEDADE A CAUSAS (RF11), que considera que mais do que conhecer e auxiliar, é preciso defender e se empatizar com os pares. Focada na representatividade (Ob6) propiciada pelo cosplay, buscam indicar a reflexão (Es4) de que o fenômeno pode auxiliar em questões sociais mais amplas. Logo, se sentem felizardos (Md4) por auxiliarem em discussões ou viverem o sentimento (Co5) e alforria (Co6) de manifestar a própria identidade e conhecer semelhantes graças às performances do cosplay.

Duas são as funções que lhe dão substância. Uma – previamente apresentada – é o REVIGORAR VIA COSPLAY (FE15). A outra é o LUTAR VIA COSPLAY (FE16) – e que não foi identificada nos dados autoetnográficos, já que seus enunciados partem de condições

ontológicas não vivenciáveis pelo aca-fã. Reflete que como cosplayer indicam que a relação com seus pares é um incentivo para elaborar e expressar identidades sociais (e.g., sexual, de gênero e étnicas) através de suas performances que não se limitam ao fenômeno. Tratando do orgulho (Re7) dos praticantes, reforça a existência de uma civilidade (Ca7) no meio cosplay. São lutadores (Sj7) que buscam a transformação (Mt6) do contexto em que vivem e fazem parte, sendo suas performances um meio para isso.

Identificamos três enunciados que tratam do assunto e são mutuamente síncronos entre si. Um deles é o que indica que COSPLAYERS EXPRESSAM ORGULHO LGBTQIA+ (E49) – já discutido. O próximo apresenta que COSPLAYERS LEGITIMAM O PODER FEMININO (E50). Isso porque as praticantes mulheres consideram que se fantasiar de personagens femininas fortes lhes inspira a levar a coragem destas para o mundo real. Especificamente, fazem questão de performar tais personagens no dia mundial das mulheres – o oito de março. O último é o que demonstra que COSPLAYERS ENDORSAM A LUTA CONTRA O RACISMO (E51), seja por permitir aos praticantes vivenciar personagens representativos a sua etnia não-caucasiana como forma de protesto ao status quo da indústria do entretenimento. No caso, é comum que cosplayers questionem tanto como os objetos midiáticos que consomem e performam são predominantemente compostos por personagens brancos, quanto um incomodo de pares com versões que adaptam o cosplay a outras etnias (e.g., nativos americanos, afrodescendentes, asiáticos, etc).

De modo a ilustrar esta formação discursiva, trazemos a resposta à pergunta-geral (i.e., “o que o cosplay significa para você?”) feita a uma entrevistada da Austrália, via Instagram, em abril de 2020.

The first cosplay I did was so important; she is powerful, she is tenacious and she is beautiful and I felt all those things dressed like her. It's so nice to pay homage to the characters we love best. Peggy Carter is one of my heroes, and so is the actress who plays her. She stands for grace and femininity alongside power and strength of self. She's everything I could hope to be one day and getting to dress like her helps just a bit¹⁶. (Fonte: *corpus* das entrevistas realizadas para a pesquisa).

¹⁶ Tradução do autor:

O primeiro cosplay que fiz foi muito importante; ela é poderosa, ela é tenaz e ela é linda e eu senti todas essas coisas ao me vestir como ela. É tão bom homenagear os personagens que mais amamos. Peggy Carter é um dos meus heróis, assim como a atriz que a interpreta. Ela representa graça e feminilidade ao lado do poder e da força de si mesma. Ela é tudo que eu poderia esperar ser um dia e me vestir como ela ajuda um pouco.

No exemplo, é possível considerar que a cosplayer concebe como performar a personagem Peggy é um meio de VIVENCIAR O PODER FEMININO (E50). Se trata do LUTAR VIA COSPLAY (FE16) que, de forma ampla, é um meio de SOLIDARIEDADE ÀS CAUSAS (RF11).

A resposta é pautada pelo orgulho (Re7) que a cosplayer sentiu ao performar uma personagem que concebe como representativa (Ob6) à combinação de força, beleza e feminilidade. Há, aí, uma reflexão (Es4) de como o cosplay lhe permite uma transformação (Mt6) – mesmo que só um pouco (i.e., “*just a little bit*”, ou “só por um momento”, em tradução livre) – em que vivencia uma alforria (Co6) e evoca a presença da civilidade (Ca7) em sua primeira experiência com o fenômeno. Logo, quando se sente felizarda (Md4) pelo fenômeno lhe permitir atuar como lutadora (Sj7) por mais espaço às mulheres, desvela que o COSPLAY É UNIVERSAL (FD08). É um meio de exercer representatividade para causas mais amplas e permitindo situações de manifestações identitárias.

O terceiro – e último – dos regimentos desta formação discursiva que defende a UNIVERSALIDADE DO COSPLAY (FD08) foi denominado como MANIFESTO AO RESPEITO (RF12). Se trata do delineamento que a convivência entre cosplayers só pode ser positiva se predominar o respeito entre as partes, em especial a pautas que são socialmente estigmatizadas e que devem receber apoio e espaço de fala relevante de seus pares.

Considerando que o cosplay permite a alforria (Co6) de seus praticantes, eles assumem um tom empático (Md5) com causas sociais que podem ou não ser suas. É que a representatividade (Ob6) possível no cosplay lhes permite uma reflexão (Es4) da sociedade e contexto em que vivem, mas também o incômodo (Es5) às condições injustas e desagradáveis contra algumas pessoas.

Pode, então, ser identificada em duas funções enunciativas, a do LUTAR VIA COSPLAY (FE16) e o CONSCIENTIZAR PELO COSPLAY (FE17). É que, mais do que dar orgulho aos praticantes do cosplay que se identificam com identidades políticas socialmente estigmatizadas, é preciso denunciar atitudes agressivas ou depreciativas para que deixem de ser culturalmente aceitas como comuns. Os cosplayers são lutadores (Sj7) que assumem a civilidade (Ca7) como meio emancipação (Re8) de assimetrias sociais. Só a partir desta que podem transformar (Mt6) o contexto em que vivem para uma situação mais acolhedora e igualitária para todos.

É o que indica o enunciado COSPLAYERS ENDORSAM A LUTA CONTRA O RACISMO (E51) – já apresentado e que não está presente nos dados autoetnográficos – que recebe incidência das outras duas enunciações – síncronas entre si. Quando COSPLAYERS LEGITIMAM DISCUSSÕES POLÍTICAS (E52) indicam como suas performances – e voz entre diversas pessoas diferentes ou

possível audiência – podem funcionar como um meio para posicionamentos contra assimetrias sociais (i.e., racismo, assédio, *bodyshaming*) ou que se insiram numa agenda sócio-política que consideram válida para tornar o mundo um lugar melhor (i.e., anti-globalismo, a favor de pautas ambientais, ressaltar cuidados higiênicos e sanitários). Igualmente, COSPLAYERS DENUNCIAREM PRECONCEITOS VIVENCIADOS (E53) – também não foi visto apenas nos dados da autoetnografia. No caso, é uma articulação para expor (i.e., prints, narrativas, vídeos) situações que protejam as vítimas e expulsem os agressores da comunidade cosplay.

Como exemplo deste agrupamento de enunciados, destacamos a postagem feita em 2 de junho de 2020 por um dos cosplayers negros mais famosos do Brasil. A publicação – disposta na Figura 18 – foi uma reação ao movimento #BlackoutTuesday em que diversos usuários do Instagram no mundo postaram uma imagem preta para dar apoio aos protestos antirracismo que tomavam conta do mundo – se sobrepondo ao *Black Lives Matter*.

Figura 18 – Exemplo da convergência: E51+E52>FE17+FE18>RF12>FD08



Ao invés de postar um fundo preto, vou postar a foto de UM homem preto.

Que luta todos os dias por respeito, pra ser aceito, pra não ser morto por discriminação.

Que milita, que fala, que grita, e porque? Para que as crianças, a próxima geração, não sofra com o racismo, com bala perdida que tem uma direção certa; o coração vermelho de um homem preto! .
Foto/edição: @danieloduartefotografia .

#Cosplay #Cosplayer #PanteraNegra #BlackPanther
#BlackPantherCosplayer #TChallaBrasileiro #TChalla #King
#BlackMan #Wakanda #WakandaForever #Geek #Nerd
#ChadwickBoseman #Marvel #MarvelComics #MarvelStudio
#Disney #MCU #MarvelBrasil #EndGame #Avengers #CCXP
#Cosplayerofinstagram #Cosplayofinstagram



Fonte: editado com aplicativo ToonMe a partir de dados autoetnográficos.

Para tratar do assunto, o cosplayer escolheu partilhar um personagem emblemático na cultura pop na luta contra o racismo: o Pantera Negra. Sua legenda indica que COSPLAYERS LUTAM CONTRA O RACISMO (E51) e inserem suas PERFORMANCES EM AGENDAS POLÍTICAS (E52).

É um MANIFESTO AO RESPEITO (RF12) que ao tratar da representatividade (Ob6), tanto atesta o orgulho (Re7) de LUTAR VIA COSPLAY (FE16), quanto a emancipação (Re8) possível num CONSCIENTIZAR (FE17) que o fenômeno produz. Para isso, evoca a importância da civilidade (Ca7) praticável no cosplay que permite a alforria (Co6) de seus praticantes a problemas sociais.

Logo, assume o papel de lutador (Sj7) ao articular a necessidade da empatia (Md5) não só entre seus pares do cosplay, mas na sociedade em si. É um esforço que permite a transformação (Mt6) da sociedade através da reflexão (Es4) que está propondo com seu cosplay. O que atesta que o COSPLAY É UNIVERSAL (FD08) e praticado por todos e para lutar contra problemas que seus praticantes sofrem.

4.2.1.1.9 Cosplay é liberatório

A conjunção de enunciados que associam as performances do cosplay a possibilidades de seus praticantes receberem apoio e respeito mútuo é o cerne da formação discursiva COSPLAY É LIBERATÓRIO (FD09). Isso porque consideram que se trata de um meio para sustentar a convicção diante de agressões de outros indivíduos, sejam os ataques limitados ou não ao cosplay. Para além da defesa e do acolhimento do diferente, também expressa a possibilidade de não deixar abalar por tais problemas. Não à toa, de suas três regras de formação, a primeira é exatamente o MANIFESTO AO RESPEITO (RF12) – explicado anteriormente.

Já a EMANCIPAÇÃO DOS PRATICANTES (RF13) atesta a importância pessoal que o cosplay assume no seu posicionamento social como um todo. É uma forma de alforria (Co6), mas também de defesa (Co7) de valores em que se predomina o respeito mútuo. Isso porque estão desgostosos (Md6), chegando a incomodar (Es5) seus pares para que se aceite a representatividade (Ob6) alheia.

É resultado da sobreposição de duas funções enunciativas: o CONSCIENTIZAR PELO COSPLAY (FE17) – já apresentado – e o REPUGNAR PELO COSPLAY (FE18). É que quando os praticantes têm de lidar com comportamentos e percepções absurdas de seus pares, consideram que não há diálogo possível. Aqui, a emancipação (Re8) de tal toxidade (Ca8) que ainda existe

na comunidade cosplay é impreterível, o que os leva a assumir o papel de lutadores (Sj7) interessados em realizar uma transformação (Mt6) no fenômeno.

Seu primeiro enunciado é o COSPLAYERS DENUNCIAREM PRECONCEITOS VIVENCIADOS (E53) – já apresentado e que não foi identificado na análise do *corpus* autoetnográfico – e que pode ser explicado pelo próximo enunciado (recebe incidência). A maneira que COSPLAYERS RECHAÇAM TEMAS IMPRÓPRIOS (E54) – também não observado nos dados da autoetnografia – revela a preocupação dos praticantes em sinalizar aos pares que existem limites sociais que devem ser respeitados, inclusive, no cosplay. Historicamente, há uma discussão sobre apropriação cultural dos poucos personagens de etnias não-caucasianas, indignação com práticas racistas (i.e., *blackface*) e piada de temas sérios ou sensíveis (i.e., COVID-19), mas, principalmente com o *bullying* entre praticantes. Neste sentido, o E54 também explica (incide sobre) o outro enunciado desta função enunciativa: COSPLAYERS RECHAÇAM DESUNIÃO (E55). Aqui, destacam o quão absurdo é ter de lidar com agressores (i.e., *bullies*), rivalidade entre pares, falta de crédito de quem divulga ou se apropria das performances alheias.

Um exemplo que ilustra bem esse agrupamento de enunciados foi a interação entre cosplayers sobre performances que fizessem alusão ao COVID-19. É que, em 10 de março de 2020, uma membra da comunidade “Cosplay” no Facebook postou duas fotos em que veste uma peruca e roupa de enfermeira, informando que estava performando a doença para espalhar informações sobre a pandemia. Contudo, isto acabou gerando uma grande discussão – 78 comentários em menos de 48h – entre os membros da comunidade. Abaixo destacamos duas mensagens que sintetizam a discussão.

Cosplayer ^: So i cosplayed the Corona Virus. I made Tik Toks with Good advice for not spreading the disease and to spread awareness that being racist isn't cool even if a disease started in a particular region. Hoping to spread the good will.

Cosplayer ~: My uncle died from Kidney failure. If someone dressed up as a personification of Kidney failure and danced and pointed at notes about keeping your kidneys healthy, I wouldn't find it funny. Or endearing, or helpful. Its hurtful to some people and that's just a fact that needs to be acknowledged. When you post things like this publicly, you're going to hear opinions about it. Whether or not you want to take those into consideration and try to sympathize is up to you. And your behavior is up to you. The way that others perceive it is up to them. Perhaps that should be taken into account as well. That's all I'm trying to say.¹⁷. (Fonte: *corpora* das netnografias realizadas para a pesquisa).

¹⁷ Tradução do autor:

A “Cosplayer ^” – autora da publicação – acredita que sua performance funciona como um CONSCIENTIZAR VIA COSPLAY (FE17), visto que espalha informações sobre como se prevenir da doença e, principalmente, que as pessoas não devem ser racistas – com asiáticos¹⁸ – por causa da localização de origem do vírus (i.e., a China). Evocando a compreensão de civilidade (Ca7) em busca de uma necessária emancipação (Re8) dos pares e de um segmento da população que vem sendo atacada. Se considera uma lutadora (Sj7) que atua para transformar (Mt6) àqueles que tem contato com sua performance cosplay.

Sua interlocutora – a “Cosplayer ~” – discorda da performance, considerando que foi de mau gosto num REPUGNAR PELO COSPLAY (FE18). Em seu comentário, explica que doenças não são brincadeiras – explicando que se ofenderia se retratassem a patologia que levou um de seus parentes a óbito. Neste sentido, reforça que a emancipação (Re8) precisa ser feita com seriedade e respeito. Do contrário, está pautando a toxidade (Ca8) para com os cosplayers, já que qualquer um que tenha contato com a performance do COVID-19 pode se ofender e é responsabilidade só de quem performa lidar com isso. À sua medida, é uma lutadora (Sj7) que também deseja transformação (Mt6) que, neste caso, é o bom senso de seus pares.

Assim, apesar de discutirem, ambas estão tratando da representatividade (Ob6) inserida no cosplay em defesa (Co7) de outras pessoas que são atacadas. Atestam o incômodo (Es5) com a situação e que se sentem desgostosas (Md6) com a comunidade cosplay – cada uma por seu motivo. O que revela que a EMANCIPAÇÃO DOS PRATICANTES (RF13) é conflituosa, mas produz o entendimento do COSPLAY COMO LIBERATÓRIO (FD09) à problemas entre pares e sociais.

Cosplayer ^: Então, eu fiz cosplay do Corona Virus. Fiz Tik Toks com bons conselhos para não espalhar a doença e para espalhar a consciência de que ser racista não é legal, mesmo que uma doença tenha começado em uma determinada região. Na esperança de espalhar a boa vontade.

Cosplayer ~: Meu tio morreu de insuficiência renal. Se alguém se vestisse como a personificação da insuficiência renal e dançasse e apontasse notas sobre como manter os rins saudáveis, eu não acharia engraçado. Ou cativante ou útil. É doloroso para algumas pessoas e isso é apenas um fato que precisa ser reconhecido. Quando você posta coisas como esta publicamente, você vai ouvir opiniões sobre isso. Se você deseja ou não levar isso em consideração e tentar simpatizar, depende de você. E o seu comportamento depende de você. A forma como os outros percebem é com eles. Talvez isso também deva ser levado em consideração. Isso é tudo que estou tentando dizer

¹⁸ Uma onda de violência e assédio cresceu vertiginosamente contra pessoas de origem ou com traços asiáticos no contexto da pandemia global do COVID-19 e que teve seus primeiros casos identificados na China. O racismo experimentado por pessoas de origem ou traços asiáticos, apesar de não ser novidade, se tornou mais agudo e violento neste contexto. Algo que foi associado à como, historicamente, quaisquer pessoas de etnias orientais são concebida pelos preconceituosos como um chinês ou chinesa (HO, 2021).

A outra das regras de formação deste arranjo discursivo – a FD09 – é a RESISTÊNCIA VIA PRÁTICA (RF14), quando os cosplayers se articulam para defender formas de construir uma comunidade entre pares em que cada um se sinta à vontade para exercer suas performances. Neste entendimento, evocam que a defesa (Co7) do cosplay alheio deve ser executada com incômodo (Es5). Logo, apresentam duas possibilidades: tratar num tom desgostoso (Md6) da falta de representatividade (Ob6) que ainda existe entre os pares; evitar este sintoma (Ob7) desconcertante por já estarem acostumados (Md7) com o meio.

Estas possibilidades são análogas a três funções que convergem para esta regra, em perspectivas distintas de como não se submeter aos problemas que vivenciam com cosplayers. Uma é o REPUGNAR PELO COSPLAY (FE18) – discutido acima – associado ao desgostoso com a falta de representatividade. As outras duas são o CONTRARIAR PELO COSPLAY (FE19) e o ATURAR PELO COSPLAY (FE20), referente ao costume dos cosplayers em lidar com experiências desagradáveis quando realizam suas performances ou interação com seus pares.

A função que trata do CONTRARIAR (FE19) indica que os cosplayers não aceitam de bom grado as situações desconfortáveis, mas também não se interessam em se articular nas lutas contra elas. Logo, expressam o desconforto (Re9) com a toxidade (Ca8) que experimentam ao ter contato com os pares. São lutadores (Sj7) que tanto se interessam na transformação (Mt6), quanto na palição (Mt7) do cosplay e seus problemas.

A maneira que COSPLAYERS RECHAÇAM DESUNIÃO (E55) – discutido anteriormente – é síncrono a outro enunciado. Este trata da forma que COSPLAYERS DEFENDEM VÍTIMAS DE ATAQUE (E56) – presente nas netnografias, entrevistas e etnometodologia – quando tomam as dores de praticantes que são desmerecidos na comunidade cosplay por suas performances, mesmo que o alvo da agressão não se posicione sobre o assunto. Algo que explica (incide sobre) outros dois enunciados que não se relacionam entre si: um é o COSPLAYERS IGNORAM LIMITES OU REGRAS (E57). Aqui, se trata do incentivo e indicação de posicionamentos de contra-ataque à opinião ou censura sobre determinado cosplay. Mais que isso, eles podem fazer o cosplay do jeito que bem entenderem (e.g., sexy, baixo custo), desde que não seja um ataque a outros cosplayers. O outro é COSPLAYERS PREFEREM IGNORAR ATAQUES (E58), quando articulam uma evasão a falas que tentem diminuir o seu cosplay. Se trata do entendimento que os agressores não merecem palanque ou engajamento e sim um isolamento que se inicia por não receber retorno dos ataques.

Já a função que reflete o ATURAR (FE20) exercido pelos cosplayers contempla o entendimento de que as práticas individuais prevalecem diante de problemas coletivos que

podem macular a relação com o fenômeno se priorizados. É a forma que os praticantes atuam de maneira omissa (Sj8) diante da toxidade (Ca8) do fenômeno. E, assim, operam uma palição (Mt7) no desconforto (Re9) que indicam existir.

Dois de seus enunciados já foram apresentados: COSPLAYERS IGNORAM LIMITES OU REGRAS (E57) e que PREFEREM IGNORAR ATAQUES (E58). Cada um incide sobre outros dois enunciados desta função enunciativa. O que trata do interesse em ignorar ataques (E58) ajuda a explicar como COSPLAYERS ESCAPAM DE PROBLEMAS (E59). Neste enunciado, os praticantes do cosplay indicam que a prática é uma fuga de problemas pessoais e, conseqüentemente, não tem interesse em arranjar problemas neste momento de escapismo. Já o que se refere ao contra-ataque a limites ou regras imputados ao cosplay (E57) explica que COSPLAYERS INDEPENDEM DE OUTREM (E60). No caso, são relatos em que os praticantes dizem que executam suas performances apenas por quererem e, notadamente, ignoram opiniões – positivas ou negativas – dos pares. É o caso quando interpretam vilões ou personagens polêmicos que são recebidos com ódio das outras pessoas que confundem o personagem e o cosplayer. Não à toa, este enunciado – o E60 – incide sobre o último enunciado que está associado a esta função enunciativa: COSPLAYERS LIDAM COM SITUAÇÕES DESCONFORTÁVEIS (E61). Se trata da noção de que, apesar do cosplay ser planejado como algo a ser positivo, costuma apresentar situações desagradáveis (e.g., comentários jocosos, piadas desnecessárias, opiniões não solicitadas) quando interagem com pares – seja em redes sociais ou em eventos.

Como exemplo emblemático para ilustrar a formação discursiva, destacamos uma reposta de um cosplayer a um tópico que se tornou polêmico numa das comunidades monitoradas no Facebook (i.e., *Cosplay of a Certain Age*). No caso, a postagem – feita em 12 de novembro de 2021 – contém uma foto com mais de trinta cosplayers e abrangia a pergunta: “o que a diversidade no cosplay significa para você e como você pode ajudar a aprimorar a comunidade e torná-la ainda melhor?”¹⁹

The best way that I can think of is to realize who the bullies (haters, "judges", intolerant, trolls, etc) are, and let them know that their behavior is not acceptable. I know of one individual who formed a group out of spite for another group that didn't tolerate his having loudly berated an autistic cosplayer at an event, and is indeed "booting" even his most loyal minions who speak out on behalf of autism (especially) or is reluctant to accept his controlling behavior, complete with loud yelling. He's a very angry soul and (with his core group) is a major source of discouragement, rumor-mongering, and division. I'm still recovering from dealing with him, and I'm a 56yo adult too. Autism can do that, especially when Cosplay was the most prevalent "social outlet". I

¹⁹ Tradução do autor, a legenda original diz “What does diversity in cosplay mean to you and how can we improve the community to make it better?”

still wear costumes, but am shooting more photos than trying to be in them, and that's a major part of my personal recovery.²⁰ (Fonte: *corpora* das netnografias realizadas para a pesquisa)

Na fala do cosplayer, está disposta a RESISTÊNCIA VIA PRÁTICA (RF14). Quando explicita que existe um sintoma (Ob7) que leva os envolvidos com o fenômeno a se vivenciarem situações de desconforto (Re9), concebe que apesar a concepção de defesa (Co7) dos pares é constantemente diminuída diante da toxidade (Ca8) existente. E, apesar de assumir um incômodo (Es5) com quem lhe atacou – logo após atacar as pessoas do espectro autista como um todo –, optou por seguir por um caminho de palição (Mt7) e evitou a briga. Mais que isso, passou a fugir de confrontos, priorizando fotos ao invés de performances no seu envolvimento com o cosplay.

Duas funções estão visíveis no tom acostumado (Md7) do cosplayer com dificuldades experienciadas para expandir a diversidade no fenômeno. Ao DEFENDER VÍTIMAS DE ATAQUE (E56) – no caso, qualquer pessoa dentro do espectro autista – e continuamente informar aos agressores acerca de suas atitudes, atuou como lutador (Sj7) em um CONTRARIAR PELO COSPLAY (FE19). Porém, quando revela que tem optado por se manter mais recatado para não ter de LIDAR COM SITUAÇÕES DESCONFORTÁVEIS (E61) desvela uma posição omissa (Sj8) em que tem de ATURAR OS PROBLEMAS PELO COSPLAY (FE20), mas não necessariamente através de suas performances. Em suma, é um argumento em que articula o COSPLAY COMO uma prática que pode e deve ser LIBERATÓRIO (FD09) para todos que se envolvem com as performances.

4.2.1.1.10 Cosplay é resiliente

A formação discursiva que apresenta o COSPLAY COMO RESILIÊNCIA (FD10) converge de enunciações que tratam das formas que os praticantes encontram para não terem suas experiências com o fenômeno pautadas em situações desagradáveis. Algo que vai desde a percepção de que é melhor ignorar os problemas associados ao cosplay até relatos de cosplayers

²⁰ Tradução do autor:

A melhor maneira que posso pensar é perceber quem são os agressores (odiadores, "juízes", intolerantes, trolls, etc.) e informá-los de que seu comportamento não é aceitável. Eu sei de um indivíduo que formou um grupo por rancor por outro grupo que não tolerou ter repreendido em voz alta um cosplayer autista em um evento e está de fato "dando boot" até mesmo seus asseclas mais leais que falam em nome do autismo (especialmente) ou reluta em aceitar seu comportamento controlador, completando com gritos altos. Ele é uma alma muito zangada e (com seu grupo principal) é uma grande fonte de desânimo, rumores e divisão. Ainda estou me recuperando de lidar com ele e também sou um adulto de 56 anos. O autismo pode fazer isso, especialmente quando Cosplay era a "saída social" mais comum. Eu ainda uso fantasias, mas estou tirando mais fotos do que tentando estar nelas, e isso é uma parte importante da minha recuperação pessoal

que tem seus próprios inibidores para lidar, não devendo ter que ajudar a resolver problemas alheios.

Das duas regras que lhe fundamentam, o da RESISTÊNCIA VIA PRÁTICA (RF14) foi discutido previamente. Já a OMISSÃO AOS PROBLEMAS (RF15) é inédito, referindo-se à maneira dos cosplayer se omitirem em situações desagradáveis para priorizar sua própria experiência, mesmo quando indicam o incomodo com os problemas. Quando expressam os sintomas (Ob7) que experienciam com o fenômeno, desvelando seu desinteresse (Co8) em lutar contra estes. São praticantes que articulam tanto o incômodo (Es5), quanto a desvalorização (Es6) de que estão acostumados (Md7) com os problemas do cosplay.

Entre as funções que lhe são análogas está o ATURAR PELO COSPLAY (FE20) – explorado previamente – e o MINGUAR PELO COSPLAY (FE21). Nesta função enunciativa, os cosplayers relatam como aspectos corriqueiros experienciados com o cosplay são difíceis de conciliar. Tanto por sacrifícios (Ca9), quanto por hostilidade (Ca10) a determinadas situações atuam, respectivamente, de forma omissa (Sj8) e reguladora (Sj9). Para tanto, buscam a paliação (Mt7) de seu desconforto (Re9) relatado.

Tal ação enunciativa está expressada na maneira que COSPLAYERS LIDAM COM SITUAÇÕES DESCONFORTÁVEIS (E61) – discutido anteriormente. Logo, é explicado (recebe incidência) pela maneira que COSPLAYERS SOFREM COM VERGONHA CORPORAL (E62). Aqui, se trata dos relatos dos praticantes de cosplay que deixaram de fazer ou nunca realizaram certos personagens ou performances por temer reações negativas sobre (i.e., *bodyshaming*).

Ainda, este enunciado – o E62 – é síncrono ao próximo: COSPLAYERS SOFREM EM FICAR ATIVOS (E63). Isso porque consideram que precisam de tempo para se preparar para o cosplay, inclusive alcançar certa forma física que lhes permita performances mais ousadas. Não só para conciliar o tempo de preparação e interpretação do cosplay às suas atividades cotidianas (i.e., aulas, trabalho) ou relações sociais, mas também para manter os materiais (e.g., fantasias, perucas, lentes) em bom estado e como armazená-los requer espaço. Dificuldades em se manter ativo – vistas no E63 – também são síncronas a como COSPLAYERS SOFREM SEM EVENTOS (E64). Anteriormente à pandemia, relatavam como a agenda de convenções da cultura pop parece não encaixar com a dos cosplayers, inibindo então os planos para elaborar novas versões ou personagens. Durante a pandemia, os relatos estão associados ao cancelamento ou falta destes eventos que fez com que alguns praticantes dessem uma pausa nas atividades. Após uma maior normalização, relatam o anseio para as feiras que impulsionam a prática cosplay retornem o quanto antes e em segurança.

A falta de um local e data para fazer o cosplay – o E64 – ajuda a explicar (incide sobre) como COSPLAYERS SOFREM SEM TIRAR UM HIATO (E65). É que se não tiverem um objetivo claro, indicam que o cosplay se torna uma pressão e responsabilidade. Assim, costumam se planejar para tirar folgas sazonais que combinem, inclusive, com pausas dos eventos em sua localidade ou com sua fase de vida (i.e., novos empregos, relacionamentos) que ainda não se encaixam às atividades cosplay. Há aí um incômodo da pressão de levar o cosplay com tanta seriedade.

Consequentemente, este enunciado – o E65 – também é explicado (recebe incidência) em como COSPLAYERS SE INCOMODAM COM SERIEDADE DOS PARES (E66) – único do agrupamento que não foi visto nos dados autoetnográficos. É o incômodo com uma cultura de cobrança que predomina entre os praticantes: admiração a um nível de performance profissional ou produtividade descabida (e.g., centenas de cosplays num mesmo ano). Também diz respeito ao cansaço com àqueles que não entendem que o cosplay deveria ser uma experiência leve, sem rótulos ou julgamentos – sobre a capacidade performática ou interpretação do posicionamento sócio-político alheio.

Como exemplo desta formação discursiva – e alguns de seus elementos constitutivos –, trazemos a legenda de uma publicação feita por um cosplayer em 09 de fevereiro de 2021 – em conjunto com uma foto casual e sem cosplayer que são raras em seu perfil do Instagram.

~ Hey everyone! Just a quick post to let you all know I am still here 😊 I know it has almost been a month now but I am still working on getting my motivation back to get back into cosplay! It's something I still love doing but everything has been exhausting lately and I need a bit more time, I don't wanna force myself to cosplay. So I hope you all understand and you all are staying healthy and safe! Stay awesome everyone!!!Also yes my hair is getting out of hand 😊²¹. (Fonte: *corpus* das etnometodologia realizada para a pesquisa).

Na publicação, o cosplayer assume como necessária uma omissão (Sj8) temporária com a prática por causa de sacrifícios (Ca9) em se motivar para as próprias performances. Apesar do desconforto (Re9) revelado, considera que se trata de uma paliação (Mt7) e que logo vai retornar. O MINGUAR PELO COSPLAY (FE21) é, então, passageiro.

Igualmente, está acostumado (Md7) com um desinteresse (Co8) esporádico que pode surgir entre os praticantes – e não é particular a ele. Se trata de um dos sintomas (Ob7) que pode

²¹ Tradução do autor:

~ Olá a todos! Apenas uma postagem rápida para que todos saibam que ainda estou aqui 😊 Sei que já se passou quase um mês, mas ainda estou trabalhando para recuperar minha motivação para voltar ao cosplay! É algo que ainda amo fazer, mas tudo tem sido exaustivo ultimamente e eu preciso de um pouco mais de tempo, não quero me forçar a fazer cosplay. Então, espero que todos vocês entendam e estejam todos saudáveis e seguros! Fiquem incríveis todo!!! Também sim, meu cabelo está saindo do controle.

desvalorizar (Es6) o fenômeno entre os cosplayers, caso não saibam dar uma pausa. Não é uma solução para a questão, mas uma OMISSÃO AOS PROBLEMAS (RF15).

Sua fala demonstra como o COSPLAY é um exercício de RESILIÊNCIA (FD10) quando tem de administrar certos problemas, mas ainda se interessa em dar continuidade com suas performances no fenômeno. Isso porque ao confessar que reconhece que tem estado ausente com o fenômeno, também indica que precisa deste tempo para não se forçar e perder o gosto pela prática. Tudo que parte de uma enunciação: COSPLAYERS PRECISAM TIRAR UM HIATO (E65) às vezes.

4.2.1.1.11 Cosplay é polêmico

As diversas formas de desentendimento observadas entre cosplayers compõem a próxima formação discursiva: COSPLAY É POLÊMICO (FD11). Neste arranjo, os enunciados convergem para indicar os diversos fatores que consideram como um incômodo para dar continuidade às duas performances. Uns são apresentados como incapacidade dos praticantes de adequar a vida cotidiana com as atividades cosplay; Outros, com o desgosto em ter de lidar com a perspectiva de outros praticantes, que podem desvirtuar o fenômeno como um todo.

A primeira de suas regras é a OMISSÃO AOS PROBLEMAS (RF15) – discutida previamente. A outra é a DESUNIÃO DO MEIO (RF16) – não observada apenas nos dados autoetnográficos – que indica problemas dos cosplayers para dar manutenção a suas performances e, simultaneamente, a suas relações com seus pares. Ao assumir que estão acostumados (Md7) com os sintomas (Ob7) e queixas (Ob8) que pautam o fenômeno, apontam o desinteresse (Co8) em mudanças neste. E, para isso, entendem que se deve estabelecer a desvalorização (Es6) do que venha a limitar sua experiência com o cosplay.

É que, além do MINGUAR O COSPLAY (FE21) – já articulado –, reflete também o REGULAR OS COSPLAYS (FE22) – que não foi observada nos dados autoetnográficos. Aqui, os cosplayers indicam que o que mais lhes incomoda é a prática dos outros que funcionam como problemas para que esses sejam parte da comunidade. São os reguladores (Sj9), que assumem formas de hostilidade (Ca10) com outrem. Por consequência, tratam do desconforto (Re9) e diminuição (Re10) com e de seus pares para estabelecer a relativização (Mt8) de causas alheias que lhe incomodem.

Quatro são seus enunciados – e nenhum deles está presente no *corpus* da autoetnografia realizada. Num tom mais brando, pode ser visto na maneira que COSPLAYERS SE INCOMODAM COM SERIEDADE DOS PARES (E66), considerando desnecessário certas atitudes ou

comportamentos alheios. Por consequência, recebe incidência de outro enunciado: COSPLAYERS CENSURAM PROBLEMATIZAÇÕES (E67). É que, para alguns membros da comunidade cosplay, tem crescido o número de pares que consideram problematizadores: àqueles que interpretam falas e comentários como algo pessoal ou que se sensibilize em situações corriqueiras e que não deviam ter conotação política. Para estes praticantes, destacam a presença do play (i.e., brincar) na palavra cosplay como um modo de agir que prioriza a diversão e que não pode ser associado a problemas – quaisquer que sejam. Logo, este enunciado – o E67 – equivale (sincronamente) ao próximo: COSPLAYERS CENSURAM SENSUALIDADE DOS PARES (E68). No caso, indicam que o play não funciona ao hiperssexualizar as fantasias, evocando a ideia de que é um fenômeno partilhado entre crianças e questionando se os interessados nesse conteúdo não são pervertidos que estão desvirtuando o conceito do cosplay.

Ambos – o E67 e o E68 – também são síncronos ao último que converge para esta função enunciativa: COSPLAYERS RECLAMAM DA POLITIZAÇÃO (E69) – enunciado que só identificado nos dados das netnografias e da etnometodologia realizadas para nosso estudo. Se trata da articulação de associar os pares que usam o cosplay para manifestações políticas – ou incluir o tema nas discussões – como responsáveis por estragar o movimento. Aqui, acusam àqueles que consideram párias de atacar constante e de forma injusta a presença de pessoas conservadoras que não desejam ou tem interesse em transformações políticas realizadas no e a partir do cosplay.

De modo a ilustrar esta formação discursiva, destacamos um tópico com alta repercussão num dos grupos do Facebook monitorados em nosso estudo. Na publicação do dia 03 de maio de 2020, uma cosplayer convida seus pares a opinarem sobre uma denúncia que viu em outra rede social (i.e., Tik Tok) acerca de como alguns cosplays podem ser ofensivos para determinados indivíduos.

Cosplayer 1: There is a girl with albinism on TikTok saying it's disgusting when people Cosplay characters with these features because it's a disability. What do yall think?? Would Danearis Targarian be one that isn't ok to do? she also mentioned blind characters or ones that have red or purple eyes with pale skin and white hair. thoughts??

Cosplayer 2: What will be the next one? Don't cosplay a character who was raped if you were not raped? Or don't cosplay a crossdressing character if your sex is not the same with the character?²² (Fonte: *corpora* das netnografias realizada para a pesquisa).

²² Tradução do autor:

Cosplayer 1: Há uma garota com albinismo no TikTok dizendo que é nojento quando pessoas usam personagens de Cosplay com esses recursos porque é uma deficiência. O que vocês acham?? Danearis Targarian seria aquele

É a fala da “Cosplayer 2” que atesta como vários dos praticantes se opõem a denúncias e questões sociais ou pessoais de pares. Para ela, predomina o desinteresse (Co8) à sensibilização em demasia de outros cosplayers. Desvalorizam (Es6) as pautas alheias como ações que tentam criar regras que não cabem ao cosplay, se caracterizando como uma queixa (Ob8) de quem já está acostumado (Md7) em desmerecer os outros. Através de ironia – um tipo de hostilidade (Ca10) –, a cosplayer atua como reguladora (Sj9) da denúncia alheia, trazendo uma diminuição (Re10) que estabelece a relativização (Mt8) de causas sociais.

Assim, tanto revela a DESUNIÃO DO MEIO (RF16), quanto um REGULAR O COSPLAY (FE22) em sua consideração que o tópico é uma PROBLEMATIZAÇÃO (E67) sobre albinismo. O que indica, de forma mais ampla, como o COSPLAY PODE SER POLÊMICO (FD11).

4.2.1.1.12 Cosplay é discriminatório

A última formação discursiva identificada em nossa análise revela que o COSPLAY É DISCRIMINATÓRIO (FD12) graças a atitude de alguns de seus membros – não observada nos dados autoetnográficos realizadas para nossa pesquisa. De forma geral, esta parcela menor da comunidade se incomoda com articulações alheias que vem mudando o contexto cultural que envolve o fenômeno, manifestando a discriminação de maneira mais “branda”. Todavia, também observamos como alguns vão além: questionam e duvidam dos problemas alheios vivenciados com o cosplay e, principalmente, atacam e inferiorizam os pares por considerar que estes outros não merecem respeito ou consideração.

O primeiro dos regimentos que lhe dão substância é a DESUNIÃO DO MEIO (RF16) – explorado previamente e que não se faz presente na análise do *corpus* da autoetnografia. O outro foi denominado como ANULAÇÃO DO DIFERENTE (RF17) – que não foi observado nem entre os dados da autoetnografia, nem entre os da etnometodologia – quando parte dos cosplayers atuam sistematicamente para pontuar falhas alheias, questionar atuação dos pares ou simplesmente atacar por considerarem pares ou performances como inferiores.

que não está ok para fazer? ela também mencionou personagens cegos ou que têm olhos vermelhos ou roxos com pele clara e cabelos brancos. O que acham??

Cosplayer 2: Qual será o próximo? Não fazer cosplay de um personagem que foi estuprado, se você não foi estuprado? Ou não fazer cosplay de um personagem de gênero transvetido se seu sexo não for o mesmo do personagem?

Nesse sentido, se queixam (Ob8) dos pares num tom exigente (Md8). É a forma de desvalorizar (Es6) o que não lhes interessa ou pode macular sua relação com o cosplay, instituindo tanto o desinteresse (Co8), quanto o ataque (Co9) àqueles que consideram que não deveriam fazer parte da comunidade.

Três são as funções que lhe são análogas – e que só foram observadas nos dados oriundos das entrevistas e das netnografias. O REGULAR OS COSPLAYS (FE22) – discutida anteriormente – revela seu tom mais comedido. Já o RELATIVIZAR COM O COSPLAY (FE23) demonstra as falas retóricas, que são articuladas para instituir que as vítimas dos atritos entre cosplayers são àqueles que impedem mudanças e transformações do fenômeno. É um entendimento fundamentado tanto na hostilidade (Ca10) com o diferente, quanto na intolerância (Ca11) com aqueles que lhe incomodam. São reguladores (Sj9) que tratam da diminuição (Re10) de pares para relativizar (Mt8) a pautas alheias.

Seu primeiro enunciado, COSPLAYERS RECLAMAM DA POLITIZAÇÃO (E69) – apresentado anteriormente –, coloca em dúvida se as questões políticas defendidas via cosplay podem e devem ter espaço entre os praticantes. Algo que pode ser explicado (recebe incidência) de outra enunciação: COSPLAYERS DIMINUEM DENÚNCIAS (E70). Se trata de argumentações retóricas que diminuem a fala alheia perguntando se o tema deveria estar sendo discutido ou pautando relações de cosplayers. Assim, este enunciado – o E70 – também ajuda a entender (incide sobre) o próximo: COSPLAYERS DIMINUEM A ORIGINALIDADE (E71). É que, num tom ousado e questionador, costumam afrontar certas performances que tem alguma originalidade (i.e., OC, adaptações étnicas) como se não fosse possível ou válido de denominar de cosplay. Estes dois últimos enunciados – E70 e E71 – só foram vistos nos dados netnográficos.

Um exemplo para este grupo de enunciados é um dos diversos comentários em resposta a denúncia de uma cosplayer negra sobre o racismo que comumente sofre ao performar personagens de animes. A postagem e o comentário foram enviados em 11 de junho de 2020 na comunidade “Cosplay” do Facebook, durante o período em que o tema do racismo se tornou pauta no mundo todo a partir dos protestos antirracistas liderados pelo movimento *Black Lives Matter*.

I cosplay as a skeleton...other than someone said im a girl not a boy, but no one cares that I'm not an actual skeleton....I think people who care that much about only letting certain people do certain character need to care about something important, cause people crying about not right gender, not right skin colour, not right anything, is not important. We are people wearing freaking costumes,

it's not that serious.²³ (Fonte: *corpus* das netnografias realizada para a pesquisa).

No comentário destacado, é possível ver tanto o REGULAR OS COSPLAYS (FE22), quanto o RELATIVIZAR COM O COSPLAY (FE23). A primeira – a FE22 – está associada em como a cosplayer RECLAMA DA SERIEDADE DOS PARES (E66) em conjunto com a CENSURA DAS PROBLEMATIZAÇÕES (E67) que tem visto no cosplay. A outra – a FE23 – pode ser vista no tom irônico em que DIMINUI A DENÚNCIA (E70) feita na publicação original. Sua fala diminui (Re10) a violência denúncia por outra membra da comunidade, revelando uma hostilidade (Ca10) com a inserção de discussões sobre racismos no cosplay. É quando assume um tom regulador (Sj9) em que desenvolve a relativação (Mt8) de pautas que discorda de serem tratados entre cosplayers.

No nível de regra de formação, ANULA O DIFERENTE (RF17), quando ataca (Co9) a postagem com ironia. Em sua fala, predomina a desvalorização (Es6) de quem considera como uma preocupação, se queixando (Ob8) deles e sendo exigente (Md8) para que parem com esta perspectiva. Consequentemente, dá indícios de como o COSPLAY pode ser e muitas vezes é DISCRIMINATÓRIO (FD12).

Numa perspectiva mais incisiva, observamos, ainda, enunciações que convergem em um ATACAR PELO COSPLAY (FE24). É quando alguns praticantes consideram possível e interessante impor sua visão sobre o cosplay diante da dos outros através de atitudes que são tidas como agressivas pelos pares. Se trata da diminuição (Re10) que visa o desmerecimento (Mt9) alheio. Para isso, são reguladores (Sj9) que se pautam na intolerância (Ca11) que expressam com às performances alheias.

Conforme já indicado, quando COSPLAYERS DIMINUEM A ORIGINALIDADE (E71), o fazem afrontando as performances alheias e seus pares. Tal atitude pode ser explicada (recebe incidência) a partir de um outro enunciado, mais ampla: COSPLAYERS DIMINUEM PERFORMANCES ALHEIAS (E72). Seja por discordar da originalidade empregada, mas também por simplesmente questionar e acusar como algo que não é digno de ser associado ao cosplay – as versões caseiras, casuais, sexuais ou de baixo orçamento são hierarquizadas como uma

²³ Tradução do autor:

Eu faço cosplay como um esqueleto... além de alguém dizer que sou uma menina, não um menino, mas ninguém se importa que eu não seja um esqueleto de verdade... Acho que as pessoas que se preocupam tanto em deixar apenas certas pessoas fazerem determinados personagens precisa se preocupar com algo importante, fazer as pessoas chorarem porque não é certo sexo, cor de pele não certa, nada certo, não é importante. Somos pessoas usando fantasias incríveis, não é tão sério.

mácula ao fenômeno. Consequentemente, o E72 também explica (incide sobre) o enunciado que indica como COSPLAYERS DIMINUEM CORPOS ALHEIOS (E73) em falas preconceituosas. O racismo, machismo e sexismo, em falas dúbias ou diretas, impõem certos papéis para o cosplay alheio a partir de condições que não escolhem. Igualmente, e de forma velada, quando fazem piada – em reações ou comentários nas fotos e vídeos – de cosplayers autointitulados *plus-size* ou de certa idade que se “atrevem” a partilhar suas versões ao lado de cosplays padrões e que indicam ser atraentes. Logo, tal enunciação – o E73 – incide sobre um último enunciado: COSPLAYERS ASSEDIAM MULHERES (E74). A forma como alguns praticantes objetificam seus pares femininos a certas personagens, dizendo qual é que podem ser sexy ou não os leva, muitas vezes, a também reagir com comentários de importunação e assédio.

Numa entrevista realizada pelo Instagram em abril de 2020 com uma cosplayer da Itália, recebemos a seguinte resposta sobre como vislumbra a relação entre pessoas que não praticam o cosplay e o fenômeno.

There are cosplay and cosplay, as you well know. because there are people who want to wear the role of their favorite character and people who just want to show off their body.

This in my opinion has helped to give a wrong idea of cosplay because some people think that cosplay is only a woman wearing skimpy clothes or that the least covered possible! no, that is not cosplay or better that is cosplay of some manga or some anime hentai, which is a separate category. I hope that sooner or later people will open their eyes and understand how beautiful this "FAIRY" which we are protagonists. That's all!²⁴ (Fonte: *corpus* das entrevistas realizada para a pesquisa).

Na sua fala, fica claro que a COSPLAYER DIMINUI alguns tipos de PERFORMANCES ALHEIAS (E72). Especificamente, ela se opõe a como alguns supostos praticantes realizam performances sensuais, na verdade estão associando o fenômeno a conteúdos pornográficos – algo que não deveria acontecer.

Em sua opinião, acaba por ATACAR outras pessoas PELO COSPLAY (FE24), tentando justificar sua intolerância (Ca11) com certas performances que acredita que devam ser desmerecidas (Mt9) para que o fenômeno não seja desvirtuado. Atua, então, como reguladora

²⁴ Tradução do autor:

Existem cosplay e cosplay, como você bem sabe. porque tem gente que quer fazer o papel do seu personagem preferido e gente que só quer mostrar o corpo.

Isso na minha opinião tem ajudado a dar uma ideia errada do cosplay porque algumas pessoas pensam que cosplay é só uma mulher vestindo roupas minúsculas ou que o menos coberto possível! não, isso não é cosplay ou melhor, é cosplay de algum mangá ou algum anime hentai, que é uma categoria separada. Espero que mais cedo ou mais tarde as pessoas abram os olhos e percebam o quão bonita é esta “FADA” da qual somos protagonistas. Isso é tudo!

(Sj9) que busca diminuição (Re10) de certos elementos que não lhe interessa que exista no cosplay.

Este desinteresse (Co8) é meio para desvalorizar (Es6) as práticas alheias num movimento de ANULAÇÃO DO DIFERENTE (RF17). Algo que se revela no tom exigente (Md8) em que se queixa (Ob8) dos cosplays que considera que não são cosplays. Tal perspectiva demonstra, então, como o fenômeno é DISCRIMINATÓRIO (FD12) entre alguns de seus praticantes.

4.2.1.2 Epístemes

A compreensão da proximidade entre as FORMAÇÕES DISCURSIVAS (FD) identificadas em nosso estudo possibilita a inferência de EPÍSTEMES (EP) às quais se fundamentam.

Em nossa análise, seis foram as condições epistêmicas associadas a produção das doze formações discursivas. Cada uma destas epístemes é descrita e exemplificada nas subseções e em sequência. E, para isso, antes elucidamos as formações discursivas que podem ser produzidas a partir deste paradigma.

4.2.1.2.1 Profissionalismo

As articulações dos cosplayers que produzem discursos sobre relações mercadológicas com o fenômeno se fundam numa mesma condição epistêmica. Num primeiro nível, há o reconhecimento da existência de pessoas a serem contratadas para confeccionar ou auxiliar na elaboração das performances alheias, indicando que o COSPLAY É NEGOCIÁVEL (FD01). De maneira similar, destoa a percepção de que os cosplayers podem se beneficiar da comercialidade e do reconhecimento crescente do fenômeno, seja entre pares, seja entre entusiasta, refletindo que o COSPLAY É OPORTUNO (FD02). Ainda, há de se destacar que o esforço e habilidade de alguns cosplayers é reconhecido entre pares, tanto nas redes sociais, quanto em eventos da cultura pop, atestando que o COSPLAY lhes é CONSAGRADOR (FD03).

Em comum, os três saberes fazem alusão a crescente popularidade do cosplay, legitimada pelo interesse de múltiplos agentes (e.g., cosplayers, entusiastas, outros fãs, marcas da cultura pop, organizadores de evento) no fenômeno. Popularidade que é intrínseca aos contínuos esforços dos cosplayers para aprimorar suas performances e que lhes permite alcançar o reconhecimento de seu PROFISSIONALISMO (EP1).

Neste sentido, os cosplayers enunciam discursos em que assumem a função de produção, disseminação e interação através de suas relações de consumo com os produtos midiáticos performados e o cosplay em si. É o que expressam ao indicar que, buscando ter suas performances legitimadas – entre pares ou para além deles –, é comum que contratem profissionais que aprimorem seu cosplay. Igualmente, quando um cosplayer anuncia que foi ou busca ser contratado – por marcas, outros cosplayers, eventos da cultura pop etc. –, revela que esta parceria de mercado valida suas habilidades com o fenômeno. Assim, também produzem e disseminam conteúdos que lhes permitam o reconhecimento de sua relação com o cosplay.

Contudo, apesar de buscarem se afastar do amadorismo, estes praticantes do cosplay destacam em suas enunciações que ainda são influenciados pelos mesmos objetivos de quaisquer outros cosplayers: se divertir ao ter suas performances reconhecidas por quem tem contato com. É o que inferimos a partir das concepções disseminadas de que o COSPLAY É NEGOCIÁVEL (FD01), OPORTUNO (FD02) ou CONSAGRADOR (FD03), quando fazem alusão à existência de um PROFISIONALISMO (EP1) exercido por quem é capaz de aperfeiçoar as performances dos cosplayers.

Apesar de autônomos, as três formações discursivas surgem como possibilidades de um mesmo saber. Algo que pode ser visto no trecho de uma entrevista realizada via Instagram em 8 de dezembro de 2021: a resposta de uma cosplayer holandesa acerca da importância do fenômeno em sua vida.

I became interested in cosplay back in 2016. I'd been a fan of DC comics (and comics in general) my whole life and I started watching anime around 2014. One of my friends (he's like a brother to me, we grew up together) had been going to conventions for several years and he asked me if I wanted to join him. I decided I wanted to see what the community was like and I went to animecon with him (june 2016, The Hague).

About 2 years ago I decided I wanted to try to make a living of cosplay. And so I started devoting every penny I can spare to cosplay 😊 I sometimes receive a small sponsorship from friends and fans to buy a new cosplay, but I'm still a long way from being able to sustain my daily life off of cosplay. I am trying to get the attention of Riot Games and some cosplay companies, hoping they may someday sponsor me along my cosplay journey! 🙏🌈²⁵
(Fonte: *corpus* das entrevistas realizada para a pesquisa).

²⁵ Tradução do autor:

Eu me interessei por cosplay em 2016. Eu era fã de quadrinhos DC (e quadrinhos em geral) minha vida toda e comecei a assistir anime por volta de 2014. Um de meus amigos (ele é como um irmão para mim, nós crescemos juntos) foram a convenções por vários anos e ele me perguntou se eu queria me juntar a ele. Decidi que queria ver como era a comunidade e fui ao animecon com ele (junho de 2016, Haia).

Cerca de 2 anos atrás eu decidi que queria tentar viver do cosplay. E então comecei a dedicar cada centavo que posso gastar em cosplay 😊 Às vezes recebo um pequeno patrocínio de amigos e fãs para comprar um novo cosplay, mas ainda estou muito longe de conseguir sustentar minha vida diária sem cosplay. Estou tentando chamar

Em sua narrativa, a cosplayer explica que seu interesse inicial com o fenômeno foi afetivo e impulsionado por pessoas que lhe são importantes. Contudo, mais ou menos a partir de 2019 ela compreendeu como possível viver de suas performances com o cosplay.

Primeiro, ela enumera a importância de ter se CONSAGRADO (FD03) entre amigos e fãs, que lhe enviam pequenos patrocínios para ajudá-la com suas performances – os quais usa para sustentar seus gastos como cosplayer. Mais além, seu objetivo é a OPORTUNIDADE (FD02) de chamar a atenção de empresas especializadas que costumam contratar cosplayers para promover suas marcas. Logo, alimenta a esperança por elas para que, futuramente, sua jornada no cosplay seja custeada por empresas e, mais que isso, o cosplay seja seu próprio NEGÓCIO (FD01) e principal sustento.

Há, aí, uma sobreposição de possibilidades para os cosplayers que se dedicam ao fenômeno vivenciarem a partir de suas performances. Desde a capacidade à CONSAGRAÇÃO (FD03) que já existe, mas que pode crescer, perpassando pelas OPORTUNIDADES (FD02) que vislumbra ao chamar atenção dos gestores de produtos midiáticos ou de entretenimento, até estabelecer NEGÓCIOS (FD01) que lhe permitam ter como profissão sua atuação como cosplayer. E a condição para realizar estes discursos é a de que já existe o PROFSSIONALISMO (EP1) entre os praticantes do cosplay.

4.2.1.2.2 Autoria

O posicionamento assumido por cosplayers que estão focados em desenvolver tanto suas performances, quanto suas habilidades em performar, manifesta discursos que em que o fenômeno é associado a singularidades experienciadas por seus praticantes. Em nossa análise, quatro formações discursivas partilham deste mesmo paradigma.

A concepção de que o COSPLAY É CONSAGRADOR (FD03) se fundamenta na maneira que alguns dos praticantes recorrem a habilidades singulares para elaborar performances que são reconhecidas por outrem – pares e entusiastas. O entendimento de que o COSPLAY É ARTESANAL (FD04) está situado na premissa de que predomina a colaboração entre cosplayers, o que lhes permite dar continuidade a própria evolução dentro do fenômeno. A perspectiva de que o COSPLAY É SINGELO (FD05) denota do valor pessoal que cada praticante insere em suas performances, diversificando e ampliando o fenômeno como um todo através das relações

a atenção da Riot Games e de algumas empresas de cosplay, esperando que um dia eles possam me patrocinar ao longo de minha jornada cosplay! 🙏🎮

afetivas que nutre com este. A compreensão de que o COSPLAY É CRIATIVO (FD06) apresenta as possibilidades dos performers improvisarem e expandirem o fenômeno através de versões que produzem artesanalmente a serem validadas por seus pares.

Para tanto, nestas perspectivas, os cosplayers elucubram são co-criadores de suas próprias performances. É que, apesar das performances fazerem alusão aos produtos midiáticos que consomem e as interações de consumo inerentes dos agrupamentos culturais que são parte ativa, cada cosplay que executam é de sua própria AUTORIA (EP2).

Isso porque os cosplayers enunciam o reconhecimento, a colaboração, as singularidades e a criatividade presentes no cosplay como práticas de consumo que dependem de sua atuação autoral. Mais que isso, cada cosplay é estocástico; uma experiência única em que se exerce publicamente a própria interpretação do que se pretende performar; afinal, nenhuma performance pode replicar plenamente a de outrem, muito menos materializar o objeto midiático sem acrescentar inferências contextuais.

Fica visível que, mesmo tratando cada um tema independente dos outros, há a episteme da AUTORIA (EP2) em comum entre eles. E para apresentar tal comunalidade, destacamos um exemplo que está disposto, simultaneamente, num dos *corpora* netnográficos e no *corpus* da autoetnografia que compõem os dados analisados para nossa pesquisa. É interação entre cosplayers a partir da publicação feita pelo aca-fã em 2 de agosto de 2020 na comunidade do Facebook “Cosplayers of a Certain Age” (ver Fig. 19²⁶).

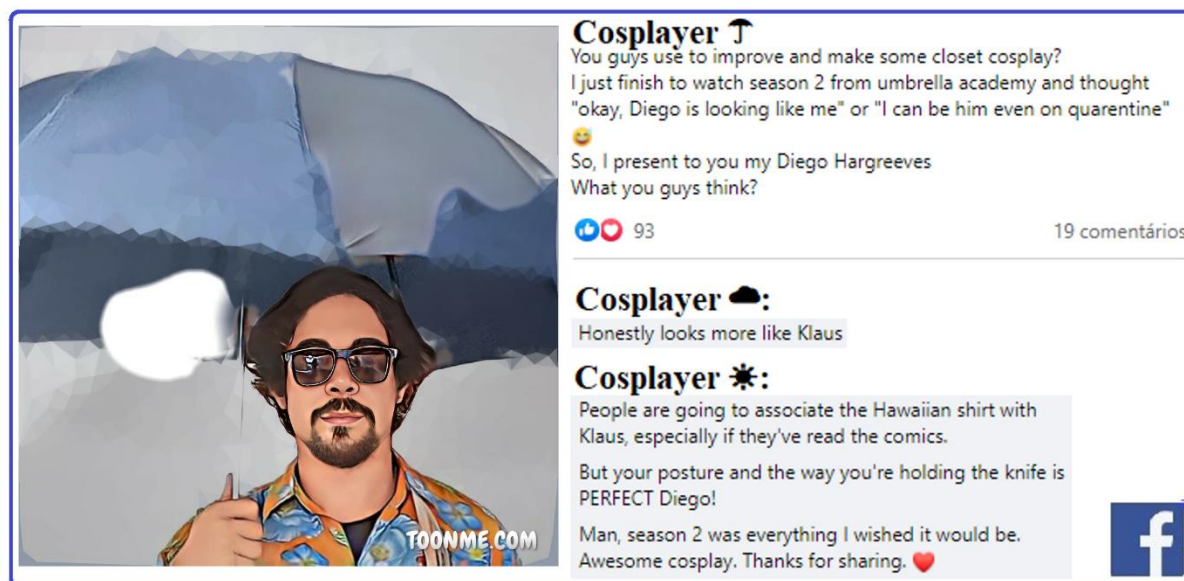
²⁶ Tradução do autor:

Cosplayer 🌂: Vocês costumam improvisar e fazer cosplays caseiros? Acabei de assistir a 2ª temporada de Umbrella Academy e pensei "ok, Diego é parecido comigo" ou "Eu posso ser ele agora na quarentena" 😊 Então, apresento a vocês meu Diego Hargreeves O que vocês acham?

Cosplayer ☁: Honestamente se parece mais com Klaus

Cosplayer 🌻: As pessoas vão associar a camisa havaiana com Klaus, especialmente se eles leram os quadrinhos. Mas a sua postura e o jeito como você segura a faca são PERFEITOS para o Diego! Cara, a segunda temporada foi tudo que eu gostaria que fosse. Cosplay incrível. Obrigado por compartilhar. ❤

Figura 19 – Exemplo da inferência de EP2 a partir de FD03, FD04, FD05 e FD06



Fonte: editado com aplicativo ToonMe a partir de dados autoetnográficos e netnográficos.

Para o cosplayer que criou a publicação e apresenta sua performance feita em casa, há um entendimento múltiplo de que o COSPLAY É ARTESANAL (FD04) e SINGELO (FD05). Respectivamente, tais formações discursivas podem ser identificadas ao pedir a opinião dos seus pares sobre uma adaptação que produziu e quando indica que a inspiração para executar a performance veio da identificação de sua aparência com a do personagem interpretado nas fotos.

A resposta dos seus dois interlocutores – o “Cosplayer ☁️” e “Cosplayer ✨” – denotam que reconhecem o personagem e dispõem de opiniões que podem auxiliar na evolução do locutor da publicação – o “Cosplayer 🌂” no exemplo. Neste sentido, apresentam como é possível aprimorar as performances, já que o COSPLAY É CRIATIVO (FD06).

Especificamente a última mensagem – a do “Cosplayer ✨” – faz questão de reconhecer os detalhes que estão apresentadas na performance de seu par. Ao enumerar a fidedignidade, parabeniza a performance em si e agradece ao outro por lhe partilhar as fotos que relembram da série televisiva que inspira o cosplay e é um fã. Logo, assume que o COSPLAY de seu par é CONSAGRADOR (FD03) entre fãs do objeto midiático – os da série ou dos quadrinhos em que foi baseada.

Este exemplo auxilia a compreender como compreensões distintas sobre o cosplay partilham de uma mesma condição: a AUTORIA (EP2). Esta é exercida pelos próprios cosplayers, que compõem a performance através da (res)significação e criação dos elementos que lhe

compõem. Neste paradigma, os cosplayers produzem saberes que se misturam com sua interpretação dos objetos midiáticos as serem interpretados, das relações vivenciadas entres pares e de como o fenômeno funciona como um todo.

Assim, os elementos contextuais que permitem a produção do cosplay são tão importantes quanto as performances em si. Até porque, a compreensão de um cosplay é um processo que depende, mutuamente, de quem performa e de quem interage sobre. Consequentemente, o COSPLAY É propagado como CONSAGRADOR (FD03), ARTESANAL (FD04), SINGELO (FD05) ou CRIATIVO (FD06) porque é produzido a partir do exercício AUTORAL (EP2) de seus praticantes.

4.2.1.2.3 Sentimentalidade

Um outro corpo de conhecimento que permite a produção de discursos sobre o cosplay pode ser vista nas interações de seus praticantes que tratam da afetividade e sociabilidade experienciadas com o fenômeno. Neste sentido, quatro são as formações discursivas que se inserem neste mesmo paradigma que permite a produção de saberes.

A proposta do COSPLAY como SINGELO (FD05) expõe as relações que os praticantes nutrem com personagens, pessoas e situações aos quais se vinculam quando estão performando ou planejando as performances. A premissa do COSPLAY como CRIATIVIDADE (FD06) emerge das possibilidades de os praticantes aprimorarem as próprias performances quando interagem com seus pares. A percepção do COSPLAY como REALIZAÇÃO (FD07) é elaborada nas possibilidades de seus praticantes vivenciarem de estabelecerem laços com a comunidade e com o contexto social em que executam suas performances. Enfim, a noção do COSPLAY como UNIVERSALIDADE (FD08) atribui ao fenômeno pautas de inclusão e admiração entre os praticantes do mesmo.

Nestas produções discursivas sobre o cosplay, a elaboração de performances e associação com pares é um compromisso com os SENTIMENTOS (EP3) que nutrem através de sua inserção no fenômeno. São crenças que indicam como, para vivenciar as relações afetivas que estabelecem com e a partir do cosplay, precisam intensificar suas associações e performances. É uma epísteme que produz saberes acerca de como cosplayers recorrem ao fenômeno para experienciar relações afetivas com o que consomem, mas também com os envolvidos.

E, em nossos dados analisados, escolhemos um primeiro exemplo que apresenta a existência duas de suas formações discursivas. Se trata de uma publicação no Instagram feita por uma cosplayer brasileira em 28 de junho de 2020 – dia internacional do orgulho LGBTQIA+ – e que compõem o corpus etnometodológico de nosso estudo (ver Fig. 20).

Figura 20 – Exemplo da inferência de EP5 a partir de FD05, FD06, FD07 e FD08



Fonte: editado com aplicativo ToonMe a partir de dados etnometodológicos.

A publicação exhibe uma performance colaborativa, quando a cosplayer relembra uma performance em que vivenciou a REALIZAÇÃO (FD07) ao, simultaneamente, estar interpretando um universo ficcional e com uma pessoa que lhe é especial. Aqui, enuncia que o cosplay lhe permite dar manutenção e intensificar sua afeição a produtos midiáticos e relações sociais.

Contudo, a publicação também celebra uma data especial para a cosplayer. É quando destaca a importância de que sua primeira colaboração no cosplay se alinhar ao orgulho LGBTQIA+. Neste ensejo, faz alusão mutuamente a como o cosplay é SINGELO (FD05), mas também UNIVERSAL (FD08). Isso porque lhe permite, respectivamente, vivenciar uma personagem que nutre sentimentos singulares e que lhe são representativos, ao mesmo tempo que corrobora como o cosplay dá espaço para manifestar seu apoio e posicionamento em lutas sociais que não se restringem a ela própria ou ao fenômeno.

Contudo, a cosplayer indica que não costuma compartilhar nas redes sociais mais fotos desta performance que poucos são àqueles que dão valor a este seu cosplay, visto que não partilham da SENTIMENTALIDADE (EP3) apresenta em tantas perspectivas que propaga sobre o fenômeno.

Esta epísteme também pode ser vista em outro exemplo que estabelece múltiplas formações discursivas. Se trata da resposta inicial na entrevista que realizamos com uma cosplayer canadense em maio de 2020 através do Instagram:

I became a cosplayer because I was stuck in my house a lot of the time and didn't have many friends, so I became interested in some shows and the worlds they are in. I loved the people in the shows and I wanted to be them.. so I decided I was going to buy the clothes and become theses characters. Cosplay has helped me a lot with my social skills, self love, and it's a creative outlet²⁷
(Fonte: *corpus* das entrevistas realizada para a pesquisa).

Para a entrevistada, o cosplay foi um meio de viver personagens de produtos midiáticos com os quais se relacionava afetivamente. É quando enuncia que executar o cosplay de personagens que ama lhe é uma REALIZAÇÃO (FD07). Em sua fala, também fica implícito que a falta de relações sociais com outras pessoas lhe levou a direcionar sua afetividade aos shows de televisão que consumia. Neste ponto, o cosplay lhe permite expressar aspectos que lhe são SINGELOS (FD05). Ainda, é possível vislumbrar que quando ela decidiu comprar as roupas para se tornar os personagens aos quais se afeiçoa, expressa sua própria CRIATIVIDADE (FD06) através do cosplay.

Assim, a resposta destacada indica a compreensão do que é cosplay para seus praticantes é um arranjo de diversos elementos que tanto são inseridos pela maneira criativa que buscam colocá-los em prática, quanto pelas predisposições e interesses de quem os performa, incluindo os diversos sentimentos singulares intrínsecos aos objetos midiáticos performados. Para isso, há uma prerrogativa de que o fenômeno estabelece a partir da SENTIMENTALIDADE (EP3) de seus praticantes.

É que nessas formações discursivas explicitadas pelos dois exemplos, as relações afetivas que os cosplayers vivenciam com o fenômeno são fundamentais para serem parte do mesmo. São sentimentos que nutrem com os elementos que compõem o cosplay, mas também com as condições e envolvidos em que pretendem performar.

Não lhes basta vivenciar o cosplay, mas que as experiências sejam conhecidas por outrem, para que o fenômeno seja assumido como esteio para suas afinidades. Aqui, as relações afetivas emergem de diversas possibilidades expressadas pelos cosplayers: os significados particulares que compõem cada uma de suas performances, a exequibilidade de atuarem criativamente, condições e articulações que se tornam memoráveis e, enfim, a diversidade em conhecer e se empatizar com os pares. Respectivamente, a SENTIMENTALIDADE (EP3) produz

²⁷ Tradução do autor:

Eu me tornei um cosplayer porque ficava preso em casa muitas vezes e não tinha muitos amigos, então me interessei por alguns programas de tv e pelo mundo em que eles estão. Eu amava as pessoas nos programas e queria ser eles... então eu decidi que iria comprar as roupas e me tornar esses personagens. Cosplay me ajudou muito com minhas habilidades sociais, amor próprio e é uma saída criativa

os saberes de que o cosplay é SINGELO (FD05), CRIATIVO (FD06), REALIZADOR (FD07) e UNIVERSAL (FD08).

4.2.1.2.4 Mobilização

A maneira que o cosplay é ressignificado por seus praticantes para legitimar suas performances como um espaço social capaz de representá-los situa a existência da próxima epísteme identificada. Esta permite a compreensão de uma conjuntura que estimula os cosplayers a associar o fenômeno, suas relações com pares e performances com questões sociais e políticas.

Tais questões são inseridas no cosplay por se fazerem presente tanto nos contextos, quanto nas condições ontológicas dos cosplayers e, conseqüentemente, com impacto nas performances deles. Por um lado, a tratativa de que o COSPLAY É UNIVERSAL (FD08) reforça a proposição de alguns cosplayers que qualquer pessoa deve se sentir à vontade para exercer suas performances. Por outro, a convecção de que o COSPLAY É LIBERATÓRIO (FD09) emerge das possibilidades de seus praticantes exercerem representatividade através das próprias performances e do auxílio ou instrução de seus pares.

Ambas as formações discursivas são estabelecidas através de uma mesma visão sobre o fenômeno: como é possível que os praticantes do cosplay exerçam uma MOBILIZAÇÃO (EP4) através de suas performances e contato com seus pares. Esta epísteme sustenta a concepção de que é permitido para quaisquer pessoas em todos os âmbitos legitimar seus posicionamentos sociais através de uma prática que ampara a diversidade e inclusão de seus praticantes. Não à toa, os cosplayers costumam destacar a importância de poder se sentir à vontade em interpretar personagens que lhes são representativos – mesmo os oriundos de universos ficcionais – ou versões que adaptem à sua própria condição ontológica (e.g., etnia, gênero, idade etc), bem como apoiar pares neste ensejo.

De modo a ilustrar como a MOBILIZAÇÃO (EP4) produz estes dois discursos que co-existem, elaboramos a Figura 21, em que compilamos a interação entre membros da comunidade do Facebook “Cosplay Help and Service”. Três são as mensagens destacadas – postadas em 05 dezembro de 2021 – em que conversam sobre a usabilidade de materiais que auxiliam a performance de personagens masculinos executadas por cosplayers que nasceram como mulheres.

Figura 21 – Exemplo da inferência de EP4 a partir de FD07 e FD08



Fonte: *corpora* das netnografias realizadas para a pesquisa.

Na sequência que estão dispostas, as repostas²⁸ dos interlocutores – respectivamente “Cosplayer ♦️” e “Cosplayer ♥️” – convergem para os entendimentos de que o cosplay é UNIVERSAL (FD08) e LIBERATÓRIO (FD09).

²⁸ Tradução do autor:

Cosplayer ♣️: Eu tenho uma pergunta; Para cosplayers femininos fazendo personagens masculinos, você usa um volume para seus personagens ou você apenas fica plana? Estou tentada a comprar um volume de espuma para meus personagens masculinos, mas quero saber qual é o consenso.

Cosplayer ♦️: honestamente, se for apenas por causa de uma protuberância não distinta, eu não iria atrás de espuma. Um par de meias com uma boxer por cima fará maravilhas. Mas também, meu gênero é fluído e pessoalmente só uso qualquer tipo de volume quando estou me sentindo masculino e preciso de um pouco mais de afirmação. Se for apenas para um velho cosplay comum e você não precisa de afirmação de gênero, tome cuidado para não focar em algo assim. Eles não estarão olhando para você e pensando que é impressionante que você tenha pensado em fazer volume, se eles notarem um volume COMO UM TODO é porque algo deu errado e eles estão se perguntando o que está acontecendo com sua virilha

Cosplayer ♥️: Amab (assigned female/male at birth – me reconheço feminine/ nasci masculino) aqui. Posso confirmar, pelo menos na minha experiência. Eu não quero meu cacho aparecendo através de um cosplay. Eu

Para o membro da comunidade que se identifica como de gênero fluído, é desnecessário se preocupar (i.e., gastar dinheiro) com tal detalhamento nas performances: as pessoas que presenciarem o cosplay dificilmente vão se focar nestes aspectos. Em sua fala, considera que a cosplayer que pediu ajuda – “Cosplayer ♣” – terá sua performance validação independente destas questões de gênero. Expressando, então, que compreende o COSPLAY COMO UNIVERSAL (FD08).

Já para a que identifica como uma pessoa AMAB, tal preocupação só será válida se a membra que está solicitando auxílio estiver planejando uma performance em que busca afirmação representativa. Há aí o entendimento de que o COSPLAY É LIBERATÓRIO (FD09), já que as performances dos cosplayers podem funcionar como um meio para legitimar pautas pessoais que tem relevância social através do apoio de seus pares.

Em ambos os casos, as respostas propagam discursos em que cosplayers assumem o fenômeno como uma MOBILIZAÇÃO (EP4) para seus praticantes. Para estes membros da comunidade cosplay e para outros diversos praticantes do fenômeno, as performances que executam extrapolam questões lúdicas e afetivas, funcionando como um meio para articularem questões de respeito social.

Ao executar o cosplay, seus praticantes vislumbram possibilidade de fazer parte do movimento crescente por maior diversidade na sociedade. Isso porque compreendem que este movimento requer seu apoio seja através da empatia com outrem, seja num posicionamento que demandam representatividade para si. Possibilidades se somam, aludindo que a MOBILIZAÇÃO (EP4) entre cosplayers existe e estabelece as condições para que apresentem o cosplay como UNIVERSAL (FD08) e LIBERATÓRIO (FD09).

4.2.1.2.5 Vigilância

Quando cosplays propagam discursos acerca das lutas que exercem através de suas interações com os pares e as próprias performances, revelam que lhes é imprecionável produzir verdades que tratem destes posicionamentos em conflito. Para eles, as circunstâncias em que o comportamento de seus pares limita as próprias práticas é balizador das percepções que constroem e manifestam sobre o cosplay.

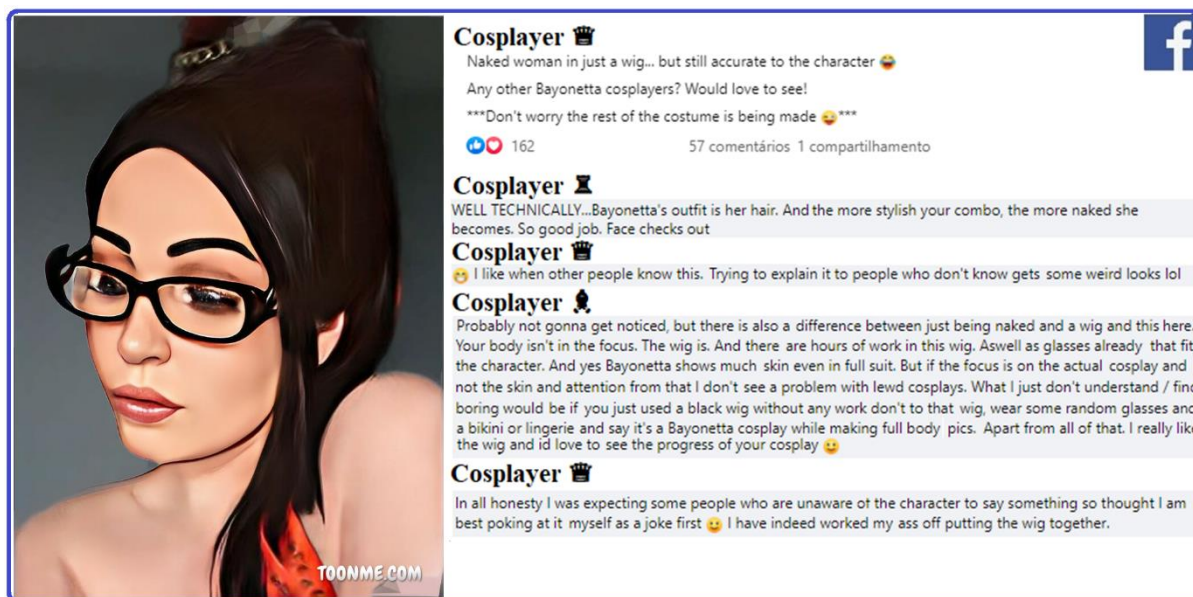
quero que o cosplay esteja em exibição. Dito isso, vou repetir o que outros disseram. Se for pela afirmação de gênero ou se for o foco do cosplay (como se você estivesse fazendo um ensaio obsceno ou algo assim), então, sem dúvida. Mas, imo, não é necessário e é algo que eu pessoalmente não quero que seja o foco do meu cosplay

Um de seus âmbitos é que o COSPLAY É LIBERATÓRIO (FD09), quando os praticantes apontam as possibilidades de algumas performances – suas e de seus pares – funcionarem como mecanismos representativos ou emancipatórios na sociedade. Outro é que o COSPLAY É RESILIENTE (FD10), já que uma corrente daqueles que dão substância ao fenômeno acredita que a melhor maneira de lidar com situações desconfortáveis associadas às suas performances é as ignorando. Ainda, que o COSPLAY É POLÊMICO (FD11), derivando de perspectivas que alegam que a heterogeneidade entre cosplayers vai, eventualmente, lhes levar a indisposição diante da opinião alheia sobre o fenômeno.

Se trata da VIGILÂNCIA (EP5), quando elaboram seu próprio cosplay antecipando que podem ser regular ou ser regulados entre pares. No caso dos praticantes que compreendem o cosplay como uma ferramenta de autoafirmação, estes estão dispostos e interessados em apresentar, para quem discorda, a possibilidade de praticar suas performances como bem entenderem, manifestando elementos que lhes são representativos. Já para os que antecipam reações críticas entre pares, assumem que hão de lidar com isto, independentemente do que façam, o que lhes leva a divulgar o fenômeno como um conjunto de ações de superar ou ignorar o tolher alheio. Enfim, as comuns discórdias que se fazem presente na fala dos praticantes incomodados com outrem se fundam num paradigma que é possível regular o próximo, já que também são regulados.

E a para ilustrar como estas formações discursivas que tratam de posicionamentos distintos dos cosplayers são capazes de co-existir na VIGILÂNCIA (EP5), destacamos uma interação netnográfica – de 20 de janeiro de 2020 – na Figura 22. É quando membros da comunidade “Cosplay” do Facebook trocam opiniões sobre a possibilidade e validade de cosplayers femininas executarem performances sexy e/ou obscenas.

Figura 22 – Exemplo da inferência de EP5 a partir de FD09, FD10 e FD11



Fonte: editado com aplicativo ToonMe a partir de dados netnográficos.

Quando a autora da publicação²⁹ – a “Cosplayer 👑” – compartilha uma foto sua em tom de ironia e assume esta postura, posteriormente, revela que espera que sua performance pode incomodar outros pares. Há, aí, um entendimento de que o COSPLAY É RESILIENTE (FD10), quando seus praticantes precisam constantemente lidar com críticas alheias e se acostumar com isso. E, nas suas interações com outros membros da comunidade, é possível ver outras duas formações discursivas.

Por um lado, a primeira resposta destacada – do “Cosplayer 🐼” – defende a performance como válida por estar alinhada à essência da personagem interpretada (i.e.,

²⁹ Tradução do autor:

Cosplayer 👑: Mulher nua com apenas uma peruca... mas ainda fidedigna para a personagem 😏 Algum outro cosplayer de Bayonetta por aqui? Amaria ver! ***Não se preocupe, o resto da fantasia está sendo feito 😏***

Cosplayer 🐼: BEM TECNICAMENTE... A roupa de Bayonetta é o cabelo. E quanto mais estiloso for o seu combo, mais nua ela ficará. Bom trabalho. O rosto tá parecido.

Cosplayer 👑: 😏 Gosto quando outras pessoas sabem disso. Tentar explicar isso para pessoas que não sabem me faz receber alguns olhares estranhos (risos)

Cosplayer 🐼: Provavelmente não será notado, mas também há uma diferença entre estar nua com apenas uma peruca e isso aqui. Seu corpo não está em foco. A peruca está. E há horas de trabalho nesta peruca. Bem como óculos que já se encaixam na personagem. E sim Bayonetta mostra muita pele mesmo com o traje completo. Mas se o foco está no cosplay real e não na pele e na atenção gerada por isso, não vejo problema em cosplays obscenos. O que eu simplesmente não entendo/ acho chato seria se você apenas usasse uma peruca preta sem nenhum trabalho que fez nessa peruca, usa uns óculos aleatórios e um biquíni ou lingerie e dissesse que é um cosplay de Bayonetta enquanto faz fotos de corpo inteiro. Além de tudo isso. Eu realmente gosto da peruca e adoraria ver o progresso do seu cosplay 😊

Cosplayer 👑: Com toda a honestidade, eu esperava que algumas pessoas que não conhecem o personagem dissessem algo, então pensei que seria melhor eu mesma brincar com isso primeiro 😊 Eu realmente trabalhei muito para montar a peruca.

Bayonetta). Quando somada à tréplica – enviada pela “Cosplayer ” –, consideram que a membra que postou a foto poderia até ir além em sua desinibição com o cosplay. Há aí uma compreensão de que o COSPLAY É LIBERATÓRIO (FD09): uma mulher pode interpretar uma personagem sem roupas se assim desejar, o que lhe permite ganhar confiança na própria aparência.

Por outro, a réplica – do “Cosplayer ” – assume que, apesar de não haver problema na performance apresentada nas fotos, é válido discutir limites para como alguns membros – em especial mulheres – ficam sem roupa e denominam isto como cosplay. Na fala deste interlocutor, predomina o entendimento de é possível usar pouca ou nenhuma roupa no cosplay, desde que seja cabível à personagem performada. E como nem todos partilham deste entendimento, indica que o COSPLAY É POLÊMICO (FD11).

Em cada um dos saberes vistos no exemplo, há o fundamento que os outros cosplayers estão mutuamente se vigiando, quando expressam opiniões que, em algum nível, controlam as performances alheias. É um paradigma culturalmente difundido, já que os cosplayers parecem estar acostumados a lidar com opiniões que são divergentes da sua. E para isso, podem se opor às críticas – de si e de pares que optam por defender –, ignorar e relativizar, bem como serem os produtores das críticas em questão.

Nos três níveis, propagam concepções em que assumem, simultaneamente, o papel de controlados por e controladores de seus pares. Não à toa, as perspectivas de que o COSPLAY É LIBERATÓRIO (FD09), RESILIENTE (FD10) e POLÊMICO (FD11) são estabelecidas pela existência de uma VIGILÂNCIA (EP5) exequível pelos seus praticantes.

4.2.1.2.6 Conservantismo

Enfim, observamos que interações de cosplayers que evocam a existência de condições que lhes permite enunciar saberes que regulem o cosplay alheio em duas perspectivas. Uma assume o COSPLAY COMO POLÊMICO (FD11) a partir da inexistência de consenso entre seus praticantes, seja quando desvalorizam ou desconsideram as performances com as quais não concordam, seja quando evitam se relacionar com seus pares e priorizam lidar com os próprios problemas. A outra revela que o COSPLAY É DISCRIMINATÓRIO (FD12) quando seus praticantes propagam ataques e perjúrios dos pares que lhe incomodam, tanto a partir das performances

destes, mas também por não concordar que certos grupos identitários – e que consideram capazes de arruinar – se insiram no fenômeno.

Há, entre estes saberes que desmerecem o cosplay alheio, um único paradigma que se sustenta na assunção de que as inovações devem ser rechaçadas, por ameaçar uma tradição previamente legitimada. É a epísteme que condiciona os cosplayers a produzir saberes sobre o CONSERVANTISMO (EP6). Nesta, expressam a compreensão de que é possível e válido atacar outros praticantes do cosplay ou desmerecer que tais ataques são errados.

Para destacar como estas duas formações discursivas co-existem e são produzidas no meio de articulação para atacar outros cosplayers, destacamos duas – de sessenta e uma – respostas a uma publicação de 9 de agosto de 2020 feita na comunidade “Cosplayer of Certain Age” do Facebook. O tópico proposto por um membro que regularmente interage na comunidade convidava seus pares a exprimir a opinião – sem discursos de ódio, se possível, e com mente aberta para tratar do assunto – acerca da plataforma que estavam se popularizando entre cosplayers (i.e., *Only Fans*) e que permitem aos usuários lucrar com conteúdos divulgados que são, em sua maioria, hiperssexualizados ou pornográficos.

Cosplayer 🚫: Downside is it leads folks to thinking all COSPLAYERS get nude and dont mind being manhandled.

Cosplayer 🚫: stop. you are openly promoting prostitution. This group is for fans of fantasy and science fiction who enjoy cosplay.³⁰ (Fonte: *corpora* das netnografias realizadas para a pesquisa).

O primeiro comentário é de um membro que assume um tom de ponderação sobre o assunto. Sua preocupação é de que outras pessoas pensem que quaisquer cosplayers produz conteúdos nestas plataformas. Há, aí, um juízo de valor em conceber que lhe é negativo ser associado a pessoas que divulgam conteúdo sem roupas em redes sociais especializadas nisto. Consequentemente, este aspecto situa como a maneira que outros praticantes exercem suas performances tornam o COSPLAY POLÊMICO (FD11).

O outro comentário é mais severo e intransigente. A membra que o elaborou discorda de que se trata de um assunto válido a ser discutido na comunidade. Para ela, o cosplay é algo fixo e estabelecido, assim como a comunidade reúne pessoas que não se interessam por este

³⁰ Tradução do autor:

Cosplayer 🚫: O lado negativo é que leva as pessoas a pensarem que todos os COSPLAYERS ficam nus e não se importam de serem maltratados

Cosplayer 🚫: pare. você está promovendo abertamente a prostituição. Este grupo é para fãs de fantasia e ficção científica que gostam de cosplay.

tópico – apenas por fantasia e ficção científica. Mais que isso, considera que propor interações sobre o assunto é uma ação que lhe é moralmente reprovável: uma suposta promoção aberta de prostituição. Logo, sua mensagem atesta como o COSPLAY PODE SER DISCRIMINATÓRIO (FD12).

As duas mensagens, além de serem respostas autônomas a um mesmo questionamento, partilham de uma mesma visão de mundo: o CONSERVANTISMO (EP6). No caso dos cosplayers, é uma predisposição em hostilizar o que acreditam que não convêm ao fenômeno. E tal hostilização pode ser direcionada a diversos elementos que tem contato ao interagir com pares que preferiam que não fizessem parte do cosplay.

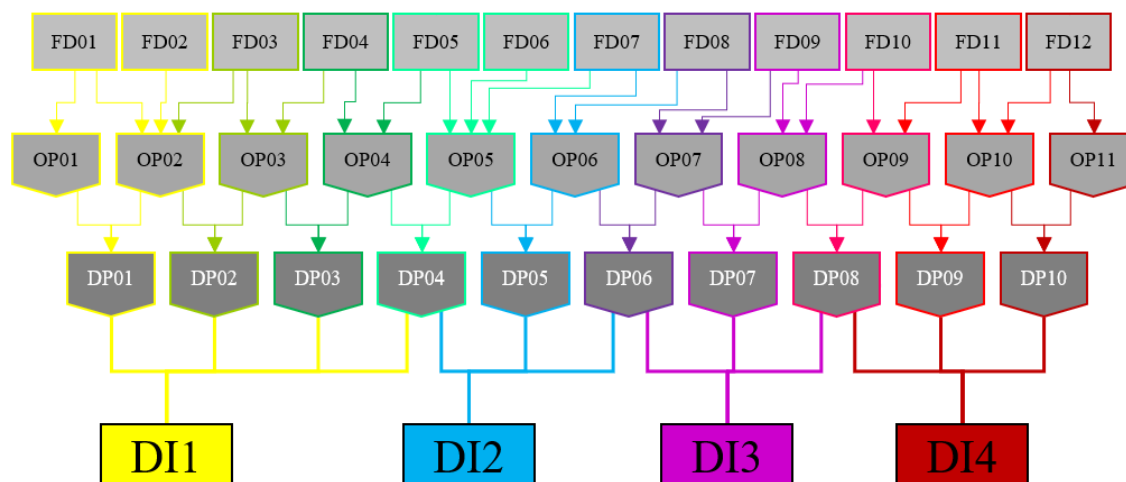
Assim, as transformações devem ser rechaçadas em todos os níveis: manifestação de versões próprias, de interessados em apropriar do cosplay para outras finalidades, inclusão de grupos politizados, etc. Algo que está disposto nas falas que corroboram que o COSPLAY É POLÊMICO (FD11) e, simultaneamente, DISCRIMINATÓRIO (FD12) graças ao paradigma CONSERVANTISTA (EP6) que é alimentado por alguns de seus praticantes.

4.2.2 Contextualização dos Resultados da Genealogia do Poder

A conclusão da etapa analítica que corresponde a Arqueologia do Saber também é o ponto de partida da próxima etapa: a Genealogia do Poder. Neste sentido, as formações discursivas (FD) que concluem a primeira etapa analítica são articuladas como esteio para iniciar a subsequente.

Aqui, para além de indicar articulações de saberes, estas são posicionadas como análogas a determinadas condutas. Logo, as doze formações discursivas (FD) identificadas convergem para dez diagramas de poder (DP) através dos onze operadores de poder (OP) que lhes relacionam. Estes aludem a existência de quatro dispositivos (DI) que são apresentados na Figura 23 – um ajuste da Figura 8 para explicitar os achados desta etapa analítica.

Figura 23 – Mapa analítico de todos os resultados da Genealogia do Poder



Fonte: elaborado pelo autor.

Enfim, tais operadores multiplamente se afetam em redes que são sintetizadas como diagramas de poder (DP). Só a partir disto é que podemos descrever os dispositivos (DI) inferidos em nossa análise na dos resultados da Genealogia do Poder. Para isso, associamos os dispositivos aos diagramas de poder com exemplos que ajudem à sua compreensão.

4.2.2.1 Diagramas de poder

Considerando que os diagramas são o nível analítico que conclui a etapa da Genealogia do Poder, esta primeira parte da descrição de seus resultados foi dividida para tratar de cada um deles.

Neste esforço, seguimos o modelo da seção anterior, em que as categorias analíticas são apresentadas em **VERSALETE** e associadas a seus códigos (e.g., FD, OP, DP). Igualmente, no caso dos operadores de poder que são identificados através de certos critérios, destacamos estes elementos sintagmáticos em sublinhado.

Ainda, apresentamos exemplos para os elementos que compõem os diagramas de poder (DP) – formações discursivas (FD) e operadores de poder (OP) –, de modo a ilustrar as convergências que lhes dão substância.

4.2.2.1.1 Proveitos

Os PROVEITOS (DP01) do profissionalismo que envolve as performances de alguns cosplayers representam o diagrama de poder que conjunta as possibilidades de alguns destes praticantes do cosplay recorrerem a contratos para se legitimar com o fenômeno. São as relações de poder que propagam como é possível recorrer a acordos comerciais e de trabalho para atestar como suas performances estão longe de serem amadoras.

É um diagrama que está associado a concatenação de condutas que revela os BENEFÍCIOS (OP01) em praticar o cosplay e, simultaneamente, a VISIBILIDADE (OP02) em que são referenciados por agentes de mercado que se interessam por suas performances e habilidades. Ora, esta referência que conseguem pública e exponencialmente é defendida como a gratificação – seja acrescida de ganhos fiduciários ou não – que precisam para continuamente aprimorar seus cosplays.

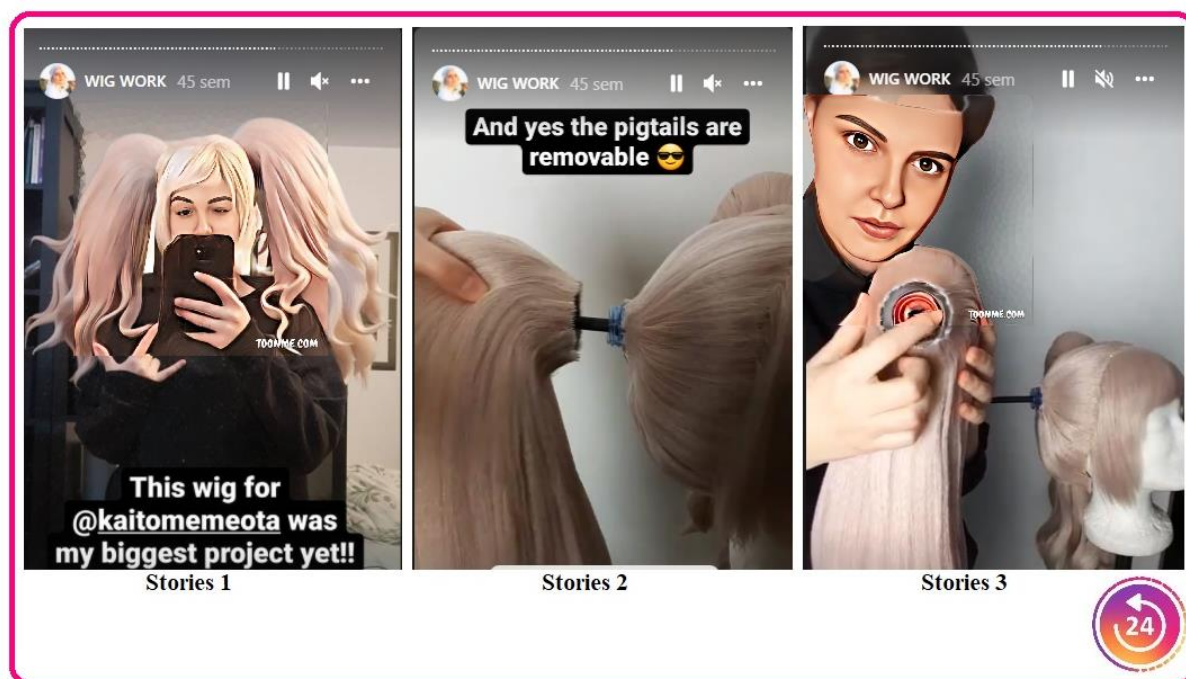
Os BENEFÍCIOS (OP01) indicam o primeiro dos operadores de poder que dão substância a este diagrama. Se trata das articulações e posicionamentos de cosplayers que revelam como oportunidades laborais ou comerciais associadas a suas performances se tornaram o principal motivador de fazer parte do meio ou dar continuidade com o cosplay.

Neste sentido, é um operador análogo exclusivamente a formação discursiva que indica que o COSPLAY É NEGOCIÁVEL (FD01). É que o entendimento de que é possível estabelecer relações comerciais e/ou de trabalho a partir das habilidades relacionadas ao cosplay se faz presente no posicionamento dos cosplayers que vendem, divulgam ou agradecem as oportunidades laborais vivenciadas neste segmento.

Tal operador se distingue por associar o cosplay como meio de bonificação (Sd1) às performances e da ressonância (Sd2) das habilidades de alguns de seus praticantes. Para isso, indica a maneira que as conexões (Fi1) entre os interessados na profissionalização do fenômeno permitem a comercialidade (To1) dos aspectos que lhe compõem. Em suma, revela a maneira que os ganhos (Mi1) são assimilados como um interesse (Gr1) em praticar o cosplay.

Para ilustrar tal movimentação analítica – entre FD01, OP01 e DP01 –, destacamos um exemplo do *corpus* da etnometodologia (ver Fig. 24). Se trata de um arranjo de Stories publicados em janeiro de 2021 por uma cosplayer alemã que também atua como *cosmaker*.

Figura 24 – Exemplo da convergência: FD01>OP01+OP02>DP01



Fonte: editado com aplicativo ToonMe a partir de dados etnometológicos.

Em vinte e quatro vídeos de cerca de quinze segundos, a cosplayer narra como a encomenda de uma peruca que elaborou recentemente foi o maior projeto que já tinha feito para cosplay até então. Para além de explicar a funcionalidade que criou para dar conta do peso da peruca – recorrendo a garrafas pets –, também explicita que está aberta para novas encomendas e feliz em conseguir trabalhar ajudando os outros a realizar cosplays.

O conteúdo produzido desvela como o COSPLAY É NEGOCIÁVEL (FD01) para seus praticantes que atuam para se BENEFICIAR (OP01) da comercialidade (To1) de sua habilidade a partir das conexões (Fi1) com seus pares – em muito impulsionadas pelas redes sociais. Se distingue, então, pela ressonância deste ambiente virtual que lhe permite ganhos (Mi1), mas que estão fundamentados no interesse (Gr1) em ser parte da realização de um outro cosplayer. Sua forma de agir se distingue pela ressonância (Sd2) que pode alcançar seus pares.

Todavia, é possível inferir no exemplo que a cosplayer atua para abranger (Mi2) o maior número de pares possíveis, o que sinaliza o interesse por se tornar famosa (To2) entre pares. Logo, o PROVEITO (DP01) que pauta suas relações com os pares é fundamentado por outro operador de poder: o da VISIBILIDADE (OP02). Este age acerca das movimentações dos cosplayers para serem reconhecidos por sua qualidade de suas performances. Tal

reconhecimento pode ser tanto entre pares, quanto da indústria que lhes divulgue como uma referência pelo que fazem ou fizeram.

Três são as formações discursivas que refletem este segundo operador de poder. A concepção do COSPLAY COMO NEGOCIÁVEL (FD01) – e conforme visto no exemplo da Figura 24 – retrata a atuação de cosplayers para promover e confirmar a legitimidade de suas habilidades através de contratos e parcerias com outros profissionais reconhecidos entre pares. Já o entendimento das OPORTUNIDADES COMO O COSPLAY (FD02) reflete as articulações de alguns praticantes em assimilar suas performances como meio para mudar de carreira e se estabelecer com produtores de conteúdo entre pares. Por fim, o arranjo de enunciações que concebe que o COSPLAY É CONSAGRADOR (FD03) corrobora o posicionamento de alguns praticantes assumem o crescimento de público e interessados no fenômeno como um resultado positivo para as próprias performances – principalmente no contexto de redes sociais.

As formações discursivas convergem por se focar – em algum nível – na possibilidade de o praticante alcançar fama (To2) a partir do cosplay. Para isso, atestam seus próprios interesses (Gr1) nos ganhos (Mi1) e abrangência (Mi2) do fenômeno como um todo. É que consideram que as conexões (Fi1) vivenciadas neste segmento são um resultado da recente e crescente ressonância (Sd2) do cosplay.

De modo a ilustrar este diagrama de poder, separamos um trecho de uma entrevista realizada em dezembro de 2019 via Skype com um casal de cosplayers brasileiros que também atuam – em conjunto – como *cosmakers*.

Ela: Hoje em dia tem se tornado uma nova profissão que eu vejo, uma nova profissão que tem surgido. Porque muitas empresas estão contratando cosplays pra fazer propaganda. A própria empresa do LoL (League of Legends) a Riot (Games) contrata cosplayers pra fazer cosplay dos personagens dele, pra fazer propaganda... Então tem várias possibilidades do cosplayers ganhar dinheiro, né? Seja fazendo cosplay pra outros cosplayers, feito a gente, os cosmaker. Como também, fazendo livro, que tem cosplayers internacional publicando livro ensinando a fazer cosplay. Vendem os livros, vendem calendários, vendem prints que são as fotografias impressas. Podem ser convidados pra eventos, pra fazer palestras, workshop, participar da banca de jurados... Então existe uma gama de...

Ele: inúmeras possibilidades.

Ela: Inúmeras possibilidades do cosplayer tá trabalhando, né? Sendo influenciar também, né? Vários tipos de coisa. Então, eu acho que o cosplay, nossa, evoluiu muito e acho que a tendência é só crescer. É realmente se tornar uma profissão mesmo. Pelo meu ponto de vista. (Fonte: *corpus* das entrevistas realizada para a pesquisa).

Ao responder sobre o que pensam do fenômeno e sua relação com seus envolvidos e não-envolvidos, a cosplayer elenca as diversas relações comerciais e profissionais que podem legitimar os praticantes do cosplay nas redes sociais. Refletindo que as habilidades com o cosplay podem ser **NEGOCIÁVEIS** (FD01), mas, principalmente, são **OPORTUNIDADES** (FD02) de ganhar com o crescimento do cosplay e, simultaneamente, alçarem a **CONSAGRAÇÃO** (FD03) a partir do reconhecimento entre pares.

São concepções que se fazem presente numa conduta que busca **VISIBILIDADE** (OP02) associada a alcançarem certa fama (To2). O que é possível tanto através de empresas da cultura pop, quanto no lançamento e comercialização de conteúdos pagos (e.g., livros, calendários, fotos) dos cosplayers. Logo, indicam que há formas de ganhar (Mi1) com suas habilidades, visto que existe um interesse (Gr1) crescente e contínuo pelo fenômeno, distinguível pela ressonância (Sd2) que os próprios praticantes estabelecem em suas conexões (Fi1) através – mas não exclusivamente – das redes sociais e eventos. Tais possibilidades são esteio para as relações de poder em que os cosplayers se comportam e se posicionam a partir do **PROVEITO** (DP01) que suas práticas com o fenômeno podem lhe conferir.

4.2.2.1.2 Mediação

O próximo diagrama de poder identificado desvela a **MEDIAÇÃO** (DP02) existente em que o cosplay é propagado e praticado através do uso de mídias e meios de comunicação. Indica a integração de condutas dos cosplayers que priorizam as relações internacionais que vem sendo exponenciadas pelo alcance das redes sociais. No caso, para além de manter relações entre pares, partilham de perspectivas que estabelecem o cosplay como um fenômeno cultural desterritorializado e global.

Entre os operadores de poder que lhe fundamentam, o da **VISIBILIDADE** (OP02) já foi apresentado. A novidade, aqui, é o que se refere às ações de **ENGAJAMENTO** (OP03) sobre o cosplay. É um operador que incide a contínua busca dos cosplayers por se associarem aos pares, seja para conseguir informações ou estabelecer relacionamentos que impulsionem a própria experiência com o fenômeno.

De uma maneira abrangente (Mi2), os praticantes atuam para se tornarem famosos (To2) entre pares. É um comportamento que se interessa (Gr1) em intensificar as próprias relações com o cosplay. Logo, são defensores de seu progresso (Fi2) que pode ser acontecer por duas vertentes.

Estas vertentes são os dois sistemas diferenciação que dão pistas das duas formações discursivas aos quais estão associados. A ressonância (Sd2) é uma distinção da conduta que concebe o COSPLAY COMO CONSAGRADOR (FD03), visto que a motivação dos praticantes muitas vezes depende do apoio daqueles que se envolvem com o fenômeno: seja outros praticantes, pessoas que admiram, empresas que anunciam, etc. Já a evolução (Sd3) é o discernimento que rege os modos refletidos no entendimento que o COSPLAY É ARTESANAL (FD04), já que interagir com pessoas envolvidas permite conhecer melhor o fenômeno e aprimorar as próprias performances.

Este diagrama de poder está representado no trecho de uma entrevista realizada com um cosplayer colombiano – realizada no Instagram em junho de 2020.

Las redes sociales son una gran ventana para conocer el trabajo de los demás. Por ejemplo reika en Japón o leónchiro en Italia, el cosplay une fronteras con lo que mas nos gusta, ser geeks. En brazil por ejemplo conozco a eric cosplay o fercosplay. Son super super talentosos. Creo que las redes sociales son la mejor forma de mostrar tu trabajo.³¹ (Fonte: *corpus* das entrevistas realizada para a pesquisa).

No trecho que responde sobre o impacto das redes sociais em suas atividades vinculadas ao cosplay, o entrevistado indica que considera o meio como um expoente para conhecer pares que lhe inspirem, mesmo que estejam em outros países ao redor do mundo. Neste tom, associa que, para estes cosplayers que admira, a prática é um meio de CONSAGRAÇÃO (FD03), visto que ressoam (Sd2) seu trabalho – as performances – nas redes sociais de maneira abrangente (Mi2).

Todavia, é visível também que ao admirar pares famosos (To2), atesta o próprio interesse (Gr1) em práticas que lhe permita aprender, de modo a progredir (Fi2) como cosplayer. Logo, se alinha a conduta do ENGAJAMENTO (OP03) que concebe como a MEDIAÇÃO (DP02) do cosplay regula as ações de seus praticantes.

4.2.2.1.3 Mérito

Denominamos como MÉRITO (DP03) o diagrama de poder que apresenta o arranjo de idiosincrasias dos cosplayers que enaltecem aptidões de certos praticantes – inclusive as

³¹ Tradução do autor:

As redes sociais são uma ótima oportunidade para conhecer o trabalho de outras pessoas. Por exemplo Reika no Japão ou Leonchiro na Itália, o cosplay une fronteiras com o que mais gostamos, ser geeks. No Brasil, por exemplo, eu conheço eric cosplay ou fercosplay. Eles são super super talentosos. Acho que as redes sociais são a melhor forma de mostrar o seu trabalho.

próprias – como uma referência para representar o fenômeno. Neste arranjo, as interações almejam estabelecer e promover condutas que possam ser seguidas ou reproduzidas por outros.

É que, quando atuam proativamente para intensificar sua relação com o cosplay, acabam por expandir os meios de interação, se tornando parte do processo que estabelece o que é admirável no segmento. Logo, o diagrama pode ser visto na incidência conjunta de dois operadores de poder. O ENGAJAMENTO (OP03) – apresentado previamente – e a VALORAÇÃO (OP04).

A atuação da VALORAÇÃO (OP04) diz respeito ao processo de destacar atributos admiráveis para os cosplayers. Especificamente, estão focados em exaltar os aspectos que lhe interessam na própria prática ou nas performances dos pares, sem estabelecer meios de depreciação. É um esforço focado apenas na melhoria dos que desejam aprimorar sua experiência com o cosplay.

Esta melhoria pode acontecer em duas formas de agir descrita por formações discursivas análogas. A primeira representa o entendimento de que o COSPLAY É ARTESANAL (FD04), quando os praticantes produzem lições que revelam tanto a capacidade de quem ensina, quanto a reverência a estes por aqueles que aprendem. A outra demonstra os relatos de que o COSPLAY É SINGELO (FD05) por englobar comportamento e relações que aprimorem continuamente as experiências de quem vivencia o fenômeno.

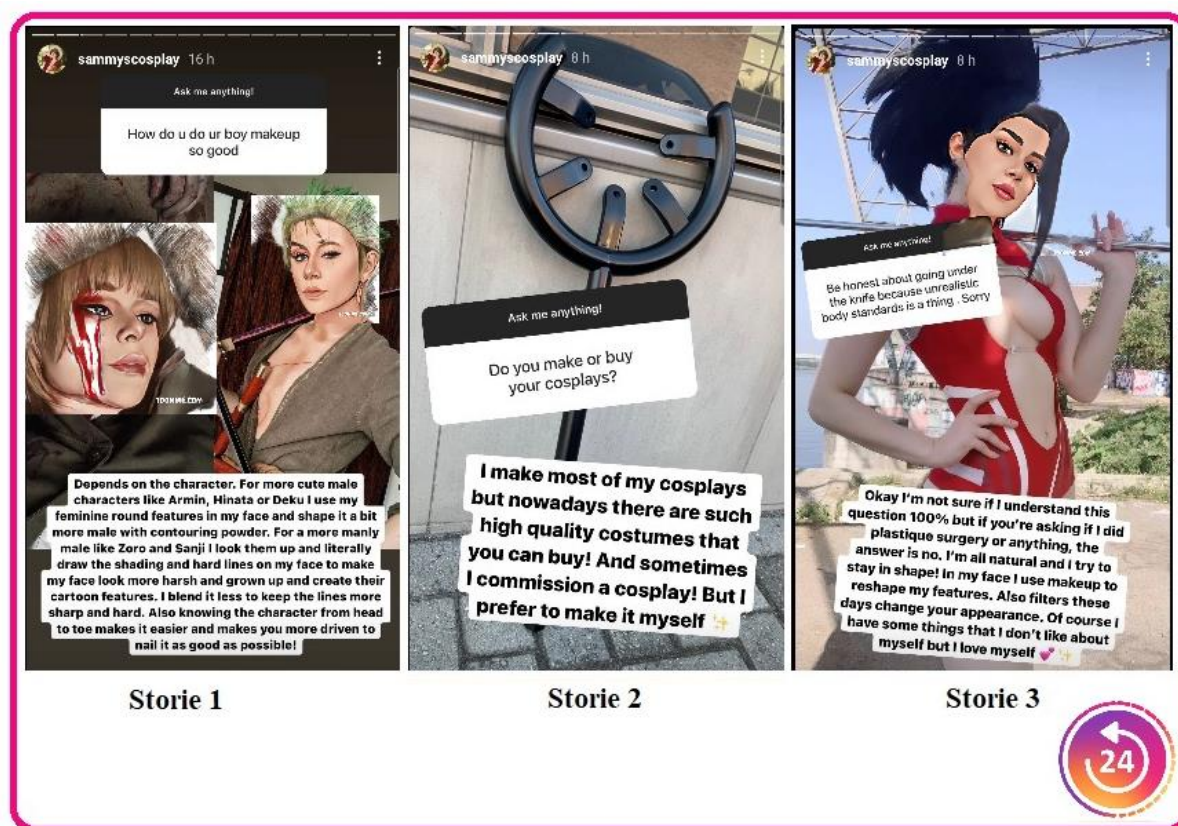
As duas formas também podem ser identificadas por caminhos sintagmáticos. A primeira – e associada ao FD04 – indica que a evolução (Sd3) dos cosplayers lhes propicia fama (To2) entre pares. A outra – que atesta o FD05 – reflete o apego (Sd4) de alguns praticantes às recordações (To3) vividas a partir de suas relações interacionais. Ambas são pautadas pela realização (Gr2) dos praticantes que agem pelo próprio progresso (Fi2) a partir da abrangência (Mi2) que o fenômeno assume em suas vidas.

Selecionamos três das dez respostas que uma cosplayer holandesa publicou em seus Stories no dia 29 de dezembro de 2020 (ver Fig 25³²). Em todas, tira dúvida de seus seguidores sobre suas performances com o cosplay.

³² Tradução do autor:

Stories 1: (Pergunta) Como você faz a maquiagem de homem tão bem? (Resposta) Depende do personagem. Para personagens masculinos mais fofos, como Armin, Hinata ou Deku, eu uso as características arredondadas femininas do meu rosto e as moldo um pouco mais masculino com maquiagem. Para um homem mais viril como Zoro e Sanji, eu os procuro e literalmente desenho o sombreado e as linhas duras em meu rosto para fazer meu rosto parecer mais severo e adultos e criar seus traços de desenho animado. Eu misturo menos para manter as linhas mais nítidas e duras. Além disso, conhecer o personagem da cabeça aos pés torna tudo mais fácil e torna você mais motivado para acertá-lo da melhor maneira possível!

Figura 25 – Exemplo da convergência: FD04+FD05>OP04>DP03



Fonte: editado com aplicativo ToonMe a partir de dados etnometológicos.

As perguntas, apesar de tratarem de temas distintos – maquiagem, confecção e aparência, respectivamente – evocam duas formações discursivas. No que tange as habilidades para preparar as performances – Stories 1 e 2, mas principalmente o primeiro –, a cosplayer indica que o fenômeno é ARTESANAL (FD04), quando publica, didaticamente, dicas que contemplam sua performance e que podem ajudar seus pares. Já na terceira pergunta – Stories 3 –, ela assume o COSPLAY COMO SINGELO (FD05), indicando que as performances lhe impulsionam a manter o corpo natural e em forma, além de técnicas artesanais ou digitais que lhe deem mais confiança.

Stories 2: (Pergunta) Você faz ou compra seus cosplays? (Resposta) Eu faço a maioria dos meus cosplays, mas hoje em dia há fantasias de alta qualidade que você pode comprar! E às vezes eu encomendo um cosplay! Mas prefiro fazer eu mesma.

Stories 3: (Pergunta) Seja honesta sobre entrar na faca porque padrões corporais irrealistas é algo a ser destacado. Desculpe (Resposta) Ok, não tenho certeza se entendi essa pergunta 100%, mas se você está perguntando se fiz cirurgia plástica ou algo assim, a resposta é não! Sou totalmente natural e procuro ficar em forma! No rosto, uso maquiagem para remodelar minhas feições. Além disso, os filtros hoje em dia mudam sua aparência. Claro, tenho algumas coisas que não gosto em mim, mas eu me amo.

Ambos representam a VALORAÇÃO (OP04) em que os cosplayers enaltecem aspectos que lhe motivam a serem parte do fenômeno. Algo fundamentado na própria realização (Gr2) quando a cosplayer relata o progresso (Fi2) que consegue em suas performances. Isso demonstra a maneira abrangente (Mi2) que o cosplay lhe permite atuar em diversas frentes (e.g., maquiagem, confecção e confiança corporal), se distinguindo entre os pares por relatar para estes como tem evoluído (Sd3) em suas performances e, simultaneamente, seu apego (Sd4) a confiança conquistada através do cosplay. O que, respectivamente, lhe permite certa fama (To2) entre pares e recordações (To3) com o fenômeno em si. Em suma, atesta o MÉRITO (DP03) alcançado ao elaborar e, continuamente, aprimorar as próprias performances com o cosplay.

4.2.2.1.4 Cooperação

As relações de poder articuladas para que os cosplayers se ajudem mutuamente estão representadas no diagrama da COOPERAÇÃO (DP04). Isso porque o cosplay é esteio para comportamentos que exaltam aspectos admiráveis vivenciados com o fenômeno, seja as performances dos praticantes, seja as relações propiciadas nas interações que entre eles.

Algo que pode ser visto na soma dos operadores de poder que evidenciam a VALORAÇÃO (OP04) e a TROCA (OP05) exercidas entre cosplayers. O primeiro – já explicado – reforça a possibilidade de os praticantes do cosplay aprenderem entre si a partir do entendimento de que um podem ensinar aos outros. O segundo indica que as experiências com o fenômeno aludem a relações afetivas com os objetos midiáticos performados e entre os cosplayers.

Este operador de poder age de maneira ampla através da experimentação (Mi3) vivenciada entre os cosplayers que lhes propicia certa realização (Gr2) com suas performances e relações. Para isso, atuam via progresso (Fi2) e inventividade (Fi3) que, respectivamente, se referem ao apego (Sd4) e a singularidade (Sd5) que cada cosplayer indica como fundamental produzir recordações (To3) com o fenômeno.

A amplitude deste operador representa as três formações discursivas às quais é análogo. Reflete que o COSPLAY É SINGELO (FD05) quando os praticantes apresentam aos seus pares os elementos que consideram fundamentais na elaboração das próprias performances; indica que o COSPLAY É CRIATIVO (FD06) na atuação que legitima detalhes elaborados pelos próprios cosplayers para serem validados pelos pares; e demonstra que o COSPLAY É REALIZADOR (FD07) por permitir que seus praticantes assumam a co-produção de memórias afetivas a partir de outras pessoas tão interessadas quanto eles no fenômeno.

De modo a ilustrar estas relações de poder, destacamos uma das respostas de uma cosplayer russa entrevistada via Instagram em março de 2020. Sua fala é uma ponderação acerca quando lhe foi perguntado sobre seu processo de preparação para execução do cosplay:

Almost all my cosplay costumes I made after watching anime or movie, so I know characters very well) But my last cosplay of Kaisa from League of Legends may be different, because I don't play this game. But I read all information I can find and watch gameplay with this character. Unfortunately, not always I have enough time before convent or photoshoot for rehearse all poses or movements, and time to time my photos from convention with guests may be very similar 😊 But if I performing on stage I have a few repetition before convention. Before photoshoots I always collect arts or screenshots of my character for posing just like he/she).³³ (Fonte: *corpus* das entrevistas realizadas para a pesquisa)

Na resposta destacada, fica visível que apesar de ser a cosplayer quem decide os personagens que vai fazer, a relação que estabelece nos eventos e com quem admira seus cosplays é fundamental. Eles são estímulo e balizadores do quanto se prepara, apontando como existe uma COOPERAÇÃO (DP04) entre cosplayers e àqueles que tem contato com suas performances.

Algo que pode ser visto em como predomina, para ela, o interesse em vivenciar recordações (To3) a partir do cosplay, fazendo com se sinta realizada (Gr2) em performar personagens que normalmente conhece muito bem – apesar de ser possível, também, conhecê-los apenas para performar. Logo, reforça como cosplayers costumam progredir (Fi2) e, consequentemente, se apegar (Sd4) aos objetos midiáticos e personagens que interpretam. O que está disposto pela duplicidade das modalidades instrumentais sinaliza como a cosplayer se comporta, respectivamente, para TROCAR (OP05) experiências com o meio cosplay, mas também para ser VALORIZADA (OP04) entre pares e fãs do que está performando. Enquanto àquele operador – OP05 – pode ser visto na motivação que lhe leva a ser uma cosplayer, já que geralmente o faz de maneira experimental (Mi3), estimulada por algo que assiste; este operador outro – OP04 – pode ser visto no episódio específico em que foi estimulada pela forma

³³ Tradução do autor: Quase todas as minhas fantasias de cosplay eu fiz depois de assistir anime ou filme, então eu conheço os personagens muito bem. Mas meu último cosplay de Kaisa de League of Legends pode ser diferente, porque eu não jogo este jogo. Mas eu li todas as informações que pude encontrar e acompanhei vídeos em que jogavam com este personagem. Infelizmente, nem sempre tenho tempo suficiente antes das convenções ou das sessões de fotos para ensaiar todas as poses ou movimentos, e de vez em quando minhas fotos das convenções com outras pessoas podem ser muito semelhantes 😊 Mas se eu me apresentar no palco, tenho alguns ensaios antes da convenção. Antes das sessões de fotos eu sempre coleciono artes ou imagens do meu personagem para posar como ele/ela.

abrangente (Mi2) de um objeto midiático que não consumia, mas que considerou válido de performar.

Ambos os comportamentos – representados pelos operadores – são análogos ao entendimento que estudar os personagens (e.g., assistindo séries ou animes, acompanhando *gameplays*) lhe inspira a CRIATIVIDADE que expressa EM seus COSPLAYS (FD06). Todavia, quando escolheu performar uma personagem de um objeto midiático que não consumia diretamente, acabou por procurar conhecer do que se tratava – motivada exclusivamente pela possível VALORAÇÃO (OP04) que seu cosplay alcançaria. Neste episódio, optou por assistir ao *gameplay* do League of Legends para conhecer melhor a personagem e estudar como realizar as próprias performances, apresentando que o COSPLAY é único para cada praticante e denotando que o fenômeno É SINGELO (FD05).

Outro exemplo que selecionamos para ilustrar este diagrama de poder foi retirado do *corpus* autoetnográfico de nossa pesquisa. Se trata de uma postagem no Instagram (ver Fig. 26) feita no dia 07 de dezembro de 2019 – quando articula que um dos cosplays realizados numa convenção de cultura pop que participou permitiram que conhecesse pessoas envolvidas na produção do objeto midiático que estava performando.

Figura 26 – Exemplo da convergência: FD07>OP05>DP04+DP05



Fonte: *corpora* da autoetnografia realizada para a pesquisa.

Na publicação, o cosplayer – performando o personagem Homelander da série televisiva *The Boys* – apresenta seis fotos e um vídeo em que interage com membros do elenco do objeto midiático que está performando. Neste ensejo, expressa a compreensão de que o COSPLAY É REALIZADOR (FD07) por possibilitar a vivência de algo que todo praticante do fenômeno deseja alcançar: conhecer os responsáveis por inspirar as próprias performances.

Para isso, reforça a experiência só foi possível ao se unir com outros cosplayers que performavam outros personagens do mesmo universo ficcional e que conheceu na convenção. Se trata da conduta de TROCA (OP05), quando os cosplayers se ajudam na construção de experiências afetivas – seja entre si, seja com o objeto midiático que performam.

Ao ter sua performance reconhecida pelos produtores da série, o cosplayer atesta uma realização (Gr2) que lhe permite viver momentos que se tornarão recordações (To3) únicas – e possivelmente almejadas por todo cosplayer. É a inventividade (Fi3) em improvisar e se

articular com estranhos de maneira experimentadora (Mi3) que distingue a singularidade (Sd5) de sua experiência como cosplayer. O que atesta como a COOPERAÇÃO (DP04) entre cosplayers e com o objeto midiático em si – e seus envolvidos – são relações que regulam a vivência dos praticantes do cosplay.

4.2.2.1.5 Tribos

Um outro diagrama de poder identificado em nossa análise é o que se refere as relações de poder estabelecidas pelo senso de TRIBOS (DP05) que reúnem os cosplayers. Se trata da coadunação de forças que regulam a prática cosplay através das relações sociais que seus praticantes associam às próprias performances. São relações de poder que desvelam como o cosplay é uma possibilidade de viver situações únicas, atestar a própria criatividade, experimentar afetividade, nutrir apoio mútuo entre praticantes e se sensibilizar a contextos e situações socioculturais diversas.

Por já ter sido discutido, fica visível que um dos dois operadores de poder que compõem este diagrama é justamente o que trata das TROCAS (OP05) entre cosplayers. Logo, o exemplo autoetnográfico apresentado na Figura 26 também representa como as relações de poder entre cosplayers denotam da existência de um senso que fazem parte de uma TRIBO (DP05) de consumidores que lhes reúne.

Na legenda – e na imagem – isso pode ser visto no reconhecimento do papel de seus pares para conseguir conhecer envolvidos na produção do objeto midiático que estão performando. A REALIZAÇÃO COM O COSPLAY (FD07) é também de seus pares e, de forma mais ampla, uma que é desejada por qualquer membro da grande comunidade que reúne os cosplayers.

O outro operador de poder deste diagrama – o DP05 – foi denominado como ACONCHEGO (OP06), por reunir condutas que atuam a partir e sobre os sentimentos dos praticantes. Algo que pode ser tanto entre pares, quanto para com os objetos midiáticos. Ainda, podendo se extrapolar para afetividades que extrapolam o cosplay em si, alcançando as articulações que visam proteger o interesse de pares que lidam com assimetrias sociais.

As formações discursivas equivalentes a este operador são as que atestam que o COSPLAY É REALIZADOR (FD07), mas que também é UNIVERSAL (FD08). Isso porque o vivenciar as diversas relações afetivas como cosplayer perpassa por um comportamento pautado e com o objeto de nutrir sentimentos. Igualmente, os posicionamentos que universalizam o fenômeno –

que é um espaço sociocultural para todos que respeitem o próximo – estão associados a sentimentos: os de acolhimento.

É um poder que visa, simultaneamente, a produção de recordações (To3) e aceitação (To4) entre os praticantes do cosplay. Neste esforço, refletem como a experimentação (Mi3) resulta em realizações (Gr2). E, através da inventividade (Fi3) que lhes permite estabelecer relações com seus pares, estabelecem as singularidades (Sd5) que o cosplay tem para cada um que se envolve com o fenômeno.

De modo a ilustrar esta formação discursiva, destacamos um exemplo retirado de um dos *corpora* netnográficos organizados para nossa pesquisa. Se trata de uma publicação feita na comunidade do Facebook intitulada “Cosplay Help and Service”, quando uma membra pede instrução e opinião de seus pares – em 16 de novembro de 2021 – para executar um cosplay de uma personagem ficcional que pode acabar ofendendo pessoas de determinado *ethos*. A Figura 27³⁴ apresenta a postagem e algumas as interações emblemáticas sobre.

³⁴ Tradução do autor:

Cosplayer A: Então, se eu fosse fazer cosplay de pieck de aot. Não é mesmo certo usar aquela coisa de braço? Estou tão confusa como se fosse um símbolo totalmente diferente...

Cosplayer B: O ponto da braçadeira é para comentários dentro dos temas do show. O entendimento é deliberado. Se é “ok” ou não, é francamente irresponsável. Você se sente confortável falando sobre isso com alguém que não entende por que está ali? Se sim, vá em frente. Você será abordada por alguém que não entende ou é um pouco zeloso? Provavelmente. Se você está disposta a aceitar esse risco, tudo bem. É ilegal ou não permitido? Pergunte à convenção. Pessoalmente, acho que há uma grande diferença entre usar essa roupa e, digamos, fazer cosplay de um personagem especificamente nazista de um videogame ou série televisiva.

Cosplayer C: Parece que a polêmica é principalmente sobre o olhar do público não cosplay. Eu acho que para cosplay está tudo bem, MAS eu recomendaria aumentar o símbolo para que seja mais fácil ver que não é uma suástica e tirar a bandana fora da convenção

Cosplayer D: Como judia, se vejo alguém com uma braçadeira vermelha e um símbolo nela, não paro para ter certeza de que não é um símbolo nazi antes de evitar essa pessoa. Eu não assisto aot, então como saberia se eles estão fazendo cosplay de alguém do Aot ou de um nazi de verdade. Eu não sei.

Cosplayer E: Meu amigo faz cosplay dela. Respeitosamente, apenas usamos a braçadeira nos termos da convenção e, até agora, não houve nenhum problema. Se alguém se sentisse ofendido, nós a tiraríamos.

Figura 27 – Exemplo da convergência: FD08>OP06>DP05+DP06

Cosplayer A:

So if i were to ever cosplay pieck from aot. Is it really not okay to wear her arm thing? Im so confused like it's a totally different symbol...



6 59 comentários



Cosplayer B:

The point of the armband is for commentary within the themes of the show. The selection is deliberate. Whether or not it's "okay" is frankly unanswerable.

Are you comfortable talking about it with someone who doesn't understand why it's there? If yes, go for it. Will you get accosted by someone who either doesn't understand or is a bit overzealous? Maybe. If you're willing to accept that risk, then fine.

Is it illegal or not allowed? Ask the convention.

Personally I think there's a world of difference wearing this outfit vs say, cosplaying a specifically Nazi character from a video game or show.

Cosplayer C:

It sounds like the controversy is mainly concerning the public non-cosplay eye. I would think for cosplay it's ok, BUT I would recommend making the symbol bigger so it's easier to see it's not a swastika and taking the band off outside of the convention

Cosplayer D:

As a Jewish person if I see someone with a red armband and a symbol on it, I'm not stopping to make sure it's not a nazi symbol before avoiding that person I don't watch aot so how would I know if they're cosplaying someone from aot or an actual nazi. I don't.

Cosplayer E:

My friend cosplays her. We respectfully only use it on the convention grounds, and so far there has not been any issue. If anyone ever felt offended we would take it off.

Fonte: *corpora* das netnografias realizadas para a pesquisa.

Nas falas dos cinco cosplayers e membros da comunidade, predomina um posicionamento de ACONCHEGO (OP06) entre pares que, apesar de discordarem, tentam tratar com sensibilidade a perspectiva de pessoas diferentes, visto que não deseja machucar ou ofender ninguém com sua opinião ou possível performance. A intenção deles – cada um à sua medida – é discutir os limites da aceitação (To4) de performances possivelmente polêmicas entre cosplayers. Assumem, então, perspectivas de experimentação (Mi3) abertas a considerar a opinião alheia que pode impactar na realização (Gr2) experienciada com determinado cosplay. Isso porque se comportam a partir de sua singularidade (Sd5) com o cosplay e que pode ou costuma ser distinta da de outras pessoas. Logo, precisam de ajuda – principalmente a Cosplayer

A – para incrementar sua inventividade (Fi3) e conseguir realizar o cosplay sem ofender ninguém.

É um comportamento que faz alusão a compreensão de que o COSPLAY É UNIVERSAL (FD08), sendo fundamental aos praticantes considerar o espaço de fala e sensibilidade dos outros na hora de executar as próprias performances. Compreensão que converge a existência de interações de TRIBOS (DP05) predominantemente pautadas pela interação e comunalidade entre pares, que são ouvidos e influenciam na conduta de cada um.

4.2.2.1.6 Estima

ESTIMA (DP06) reflete as relações de poder contidas no diagrama que dá conta das dos valores afetivos e socioculturais expressados via cosplay. Neste arranjo, as condutas tem em comum a capacidade do fenômeno de representar tanto aspectos particulares dos cosplayers, quanto dos objetos midiáticos performados.

Num primeiro âmbito, está associado ao operador de poder ACONCHEGO (OP06) – apresentado anteriormente. Consequentemente, o exemplo netnográfico disposto na Figura 27 também aponta para a existência de relações de ESTIMA (DP06) entre os cosplayers. É que a preocupação tanto em não ofender outras pessoas, mas dos pares em legitimar o COSPLAY alheio como uma prática UNIVERSAL (FD08) pautada pelo respeito mútuo garante um apreço afetivo entre eles e a comunidade em si que os une.

Num segundo âmbito – o DP06 –, é substanciado pela existência do operador de poder de EMANCIPAÇÃO (OP07). Este operador indica que os cosplayers fazem uso de suas performances para, entre outros fatores, se libertar de assimetrias sociais, pautar lutas que se interessam ou mudar problemas entre pares e na sociedade como um todo.

Ao estabelecer a aceitação (To4) das performances de todos, se faz presente nas articulações de experimentação (Mi3) ou apoio (Mi4) exercidas por grande parte da comunidade cosplay. Logo, ressaltam a importância da inventividade (Fi3) de cada um dos praticantes, revelando tanto apreço pela singularidade (Sd5) deles, quanto indignação (Sd6) com ainda precisarem lutar por espaço de respeito a todos. Quando somados, permitem posicionamentos que garantam o direito (Gr3) de qualquer um praticar o cosplay.

A duplicidade de elementos – critérios – da modalidade instrumental e sistemas de diferenciação dá pista das formações discursivas às quais o operador está associado. A experimentação-singularidade (Mi3-Sd5) depende da concepção de que o COSPLAY É

UNIVERSAL (FD08), em condutas que propagam o apoio mútuo entre os praticantes como algo simples e realizável. Já o apoio-indignação (Mi4-Sd6) se fundamenta no entendimento de que o COSPLAY É LIBERATÓRIO (FD09), já que apesar de existir respeito entre os praticantes, esta conquista ainda precisa ser reforçada, seja no meio cosplay, seja na sociedade como um todo.

Destacamos a resposta de uma cosplayer da Indonésia durante entrevista – realizada em junho de 2020 pelo Instagram – ao ser perguntada sobre o processo de escolha de personagens a serem performadas.

I find seductive characters very hard to portray. I mean, I'm not so much an extrovert myself, being all flirty is totally out of my world. I usually choose characters that 'ring' with me. Be it their character, their story or sometimes their design. I love strong female characters and I never limit myself by only cosplaying the main/famous characters. Two of the most memorable characters that I have cosplayed so far are Zero Two from Darling in the Franxx and Violet Evergarden. Both of their stories are somewhat relatable to mine. Not only that, physique wise, they are pretty similar in height and build with me. And yes, as much as possible I try to either choose characters that suit my body type and complexion, but sometimes if I really like the character I would go the extra mile in working out to get in shape or sometimes adjust the costume pattern to highlight certain aspects of my body (example: height or size). One of my most recent big project was my Inosuke Hashibira cosplay from Demon Slayer, where I actually went to work out and adjust my diet in order to obtain a much more toned sporty body.³⁵ (Fonte: *corpus* das entrevistas realizadas para a pesquisa).

Em sua fala, a cosplayer indica como a prática funciona como um exercício de EMANCIPAÇÃO (OP07). Para isso, pauta o COSPLAY COMO UNIVERSAL (FD08), por permitir ao praticante se associar com personagens que se identifica e até adequar – quando está muito motivada – seu corpo a performance almejada. Logo, também dá indícios que mesmo ela – com suas limitações – pode performar personagens que lhe desafiem a se transformar, compreendendo que lhe é LIBERATÓRIO (FD09).

Buscando que suas performances sejam aceitas (To4), considera que é possível e válido experimentar (Mi3) apenas as personagens que lhe são representativos em algum nível. Neste

³⁵ Tradução do autor:

Acho muito difícil retratar personagens sedutoras. Quer dizer, eu não sou muito extrovertida, ser todo flerte está totalmente fora do meu mundo. Eu geralmente escolho personagens que me 'tocam'. Seja o personagem em si, sua história ou às vezes seu design. Eu amo personagens femininas fortes e nunca me limitei apenas a fazer cosplay das personagens principais/famosas. Dois dos personagens mais memoráveis que eu fiz cosplay até agora são Zero Two de Darling in the Franxx e Violet Evergarden. Ambas as histórias são parecidas com a minha. Não só isso, fisicamente falando, elas são muito semelhantes em altura e compleição comigo. E sim, tanto quanto possível, eu tento escolher personagens que se adaptem ao meu tipo de corpo e tez, mas às vezes se eu realmente gosto da personagem, eu iria mais longe trabalhando para entrar em forma ou às vezes ajustaria o padrão do traje para realçar certos aspectos do meu corpo (exemplo: altura ou forma). Um dos meus grandes projetos mais recentes foi meu cosplay Inosuke Hashibira do Demon Slayer, onde na verdade fui malhar e ajustar minha dieta para obter um corpo muito mais tonificado e esportivo.

sentido, a singularidade (Sd5) pode ser exercida através da própria inventividade (Fi3), na maneira que coloca em prática os desejos de viver o que lhe é importante. Assim, posiciona que é seu direito (Gr3) viver as personagens que quiser, independente se são sedutoras ou não. Fica visível, então, que é a relação de ESTIMA (DP06) com as personagens e universo ficcional que performa, a balizadora de como se associa ao cosplay e seus praticantes.

4.2.2.1.7 Respeito

O diagrama de poder que articula posicionamentos exercidos pelos cosplayers para tratar do RESPEITO (DP07) foi o sétimo identificado em nossa análise. Sua conjunção, associa comportamentos que estão apoiando causas sociais que não se limitam ao cosplay, mas que são pautadas em algum nível na comunidade. De forma mais ampla, desvela condutas que consideram o cosplay como um cenário emblemático para discutir assimetrias sociais que precisam ser combatidas.

Logo, um de seus operadores de poder é justamente a EMANCIPAÇÃO (OP07) que foi apresentada há pouco. Nestas relações, as performances cosplay permitem que seus praticantes sejam respeitados a partir de como se conhecem com o cosplay.

Para exemplificar este comportamento, selecionamos um trecho de uma entrevista realizada em dezembro de 2021 pelo Instagram. É a resposta de uma cosplayer estadunidense acerca de como escolhe as personagens a serem performadas:

I actually planned to cosplay Katara, but one of my friends suggested Asami, so I went with her instead. So many people loved my Asami cosplay because I naturally look like her. I'm mixed with Japanese, so seeing a Japanese woman with wavy hair on American television being seen as "beautiful" was very important to me. After I cosplayed her, I felt confident enough to stop straightening my hair. A lot of my relatives have naturally straight hair, so they would say negative things about my naturally wavy hair. Flat irons are make your hair so unhealthy, so I have Asami to thank for saving my hair ³⁶ (Fonte: *corpus* das entrevistas realizadas para a pesquisa).

³⁶ Tradução do autor:

Na verdade, planejei fazer cosplay de Katara, mas um dos meus amigos sugeriu Asami, então fui com ela. Muitas pessoas amaram meu cosplay da Asami porque eu naturalmente me pareço com ela. Sou meio japonesa, então ver uma mulher japonesa com cabelo ondulado na televisão americana sendo vista como "linda" foi muito importante para mim. Depois de fazer o cosplay dela, me senti confiante o suficiente para parar de alisar meu cabelo. Muitos dos meus parentes têm cabelos naturalmente lisos, então eles diziam coisas negativas sobre meu cabelo naturalmente ondulado. Alisar o cabelo faz tão mal à saúde, então devo agradecer a Asami por salvar meu cabelo.

As duas personagens que ela escolheu como especiais são de origem asiática, partilhando de sua própria etnia (i.e., ascendência japonesa). Todavia, a segunda personagem que cita (i.e., Asami) a faz ressoar que o COSPLAY É LIBERATÓRIO (FD09). De maneira inventiva (Fi3), faz uso de sua aparência pessoal para compor um cosplay e, a partir do apoio (Mi4) que recebeu, passou a aceitar (To4) a si própria. Isso porque, se sente indignada (Sd6) com a maneira que seus parentes costumavam impor um visual que não lhe é natural.

Logo, o cosplay lhe permite lutar pelo direito (Gr3) de expressar a aparência de seus cabelos. O que, de forma ampla, é uma EMANCIPAÇÃO (OP07) conduzida a partir e através do cosplay. Algo que fundamenta a relação de respeito não entre os praticantes do fenômeno, mas em sua vida pessoal como um todo.

O segundo operador deste dispositivo – o DP07 – trata da REMIÇÃO (OP08) pretendida na atuação dos cosplayers diante de situações desagradáveis que vivenciam. Aqui, eles fazem questão de relatar como ser cosplayer lhes leva a ter de lidar com pares e momentos que poderiam inibir a vontade de continuar vinculados com o fenômeno. Contudo, a desistência não parece lhes ser possível, resistindo seja através da solidariedade, da manifestação pública de identidades, ou de formas de ignorar problemas que não deveriam pautar a prática.

Dentre as formações discursivas que refletem este operador, por um lado a que associa que o COSPLAY É LIBERATÓRIO (FD09) estabelece condutas de luta. No caso, por um espaço mais inclusivo às próprias performances que sofrem com falta de apoio e até agressão de uma minoria dos praticantes. Por outro lado, a pauta que indica que o COSPLAY É RESILIENTE (FD10) pode ser observada no comportamento de evasão às situações desagradáveis, quando consideram que as discussões que merecem atenção são as positivas e não às desagradáveis.

Este operador se distingue pela indignação (Sd6) dos praticantes que estão buscando legitimar o direito (Gr3) de cada um performar o que quiser e como quiser, desde que sem atacar o próximo. É através da persistência (Fi4) que podem ou alcançar a aceitação (To4) associada ao apoio (Mi4) entre pares, ou discutir os impedimentos (To5) que expressam em críticas (Mi5) aos problemas vivenciados com o cosplay.

Para exemplificar as contínuas interações que pautam esse diagrama de poder, destacamos uma discussão entre cosplayers datada de 9 de fevereiro de 2021 numa das comunidades monitoradas por nossa netnografia – a denominada “Cosplay”. A postagem original compartilha um vídeo de outra rede social (i.e., *Tik Tok*), onde uma cosplayer negra questiona – em cinquenta e sete segundos – por que uma pessoa de sua etnia é atacada por seu

cosplay através de mensagens ou vídeos irônicos. No caso, indica que cosplayers negras como ela são diminuídas quando performam personagens não-negros.

Cosplayer α : she was bullying at her because she is black and cosplay why is problem with that

Cosplayer β : Hmmm yes she's beautiful, and the teasing is a piece of shit. But I think we also have to genuinely recognize that would not be the optimal outcome of a cosplay we have to admit. Making an example like cosplaying Wakanda forever, an Asian face or white face would be hard to give out a similar vibe, and it just common to put fake tan on to perfect the look. Yes we do respect all BIPOC, but sometimes it just escalated too much and we are "afraid" to give criticism. And we are afraid to be called a jerk or discriminating piece of shit just because the look is genuinely not in optimal condition... Just a thought.

Cosplayer γ : no. This is racist, and you are completely wrong. You can dress up as whomever you want. You can dress as the Black Panther if you want. As long as you don't resort to racism while doing it. Simple, right? She didn't lighten her skin. So you can't darken it to cosplay as a black person. But his cool suit is fine. Understand the difference?³⁷ (Fonte: corpora das netnografias realizadas para a pesquisa).

Na discussão, enquanto os cosplayers α e γ indicam um posicionamento contrário a situação de racismo vivenciada por outra cosplayer – a que fez o vídeo; o cosplayer β parece convencido que a situação pode ter sido motivada pela vítima do preconceito. Especificamente a cosplayer γ , de maneira persistente (Fi4) se destaca pela indignação (Sd6) tanto com a situação ainda existir na comunidade cosplay, quanto por ver um membro da comunidade relativizando o ocorrido.

Mais que isso, ela reforça que é direito (Gr3) de cosplayers de quaisquer etnias adaptarem personagens de tez diferente da sua, mas que para isso não devem e não precisam recorrer a práticas racistas que extrapolam o cosplay em si (i.e., *Blackface*). Logo, articula os impedimentos (To5) sociais que ainda existem entre os praticantes de cosplay a serem criticados

³⁷ Tradução do autor:

Cosplayer α : ela estava sendo alvo de bullying porque é negra e faz cosplay e por que há problema com isso.

Cosplayer β : Hmmm sim, ela é linda, e a provocação é um pedaço de merda. Mas acho que também temos que reconhecer genuinamente que não seria a escolha ideal de um cosplay, temos que admitir. Fazendo um exemplo como cosplay Wakanda Forever, um rosto asiático ou branco seria difícil de transmitir uma vibe semelhante, e é comum colocar um bronzado falso para aperfeiçoar o look. Sim, nós respeitamos todos os BIPOC (Pessoas de Cor, Negras e Indígenas), mas às vezes simplesmente forçam demais e temos "medo" de fazer críticas. E temos medo de ser chamados de idiotas ou de merda exigente só porque o visual não está realmente em ótimas condições ... É só um pensamento.

Cosplayer γ : não. Isso é racista e você está completamente errado. Você pode se vestir como quiser. Você pode se vestir como o Pantera Negra, se quiser. Contanto que você não recorra ao racismo ao fazê-lo. Simples, certo? Ela não iluminou sua pele. Então você não pode escurecê-lo para fazer cosplay de uma pessoa negra. Mas usar o traje é de boas. Entendeu a diferença?

(Mi5) para que pares não ataquem ou ofendam uns aos outros – mesmo que não tenham intenção.

Sua conduta articula a REMIÇÃO (OP08) de cosplayers negros que ainda precisam considerar que o fenômeno compreende uma RESILIÊNCIA (FD10), mas deve lhes ser LIBERATÓRIO (FD09). Se trata de um posicionamento que desvela como o RESPEITO (DP07) presente nas posições assumidas por cosplayers em interações sobre o cosplay, mas que não se limitam às performances associadas a este – se estendendo a causas sociais mais amplas (i.e., luta contra o racismo).

4.2.2.1.8 Coalizão

O diagrama de poder denominado como COALIZÃO (DP08) indica que o cosplay articula relações de poder que reconhecem problemas inerentes das interações de seus praticantes, mas que é possível conciliá-los se cada um se preocupar apenas com as próprias performances.

Por um lado, está associado ao operador de poder da REMIÇÃO (OP08) – apresentado anteriormente – quando cosplayers reprovam as situações desagradáveis, mas não propõem o rompimento da comunidade em si. Logo, e especificamente a fala da “Cosplayer γ ” da discussão netnográfica explicitada na seção anterior, também aponta para existência de uma COALIZÃO (DP08) entre praticantes do cosplay. Isso porque, mesmo discordando e considerando a opinião de seu interlocutor – o “Cosplayer β ” – como racista, ainda faz questão de tentar ajudá-lo a compreender seu erro (i.e., “*understand the difference?*”, ou “entende a diferença?” em tradução livre). É um tom que assume o COSPLAY como um exercício de RESILIÊNCIA (FD10) de seus praticantes, lidando com pares e com outras pessoas em geral.

Por outro, este diagrama – o DP08 – também engloba a PASSIVIDADE (OP09) que incide na postergação destas situações, visto que as questões pessoais que afligem cada cosplayers lhes deveria ser prioridade. Tal operador indica que como os cosplayers se posicionam e articulam os pares para priorizar a parte divertida da prática sem se envolver com questões sérias ou discussões de problemas dos outros. É que, apesar de elas existirem, não devem ser consideradas. Logo, está associado às formações discursivas que indicam que o COSPLAY É RESILIENTE (FD10) e POLÊMICO (FD11).

O primeiro entendimento está disposto na condição de cosplayers em não se envolver com pautas e questões desagradáveis, pois se o fizerem perderiam o objetivo principal de executar suas performances: a ludicidade. O segundo se faz presente no comportamento dos

praticantes que se incomodam com interesses alheios que lhes parece desvirtuar a premissa do cosplay como hobby e fonte de diversão.

Algo que pode ser visto em como consideram um impedimento (To5) as práticas daqueles de cosplayers que conflitam uns com os outros. É uma indignação (Sd6) que pauta suas críticas (Mi5). Mais que isso, assumem que o cosplay deve ser apolítico (Gr4), tratando com persistência (Fi4) os entendimentos que não devem se envolver com pautas que não as performances em si.

Um trecho de uma entrevista realizada em junho de 2020, pelo Instagram, com uma cosplayer da Indonésia – não a mesma do DP06 – ilustra bem este diagrama do poder.

One of the guy i know even made rumors that i went out with him. I don't even understand why he did that. When i mention abt toxic, mostly is because of the cosplay competition Some got jealous when he/she didn't win and started making rumors lol That's why i limit myself to cosplay for myself only, not joining competition whatsoever I like this hobby for myself, not for making other ppl jealous or making enemy³⁸ (Fonte: *corpus* das entrevistas realizadas para a pesquisa)

Em sua fala, ela destaca que como sua continuidade no cosplay está associada a RESILIÊNCIA (FD10) e POLÊMICAS (FD11) que vivência a partir do contato com outros cosplayers. Apesar de indignada (Sd6) com as relações tóxicas entre cosplayers e que até considera como impedimento (To5) para se manter ativa entre pares, opta por persistir (Fi4) em suas performances individuais. Assim, assume o fenômeno como apolítico (Gr4), que não deve ser levado a sério demais, criticando (Mi5) àqueles que parecem se envolver com o fenômeno para gerar ciúmes ou ganhar inimigos.

Se trata de uma posição de PASSIVIDADE (OP09) em que reconhece problemas no fenômeno, mas por considerar que se trata de apenas um hobby, não cogita se engajar sobre. Mais que isso, assume que sua vivência com o fenômeno é parte de uma COALIZAÇÃO (DP08) quando precisa lidar com pessoas que lhe incomodam, mas aceita para dar continuidade às próprias performances.

³⁸ Tradução do autor:

Um cara que conheço até fez boatos de que eu saí com ele. Eu não entendo por que ele fez isso. Quando eu menciono sobre a toxidade, é principalmente por causa da competição de cosplay. Alguns ficaram com ciúmes quando ele/ela não ganha e começam a fazer boatos (risos). É por isso que eu me limito a fazer cosplay apenas para mim, não entrando em competição de qualquer tipo. Eu gosto desse hobby para mim, não para deixar outras pessoas com ciúmes ou fazer inimigos”

4.2.2.1.9 Distorção

A DISTORÇÃO (DP09) – ausente entre os dados autoetnográficos – é o diagrama de poder que associa os exercícios de condutas que evocam o cosplay para questionar a atuação de outros praticantes. Tal questionamento se faz presente em comportamentos que fazem uso do preciosismo que o cosplay não se envolve com situações sérias. Mas também nas posturas agressivas que desvalidam às performances alheias como se não fossem cabíveis ao que consideram ser o cosplay.

Dos seus dois operadores de poder, o da PASSIVIDADE (OP09) foi apresentado anteriormente, sendo o da PROBLEMATIZAÇÃO (OP10) – não identificado na análise dos dados autoetnográficos – uma novidade em nossa discussão. Isso porque se trata de condutas que buscam controverter as performances alheias que consideram inferiores. Entre alguns cosplayers, é possível observar comportamentos que importunam e agredem os pares a partir de justificativas rechaçadas pelos agredidos.

Logo, este operador está associado as formações discursivas que refletem que o COSPLAY É POLÊMICO (FD11) e, ainda, DISCRIMINATÓRIO (FD12). No primeiro âmbito, pode ser observado no comportamento retórico que coloca em dúvida as performances e atitudes alheias que consideram como problemas da comunidade cosplay. No segundo, se faz presente nos posicionamentos inflexíveis diante de suposta sensibilidade em demasia dos pares que não sabem lidar com críticas que fazem – mesmo que estas ultrapassem a performance e perpassem por questões sociais, culturais ou políticas.

Através da persistência (Fi4) em questionar ou contestação (Fi5) das performances e comportamento dos pares, articulam que o cosplay deve ser, simultaneamente, apolítico (Gr4) e fidedigno (Gr5). Algo que, respectivamente, os leva a tratar do impedimento (To5) e rejeição (To6) de outros cosplayers. Em seu tom crítico (Mi5) evidenciam a existência de recalque (Sd7) contra outros praticantes do cosplay.

Para ilustrar estas relações de poder – o DP09 –, selecionamos um trecho de uma das entrevistas realizadas por Skype com um cosplayer brasileiro. No relato, o entrevistado se mostrou incomodado ao responder sobre como via as relações entre cosplayers.

Então cara, é um assunto muito delicado porque envolve muitas pessoas. Então vamos supor, tô (sic) fazendo o cosplay de Vincent, aí tem uma outra pessoa que eu nem sei quem é, mas que já tinha feito o cosplay e eu nem conheço a pessoa e ela fica meio que competindo. Qual cosplay é o melhor? Tem muito problema aqui no Rio, não sei se acontece na tua cidade, em SP tem algumas tretinhas (sic), mas é grotesco. Competitividade em qual cosplay é melhor. Ah cosplay duvidoso. Cosplay não foi feito com tecido X. Não foi a pessoa que

confeccionou o cosplay. Tem questão de cor também, cara. Mega desnecessário (balança a cabeça com veemência). Um personagem que é branco e a pessoa, sabe? Vai fazendo de forma diferente. Tem muita treta em relação a isso (suspiro longo). E o cosplay, cara, é pra gente fazer pra se divertir, independente de cor, raça, gênero, whatever (sic). Feito pra gente se divertir, né a toa o nome né: o cos, a gente faz o personagem e o play a gente se diverte, né? Isso indefere de cor, raça. Você faz porque você gosta. (Fonte: *corpus* das entrevistas realizadas para a pesquisa).

Ao assumir que os cosplayers precisam conciliar partes e boas e ruins ao interagir entre pares, é possível ver como existe uma DISTORÇÃO (DP09) na relação de outros praticantes. Estes, ao invés de se divertirem, parecem buscar competitividade e tretas com os pares. O que revela que, independentemente da posição assumida – como é o caso do entrevistado – o COSPLAY se revela como uma POLÊMICA (FD11) entre seus praticantes. Algo pode ser evitado, quando o entrevistado age PASSIVAMENTE (OP09) diante dos pares que considera que atuam como PROBLEMATIZADORES (OP10).

Por um lado, o cosplayer entrevistado atesta sua indignação (Sd6) com o comumente modo crítico (Mi5) que seus pares se articulam. Mesmo que a contragosto, assume que existem impedimentos (To5) em praticar o cosplay. E, para evitar as situações desagradáveis, persiste (Fi4) em se posicionar de maneira apolítica (Gr4) ao tratar todos de maneira carinhosa ou superficial.

Por outro, a narrativa do entrevistado considera que alguns dos outros cosplayers com quem tem contato se distinguem pelo recalque (Sd7). É que a exigência destes outros cosplayers por fidedignidade (Gr5) nas performances alheias é realizada da maneira crítica (Mi5). Logo, o entrevistado atribui a estes outros cosplayers atitudes persistentes (Fi4) que considera que não deveriam existir, principalmente quando atuam ou se posicionam de maneiras que rejeitam (To6) performances alheias.

4.2.2.1.10 Preconceito

O último diagrama de poder identificado é o que trata do PRECONCEITO (DP10) – não identificado nos *corpora* da autoetnografia e da etnometodologia – propagado no cosplay. Nestas relações de poder, uma parcela dos cosplayers assume posições de ataque aos pares por questões não limitadas às performances destes. E para exercer estes poderes, tanto questionam quanto agriem àqueles que lhe incomodam.

Está, então, associado a dois operadores de poder. O mais brando é o da PROBLEMATIZAÇÃO (OP10) – discutido anteriormente e que não foi identificado nos dados autoetnográficos. O mais ríspido foi denominado como INFERIORIZAÇÃO (OP11) – ausente tanto na análise da autoetnografia quanto da etnometodologia. Se trata das exigências que alguns cosplayers consideram ser possíveis de fazer a seus pares, para que as performances destes se ajustem ao interesse daqueles. Neste esforço, assumem que os que não cumprem sua expectativa para o que consideram ser cosplay devem ser diminuídos.

Algo que reflete uma única formação discursiva: a que indica que o COSPLAY É DISCRIMINATÓRIO (FD12). No caso, quando alguns cosplayers atacam os outros, o fazem através de uma articulação sistemática que elenca alvos e elementos que consideram inferiores no cosplay ou passíveis de agressões. É um recalque (Sd7) às pessoas que lhes incomodam, numa rejeição (To6) às performances e aos indivíduos diversos que consideram ser indignos de praticar o cosplay. Evocando a fidedignidade (Gr5) que concebem como inerente ao fenômeno, contestam (Fi5) a presença e posicionamentos alheios que lhe incomodam. Para isso, tanto elaboram críticas (Mi5), quanto o rebaixamento (Mi6) dos que consideram como inválido ao cosplay.

Um exemplo que apresenta as relações de poder em que cosplayers atacam ou desmerecem os pares pode ser visto nas interações entre membros da comunidade Cosplay do Facebook. Na postagem, feita em 29 de setembro de 2020, após uma cosplayer publicar uma dança, acabou por receber comentários depreciativos que não compreendeu.

Cosplayer X: Even more of the Kokichi saga oop I legit have so much drafts of this cosplay
 Cosplayer Y: Is the trap
 Cosplayer X: I- don't know if that's a compliment or a insult
 Cosplayer Y: no se si eres hombre y haces cosplay de mujer es un cumplido y si eres mujer un insulto³⁹ (Fonte: *corpora* das netnografias realizadas para a pesquisa).

As duas falas do “Cosplayer Y” indicam como o COSPLAY É DISCRIMINATÓRIO (FD12), desvelando um comportamento comum – a postagem recebeu várias reações “Haha”, um tipo de ironia à performance executada pela “Cosplayer X” – em que interagem com os pares através

³⁹ Tradução do autor:

Cosplayer X: Ainda mais da saga Kokichi oop, eu tenho tantos rascunhos desse cosplay

Cosplayer Y: é uma armadilha

Cosplayer X: Não sei se isso é um elogio ou um insulto

Cosplayer Y: Não sei, se você é homem e faz cosplay como mulher, é um elogio e se você é mulher um insulto

da depreciação. Contudo, essa depreciação não é mais do que um ataque, está fundamentada em PRECONCEITO (DP10) que, no exemplo, podem ser tanto transfobia⁴⁰, quanto de misoginia ao julgar a Cosplayer X por sua aparência e gênero.

Na interação, vemos uma conduta de INFERIORIZAÇÃO (OP11), quando, de maneira a rebaixar (Mi6) outro membro da comunidade, o “Cosplayer Y” rejeita (To6) a aparência e a performance da “Cosplayer X”. No primeiro comentário, contesta (Fi5) a publicação alheia ao postar o que acreditar ser uma brincadeira – endossada por outros membros do grupo que curtiram sua fala – quando comenta que a “Cosplayer X” deve ser uma pessoa transgênero. No segundo, explicita – em espanhol – seu recalque (Sd7), fundamentado numa suposta fidedignidade (Gr5) ao que já está estabelecido no fenômeno cosplay: as cosplayers femininas devem ser atraentes – o que, para ele, não é o caso da “Cosplayer X”, ao indicar que sua primeira fala foi um insulto se ela for uma mulher.

4.2.2.2 Dispositivos

A sobreposição das substâncias entre DIAGRAMAS DE PODER (DP) e a comunalidade de formas de governo que estas relações de poder estão associadas nos permitiu inferir os DISPOSITIVOS (DI) que lhes governa.

Nesta etapa analítica, os dez diagramas de poder que indicamos anteriormente representam como o cosplay é regulado por quatro dispositivos. Logo, nas próximas subseções, descrevemos cada um dos dispositivos a partir dos diagramas de poder que produzem, trazendo um exemplo que auxilie na compreensão de como este mecanismo funciona.

As relações de poder dos cosplayers que se comportam para exibir os benefícios de praticar suas performances são governadas de uma maneira só. É que, apesar de cada diagrama de poder representar articulações independentes, são guiadas para um mesmo arranjo social. É o direcionamento que abrange as múltiplas formas dos cosplayers se relacionarem entre si e com o fenômeno, quando produzem enunciações sobre e institucionalizam comportamentos que lhes permite serem reconhecidos pela sua atuação com o cosplay.

⁴⁰ O termo “it’s a trap” é um comentário jocoso e preconceituoso normalmente por homens cisgênero com o intuito de fazer piada sobre mulheres trans e que consideram que pode ser confundida com uma mulher cisgênero (ASHLEY, 2018).

4.2.2.2.1 Recompensação

A primeira destas relações é o diagrama de poder em que os cosplayers destacam os PROVEITOS (DP01) de profissionalizar as próprias performances, seja quando contratam terceiros que são capacitadas para aprimorar suas experiências com o fenômeno, seja quando são contratados por agentes de mercado que legitimam sua expertise. A próxima é a conexão produzida por cosplayers que recorrem à MEDIAÇÃO (DP02) das múltiplas mídias e espaços de interação social para propagar suas performances diante de quaisquer interessados no fenômeno – sejam praticantes ou não. Já as atitudes de cosplayers que buscam ter seu MÉRITO (DP03) reconhecidos são articuladas em instruções e histórias que compartilham para auxiliar outros praticantes do cosplay. Enfim, os arranjos que estabelecem para COOPERAR (DP04) sobre as performances de si e dos outros permite que cresçam em conjunto e exponenciem o fenômeno como espaço de sociabilização.

Há, entre estas relações de poder que levam os cosplayers a exercerem múltiplas condutas, um dispositivo que lhe guia. Denominado RECOMPENSAÇÃO (DI1), indica como vários praticantes do cosplay se posicionam para estabelecer meios de terem suas performances reconhecidas dentro e fora do fenômeno.

Logo, a RECOMPENSAÇÃO (DI1) é a forma de governo que direciona a convergência dos diagramas de poder identificados na resposta inicial de uma das entrevistas realizadas por e-mail. Realizada em junho de 2020, um cosplayer espanhol que vive no Japão narra como se tornou um cosplayer e qual a importância deste fenômeno em sua vida:

I started cosplaying at first to hang out with friends in events cosplaying just characters we liked to have fun and meet more people who enjoyed the same series as us. It was just a chance to meet more people and have fun. However, I started becoming more "professional" and started to participate in contests and doing more stuff but it was when I moved to Japan 5 years ago when I learned a lot from Japanese cosplayer friends and I started to improve my make-up skills, wig styling skills and model posing skills. Nowadays, for me cosplay is one of my passions and hobbies but also is something I put all my efforts to reach new heights as a secondary job and a content-creator who wants to try new challenges in a more deep way than when I started just to hang out with friends. However, there's something that never changed from the beginning: I cosplay series and characters I like and it's a way of putting my love to those series as a creator and connect with the community around them!⁴¹ (Fonte: *corpus* das entrevistas realizadas para a pesquisa).

⁴¹ Tradução do autor:

Comecei a fazer cosplay para sair com amigos em eventos cosplay com apenas personagens que gostávamos de nos divertir e conhecer mais pessoas que gostavam da mesma série que nós. Era apenas uma oportunidade de conhecer mais pessoas e se divertir. No entanto, comecei a me tornar mais “profissional” e a participar de concursos e fazer mais coisas, mas foi quando me mudei para o Japão, 5 anos atrás, quando aprendi muito com

Ao narrar suas experiências como cosplayers, o entrevistado se destaca como alguém que teve seu MÉRITO (DP03) reconhecido entre os diversos interessados no fenômeno. Esta atitude é fundamentada pelo sucesso que conseguiu em competições que o levaram a se mudar para o país (i.e., Japão) que muitos consideram como o ambiente mais propício para se evoluir como cosplayer. Não à toa, destaca que passou a ser reconhecido por outros cosplayers, que, igualmente, lhe ensinaram e permitiram dar continuidade na própria evolução.

Sua posição é de alguém que está auferindo PROVEITOS (DP01) para suas habilidades com o cosplay. É que para alcançar o status de profissional entre cosplayers, antes precisou aprimorar diversas habilidades que se mostram como oportunidades de carreira (e.g., estilista de perucas, fotógrafo, modelo, etc). Para ele, o cosplay não mais é um hobby e paixão, mas uma meta para trabalhos secundários que surgem a partir de suas experiências enquanto cosplayer.

E um dos trabalhos secundários que vislumbra também explicita seu comportamento em que faz uso das redes sociais para disseminar sua atuação no cosplay. É a MEDIAÇÃO (DP02) das performances que lhe impulsionam a ser um produtor de conteúdos digitais sobre o fenômeno. Igualmente, lhe permite alcançar quaisquer interessados no fenômeno, inclusive estabelecer relações interativas e sejam produtivas para cosplay que vai se popularizando na Web.

Todavia, ele faz questão de destacar um único aspecto se mantém constante desde que começou a atuar como cosplayer: o interesse em COOPERAR (DP04) com seus pares sobre os personagens – e objetos midiáticos – que gostam. Sua posição assume que o cosplay é uma manifestação do amor dos praticantes pelo que estão performando. Logo, deve priorizar trocas de experiências, lições e opiniões que sejam recebidas positivamente por todos que se envolvem com o cosplay.

As benesses obtidas com o cosplay abrangem desde ganhos pecuniários, em que os cosplayers passaram a priorizar a carreira que foi transformada pelas próprias performances, até a importância que dão para a interatividade afetiva que estabelecem com seus pares e o objeto midiático que performam. Obviamente, os frutos também são colhidos tanto no apoio

amigos cosplayers japoneses e comecei a melhorar minhas habilidades de maquiagem, habilidades de estilizar perucas e habilidades de pose de modelo. Hoje em dia, para mim, cosplay é uma das minhas paixões e hobbies, mas também é algo que coloco todos os meus esforços para alcançar novas metas como um trabalho secundário e um criador de conteúdo que quer experimentar novos desafios de uma forma mais profunda do que quando comecei apenas sair com os amigos. No entanto, há algo que nunca mudou desde o início: eu faço cosplay de séries e personagens de que gosto e é uma forma de colocar meu amor por essas séries como criador e me conectar com a comunidade ao seu redor!

que recebem nas diversas mídias quando se apropriam de tecnologias para difundir suas performances, quanto nas possibilidades de evoluir como cosplayers ao aprender ou ensinar os outros. Assim, o dispositivo indica que como os cosplayers são orientados a buscar sua RECOMPENSAÇÃO (DI1) a partir do que exercem através de suas experiências com o fenômeno, sejam PROVEITOS (DP01), MEDIAÇÃO (DP02), MÉRITO (DP03) ou COOPERAÇÃO (DP04).

4.2.2.2 Entrosamento

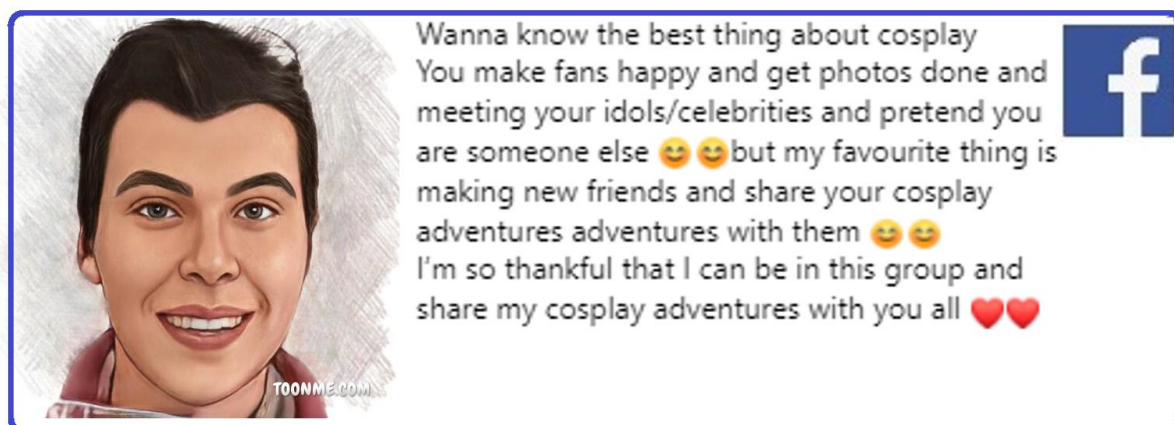
O segundo dispositivo inferido direciona as relações de poder entre cosplayers que se posicionam para usufruir do fenômeno como um arranjo de experiências de convivência com seus pares. São os diagramas de poder que convergem numa forma de governo que lhes permite aproveitar as diversas relações que vivenciam quando performam seus cosplays.

Três são os diagramas de poder regidos por este dispositivo. Aqui, a COOPERAÇÃO (DP04) é direcionada para estabelecer os meios para que os cosplayers curtam as interações colaborativas com seus pares, visto que são capazes de se afeiçoar às performances alheias. Já a existência das TRIBOS (DP05) é guiada de modo a instituir que os cosplayers se sintam como membros de um agrupamento que dá a motivação e interesse para executar cosplays. Ainda, existe a ESTIMA (DP06) que abrange as diversas afetividades alimentadas pelas experiências e relações que os cosplayers vivenciam ao ter contato com outros praticantes deste fenômeno.

Quando somados, estes diagramas de poder partilham de uma direção: o ENTROSAMENTO (DI2) com outros cosplayers para aproveitar sua própria capacidade de experienciar o fenômeno. Este dispositivo conduz os praticantes a priorizar as relações afetivas que vivenciam quando performam seus cosplays e interagem com outros cosplayers.

A consonância destas relações de poder e as consequentes condutas que são guiadas pelo dispositivo do ENTROSAMENTO (DI2) podem ser observadas numa postagem que retiramos de um dos *corpora* netnográficos (ver Fig. 28). É uma publicação feita por cosplayer que é membro ativo em duas das comunidades monitoradas – “Cosplay” e “Cosplayers of a Certain Age” – e, em 13 de março de 2020, enviou uma foto com uma legenda elucidativa na maior comunidade sobre o tema no Facebook.

Figura 28 – Exemplo da inferência de DI2 a partir de DP04, DP05 e DP06



Fonte: editado com aplicativo ToonMe a partir de dados netnográficos.

Além do sorriso que expressa por estar performando um personagem que lhe é especial, o cosplayer indica na legenda⁴² que para ele existem diversos aspectos que o levam a se sentir alegrar quando pratica seus cosplays.

A COOPERAÇÃO (DP04) é destacada em dois âmbitos da posição que assume. O primeiro é na possibilidade de interagir com agentes de mercado que se conectam com o fenômeno (e.g., fãs e produtores do objeto midiático performado, entusiastas do cosplay em geral), algo que só é capaz por existir meios para alcançá-los e outros cosplayers que incentivam a executar as performances. O outro é exatamente na sinergia que sente quando se relaciona com outros cosplayers que lhe inspiram a dar continuidade em suas performances.

Este outro âmbito deriva, igualmente, das relações de poder que institucionalizam como os cosplayers se assumem como membros de TRIBOS (DP05). Nesta atitude, mais do que as próprias experiências pessoais, o cosplayer do exemplo se considera pela maneira que o fenômeno lhe permite ser parte de uma grande comunidade em que pode compartilhar suas aventuras com seus semelhantes.

Ainda, revela que sua atuação no cosplay é pautada pela ESTIMA (DP06) que nutre com as diversas relações que dá manutenção ao executar suas performances. Se, inicialmente, o hobby lhe permite viver e interpretar personagens e objetos midiáticos que lhe são admirados,

⁴² Tradução do autor:

Quer saber a melhor coisa sobre cosplay Você deixa os fãs felizes e tira fotos, conhece seus ídolos / celebridades e finge que é outra pessoa 😊😊 mas minha coisa favorita é fazer novos amigos e compartilhar suas aventuras de cosplay e aventuras com eles 😊😊 Estou muito grato por poder estar neste grupo e compartilhar minhas aventuras de cosplay com todos vocês

é a relação com outros cosplayers e a possibilidade de interagir e compartilhar experiências pessoais que mais lhe motivam.

Quando os cosplayers se alinham internacionalmente, seguem uma direção para se ajudarem mutuamente e estabelecer condições para que atuem de maneira participativa sobre o fenômeno. O que também guia os comportamentos em que se estabelecem como membros de um agrupamento cultural que converge de diversos contextos sociais para alcançar pares que partilhem de mesmos interesses. Igualmente, conduz as atitudes em que os praticantes do cosplay manifestam publicamente o bem-querer por todos os sentimentos que vivenciam ao executar suas performances. Em suma, são governados pelo ENTROSAMENTO (DI2) que, respetivamente lhes leva a atuar levando em conta a COOPERAÇÃO (DP04), as TRIBOS (DP05) e a ESTIMA (DP06), que são partes fundamentais de suas experiências com o cosplay.

4.2.2.2.3 Solidariedade

Uma próxima forma de governo que regula o comportamento dos cosplayers é transversal às relações de poder. Se trata do dispositivo que conduz os praticantes do cosplay a associar suas performances com manifestações identitárias, revelando a si próprios através do fenômeno, mas também podendo agir em defesa ou apoio de pares que lutam pelo espaço no contexto que os une ou onde vivem.

Os diagramas de poder que são afetados pela incidência deste dispositivo apresentam as diferentes relações em que os cosplayers associam o cosplay como um agente transformador das interações sociais e políticas de seus praticantes. A ESTIMA (DP06) apresenta posicionamentos em que os personagens e objetos midiáticos performados manifestam valores culturais e pessoais com os quais quem performa se identifica. O RESPEITO (DP07) elucubra atitudes para ajustar as relações sociais dos cosplayers, entre pares e para além destas, que devem permitir que todos se sintam à vontade para performar o que quiserem e como quiserem. A COALIZÃO (DP08) designa comportamentos interessados em lidar apenas os próprios problemas que vivenciam com o cosplay, arranjando praticantes com visões de mundo distintas, mas que co-existem ao fazer parte do mesmo fenômeno.

Em consonância aos três diagramas, emerge o dispositivo da SOLIDARIEDADE (DI3), que leva os cosplayers a lutar pela inclusão de seus pares que são fundamentais para a própria atuação no fenômeno. É uma forma de governo que os leva a partilhar sentimentos afetivos por elementos mesmos que compõem um cosplay (e.g., escolha do personagem ou objetos

mediáticos a ser performado, a presença em um mesmo evento). Em outro tom, na maneira que buscam se defender – a si e aos pares – diante de ataques a alguns cosplayers, sejam nas performances ou nas individualidades dos praticantes que são diminuídos por outrem. Ainda, no jeito firme de proteger suas decisões individuais para dar garantir a exequibilidade de seu próprio cosplay, o que pode se opor aos ataques ou auxiliar as vítimas destes – embora este não seja seu objetivo principal.

De modo a destacar como estas três relações de poder são compatíveis a SOLIDARIEDADE (DI3) que governa as ações de alguns cosplayers, separamos uma publicação de 13 de agosto de 2020, feita por uma cosplayer caucasiana no grupo do Facebook “Cosplay”.

So I am seeing a bunch of POC cosplayers here and I just wanna say: "You all are killing it!" When I was at a particular con in the early days of it, back around, oh, 15 years ago? (I've been cosplaying for 20 years) I saw a girl doing Sailor Mars. She was absolutely stunning and spot on. She walked in like she owned the place. Confidence out the roof. Later I asked one of my friends had seen her and they said they had and we gushed about her. "But have you seen her around? I haven't seen her since she walked in." "She left in tears. Some girls backed her into a corner and made her cry because they said that she was inaccurate because of her skin color." I was so SO sad for her. To this day I do not know who she was. It broke my heart. Apparently she quit cosplay from what I heard. Back then, racism in the Utah cosplay community was an invisible problem. A blind eye was often turned to it. I am glad more attention is brought to the subject and I am so SO proud of all of you cosplaying despite the racism in the community. You are all so beautiful, handsome and upmost, so STRONG! Ya'll keep at it and don't let haters get you down, okay? I want to see more of your talent, beauty and ingenuity. Much love, An old cosplayer.

⁴³ (Fonte: *corpora* das netnografias realizada para a pesquisa).

A postagem se trata de um desabafo que está associado a três diagramas de poder.

Primeiro, quando posiciona como possível e natural que cosplayers sintam uma ESTIMA (DP06) por personagens e objetos midiáticos performados por seus pares, o que lhes leva a admirar quem está executando a performance. No caso, para ela a performance outra cosplayer que desconhecia foi tão impactante, que passou a querer reencontrá-la no evento em que

⁴³ Tradução do autor:

Estou vendo um monte de cosplayers POC aqui e só quero dizer: "Vocês todos estão arrasando!" Quando eu estava em uma convenção particular nos meus primeiros dias, por volta de, oh, 15 anos atrás? (Eu faço cosplay há 20 anos) Eu vi uma garota fazendo a Sailor Mars. Ela era absolutamente deslumbrante e correta. Ela entrou como se fosse a dona do lugar. A confiança estava em alta. Mais tarde, perguntei a um dos meus amigos se eles tinham visto ela e eles disseram que sim e nós falamos sobre ela. "Mas você a viu por aí? Eu não a vi desde que ela entrou." "Ela saiu em prantos. Algumas garotas a encurralaram e a fizeram chorar porque disseram que ela era imprecisa por causa da cor da pele." Eu estava tão triste por ela. Até hoje não sei quem ela era. Isso quebrou meu coração. Aparentemente, pelo que ouvi, ela desistiu do cosplay. Naquela época, o racismo na comunidade de cosplay de Utah era um problema invisível. Muitas vezes, cegueira feita para não enxergarmos. Fico feliz que mais atenção seja dada ao assunto e estou MUITO orgulhosa de todos vocês fazerem cosplay, apesar do racismo na comunidade. Vocês são todos tão bonitos, bonitos e nobres, tão FORTES! Você vai continuar e não vai deixar os odiadores te derrubarem, ok? Eu quero ver mais do seu talento, beleza e engenhosidade. Com muito amor, uma velha cosplayer.

estavam. Contudo, isso acabou não acontecendo e, mesmo assim, após quinze anos, ela ainda guarda com carinho a performance alheia.

Segundo, há sua postura em lamentar, mas ao mesmo tempo de se omitir, diante de ataques racistas que uma cosplayer que admirava sofreu. É que, por muito tempo, a cosplayer que publicou a mensagem esteve agindo de modo a COALIZAR (DP08) sua participação no fenômeno. É quando admite que à época do episódio que narrou e na comunidade local de cosplayers, existiam situações racistas que, por muito tempo, ela e outros membros se mantiveram cegos ao que ocorria – seja por não serem sensíveis a enxergar, seja por não quererem ver o que acontecia.

Terceiro, e no cerne da publicação, predomina uma atitude recém assumida e que está tentando propagar com sua mensagem: é impreterível que se fundamente o RESPEITO (DP07) para com os cosplayers. Algo que, para ela, vem acontecendo e lhe deixa feliz, visto que tem observado um crescente apoio entre cosplayers afro-descendentes (i.e., “*People of Color*”, ou *POC*). E que, graças a isso, considera e se articula para que o fenômeno que seja capaz de pleitear lutas contra o racismo entre os cosplayers, mas também na sociedade como um todo.

Apesar dos diversos papéis assumidos ao longo de suas experiências com problemas sociais que interferem nas performances alheias, a cosplayer caucasiana esteve continuamente sendo conduzida para a SOLIDARIEDADE (DI3) com seus pares historicamente foram oprimidos (i.e., os *POC*), para que recebam apoio e se sintam à vontade de ser parte do fenômeno. Se trata de uma forma de agir dos cosplayer que se articulam para que sua visão inclusiva sobre o fenômeno seja propagada entre pares, advogando pela gentileza e cortesia às performances alheias e participação de quaisquer agrupamentos identitários.

Assim, nos parece visível que a SOLIDARIEDADE (DI3) guia as relações de poder entre cosplayers que exprimem a ESTIMA (DP06), o RESPEITO (DP07) e a COALIZAÇÃO (DP08) que os reúne quando interagem sobre o fenômeno.

4.2.2.2.4 Censura

O dispositivo mais radical que governa os comportamentos dos cosplayers revela articulações em que as performances alheias são tolhidas. É um arranjo de condutas estabelecidas nos diagramas de poder responsáveis por perpetuar assimetrias entre os praticantes do cosplay.

É um direcionamento em que as atitudes dos cosplayers exprimem uma manutenção a condições pré-estabelecidas no fenômeno. Aqui, a COALIZÃO (DP08) emerge dos posicionamentos individualistas de cosplayers que decidem não se engajar sobre problemas alheios, considerando que suas ações devem ser direcionadas apenas a problemas pessoais e não causas mais amplas. Já a DISTORÇÃO (DP09) reúne comportamentos em que os praticantes do cosplay questionam a capacidade alheia de ser parte do fenômeno. Enfim, o PRECONCEITO (DP10) se estrutura no posicionamento de ataque entre cosplayers fundamentadas em pautas sociais e políticas mais amplas que acabam sendo inseridas no cosplay.

No cerne destes diagramas de poder, predomina como cosplayers são capazes de e interessados em uma CENSURA (DI4) do cosplay alheio. É uma forma de governo exercida através da instituição de comportamentos que inibem as performances de outrem. E, para isso, se enumeram de diversos tons de ataques e consequentes justificativas que possam sustentar seus posicionamentos conflituosos.

Para exemplificar a abrangência da CENSURA (DI4) e sua relação com os três diagramas de poder, destacamos uma discussão que ocorreu no dia 7 de agosto de 2020 entre dois membros da maior comunidade do Facebook sobre o fenômeno (i.e., “Cosplay”). São respostas a uma publicação feita por outx membrx da comunidade que apresenta sua versão de uma personagem oriunda de filmes de princesas (i.e., Ariel de “A Pequena Sereia”).

Cosplayer +: I don't see anyone here saying that they are not FAN of Ariel. The comments here are coming from people whose aesthetic doesn't fit a fact that someone can pull a nicely done cosplay of Ariel because it literally ruin the idea of the perfect Little Mermaid they have in their mind. If that was a half naked woman with breasts out most of man would be screaming happily while women would be screaming that she is whore. Instead we have a section of comments who just cannot accept that something simply don't fit their standards.

Cosplayer -: All the skimpy females cosplays I dont pay them any mind. I mostly follow and like people who build armor and props. If the female cosplay armor kinda skimpy I dont mind it, because what interests me is the armor she built and how she did it. Usually that's what interest me. I've Got ODST suit I've built of eva foam. I have another Sean Bradley suit sitting be started at my house for my friend. I need him here build it. Then I have another close friend building Halo 3 marine armor from 3d files form our 401st halo group. What you do your body is you but when its posted on web. Well not everyone going agree with your views. Look I'm not fan of cosplay because it's not my cup tea. I dont hate said person. I'd have to actually know you physical to hate you. Cosplay community is so toxic now days. That's the only thing I hate about it. I have friends who crossplay cosplays and that's cool but not everyone has the same tastes as you, because what your interested is different than others doesnt make you racist, etc (...) I may not like "her" cosplay but that doesnt mean I hate her. It isnt my cup of tea. Some people dont like my builds. I say okay and I move on. Constructive criticism is sometimes important in cosplay but it isnt

okay to verbally call someone garbage because you hate their cosplay.⁴⁴
(Fonte: *corpora* das netnografias realizadas para a pesquisa).

Em diferentes momentos de suas mensagens, cada um dos membros transita por mais de um posicionamento que integram os diagramas de poder guiados pelo presente dispositivo.

A “Cosplayer +” que apresenta um comentário irritado com as reações de outros membros acaba por DISTORCER (DP09) o que está acontecendo. É que em seu posicionamento motivado para defender um “crossplay”, opta por questionar a atitude alheia. Questionamento que vai desde a motivação dos outros fazerem parte da comunidade no Facebook. E é aí que assume que os outros cosplayers estão interessados em versões seminuas. E nesta posição, exprime seu PRECONCEITO (DP10) quando ataca este tipo de performance: sua ação tanto deslegitima os interessados nestas versões de cosplay, quanto diminui as praticantes que as executam.

Já a mensagem enviada pelo “Cosplayer -” em que explica os motivos para desgostar da performance alheia, primeiro assume um posicionamento de COALIZÃO (DP08). Ele considera que cada membro da comunidade e cosplayers em geral podem e devem ter suas próprias opiniões e visões sobre o fenômeno e práticas alheias. Há aí um agenciamento em que prefere manter suas performances para si e para seus amigos, já que não tem interesse em lidar gostos alheios. Mais adiante, faz questão de enumerar as diversas performances que fez e que podem ser passíveis de questionamentos caso decida torná-las públicas. Nesta perspectiva, age para questionar a qualidade da performance alheia. É uma DISTORÇÃO (DP09) fundamentada

⁴⁴ Tradução do autor:

Cosplayer +: Não vejo ninguém aqui dizendo que não é FÃ de Ariel. Os comentários aqui vêm de pessoas cuja estética não se encaixa no fato de que alguém pode fazer um cosplay bem feito de Ariel porque isso literalmente arruinou a ideia da Pequena Sereia perfeita que eles têm em mente. Se fosse uma mulher seminua com seios de fora, a maioria dos homens estaria gritando de felicidade enquanto as mulheres gritariam que ela é uma prostituta. Em vez disso, temos uma seção de comentários que simplesmente não conseguem aceitar que algo simplesmente não se encaixa em seus padrões.

Cosplayer -: Todos os cosplays femininos minúsculos, eu não lhes dou a mínima. Eu principalmente sigo e gosto de pessoas que constroem armaduras e adereços. Se a armadura de cosplay feminina for meio acanhada eu não me importo, porque o que me interessa é a armadura que ela construiu e como ela fez. Normalmente é isso que me interessa. Eu tenho um traje ODST que construí de espuma eva. Eu tenho outro terno Sean Bradley para começar em minha casa para meu amigo. Eu preciso dele aqui para construí-lo. Então eu tenho outro amigo próximo construindo armadura marinha Halo 3 a partir de arquivos 3D do nosso 401º grupo de halo. O que você faz, seu corpo é você, mas quando é postado na web. Bem, nem todo mundo vai concordar com seus pontos de vista. Olha, eu não sou fã de cosplay porque não é do meu gosto. Eu não odeio essa pessoa. Eu teria que realmente conhecer seu físico para odiá-lo. A comunidade Cosplay é tão tóxica hoje em dia. Essa é a única coisa que odeio nisso. Tenho amigos que fazem crossplay de cosplay e isso é legal, mas nem todo mundo tem os mesmos gostos que você, porque o que te interessa é diferente dos outros não te torna racista, etc (...) Posso não gostar do cosplay "dela", mas isso não significa Eu a odeio. Não é minha xícara de chá. Algumas pessoas não gostam das minhas construções. Eu digo tudo bem e sigo em frente. A crítica construtiva às vezes é importante em cosplay, mas não é legal chamar alguém de lixo porque você odeia o cosplay dela.

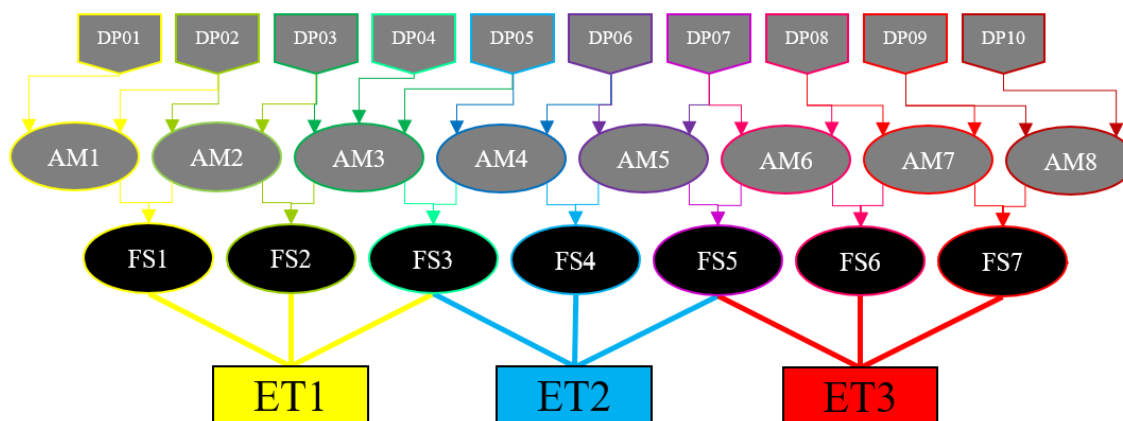
pelo direito de opinar em algo que não lhe apetece ou ao que considera que não faz jus a como um cosplay – no caso, um crossplay – deve ser executado. Relativiza que é possível criticar a performance alheia sem odiar o praticante, concebendo que esta sua posição é válida de ser disseminada.

Logo, fica visível como o tolhimento entre cosplayers é legitimado desde as relações de poder em que agem de maneira egóica acerca dos próprios desafios e interesses com o fenômeno até as em que atacam versões e praticantes que concebem como inferiores e nem deveriam ser associadas ao cosplay. Como meio termo, pode ser visto na relativização dos conflitos e ponderação de que é possível conflitar entre pares para estabelecer os próprios interesses e valores que lhe levaram a ser parte do cosplay. Quando somados, os diagramas de COALIZÃO (DP08), DISTORÇÃO (DP09) e PRECONCEITO (DP10) exprimem uma mesma racionalidade: a CENSURA (DI4) que governa as relações de desarmonia que existem entre cosplayers.

4.2.3 Contextualização dos resultados da genealogia do sujeito ético

A etapa ulterior da arqueogenealogia corresponde a Genealogia do Sujeito Ético que, apesar de autônoma, é contígua às anteriores. Seu ponto de partida é exatamente a categoria analítica que conclui a Genealogia do Poder: os diagramas. É que os DIAGRAMAS DE PODER (DP) que governam os indivíduos são indissociáveis das AGÊNCIAS-MORAIS (AM) responsáveis por governar sujeitos que elaboram a própria FORMA-SUJEITO (FS). Assim – e seguindo o modelo executado nas seções anteriores – apresentamos a Figura 29 – um recorte da Figura 8 – , em que explicitamos a convergência dos dez diagramas de poder até as sete formas-sujeito identificadas em nossa análise, mas também as três éticas (ET) que guiam suas trajetórias.

Figura 29 – Mapa analítico de todos os resultados da Genealogia do Sujeito Ético



Fonte: elaborado pelo autor.

Logo, a primeira subseção traz a descrição de cada uma das formas-sujeito (FS) a partir de suas relações com as agências-morais (AM) e, analogamente, diagramas de poder (DP) que lhe dão substância. Na sequência, evocamos tais formas-sujeito para discorrer e apresentar as éticas (ET) inferidas.

4.2.3.1 Formas-sujeito

Aqui, é válido ressaltar que também destacamos a denominação de cada categoria analítica identificada em *VERSALETE* e informamos seu código (e.g., DP, AM, FS) para facilitar a leitura. No mesmo sentido, também trazemos o destaque em sublinhado dos critérios que auxiliam na proposição das agências-morais. Igualmente, recorreremos a exemplos retirados dos *corpora* de nossa pesquisa para ilustrar e explicitar a convergência analítica desta etapa e como os resultados estão dispostos nos dados analisados.

4.2.3.1.1 Expertos

EXPERTOS (FS1) é a forma-sujeito assumida por cosplayers que buscam melhorar sua associação ao fenômeno quando atestam ser possível profissionalizar suas performances. Neste sentido, podem ser tanto àqueles que são contratados por outrem para produzir ou representar um cosplay publicamente admirado, quanto podem ser os que contratam profissionais capacitados para aperfeiçoar sua própria experiência como cosplayer.

É uma subjetividade fundamentada em oportunidades de auferir recompensas – fiduciárias ou de fama – às performances elaboradas com cuidado excessivo e através da prontidão em tornar uma referência entre os praticantes de cosplay. Sua composição é resultado da conjunção do PROSSUMERISMO (AM1) e da ESPALHABILIDADE (AM2). O primeiro indica as ações dos cosplayers em atuar produtivamente para o fenômeno, promovendo a si próprios e parceiros que são capazes de aprimorar o cosplay alheio ou representar o fenômeno com qualidade. O outro atesta as posições assumidas para expandir e intensificar a validade do cosplay entre seus praticantes e para além deles através do renome que algumas performances conseguem em redes sociais e eventos da cultura pop.

Cada uma das agências-morais reflete, singularmente, um diagrama do poder, mas também partilham de relações de poder em comum. Tal comunalidade é exatamente a MEDIAÇÃO (DP02), visto que os cosplayers assumem que devem fazer uso de mídias e meios de comunicação para propagar elementos e performances que admiram, de modo que são produtivos para legitimidade destes que são promovidos e, simultaneamente, estou divulgando o fenômeno que vai se popularizando.

O PROSSUMERISMO (AM1) também incorpora as verdades produzidas sobre os PROVEITOS (DP01) que os cosplayers esperam de sua atuação. É comum que se posicionem com expectativa ou agradecimento a oportunidades que lhes recompensem – profissional ou comercialmente – pela qualidade das performances. Algo que é feito comumente por alguns pares – que contratam uns aos outros –, mas também pode acontecer na parceria com empresas e marcas – que contratam os cosplayers.

Logo, fica evidente que os cosplayers priorizam a produtividade (Se1) quando atuam de maneira lhes populariza (Ms1). Seu objetivo é que a exposição (Ts1) de suas performances se tornem dissemináveis (Te1) ao ser incorporadas por outros agentes mercadológicos com quem tem contato.

Destacamos um trecho da entrevista feita pelo Instagram com uma cosplayer da Austrália. Quando perguntada sobre como vê a relação entre cosplayers, a entrevistada respondeu:

Some cosplayers like myself who make their cosplays do put in hundreds of hours and have years and years of experience, but that doesn't mean we have to monetise it to make it important. I've had so many non-cosplay people on Facebook and even in real life ask me to make their wedding dresses, do alterations, etc. but that's not why I'm here I think if you want to become a professional cosplayer and it's sustainable for you to do so then go for it! I think if you want to become a professional cosplayer and it's sustainable for

you to do so then go for it! I don't want to do it myself because I'm scared that if it becomes a job I won't enjoy it as much as I do now while it's just a hobby. So I have a lot of respect for professional cosplayers who still manage to do what they love and get money from it. Quite a few of my friends have started selling their content on social media, and I think if you have the ability to do it and you have an audience that's willing to pay then there's nothing wrong! It may not be something I'm willing to do myself but I still greatly respect everyone that does it! ⁴⁵ (Fonte: *corpus* das entrevistas realizadas para a pesquisa).

Em sua fala, o PROSSUMERISMO (AM1) se faz presente quando ela admite que a exposição (Ts1) de suas habilidades com o cosplay definem situações que podem lhe ser produtivas (Se1): são várias as oportunidades profissionais que recebeu a partir das fantasias que confeccionou – para costurar e ajustar vestidos de noivas. E, apesar de preferir não ganhar dinheiro diretamente com o cosplay, se posiciona a favor – e com respeito – dos vários colegas que disseminam (Te1) as próprias performances de modo a se tornarem populares (Ms1), numa conciliação de amor ao fenômeno ao fazer deste uma fonte de renda.

Seja ao se referir a sua escolha de não se profissionalizar, seja ao tratar daqueles que se profissionalizam, ela indica como os cosplayers são estimulados pelas relações advindas da MEDIAÇÃO (DP02) do fenômeno cada vez mais crescente com as redes sociais. Se trata, então, de uma elaboração de relações – consigo mesma e com os outros – em compreender o cosplay como uma possível prática de negócios – mais ampla que as próprias performances. Os cosplayers são EXPERTOS (FS1) que podem – e costumam – a se beneficiar mercadologicamente quando se engajam e tem sua qualidade reconhecida entre pares e para além deles.

Já a segunda agência-moral que compõe esta forma-sujeito trata da ESPALHABILIDADE (AM2) que também compreende as articulações de poder que estabelecem o MÉRITO (DP03) alcançado por alguns cosplayers. Se trata de atuações em que a capacidade performática de alguns praticantes é apontada e incorporada por outros como justificativa para sua fama. Mais que isso, se trata de um reconhecimento que não se limita aos praticantes, visto que o fenômeno tem se propagado para públicos que tem contato com a cultura pop de forma geral.

⁴⁵ Tradução do autor:

Alguns cosplayers como eu, que fazem seus cosplays, investem centenas de horas e têm anos e anos de experiência, mas isso não significa que temos que monetizar para torná-los importantes. Tive tantas pessoas que não fazem cosplay no Facebook e até na vida real que me pediram para fazer seus vestidos de noiva, fazer alterações, etc., mas não é por isso que estou aqui. Acho que se você quiser se tornar um cosplayer profissional e é sustentável para você fazer isso, então vá em frente! Não quero fazer isso sozinho porque tenho medo de que, se virar um trabalho, eu não goste tanto quanto gosto agora, que é apenas um hobby. Portanto, tenho muito respeito pelos cosplayers profissionais que ainda conseguem fazer o que amam e ganhar dinheiro com isso. Vários dos meus amigos começaram a vender seu conteúdo nas redes sociais, e acho que se você tem a capacidade de fazer isso e tem um público que está disposto a pagar, não há nada de errado! Pode não ser algo que eu esteja disposto a fazer, mas ainda assim respeito muito a todos que o fazem!

Nestas posições assumidas, os cosplayers atestam como a produtividade (Se1) e condecoração (Se2) motivam suas performances. Considerando que são populares (Ms1), se esforçam através da disseminação (Te1) de conteúdos que tanto divulgam suas habilidades, quanto podem auxiliar e instruir outros cosplayers. Logo, fundamentam suas ações na existência da mutualidade (Ts2) que predomina entre praticantes do cosplay.

É o que podemos ver numa sequência de três Stories postados no Instagram no dia 03 de dezembro de 2021 por uma cosplayer brasileira que monitoramos na coleta de dados etnometodológica. Para apresentar o exemplo, transcrevemos a sua fala:

Olá pessoas lindas! Eu tô aqui de cosplay do Luffy porque eu fui convidada pelo @mercadolivre pra participar do #CosplayLivreChallenge mostrando um pouquinho da minha transformação nesse personagem que amo tanto e que... Que pode até não parecer as vezes, mas é muito simples de me fantasiar, me vestir. E queria convidar VOCÊS cosplayers, pra fazerem também o desafio. E se você não é cosplayer... meu desafio é pra você fazer um cosplay com coisas que já tem em casa e participar da brincadeira com a gente! Meu reels vai estar aqui, vou deixar nos próximos stories pra vocês verem. (Fonte: *corpus* da etnometodologia realizada para a pesquisa).

Ao explicitar o convite que recebeu de uma marca para fazer uma publicidade, a cosplayer revela que é reconhecida entre pares com MÉRITO (DP03). Neste sentido, assume conduzir seus seguidores – cosplayers ou não – a uma brincadeira/desafio que ESPALHA (AM2) performances de cosplay nas redes sociais.

A brincadeira proposta pressupõe a mutualidade (Ts2) entre praticantes de cosplay que se engajam em desafios propostos por seus pares, inclusive – e principalmente – os que gozam de popularidade (Ms1) neste meio. Na sua proposição, impulsiona a disseminação (Te1) do fenômeno e, assim, condecora (Se2) a si própria como cosplayer por considerar que sua atuação está sendo patrocinada por uma marca que também acredita em suas performances. É, então, produtiva (Se1) aos diversos agentes mercadológicos com quem tem contato e a prática cosplay em si. O que indica que sua subjetividade cosplay se desvela através do quão EXPERTOS (FS1) são.

4.2.3.1.2 Influenciadores

A próxima forma-sujeito identificada em nossa análise apresenta a atuação dos cosplayers como INFLUENCIADORES (FS2). Se trata dos praticantes do cosplay que consideram

que o reconhecimento por executar performances publicamente reconhecidas por terceiros lhes confere uma posição de prestígio entre entusiastas e outros cosplayers.

Estes cosplayers vislumbram que suas performances são um tema que extrapola o nicho de praticantes e, adicionalmente, se apresenta como uma tendência a se popularizar cada vez mais entre as ambiências interacionais que reúne os entusiastas da cultura pop como um todo. Para isso, estabelecem posturas que podem ser incorporadas por outros na própria relação com o cosplay. Tais posturas são estipuladas por dois direcionamentos morais. O primeiro é da ESPALHABILIDADE (AM2) – explicado anteriormente. Logo, o exemplo da cosplayer brasileira que faz publicidade de uma marca através de um desafio para seus seguidores executarem e publicarem o próprio cosplay também lhe legitima como INFLUENCIADORA (FS2).

Neste ensejo, recorre à disseminação de conteúdo em redes sociais para ter sua proposta reproduzida entre pares. Tal reprodução, se engajada por seus seguidores, pode alcançar outras pessoas que para além de lhe se engajarem no cosplay, que também podem lhe (re)conhecer como uma cosplayer notória, aludindo ao MÉRITO (DP03) que dispõe entre os praticantes do fenômeno.

A outra agência-moral desta subjetividade – a FS2 – observada entre os cosplayers é a EMBAIXADA (AM3). É a capacidade de representar, interna e externamente, o fenômeno. E isso inclui o usufruto de sua crescente popularidade entre interessados e praticantes, mas também da confiança de pares que lhe consideram como líderes. A EMBAIXADA (AM3) emerge de articulações em que veteranos orientam seus pares. Para isso, assumem que a condecoração (Se2) é resultante tanto do quão disseminável (Te1), quanto da solicitude (Te2) são seus ensinamentos e abordagens positivas para os pares. A mutualidade (Ts2) do meio cosplay é, então, fruto do quão participativos (Ms2) os líderes deste fenômeno são.

Essa agência-moral reflete a conjunção de três diagramas de poder que lhe são análogos. Está associado ao MÉRITO (DP03) pelos cosplayers aturarem continuamente para alcançar o status de reconhecimento entre os pares – mas não se limitando a estes. Reflete a COOPERAÇÃO (DP04) na maneira que optam por dividir experiências e informações para aprimorar suas performances de maneira conjunta. Ainda, demonstra as TRIBOS (DP05) que viabilizam relações entre os praticantes do cosplay.

Para exemplificar a subjetividade exercida quando se consideram capazes de atuar como embaixadores do fenômeno ou de interessados no mesmo, destacamos uma interação netnográfica. Na Figura 30, apresentamos a publicação feita na comunidade do Facebook “Cosplay Help and Advice” em 14 de setembro de 2021, apresenta a interação de dois de seus

membros sobre oportunidades específicas para conseguir parcerias comerciais a partir de suas performances como cosplayer:

Figura 30 – Exemplo da convergência: DP03+DP04>AM3>FS2



Fonte: *corpus* da etnometodologia realizada para a pesquisa.

Quando a “Cosplayer %” indaga a opinião de seus pares sobre oportunidades de trabalhar como promotora de uma marca.⁴⁶, indica seu interesse em atuar como EMBAIXADORA (AM3) desta organização e do cosplay através de suas performances. Ao solicitar a ajuda se seus pares para conseguir tal feito, atua de maneira participativa (Ms2) compreende que existe uma mutualidade (Ts2) em que seu sucesso pode ser de seus pares. Para isso, indaga que a disseminação (Te1) de si mesma em outra rede social (i.e., Instragram) já seria o suficiente ser condecorada (Se2) com uma oportunidade séria de ser convidada por uma marca interessada em seus cosplays.

Não só sua dúvida, mas a resposta que destacamos – o “Cosplayer \$” – indicam que é possível que os cosplayers tenham seu MÉRITO (DP03) reconhecido e, para isso, é possível e válido que busquem uma COOPERAÇÃO (DP04) com os pares que podem lhe instruir e dar

⁴⁶ Tradução do autor:

Cosplayer%: Alguém tem alguma experiência em ser um embaixador de uma marca de cosplay? Já fui contatado pelo IG sobre isso antes, mas quando perguntei a alguns amigos, eles disseram que essas marcas apenas enviam convites de embaixador em massa e não vale a pena dar continuidade, então não prestei atenção a isso. Sinceramente esqueci que era mesmo uma coisa até que recebi outro convite hoje, então achei que vale a pena postar para descobrir se alguém tem alguma experiência com isso, se vale a pena ou não, se há armadilhas, etc.! Obrigado pelas dicas!

Cosplayer \$: Eu costumava trabalhar com Manga e outras marcas de mídia para procurar recursos em cosplayers; você pode me mandar uma mensagem privada e me perguntar qualquer coisa. Se mantenha a salvo e desconfie, é meu breve conselho.

confiança sobre. Logo, a combinação destas possibilidades em que pode representar o fenômeno e interessados no mesmo lhe possibilita se assumir como uma INFLUENCIADORA (FS2) do cosplay para quaisquer um que tenham contato com suas performances e conteúdos sobre.

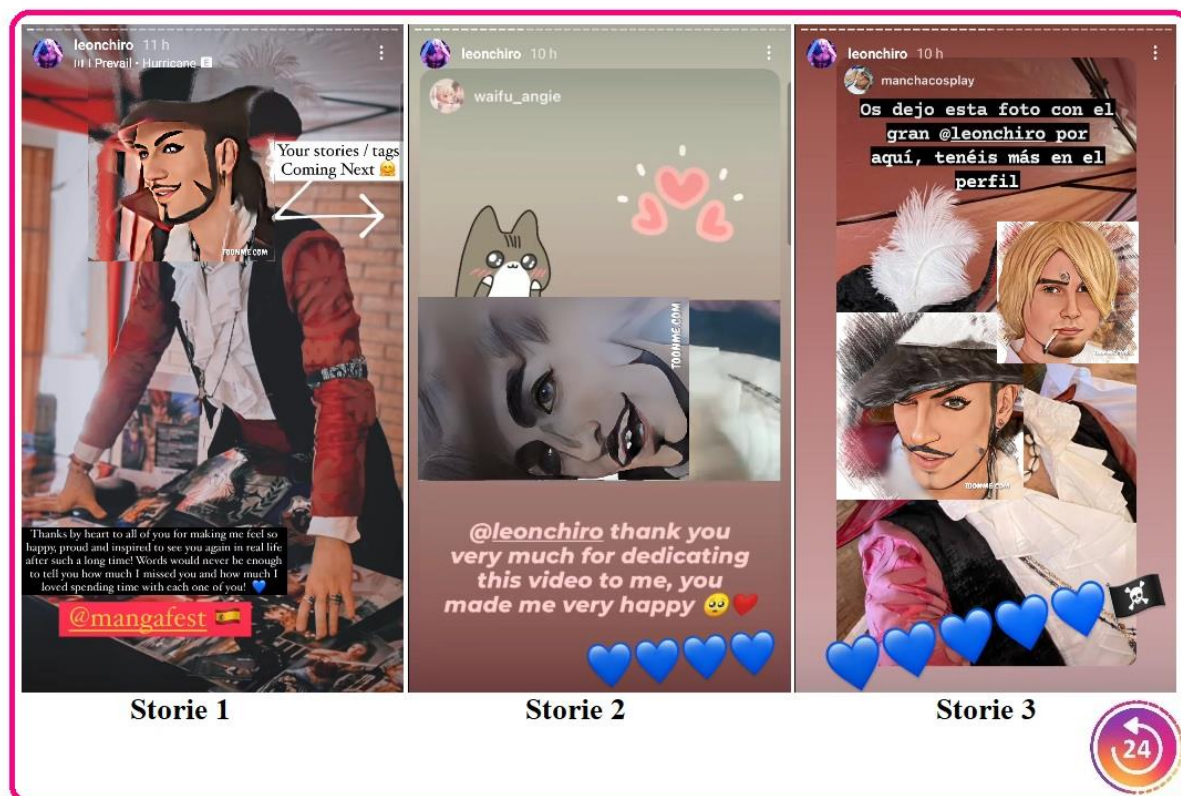
4.2.3.1.3 *Insiders*

Os *INSIDERS* (FS3) do cosplay são àqueles interessados em produzir conexões entre os praticantes do cosplay e os diversos agentes que se interessam pelo fenômeno. É uma forma-sujeito exercida por praticantes que tomam para si funções de apresentar performances admiráveis que expandam o fenômeno e que possibilitem relações afáveis entre os praticantes.

O interesse destes cosplayers é ampliar as possibilidades de se relacionar e vivenciar o cosplay, seja com a comunidade de praticantes, seja com os elementos que compõem as experiências. É um jeito de experienciar o cosplay a partir das moralidades que indicam como alguns de seus praticantes se interessam em orientar e se afeiçoar aos pares. Consequentemente, uma das agências-morais que lhe funda é a EMBAIXADA (AM3) – apresentada anteriormente – que, para estes sujeitos, precisa acontecer tanto externa – os entusiastas do fenômeno – quanto internamente – outros cosplayers.

Como exemplo da embaixada que direcionada no âmbito interno, selecionamos stories publicados por um cosplayer italiano monitorado em nossa etnometodologia. Dos quarenta stories – cada um com cerca de 10 segundos – publicados entre 03 e 04 de dezembro de 2021, selecionamos três (ver Fig. 31).

Figura 31 – Exemplo da convergência: DP04+DP05>AM3>FS3



Fonte: editado com aplicativo ToonMe a partir de dados etnometodológicos.

Além das legendas⁴⁷ dispostas nas imagens, o Storie 2 traz um vídeo em que o cosplayer monitorado manda uma mensagem⁴⁸. É possível ver que o cosplayer monitorado faz questão de interagir com conteúdo em várias línguas – além do inglês e espanhol na imagem, há publicações em italiano quando conversa com pares de seu país natal. Em seu perfil, é comum vislumbrar conteúdos em que resposta publicações alheias – seja em eventos, seja via produção de conteúdo sobre cosplay –, visto que tanto convida outros cosplayers a lhes marcar como considera que eles são sua inspiração para se motivar em elaborar suas performances. Neste ponto, tanto evoca que a existência da relação com seus pares é de COOPERAÇÃO (DP04), mas principalmente que ele é parte da TRIBO (DP05) que os une.

⁴⁷ Tradução do autor:

Storie 1: (Em inglês) Seus stories / tags na sequência. Obrigado de coração a todos vocês que me fazem sentir tão feliz, orgulhoso e inspirador por vê-los novamente na vida real depois de tanto tempo! Palavras nunca seriam suficientes para dizer o quanto senti sua falta e o quanto adorei estar com cada um de vocês! @mangafest

Storie 2: (Em inglês) @leonchiro muito obrigado por me dedicar este vídeo, você me deixou muito feliz.

Storie 3: (Em espanhol) deixo-vos esta foto com o ótimo @leonchiro aqui, tem mais fotos no meu perfil

⁴⁸ Tradução do autor:

(Em inglês) Angie, Leon aqui. Nós te amamos. Sentimos sua falta aqui. Mal posso esperar para te ver da próxima vez, ok? Eu amo você.

Se trata de um esforço em que evoca a condecoração (Se2) em que concebe a maneira solícita (Te2) de um cosplayer se comportar é resultado direto do carinho que recebe dos pares. Para ele, a motivação e orgulho no cosplay dependem da mutualidade (Ts2) que estabelece com seus pares; sendo que seu reconhecimento também é dos seus pares e seguidores. Assim, sua postura depende do quão participativa (Ms2) é a comunidade de cosplayers.

Isso porque ser um EMBAIXADOR (AM3) de um fenômeno depende, simultaneamente, de quem lidera e daqueles que são liderados. Algo que, no contexto interno dos cosplayers, está na forma que este apresenta suas performances, vive o cosplay no dia-a-dia e também é reconhecido nas redes sociais por outros cosplayers: um *INSIDER* (FS3).

A outra agência-moral é a INTIMIDADE (AM4) que desvela as posições assumidas por cosplayers para reforçar a importância de se dar manutenção a relações sociais e sentimentos que vivenciam a partir de suas performances.

Algo que pode ser visto em dois os diagramas de poder que elaboram as condições de exercer tal acolhimento. As TRIBOS (DP05), por pautarem relações interacionais e socializantes entre os praticantes do cosplay; e a ESTIMA (DP06), por indicar o esforço dos cosplayers em criar ou dar manutenção aos sentimentos com o objeto midiático, pares e relações sociais através do cosplay.

Assim, quando os cosplayers atuam de forma solícita (Te2) para atestar, simultaneamente, a própria condecoração (Se2) e presteza (Se3) que dispõem entre seus pares. Atuando de maneira participativa (Ms2) ou duradoura (Ms3), exprimem a importância de intensificar a relação com o cosplay através do testemunho (Ts3) das próprias experiências afetivas.

Outro exemplo que trazemos para ilustrar a forma-sujeito está na passagem retirada do diário – e, consequentemente, *corpus* – autoetnográfico. A entrada – datada do dia 06 de dezembro de 2019 – relata como foi a experiência de seu primeiro dia como cosplayer e na CCXP.

Tirei foto com mais de cinquenta pessoas. As pessoas que paravam pra falar eram de dois tipos: ou fãs do personagem e da franquia (i.e., Hunter x Hunter), ou pessoas que acharam o cosplay muito bonito. Interessante que muitos dos que me pararam eram crianças ou adolescentes que só devem conhecer o anime mais recente (i.e., 2011), sendo que a obra surgiu em 1998 e sou fã desde 2003. (...) Cerca de 1h depois de estar nos corredores da CCXP e já ter sido reconhecido por várias pessoas, um pedido para fotos me chamou atenção: foi em inglês. Após tirar a foto, perguntei de onde a pessoa era e o homem disse que era de Los Angeles. Outra interessante, que me deu bastante confiança foi

uma mãe com umas 6 crianças pedindo pra tirar foto, só pela beleza do cosplay em si. (Fonte: *corpus* da autoetnografia realizada para a pesquisa).

No trecho destacado, o cosplayer relata como sentiu que apoio de outros reforça a INTIMIDADE (AM4) inerente ao cosplay, visto que tantas pessoas reconheceram sua performance e quiseram tirar fotos com ele. Por causa disso, há a narrativa de uma presteza (Se3) ao interagir com quem interagia a partir de seu cosplay. Em sua experiência, testemunha (Ts3) os dois lados das abordagens que um cosplayer pode vivenciar num evento: quando os praticantes do fenômeno agem com solicitude (Te2) a todos que interagem, destacando a importância que dá a maneira participativa (Ms2) de seus pares.

Fica visível que nas interações, predomina a ESTIMA (DP06) entre as partes. É uma relação em que os cosplayers assumem o compromisso de impulsionar sua própria performance e relação com o objeto midiático, mas também de lidar com àqueles que se interessam com o cosplay em si. São, então, *INSIDERS* (FS3) que compreendem a partir do apoio mútuo sua capacidade de representar a comunidade que fazem parte.

4.2.3.1.4 *Minglers*

Os *MINGLERS* (FS4) podem ser compreendidos como os cosplayers que se priorizam os relacionamentos vivenciados com o fenômeno. É uma subjetividade exercida por praticantes do cosplay que consideram ser sua responsabilidade auxiliar os pares e expandir as relações afetivas que substanciam o fenômeno.

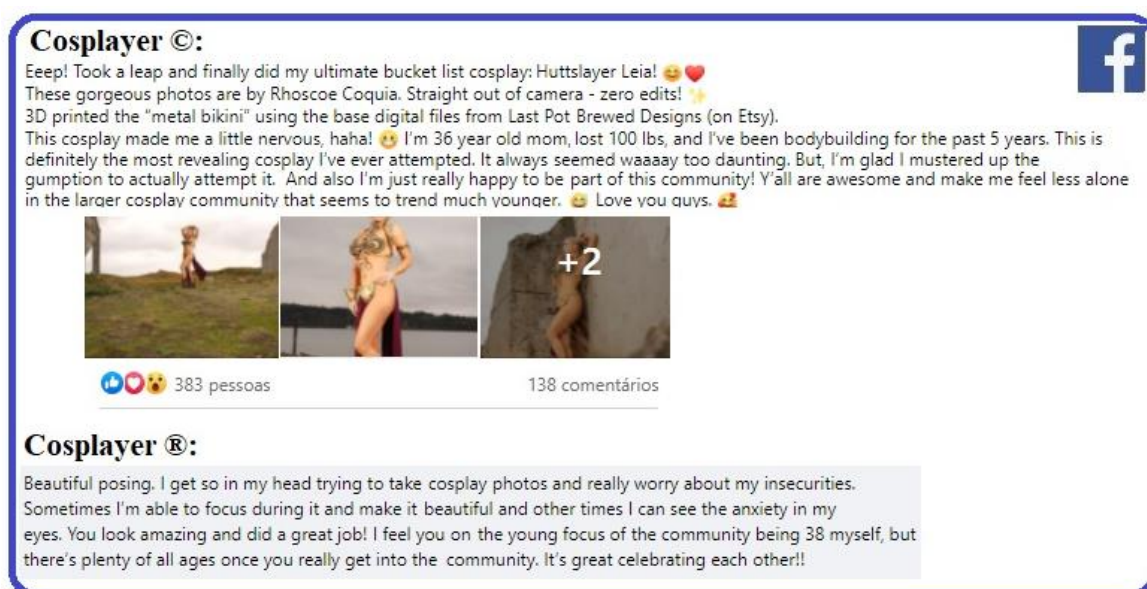
Das agências-morais que lhe condicionam, a INTIMIDADE (AM4) foi apresentado previamente. Já o ATIVISMO (AM5) diz respeito as articulações dos cosplayers em defender os pares e se posicionar diante de causas sociais que extrapolam o cosplay em si. São posicionamentos que concebem a necessidade de apoiar as performances alheias no que tange o cosplay, mas também de garantir que seus praticantes confiem nos pares para apoiar transformações socioculturais no segmento e na sociedade como um todo.

Nesta moralidade – a AM5 –, os cosplayers partem do testemunho (Ts3) de experiências próprias ou dos outros e se prontificam com presteza (Se3) para solidificar a relação de confiança que deve predominar entre pares. Aqui, dois caminhos sintagmáticos são observados. Por um lado, a forma duradoura (Ms3) que vivenciam o cosplay emerge do quão solicitos (Te2) são com seus pares. Por outro, a perspectiva revolucionária (Ms4) evoca que são conscientes (Te3) dos problemas que afligem os cosplayers – sejam estes exclusivos ao fenômeno ou não.

Logo, o ATIVISMO (AM5) está associada a ESTIMA (DP06) que leva os cosplayers a nutrir afetividade e propagar – seja buscando, seja oferecendo – solidariedade entre os pares. Igualmente, permite observar o RESPEITO (DP07) que contempla comportamentos capazes de legitimar lutas por espaço democrático para que quaisquer cosplayers exerçam suas performances sem serem atacados ou diminuídos.

Um exemplo emblemático desta forma-sujeito pode ser visto na troca de mensagens – exibidas na Figura 32⁴⁹ – entre cosplayers realizadas na comunidade do Facebook “Cosplay of Certain Age”, datadas de 26 de novembro de 2021. Se trata comentários afáveis, quando membras da comunidade explicitam sua experiência em realizar cosplays que desinibam os praticantes.

Figura 32 – Exemplo da convergência: DP06+DP07>AM4+AM5>FS4



Fonte: adaptado dos dados dos *corpora* netnográficos.

⁴⁹ Tradução do autor:

. Cosplayer ©: Heep! Dei um salto e finalmente fiz meu melhor cosplay de lista de desejos: Huttslayer Leia! 😊❤️
 Essas fotos lindas são de Rhoscoe Coquia. Direto da câmera - nenhuma edição! ✨ Imprimi em 3D o “biquíni de metal” usando os arquivos digitais básicos do Last Pot Brewed Designs (no Etsy). Esse cosplay me deixou um pouco nervosa, haha! 😅 Eu sou mãe de 36 anos, perdi 100 libras e fiz musculação nos últimos 5 anos. Este é definitivamente o cosplay mais revelador que eu já tentei. Sempre parecia muuuuito assustador. Mas, estou feliz por ter reunido a coragem para realmente tentar. E também estou muito feliz por fazer parte desta comunidade! Vocês são fantásticos e me fazem sentir menos sozinha na grande comunidade de cosplay, que parece ter uma tendência muito mais jovem. 🥰 Amo vocês. 🥰
 Cosplayer ®: Belas poses. Eu fico tão na minha cabeça tentando tirar fotos de cosplay e realmente me preocupo com minhas inseguranças. Às vezes, consigo me concentrar durante o processo e torná-lo bonito e, outras vezes, posso ver a ansiedade em meus olhos. Você está incrível e fez um ótimo trabalho! Eu sinto que você está no foco jovem da comunidade, sendo os meus 38 anos há muito tempo, mas vários tipos de todas as idades quando você realmente entra nessa comunidade. É ótimo celebrarmos um ao outro!!!

Na fala de cada uma das cosplayers, é possível ver a subjetividade *MINGLER* (FS4), quando as duas indicam o cosplay como meio para reforçar a importância das relações sociais que vivenciam entre pares. Para ambas, predomina a *ESTIMA* (DP06). No caso da “Cosplayer ®” é a admiração por outra membra partilhar uma performance que lhe inspira a tentar superar sua própria insegurança física. Já a “Cosplayer ©” atesta o sentimento positivo tanto pela execução de seu cosplay que é a realização de um desejo antigo (i.e., “*ultimate bucket list cosplay*”, “ou lista de desejos final do cosplay”, em uma tradução livre), quanto por poder compartilhá-lo com uma comunidade que lhe é tão acolhedora.

Por um lado, a narrativa da autora da publicação – a “Cosplayer ©” – representa a conduta *ATIVISTA* (AM5) em realizar um cosplay que revela tanto do seu corpo. Aparentemente, entre cosplayers de sua idade – ou os mais velhos – a execução de uma performance sexy é *revolucionária* (Ms4). Isso porque desperta a *consciência* (Te3) entre seus pares que eles também podem fazer o mesmo, já que seu *testemunho* (Ts3) atesta como o cosplay lhe incentivou a aumentar sua confiança física – ao incentivar a perder peso e fazer musculação. Logo, atua de maneira *prestativa* (Se3) com seus pares que também podem se desinibir em suas performances.

Por outro, a posição assumida pela “Cosplayer ®” denota da *INTIMIDADE* (AM4) em executar alguns cosplays e que estimulada por ver uma companheira superar desafios similares. Em sua fala, agradece a *presteza* (Se3) da outra cosplayer em expor de um *testemunho* (Ts3) que lhe inspira a tentar, no futuro, superar alguns dos seus próprios receios. É que a maneira *participativa* (Ms2) em que alguns membros da comunidade são *solicitos* (Te2) reforça que nunca é tarde para tentar executar os cosplays que deseja e, principalmente, não se inibir socialmente – seja pela idade, seja pela forma física.

4.2.3.1.5 Asseguradores

A forma-sujeito denominada como *ASSEGURADORES* (FS5) contempla os cosplayers que articulam sua experiência com o fenômeno para impedir que o fenômeno seja abalado por situações desagradáveis ainda são vivenciadas pelos praticantes. Para eles, é válido que exista respeito entre pares e um acordo coletivo que torne as relações saudáveis. Igualmente, que seja permitido a quem não incomoda os outros executar as próprias performances sem precisar de muitas explicações.

Essa subjetividade se preocupa em estabelecer uma autonomia aos problemas e situações desagradáveis que existem no cosplay, para que não inibam as performances dos praticantes. Logo, é pautada tanto no ATIVISMO (AM5) – explanado previamente - quanto na CONVENIÊNCIA (AM6).

Nesta agência-moral, os cosplayers revelam que suas articulações e posicionamentos são motivados para garantir certo conforto ao executar suas performances. Neste movimento, priorizam a própria experiência com o cosplay e a cordialidade com que deveriam ser tratados, mas se seus posicionamentos ajudarem os pares, tanto melhor.

Atuam, assim, de maneira revolucionária (Ms4) através da coerção (Ts4) que institui o entendimento de que não podem ou devem permitir a continuidade de situações desagradáveis no cosplay. Essa atuação contempla dois caminhos sintagmáticos. Quando são conscientes (Te3) exercem suas performances com presteza (Se3) para o fenômeno como um todo. Já o tom preventivo (Te4) revela que devem considerar um descostume (Se4) às situações tóxicas que vivenciam com o cosplay.

Os caminhos sintagmáticos estão associados aos dois diagramas de poder análogos a CONVENIÊNCIA (AM6). O RESPEITO (DP07) reflete os conscientes-prestativos (Te3-Se3), quando os cosplayers pautam as relações entre pares e com o fenômeno para legitimar o um espaço que permitam exercer suas performances sem receio. Já a COALIZÃO (DP08) corrobora como os preventivos-desacostumados (Te4-Se4) revelam que não pretendem deixar que problemas e situações desagradáveis abalem suas performances ou relação com o cosplay.

Um exemplo que pode ilustrar essa sobreposição analítica – entre DP07 e DP08 como análogos ao AM6 que, por sua vez, substancia o AM5 – é a resposta de uma cosplayers estadunidense sobre como lida com opiniões alheias acerca de suas performances. A entrevista foi realizada em maio de 2020 através do Instagram.

So I think overall cosplay is a positive interaction. There is always negativity and bullies, but the cosplay community looks out for each other. I never worry about what other people who don't cosplay think about me. I think if you let other opinions affect you then you lose some of your motivation or positivity.

⁵⁰ (Fonte: *corpus* das entrevistas realizadas para a pesquisa).

⁵⁰ Tradução do autor:

Acho que o cosplay geral é uma interação positiva. Sempre há negatividade e valentões, mas a comunidade cosplay cuida uns dos outros. Eu nunca me preocupo com o que outras pessoas que não fazem cosplay pensam sobre mim. Eu acho que se você deixar outras opiniões afetarem você, você perderá parte de sua motivação ou positividade

Em sua resposta, apresenta que concebe o cosplay como uma relação majoritariamente positiva, mesmo que tendo de lidar com inconvenientes. De modo a lidar com isso, ela testemunha (Ts3) a existência de uma rede de RESPEITO (DP07) capaz de revolucionar (Ms4) possíveis problemas com o cosplay. Isso porque pode acessar quando precisa, já que a comunidade costuma ser prestativa (Se3) em proteger seus membros, exatamente por ter consciência (Te3) destes problemas.

Mais que isso, para ela os cosplayers devem se manter desacostumados (Se4) com a opinião alheia – sejam cosplayers ou não-cosplayers – que possam afetá-la. Esta posição é uma prevenção (Te4) que lhes possibilita, coercitivamente (Ts4) transformar em positividade possíveis interações negativas, já que o cosplay também é pautado por uma COALIZAÇÃO (DP08) de membros heterogêneos.

É uma forma de agir de alguém que já se acostumou com assimetrias que compõem o cosplay. Logo, atua tanto de maneira ATIVISTA (AM5), quanto CONVENIENTE (AM6) para se manter ativa, batendo de frente ou ignorando o que possa vir a lhe atrapalhar. Pode ser interpretado como uma ASSEGURADORA (FS5) que busca garantir meios para praticar o cosplay e que, no caso dela, são as próprias performances e interesses que podem – e devem – ignorar problemas alheios.

4.2.3.1.6 *Gatekeepers*

GATEKEEPERS (FS6) é a forma-sujeito de cosplayers que pretendem dar manutenção ao fenômeno que fazem parte. É uma subjetividade que considera que o cosplay é maior do que os problemas pessoais. São praticantes que, apesar de indicar os problemas vividos com o cosplay, ainda atestam o interesse de continuarem fazendo parte desta comunidade.

As duas agências-morais que lhe dão substância são a CONVENIÊNCIA (AM6) – discutida previamente – e a OBSOLESCÊNCIA (AM7) – não identificado na análise dos dados autoetnográficos. Neste posicionamento, predomina a compreensão de que o cosplay é um fenômeno estabelecido há muito, e que não precisa de mudanças ou transformações para corrigir seus problemas. Mais que isso, atuam para indicar que as situações desagradáveis são, muitas vezes, resultante de uma sensibilidade exagerada de outros praticantes ou de quem leva as performances para um lado não-lúdico.

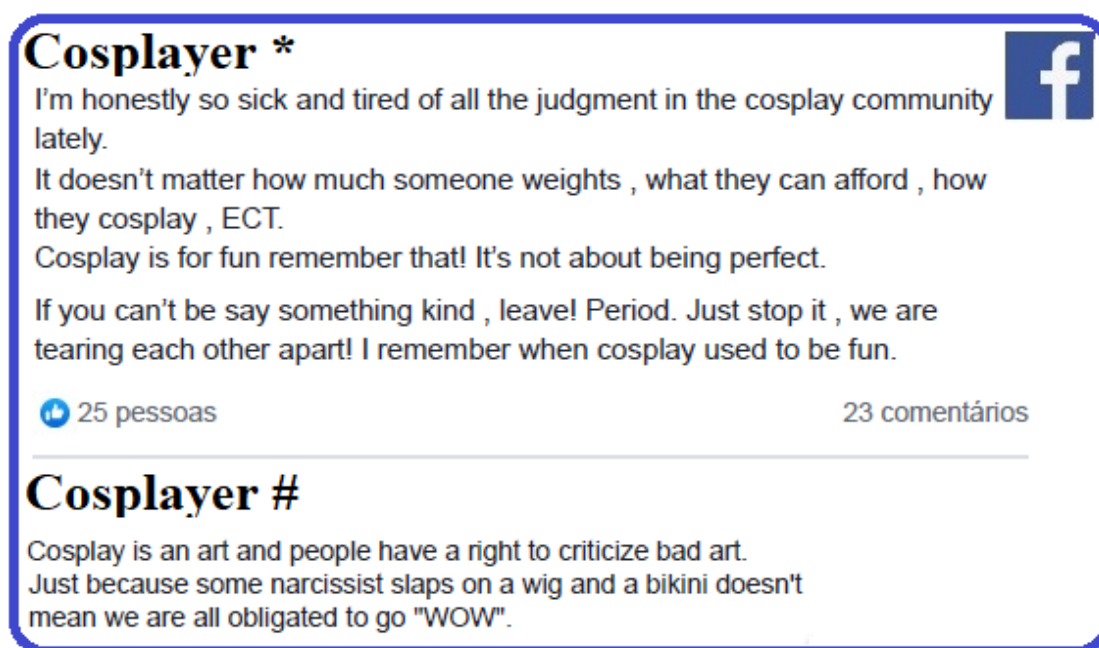
Logo, está associado ao diagrama de poder da COALIZAÇÃO (DP08), quando os cosplayers consideram que percepções diferentes sobre o fenômeno podem co-existir, desde

que cada um se preocupe com a própria experiência. Mas também reflete a DISTORÇÃO (DP09) presente nas relações de poder em que concepções puristas do cosplay são apresentadas como justificativa para questionar pares que articulam denúncias ou uma suposta agenda política ao fenômeno.

Sua atitude é preventiva (Te4) para fundamentar a coerção (Ts4) dos pares que não partilham do entendimento que o cosplay deve ser preservado acima de queixas e tratativas individuais ou que são mais amplas que o fenômeno. Numa postura tradicionalista (Ms5), tanto indicam o descostume (Se4) com as mudanças operadas por alguns de seus pares, quanto a idealização (Se5) de como devem ser a relação entre cosplayers.

Como exemplo, destacamos na Figura 33 um diálogo entre cosplayers – e membros da comunidade Cosplay no Facebook – em 14 de agosto de 2020. Enquanto a dona da publicação reclama da maneira crítica que vem sendo tratada por seus pares, um outro membro contesta que ela tem de aceitar as críticas.

Figura 33 – Exemplo da convergência: DP09>AM6+AM7>FS6+FS7



Fonte: *corpora* das netnografias realizadas para a pesquisa.

Nas mensagens⁵¹ trocadas, tanto a posição de CONVENIÊNCIA (AM6) experienciada pela “Cosplayer *” – mesmo que a contragosto –, quanto a da OBSOLESCÊNCIA (AM7) assumida pelo

⁵¹ Tradução do autor:

“Cosplayer #” evocam a existência da DISTORÇÃO (DP09) de valores que pautam as relações entre os praticantes do cosplay. Por um lado, a autora da postagem indica seu descostume (Se4) com a continuidade de crítica que predomina nas interações entre cosplayers, almejando uma forma de revolucionar (Ms4) essa situação. Por outro, àquele quem comenta de maneira tradicionalista (Ms5) revela a própria idealização (Se5) do que é e do que não é um cosplay.

Ambos os lados buscam a coerção (Ts4) de outrem, de modo a garantir preventivamente (Te4) que estes com os quais não concordam não deturpem - ainda mais - o cosplay que vivem. São *GATEKEEPERS* (FS6) que se interessam em preservar a própria versão e vivência do cosplay, se fechando para possibilidades alheias - que são, inclusive, uma ameaça a sua própria.

4.2.3.1.7 Reacionários

A subjetividade dos cosplayers que consideram como plausível atacar os pares que estão transformando o fenômeno está representada na forma-sujeito dos REACIONÁRIOS (FS7) – que não foi substantiada nem pela análise dos dados autoetnográficos nem dos etnometodológicos. Se trata de uma articulação em que os praticantes do cosplay que só parecem estar dispostos a se relacionar com o que eles próprios consideram como válido ao fenômeno e à comunidade.

A forma-sujeito revela o interesse de alguns cosplayers em invalidar o diferente através do fenômeno –, mas não se limitando a este. Para isso, eles se atuam através de duas agências-morais, sendo a primeira a que trata da OBSOLESCÊNCIA (AM7) – apresentado anteriormente e ausente no *corpus* da autoetnografia.

Não à toa, o exemplo da Figura 33 também ilustra como uma moralidade OBSOLETA (AM7) é o fundamento de REACIONÁRIOS (FS7). No caso, estamos nos referindo ao “Cosplayer #” que se permite DISTORCER (DP09) o objetivo da publicação original em que a “Cosplayer *” desabafa sobre problemas que vivencia a partir de suas performances.

Todavia, este tipo de posicionamento é relativamente mais aceito na comunidade, principalmente quando comparado com àqueles fundamentados numa outra moralidade: a da SEGREGAÇÃO (AM8) – disposta apenas na análise das entrevistas e das netnografias realizadas

Cosplayer *: Sinceramente, estou farto de todo o julgamento da comunidade cosplay ultimamente. Não importa o quanto alguém pesa, o que eles podem pagar, como eles fazem cosplay, ECT. Cosplay é para se divertir, lembre-se disso! Não se trata de ser perfeito. Se você não pode dizer algo gentil, vá embora! Período. Pare com isso, estamos nos separando! Lembro-me de quando cosplay costumava ser divertido.

Cosplayer #: Cosplay é uma arte e as pessoas têm o direito de criticar a arte ruim. Só porque alguns narcisistas colocam uma peruca e um biquíni não significa que todos somos obrigados a dizer "WOW"

em nossa pesquisa. Esta agência-moral aponta para a discordância entre os cosplayers, quanto parte deles acusam os outros de subversivos ou não merecedores de serem associados ao cosplay.

São posturas que inferiorizam outros cosplayers apenas porque estes outros compartilham suas performances em espaços públicos e, conseqüentemente, assumem o risco de lidarem com o que consideram ser opiniões diferentes. Para isso, praticam uma coerção (Ts4) dos pares através de sua idealização (Se5) do que é cabível ou não ao cosplay. Sua função é de qualificadores (Te5), fundamentada numa perspectiva tradicionalista (Ms5).

Assim, é possível vislumbrar que a SEGREGAÇÃO (AM8) está representada por dois diagramas de poder. A DISTORÇÃO (DP09) se faz presente quando evocam as falas dos pares de forma retórica para desvalidar performances e posturas alheias que discordam; já o PRECONCEITO (DP10) está disposto nos ataques sistemáticos a certos pares que consideram que não podem atuar de determinadas formas ou executar quaisquer performances.

Como exemplo emblemático para ilustrar esta forma-sujeito, destacamos uma mensagem que aborda um dos temas mais polêmico da maior comunidade sobre Cosplay no Facebook – a sensualidade, sexualização e pornografia praticada ou associada com cosplayers. O comentário enviado em 11 de agosto de 2020 é 1 dos 248 comentários que foram enviados nesta postagem – normalmente, as publicações do grupo têm entre dois e cinco comentários.

Really? Well they are fit negative reasons..saying sexy cosplay I'd just excusing porn or slutty "cosplay" like those so called Halloween costumes. Well I don't think it's necessary to show cleavage when the character isn't. It's especially not ok to show more. You're seriously saying I'm ruining it?! And you're seriously defending that crap?! Or they can simply not try to ruin characters especially beloved beloved characters. Aren't there ones you love and have grown up with and wouldn't want to see them turned into porn? That's kind of like women showing cleavage saying the same thing. People are going to and people will comment. And they have no right to be upset. Don't like it. Don't show it. I have seen actual cosplay as hard as it is to anymore. But people have no right to try and ruin it or excuse it or support it.⁵² (Fonte: *corpora* das netnografias realizadas para a pesquisa).

⁵² Tradução do autor:

Mesmo? Bem, eles tem razões negativas adequadas... dizendo cosplay sexy, eu apenas perdoaria a pornografia ou a promiscuidade "cosplay" como aquelas fantasias de Halloween deste tipo. Bem, eu não acho que seja necessário mostrar decote quando o personagem não o tem. Especialmente não é certo mostrar mais ainda. Você está falando sério que estou estragando tudo?! E você está defendendo seriamente essa porcaria?! Ou eles simplesmente não podem tentar arruinar personagens, especialmente personagens amados. Não existem pessoas que você ama e com quem você cresceu e não gostaria que se transformassem em pornografia? Isso é como uma mulher mostrando decote dizendo a mesma coisa. As pessoas vão e vão comentar. E eles não têm o direito de ficar chateados. Não gosto disso. Não mostre isso. Eu tenho visto cosplay real que é tão ou mais elaborado que isso. Mas as pessoas não têm o direito de tentar arruiná-lo, desculpá-lo ou apoiá-lo.

Assumindo o interesse da coerção (Ts4), o cosplayer se revela que sua maneira tradicionalista (Ms5) de enxergar o cosplay deveria ser a que predomina na comunidade que os une. Se trata de um tom qualificador (Te5) em que desvela como personagens podem e vão ser idealizados (Se5). Logo, é bom que outros cosplayers considerem tal fator antes de fazer performances que não deveriam ser feitas – para ele.

Fica claro que exercem um papel SEGREGADOR (AM8) – a partir do PRECONCEITO (DP10) que entoa a mulheres que - para esse cosplayer - estão arruinando a si e ao cosplay em si. Logo, revela práticas REACIONÁRIAS (FS7): pessoas que consideram impreterível atacar àqueles que vislumbram como uma ameaça para a sua própria subjetividade.

4.2.3.2 Éticas

A proximidade entre as FORMAS-SUJEITO (FS) identificadas nas práticas dos cosplayers tanto partem de moralidades em comum, quanto produções de si configuradas pelas mesmas ÉTICAS (ET) partilhadas com seus pares.

Logo, três foram as éticas que inferimos a partir da sobreposição que existe entre as sete formas-sujeito que descrevemos. E, no caso, são as éticas que se manifestam nas concepções estéticas continuamente elaboradas nas práticas exercidas pelos cosplayers.

Cada uma destas estéticas está associada a três formas-sujeito (ver Fig. 29). O que nos levou a, nas subseções a seguir: primeiro, relacionar como são elaboradas por estas subjetividades; segundo, indicar exemplos emblemáticos que retiramos dos nossos *corpora* de pesquisa que permitem inferi-las em conjunto as formas-sujeito que estão associadas; e, enfim, descrever seu conceito e como reflete uma construção ética elaborada e exercida pelos cosplayers.

4.2.3.2.1 Mercado

Quando produzem suas subjetividades através de suas práticas com o cosplay, alguns de seus praticantes tanto assumem funções de produção ou disseminação das próprias práticas de consumo, quanto de consumidores proativos que buscam ampliar as possibilidades de interagir entre pares. Estas relações são fundamento para elaboração de uma estética em que combinam as oportunidades da crescente popularidade do cosplay e o seu próprio interesse em serem reconhecidos por sua participação no fenômeno.

Tal construto estético representa o caminho ético que inspira recompensa ou entrosamento entre os cosplayers, quando dão manutenção a si próprios e se estabelecem como sujeitos que buscam se beneficiar, exponenciar ou melhorar as relações que vivem com o cosplay. Primeiro, há os *EXPERTOS* (FS1), que se estabelecem através da crescente demanda de interessados no cosplay (e.g., cosplayers, entusiastas, produtores dos objetos midiáticos, maras de entretenimento) e em performances que sejam o mais aprimoradas possíveis, podendo contratar ou ser contratados através de sua relação com o fenômeno. Já os *INFLUENCIADORES* (FS2) legitimam a característica participativa do cosplay, recorrendo tanto a convergência cultural quanto a apropriação de tecnologias quando auxiliam no espalhamento ou representando o fenômeno nos meios de interação inerentes ao consumo da cultura pop (i.e., Web, eventos). Ainda, os *INSIDERS* (FS3) se interessam em gerar possibilidades de vivenciar as relações de consumo inerentes às performances com o cosplay, sejam entre praticantes objeto midiático performado, seja com outros interessados no que estão performando e, enfim, com seus pares cosplayers.

Estes sujeitos são guiados por uma única estética, recorrem ao *MERCADO* (ET1) e suas relações para serem reconhecidos no cosplay. Primeiro, na busca por ter suas performances validadas como profissionais, seja ao recorrer a terceiros que são capacitados a isso, seja quando são contratados por agentes de mercado que reconhecem suas habilidades. Segundo, ao produzir ou disseminar suas próprias experiências, que se tornam conteúdos engajáveis nos espaços sociais dispostos entre os envolvidos com a cultura pop e produtos de entretenimento. Terceiro, ao serem eternos consumidores dos personagens e objetos midiáticos que inspiram sua atuação como cosplayers, interessados em encontrar pares aos quais podem se conectar e legitimar suas práticas de consumo.

Essa transitoriedade dos cosplayers deriva da ética de *MERCADO* (ET1), quando assumem posições fluídas e transitórias que se misturam de maneiras complexas ao comportamento de outros agentes, sem que se tornem contraditórios entre si. Logo e de forma autônoma, as três formas-sujeito assumem que a própria relação com o cosplay pode ser aprimorada através de verdades mercadológicas.

É o que destacamos na Figura 34⁵³, ao trazer uma interação proposta por uma cosplayer que transita entre as três subjetividades indicadas. Se trata de uma publicação – datada de 19 de

⁵³ Tradução do autor:

dezembro de 2020 – feita no feed do Instagram por uma cosplayer argentina que monitoramos em nossa análise etnometodológica.

Figura 34 – Exemplo da inferência de ET1 a partir de FS1, FS2 e FS3



Fonte: editado com aplicativo ToonMe a partir de dados etnometodológicos.

Na legenda da publicação, a cosplayer começa agradecendo a confiança que recebeu por uma marca de produtos tecnológicos que lhe escolheu para lançar seus produtos no seu país. Neste momento, ela assume que se reconhece e, principalmente, foi reconhecida por outro agente mercadológico como uma EXPERTA (FS1) entre os cosplayers, já que suas performances

Bem-vindo @vsglatam à Argentina! AR❤ Obrigado por me escolher como seu parceiro ☺❤ Você pode ver todos os seus presentes em @vsglatam.com e usar o código VSGDANU para obter 10% de desconto 😊🌈 #VSGPARTNER #Creemosenvos #VSGLATAM #PassionBeginsHere No final eu inventei uma Versão natalina do Seraphine para apresentar esta sessão, essas são apenas algumas fotos, compartilharei mais com vocês em breve! Espero que gostem do meu cosplay improvisado 😊 obrigado @miss_frutita pela maquiagem e @siryunque pelas fotos 😊!!

e habilidades lhe levaram a ser contratada por uma marca que acredita em seu potencial associado ao fenômeno. Igualmente, na maneira que busca se profissionalizar ainda mais, já que recorre a terceiros – que trabalham como fotografia e maquiagem – para impulsionar a performance em que está divulgando sua parceria com uma marca.

Intrinsecamente pelas parcerias explicitadas na postagem fazerem uso de redes sociais e se fundamentarem no alcance da cosplayer – que, um ano depois, em dezembro de 2021, alcançou os 25 mil seguidores –, assume que ela também é uma INFLUENCIADORA (FS2) neste segmento. E isso também se faz presente em como ela indica que todos que lhe seguem podem conseguir um desconto na marca, como produziu mais conteúdos desta personagem apenas para divulgar a novidade de sua parceria comercial ou, ainda, em como pretende liberar os conteúdos aos poucos, propagando em diferentes momentos o fenômeno cosplay e sua própria performance.

Enfim, é possível observar outra subjetividade exercida pela cosplayer quando destaca que precisou de certa inventividade para celebrar o momento. Neste ponto, ao indicar que combinou a personagem performada (i.e., Seraphine) com uma versão natalina que faz alusão à época da publicação, explicita como ainda é uma *INSIDER* (FS3) do fenômeno. É uma cosplayer que está interessada em apresentar para seus pares e para quem se entusiasma com o fenômeno como é possível “brincar” com personagens, universos ficcionais e o objeto midiáticos consumidos. Está propondo, então, maneiras de outros cosplayers interagirem com interessados no fenômeno e vice-versa.

Em comum, as três subjetividades expressadas pela cosplayer fazem alusão a uma mesma estética que os cosplayers elaboram a si através das verdades produzidas via MERCADO (ET1). No caso, é quando cosplayers concebem a si próprios e sua responsabilidade com o fenômeno como funções em que transitam entre diversos papéis mercadológicos. Logo, os cosplayers que se elaboram como EXPERTOS (FS1), INFLUENCIADORES (FS2) e *INSIDERS* (FS3) do fenômeno, o fazendo através da produção da ética de MERCADO (ET1).

4.2.3.2.2 Fanidade

A produção de subjetividades resultante das práticas exercidas por cosplayers também pode ter como objetivo ôntico a vivência de experiências afetivas com o cosplay. São vivências pautadas por uma estética que indica como as performances que compõem cada cosplay funcionam como uma manifestação pública do interesse dos praticantes. Interesse que se funda

num esforço contínuo em legitimar sua relação com os objetos midiáticos performados, se relacionar afetivamente com outros cosplayers e, ainda, em estabelecer um espaço social que lhes permita desinibir a si próprios.

Esta estética se sobrepõe a uma formulação ética que guia os cosplayers a produzir verdades sobre as formas que se entrosam ou solidarizam entre pares, de modo que fundamentem a si mesmos como sujeitos capazes de aprimorar, sociabilizar e garantir as experiências com o cosplay. Quando se articulam como *INSIDERS* (FS3), os cosplayers estão buscando estabelecer maneiras de interagir com quaisquer interessados com o fenômeno para impulsionar sua relação com os objetos midiáticos que performam e, mutuamente, com a comunidade que fazem parte. O papel de *MINGLERS* (FS4), assumido por praticantes do cosplay, realça a importância que dão a potencializar a troca de experiência e sentimentos entre cosplayers. Enfim, quando estão preocupados com a inclusão de quaisquer cosplayers que se interesse em ser parte do fenômeno, exercem a função de *ASSEGUADORES* (FS5), dispostos lutar pela diversificação e respeito mútuo entre os praticantes do cosplay.

Assim, nas três posições subjetivas, os cosplayers indicam que suas performances são uma busca por experienciar as suas intensas relações de consumo – entre pares e com os objetos midiáticos – de maneira pública e internacional. E essa busca por intensificar as relações de consumo aludem a estética em que os cosplayers se reconhecem pela *FANIDADE* (ET2) exercida com e através do fenômeno. Aqui, o cosplay lhes permite executar exercícios de si em que vivenciam relações típicas de fãs. Isso porque exponenciam os meios de se conectar com o que consomem e com quem costuma consumir objetos midiáticos, estabelecer relações socioafetivas entre os membros da comunidade e, ainda, defender os meios para a existência de suas práticas de consumo.

Mais que isso, o cosplay é uma produção que elaboram enquanto fãs e que revela a própria unidade ontológica para que suas relações de consumo fânica sejam reconhecidas como parte da realidade em que vivem. Consequentemente, as três formas-sujeito evidenciam que os cosplayers assumem sua *FANIDADE* (ET2) de maneira distintas, mas buscando um único desígnio sobre si mesmos: a intensificação das relações fânicas vivenciadas via cosplay.

Como exemplo da relação íntima entre as subjetividades que consideram a *FANIDADE* (ET2) como a estética que lhes condiciona ao fenômeno, destacamos trechos de uma longa resposta que recebemos durante uma entrevista com um cosplayer britânico realizada ao longo da segunda semana de julho de 2020 através do Instagram. Na resposta, é possível observar

como o cosplayer transita entre duas subjetividades quando explica sua relação com os personagens que performou ou deseja performar.

In total I have cosplayed as Batman, Quicksilver, Wolverine, Sonic the Hedgehog and Tenya Iida.

Batman is a character I always wanted to portray in costume, and having finally made one with the help of my sister that chance finally came (...) The most memorable experience as Batman that I have is being tapped on the shoulder by the Joker, who I then went on to chase around the convention until I caught up with his cosplay group of villains, which included Harley Quinn, the Riddler and Bane. We all had a fun chat about how we got into cosplay and made our costumes and took a few group photos, in fact that weekend I was stopped for many photos as Batman. (...) As mentioned, I chose Quicksilver to be a part of my sister's Avengers group. The hype of the latest Avengers movie Age of Ultron was a big inspiration to portray this character, as was the case with the many Quicksilver cosplayers I met at that convention (...) Arguably my most well known cosplay is Sonic the Hedgehog. My nostalgic connection to the games and the character had me wanting to portray him for a while before I got around to making the costume, as it took quite some time to figure out a way to make it look accurate and on model to his appearance in the videogames without making it look tacky or uncanny. As mentioned above, I love portraying fast moving characters. Sonic's playful charisma and bold attitude make him an enjoyable character to cosplay, and when it comes to being in character at a con there is barely a difference from my genuine excitement and passion (...) I later plan on making Obi-Wan Kenobi's costume based on Star Wars Episode III, which would be my first Star Wars cosplay. There are many reasons I want to cosplay as this character, for one I've been told multiple times that I look like him when I've let my beard grow. I also just really want to wield a lightsaber at a con; taking part in pretend duels for fun, and just being seen with one as they're possibly one of the most loved weapons in fiction. I also want to bring his onscreen wisdom and wit to life, most notably his one-liner "Hello there".⁵⁴ (Fonte: *corpus* das entrevistas realizadas para a pesquisa).

⁵⁴ Tradução do autor:

No total, fiz cosplay de Batman, Quicksilver, Wolverine, Sonic the Hedgehog e Tenya Iida. Batman é um personagem que sempre quis retratar fantasiado e, tendo finalmente feito um com a ajuda da minha irmã, essa chance finalmente apareceu (...) A experiência mais memorável que tive como Batman foi levar um tapinha no ombro do Coringa, que depois fui perseguir pela convenção até encontrar seu grupo de vilões do cosplay, que incluía Harley Quinn, o Charada e Bane. Todos nós batemos um papo divertido sobre como entramos no cosplay e fizemos nossas fantasias e tiramos algumas fotos em grupo, aliás naquele final de semana fui parado para muitas fotos como Batman. (...) Como mencionei, escolhi Quicksilver para fazer parte do grupo Vingadores da minha irmã. O hype do último filme dos Vingadores, Age of Ultron, foi uma grande inspiração para retratar esse personagem, como foi o caso de muitos cosplayers Quicksilver que conheci naquela convenção (...) Provavelmente meu cosplay mais conhecido é Sonic the Hedgehog. Minha conexão nostálgica com os jogos e o personagem me fez querer retratá-lo por um tempo antes de começar a fazer a fantasia, já que demorei algum tempo para descobrir uma maneira de torná-la precisa e de acordo com sua aparência em os videogames sem torná-los pegajosos ou misteriosos. Como mencionei acima, adoro retratar personagens que se movem rapidamente. O carisma lúdico e a atitude ousada de Sonic o tornam um personagem agradável de cosplay, e quando se trata de interpretar um personagem em uma convenção, quase não há diferença da minha emoção e paixão genuínas (...) Mais adiante, planejo fazer o de Obi-Wan Kenobi fantasia baseada no episódio III de Star Wars, que seria meu primeiro cosplay de Star Wars. Há muitos motivos pelos quais quero fazer cosplay como esse personagem, por exemplo, já me disseram várias vezes que me pareço com ele quando deixo minha barba crescer. Eu também realmente quero empunhar um sabre de luz em um golpe; participar de duelos de mentira por diversão e ser visto com um deles, pois são provavelmente uma das armas mais amadas da ficção. Eu também quero dar vida a sua sabedoria e inteligência na tela, mais notavelmente sua frase "Olá, aí".

Para o cosplayer entrevistado, cada personagem que performa lhe permite vivências múltiplas e autônomas. Neste sentido, é possível ver como os diferentes momentos e relações experienciadas lhes levam a se posicionar em diferentes subjetividades com o cosplay, mas que partilham de uma mesma elaboração ética.

O posicionamento de *INSIDER* (FS3) é transversal às narrativas dos cosplays que já performou. Isso porque destaca como assume que o cosplay é uma maneira de atestar seu gosto por determinados objetos midiáticos, ao mesmo tempo que busca outras pessoas que se interessem pelo personagem. Para ele, as convenções são uma oportunidade emblemática para se conectar com desconhecidos e interagir sobre o objeto midiático que partilham do interesse.

A atuação como *MINGLER* (FS4) é a que mais se destaca em sua fala. Quando explica os motivos para escolher os personagens, deixa claro que seu principal interesse é se relacionar com outros cosplayers – incluindo sua própria irmã. Para ele, o cosplay é uma ambiência lúdica em que pode conhecer e ser reconhecido por seus semelhantes através das próprias performances.

Outro exemplo que permite identificar a possibilidade de um mesmo cosplayer transitar entre subjetividades distintas para exercer sua *FANIDADE* (ET2) está disposta numa das interações em redes sociais do *corpus* autoetnográfico. Se trata da troca de mensagens pelo Instagram, quando um amigo foi, em dezembro de 2019, explicitar que também tinha interesse em praticar o cosplay:

Amigo: Bixo (sic), me chame pra fazer cosplay com você!!! Tenho muita vontade
 Cosplayer: Porra (sic), sério? Vamo simhora (sic), ano que vem vai rolar uns eventos aqui em Recife. Tu já tem (sic) alguma ideia? Do personagem e tal?
 Amigo: Sério! Sei não man. Sempre fico naquela. Não tem muitos pretinhos kkkkk
 Cosplayer: Que nada porra. Cada vez mais tem mais espaço e personagens. Vou te mandar dois perfis de br (sic) que botam pra fuder (sic) e de um americano (envia quatro links de cosplayers negros).
 Amigo: Irado. Esse último é MUUUUITO FODA. Bixo (sic) engraçado da porra.
 Cosplayer: Exatamente hahahaha Tipo, o negócio é fazer. Pode ser que role uma hesitação e tals (sic). Mas tem que focar e confiar. Se tu topa mesmo, depois, quer tentar (envia convite para participar do *World Cosplay Summit*)?
 Amigo: Krai. Massa. A gente precisa conversar sobre isso. Mas eu queria muito 😊😊 Vamo ver essa dupla aí 🍷👊 (Fonte: *corpus* da autoetnografia realizada para a pesquisa).

Após saber que seu amigo tem interesse em se inserir no fenômeno, o Cosplayer se empolga em para tentar viabilizar que uma de suas relações afetivas seja parte de suas experiências neste meio. Para isso, apresenta como podem executar performances juntos em

eventos de sua cidade natal, mas também participar de concursos ou competições em dupla – é quando envia um link para o amigo em que podem se inscrever para participar do World Cosplay Summit. Nestes momentos da conversa, assume o papel de *INSIDER* (FS3) quando assume que é possível introduzir outros praticantes ao cosplay, para intensificar mutuamente sua relação com o fenômeno e, simultaneamente, com um possível praticantes do mesmo.

Contudo, a resposta inicial de seu Amigo – um homem negro – de não se visualizar como cosplayer por conhecer poucos personagens que representam sua etnia, leva o Cosplayer a exercer outra subjetividade na conversa. É um *ASSEGURADOR* (FS5) quando advoga que existem opções a serem interpretadas para cosplayers negros, quanto que o fenômeno cada vez mais dispõe de espaço para estes praticantes. Tanto que faz questão de enviar cosplayers da mesma etnia de seu Amigo que lhe são referência na produção de conteúdo sobre o cosplay – no contexto nacional e internacional.

Em ambos os exemplos, independentemente das formas-sujeito que exercem, fica visível que o contínuo esforço e interesse dos cosplayers em consolidar sua atuação com o fenômeno através de uma estética que apresenta sua própria fanidade. Não por acaso, os cosplayers associam suas performances a características que pautam a cultura dos fãs.

Primeiro, há convergência explicitada no interesse por intensificar sua relação com os objetos midiáticos ou personagens que consomem, mas também para propagá-los entre outros interessados na cultura pop. Segundo ao produzir conhecimento de uma inteligência coletiva ao interagir e se afeiçoar a fandoms e outros fãs do que estão performando e, de forma ampla, entre cosplayers. Terceiro, se apropriam das mídias e tecnologias disponíveis para garantir que cada versão cosplay que tem contato – seu ou dos outros – tenha espaço de aceitação nas interações interfandômicas que vivenciam ao tornar públicas suas performances. Assim, as práticas de si exercidas pelos cosplayers que seguem a ética da *FANIDADE* (ET2) lhes permite assumir subjetividades de *INSIDERS* (FS3), *MINGLERS* (FS4) e *ASSEGURADORES* (FS5) do fenômeno.

4.2.3.2.3 Política

As maneiras que os cosplayers se elaboram como sujeitos ainda são sustentadas por outro arranjo de verdades que produzem sobre o fenômeno, mas que não se limita ao cosplay. São posicionamentos em que o cosplay é acessado para legitimar a compreensão de saberes, o

exercício de poderes e manifestações subjetivas acerca de lutas sociais instituídas no contexto em que vivem e que, invariavelmente, são incorporadas ao fenômeno.

Estas lutas sociais estão arrançadas numa estética condicionada pelo conflito com outrem, quando as performances de cada cosplayer entra em conflito com valores de seus pares. Os conflitos pressupõem a falta de linearidade entre os praticantes do cosplay que se reúnem a pares que discordam numa máxima que é possível e viável defender, ignorar ou atacar os outros. Assim, a estética é um reconhecimento dos cosplayers que ou se solidarizam em algum nível com problemas que existem entre os praticantes do cosplay, ou são censuram os pares, permitindo e introduzindo tais problemas para o fenômeno.

Em nossos achados, a elaboração desta unidade ontológica está presente em três das formas-sujeito identificadas. Aqui, os ASSEGURADORES (FS5) se assumem como cosplayers que vão defender os meios necessários para a receptividade de quaisquer performances ou praticantes que se interessarem em ser parte ativa do fenômeno – sejam terceiros ou eles próprios. Já os *GATEKEEPERS* (FS6) se vinculam a um papel de perpetuar condições anteriores que lhes levaram a se tornar cosplayers; desmerecendo, então, as demandas de seus pares que geram conflitos para o fenômeno – seja as de defesa, seja as de ataque. Enfim, os REACIONÁRIOS (FS7) propagam ataques e rejeição a outros cosplayers e performances que compreendem estes como fonte de pauta, além de versões que prejudicam ou ameaçam a continuidade do fenômeno.

As três formas-sujeito são guiadas por uma estética formulada para ressignificar o fenômeno a partir da própria ontologia. É quando o cosplay é condensado para exprimir uma ética POLÍTICA (ET3) que, a partir das ações de outros cosplayers, se faz presente nas interações sobre o fenômeno.

Por um lado, a luta em garantir que versões de cada cosplayer – sejam as próprias, ou a de pares com quem se empatizam ou se identificam – sejam aceitas entre todos os praticantes do fenômeno é um compromisso que não se limita ao cosplay em si, se estendendo para o contexto social em que vivem. Por outro, os ataques a cosplayers ou versões que destoam de sua própria racionalidade de como o fenômeno deve funcionar ou ser perpetuado evoca práticas agressivas (i.e., perjúrio, preconceito) dispostas nas assimetrias sociais como um todo. Interinamente, a postura em ignorar a pauta alheia alimenta a dissonância entre cosplayers que perpetuam interações conflituosas como naturais entre os praticantes do fenômeno.

E, para apresentar a co-existência destas formas-sujeito numa mesma articulação ética, apresentamos uma interação netnográfica do dia 18 de outubro de 2020 (ver Fig. 35). O exemplo revela como um cosplayer estadunidense se sentiu ofendido pela articulação política

proposta por outro membro da comunidade que fazem parte no Facebook (i.e., “*Cosplayers of a Certain Age*”).

Figura 35 – Exemplo da inferência de ET3 a partir de FS5, FS6 e FS7

Cosplayer I:

Homelander takes a stand against a real evil...

For those in need of an explanation....

In an ALTERNATE universe, he is the TOTAL opposite of what Homelander as we know him. Trust me. We planned this. We know what we are doing. Thank you for knowing the character. THANK YOU for knowing that Homelander in his present form as we know him would totally support Trump. We are turning the concept on its head to make you think. Not a snippy comment, i am sincere. 😊





Cosplayer II:

Nah, didn't join this group for political posting. This is solely an antagonistic post. Whether you support trump or not it's dumb to have this in a group meant to be positive when all this will do is start issues. it's not an original character, they're still homelander but with an fanfic backstory. The post's only opinion is anti trump rhetoric which is just political pot stirring

Cosplayer I:

feel free to make your own if this is too much for you

Cosplayer II:

it's not "too much" just unnecessary for a group that isn't supposed to be political or have that kind of drama. But be more condescending I guess

Fonte: editado a partir de dados netnográficos.

Nas falas⁵⁵ apresentadas do exemplo, fica visível que os dois membros da comunidade – “Cosplayer I” e “Cosplayer II” – divergem de opinião sobre a inserção de temas sociais no cosplay e na comunidade que lhes reúne. Contudo, esta divergência parte de um mesmo pressuposto ôntico: os limites da opinião e posicionamentos de outros cosplayers.

Nas mensagens publicadas pelo “Cosplayer I”, há a percepção que é possível e válido elaborar performances que combinem o se fantasiar de personagens ficcionais com temas da realidade em que vivem. Principalmente em sua primeira fala, se posiciona como um ASSEGUADOR (FS5), quando agradece aos pares por confiar que estão produzindo – apesar de ser o autor da postagem, ele é o fotógrafo e não o cosplayer da foto. Na imagem, o autor propõe uma versão alternativa de i, personagem ficcional, de diferente etnia e, por isso, de diferente opinião política (i.e., contra o então candidato a re-eleição da presidência dos EUA, Donald Trump). Há, aí, uma defesa, em forma de agradecimento antecipado, de que é possível executar o cosplay como quiserem e inserindo o tema que lhes inspirar.

Similarmente, a primeira resposta do “Cosplayer II” revela a condição REACIONÁRIA (FS7). Para ele, é desnecessário e estúpido que um membro da comunidade que reúne diversos praticantes desvirtue as interações do grupo e propague uma performance que não condiz com o que compreende ser o fenômeno. Seu descontentamento é tamanho que resolve atacar a publicação alheia, denominando o cosplay da foto como uma ficção produzida por fã, algo que advoga ser uma versão inferior à original do personagem.

Já a subjetividade de *GATEKEEPERS* (FS6) está representada nas mensagens subsequentes. Primeiro, quando o “Cosplayer I” convida, com ironia, que o incomodado faça sua própria versão, e destaca como vai relativizar e ignorar qualquer um que discorde de sua concepção do que é permitido no cosplay. Segundo, na forma que o “Cosplayer II” persiste em criticar os

⁵⁵ Tradução do autor:

Cosplayer I: Homelander se posiciona contra um verdadeiro mal. Para quem precisa de uma explicação... Em um universo ALTERNATIVO, ele é o oposto TOTAL do que é o Homelander como o conhecemos. Confie em mim. Nós planejamos isso. Nós sabemos o que estamos fazendo. Obrigado por conhecer o personagem. OBRIGADO por saber que Homelander em sua forma atual, como o conhecemos, apoiaria totalmente Trump. Estamos virando o conceito de cabeça para baixo para fazer você pensar. Não é um comentário ríspido, sou sincero. 😊

Cosplayer II: Nanão, não me juntei a este grupo para postagem política. Esta é apenas uma postagem antagônica. Quer você apoie o trump ou não, é estúpido ter isso em um grupo que pretende ser positivo quando tudo o que isso fará é iniciar problemas. não é um personagem original, ele ainda é o Homelander, mas com uma inserido numa narrativa de fanfic. A única opinião do post é uma retórica anti-trump, que é apenas uma droga política sendo remexida.

Cosplayer I: sinta-se à vontade para fazer a sua própria se essa for demais para você

Cosplayer II: não é "demais" apenas desnecessário para um grupo que não deveria ser político ou ter esse tipo de drama. Mas seja mais condescendente, eu acho

interesse e motivações de seus pares com o cosplay através de justificativas de que o fenômeno – e a comunidade – devem ser apolíticos.

Todas as três subjetividades exercidas na interação assumem que é necessário se posicionar quando o cosplay é associado a temas do mundo real. Por trás de suas singularidades, as formas-sujeito revelam um movimento comum que remete à vontade de perpetuar entre cosplayers suas próprias verdades sobre a presença de pautas sociais no cosplay. Em suma, estas posturas dos cosplayers fazem alusão a construção de uma ética POLÍTICA (ET3) não limitada ao fenômeno, mas que influencia como se relacionam com seus pares e, conseqüentemente, como se reconhecem enquanto ASSEGURADORES (FS5), REACIONÁRIOS (FS7) e *GATEKEEPERS* (FS6) do fenômeno que os une.

5 Proposições e reflexões

Levando em consideração os resultados apresentados em nosso estudo – dispostos no capítulo 4 –, optamos por organizar as contribuições do estudo sem retomar exemplos. Tal escolha se deu por dois motivos. Por um lado, consideramos que já foram devidamente ilustrados ao longo da apresentação de resultados. Por outro, por buscarmos elaborar este capítulo com interpretações se apropriam dos resultados, mas que independem de exemplos.

Assim, primeiro apresentamos proposições em tom de articulações, quando evocamos as formas-sujeito identificadas através de uma costura com discussões interdisciplinares da CCT e de concepções foucaultianas. Na sequência, estabelecemos uma postura reflexiva, trazendo interpretações em que retomamos as éticas inferidas em extrapolações, quando associamos nossos resultados a proposições de Michel Foucault e de autores – Judith Butler, Giles Deleuze e Félix Guattari – que dialogam com sua filosofia.

5.1 Proposições a partir das subjetividades dos cosplayers

Conforme antecipado, as proposições alcançadas em nosso estudo foram elaboradas para articular as formas-sujeito identificadas à conceitos interdisciplinares da CCT e da teoria foucaultiana. Logo, optamos por retomar cada uma das sete formas-sujeito identificadas nas seções que indiquem as contribuições dos achados de nossa pesquisa.

Abrimos as seções sintetizando as formas-sujeito e como estas refletem aspectos de discussões sobre a cultura dos fãs e, de forma mais ampla, da pesquisa do consumidor. A partir daí, retomamos para como as agências-morais, que substanciam a subjetividade exercida pelos cosplayers, alude às práticas de consumidores. Logo, é possível serem associadas a discussões da CCT que interpretam estas práticas dos consumidores à luz da teoria foucaultiana.

Neste ponto, evocamos discussões propostas nas obras de Foucault para indicar como é possível aos cosplayers se produzirem como sujeitos através de suas práticas de consumo. É quando costuramos a originalidade de nossos achados, ao explicitar como cada uma das formas-sujeito identificadas em nosso estudo permite proposições que corroboram ou expandem discussões interdisciplinares que contribuem para expansão das investigações da CCT.

5.1.1 Expertos

Os EXPERTOS são os cosplayers que se articulam para atestar suas habilidades com o cosplay através de relações mercadológicas. Tal atestado advém do reconhecimento alheio, visto que consideram as trocas econômicas associadas ao cosplay como uma qualificação de suas performances.

É que as performances dos EXPERTOS são elaboradas com o objetivo de corroborar a mercadização do cosplay. Para isso, eles revelam que contratam profissionais – cosplayers e não cosplayers – capazes de aprimorar suas performances, mas também que são contratados como profissionais por interessados – cosplayers e não-cosplayers – por suas habilidades com o cosplay.

Ambos aspectos indicam, de forma mais ampla, como fãs comumente se assumem como expertos capazes de validar seu fandom e impactar a prática de outros fãs (LOZANO DELMAR; HENÁNDEZ-SANTAOLALLA; RAMOS, 2013). Mesmo sendo parte de uma cultura participativa – fundamentada pela contínua contribuição de seus membros – ainda existem aspectos técnicos que diferenciam a posição assumida por certos indivíduos neste contexto (BASSETT, 2013). A expertise atribuída a certos fãs é construída participativa ou coletivamente através de sua atuação como (re)produtores de conteúdo que são assimilados por seus pares (HILLS, 2015).

A expertise de um fã é legitimada quando transpõem – mesmo que momentaneamente – o papel de recepção e audiência de produtos de mídia. O que leva os fandoms a desenvolver uma hierarquia que faz alusão a expertise de alguns de seus membros (JENKINS, 2006; LYNCH, 2020). De forma mais ampla, consumidores expertos usam seu reconhecimento entre pares para confrontar e ponderar os critérios que legitimam suas práticas de consumo. Isso porque a expertise é uma validação da atuação criativa dos consumidores, quando atestam o talento, as relações sociais e a capacidade de se motivarem para desenvolver as práticas de consumo que lhes reúne em agrupamentos de consumidores (KOZINETZ; HEMETSBERGER; SCHAU, 2008; MACINNIS et al., 2019).

Logo, os cosplayers que se apresentam como EXPERTOS estão validando sua criatividade entre os diversos agentes mercadológicos com que se relacionam durante duas performances. É uma subjetividade composta pela vontade de se extrapolar a validade do fenômeno através

de relações comerciais e, simultaneamente, por moralidades que representam a capacidade econômica do mesmo.

Num primeiro âmbito, a subjetividade emerge do PROSSUMERISMO praticado por cosplayers que transitam entre produtores – das próprias performances ou de outros cosplayers –, disseminadores – de marcas, eventos da cultura pop ou objetos midiáticos performados – e consumidores – fãs do que performam. No outro, é estabelecida através da ESPALHABILIDADE exercida por praticantes do cosplay, que se apropriam de espaços interacionais que reúnem os consumidores da cultura pop para propagar conteúdos que produzem sobre o fenômeno, além das próprias performances.

Quando somadas, as duas agências atestam que o cosplay funciona como uma produção de conteúdo de fãs que ultrapassa a relações interfandômicas (SEREGINA; WEIJO, 2017; ARNOULD; THOMPSON; PRESS, 2020). Segundo Sugihartati (2020), isso comumente acontece entre alguns fãs que buscam co-produzir suas experiências de consumo através de funções prossumeristas, mas também quando se envolvem no processo de espalhamento de conteúdos midiáticos que desenvolvem a cultura que fazem parte.

Assim, os cosplayers EXPERTOS nos parecem transitar entre as posições que compõem a sociedade prossumidora apresentada por Ritzer e Jurgenson (2010). São prossumidores-como-produtores – *prosumers-as-producers* (pap) no original – quando se assumem como capazes de produzir o cosplay alheio ou de divulgar organizações e marcas de entretenimento que lhes contrata. Simultaneamente, também são prossumidores-como-consumidores – *prosumers-as-consumers* (pac) no original –, visto que ainda são consumidores que fazem alusão aos objetos midiáticos que estão performando e propondo interações a partir de suas experiências de consumo que não são controláveis pelas empresas ou marcas parceiras.

O alinhamento dos prossumidores às verdades de mercado que propagam ao transitar entre diversos papeis é apontada por Zwick e Bradshaw (2018) como uma das formas de institucionalização do marketing biopolítico. Segundo os autores, consumidores que buscam formas participativas e oportunidades de se empoderar sobre o que consomem produzem a si próprios através de técnicas de governo e biopolítica da sociedade contemporânea. São indivíduos que atuam alinhados a um biopoder econômico, já que sua liberdade fundamental é exercida numa condição mercadológica. Neste sentido, evocam o entendimento foucaultiano de que o estilo de vida adotado pelos consumidores representa a existência de verdades econômicas, que se sobrepõem a quaisquer outras na forma de governo.

Neste ponto, evocam o entendimento de Foucault (2008b) sobre como as formas de governo evoluíram durante a transição do liberalismo e o neoliberalismo. Para o filósofo, esta transição é intrínseca a produção de um tipo de sujeito: o *homo oeconomicus*, um elemento-chave para que o status ontológico do mercado transitasse da máxima do laissez-faire para a cultura de empreendedorismo.

O *homo oeconomicus* é responsável por reproduzir uma racionalidade que garante o funcionamento da gestão econômica. É que a lógica do mercado natural depende da existência da forma de governo que promove um *ethos* competitivo nas relações sociais que governa (MUNRO, 2011).

Para Foucault (2008b), o *homo oeconomicus* neoliberal está constantemente tentando aprimorar a si, de modo a personificar, em sua própria subjetividade, uma racionalidade em que exerce a função da capital humano. Por um lado, quando incorpora às suas próprias vontades o interesse em desenvolver suas habilidades sociais como um investimento para si, o faz para aprimorar sua formação como capital humano. Por outro, as moralidades que lhes regulam são pautadas pela lógica utilitarista, visto que os indivíduos precisam auxiliar na otimização da produtividade do tecido social.

Em suma, o neoliberalismo instituiu uma forma descentralizada de governar os sujeitos através da manipulação da cultura e competição entre os agentes que interagem entre si (FOUCAULT, 2008b). E esta descentralização pode ser vista na maneira que muitos indivíduos incorporam para si verdades alheias (FOUCAULT, 2006a).

Quando assumimos exercícios de si que nos modificam, nos transformamos e nos elaboramos diante de verdades que não se destinam nem a atender o interesse alheio, nem ao de si próprio (FOUCAULT, 2006a). O que nos governa, então, são verdades que nos dão funções no tecido social em que vivemos e que, mutuamente, são propagadas pelas posições que assumimos (FOUCAULT, 2010a).

Tal mutualidade pode ser vista, segundo Zajc (2015), na maneira que os consumidores se posicionam diante das relações mercadológicas que compõem suas práticas prossumidoras e participativas. Ao buscar continuamente intensificar suas relações de consumo – entre pares e com os produtos consumidos –, estes consumidores produzem formas de governo que lhes individualizam e, simultaneamente, lhes totalizam a partir das agências de mercado às quais se associam.

É o que vislumbramos nos papéis exercidos pelos EXPERTOS no cosplay. Suas ações são pautadas pela validação de suas singularidades, quando individualizam a si próprios. Ao mesmo

tempo, estes fazem alusão a como são reconhecidos através de suas relações mercadológicas, totalizando suas performances ao que se assimila como válido para o cosplay.

Logo, a competitividade inerente do cosplay lhes leva a continuamente aprimorar suas performances individuais de maneira concomitante à qualificação do fenômeno que perpassa pela própria capacidade de interagir com outrem. E essa busca constante por performances que atestem sua EXPERTISE com o cosplay leva alguns de seus praticantes a se afastar dos pares e se associar a verdades de mercado mais amplas – a exemplo da função de produção e disseminação do que também consomem.

Um cosplayer EXPERTO exerce a função do *homo oeconomicus* quando incorpora para si funções de prosumo e espalhabilidade. É um reproduzidor de uma lógica utilitária, em que o cosplay lhes permite se desenvolver como capital humano, ao mesmo tempo que se legitima como um fenômeno mercadológico autônomo e que reúne diversos interessados.

Mais que isso, o cosplayer EXPERTO parece assumir a função de empreendedor de si, quando considera que sua posição e relações mercadológicas são capazes de aprimorar sua própria subjetividade. Ora, essa compreensão de um sujeito que compreende a si próprio através de sua utilidade é exatamente a racionalidade que guia a subjetividade do *homo oeconomicus*. É que ao justificar suas performances a partir de relações mercadológicas capazes de qualificar seu próprio cosplay, os EXPERTOS endossam a utilidade do fenômeno como uma prática a ser mercadizada.

Refletem, então, como consumidores propagam verdades mercadológicas que, mutuamente, estão atreladas à lógica econômica imbricada em suas práticas de consumo. Isto permite que consideremos que esta subjetividade identificada nos cosplayers amplifica a discussão proposta por Zwick e Bradshaw (2018), ao corroborar e expandir suas proposições acerca de um marketing biopolítico propagado pelos próprios consumidores.

Primeiro, por substantiar que o marketing biopolítico, que é propagado através de práticas de consumo e lhes governa, também pode ser formulado pelos próprios consumidores. No caso dos cosplayers EXPERTOS, as verdades mercadológicas que lhes governam é também o meio para que estabeleçam sua subjetividade associada ao fenômeno. São produções dos próprios cosplayers e para outros praticantes do cosplay, quando escolhem se governar. Ao propagar o marketing biopolítico, assumem outras funções mercadológicas – prosumo ou espalhabilidade –, mas não deixam de ser consumidores dos produtos midiáticos que inspiram as performances que legitimam sua expertise.

Segundo, acerca de como a distinção de produção-consumo é cada vez mais complexa e inverossímil nas relações de mercado em que o consumidor é estimulado por outros agentes a se posicionar. É que, para o marketing biopolítico, estas relações de mercado são um emaranhado cada vez mais indistinguível, visto que os consumidores e profissionais de marketing partilham de mesmas funções: criar valor para o que se é consumido e empoderar as práticas de consumo. E, entre cosplayers EXPERTOS, há o interesse em cocriar valor para o que consomem, disseminar suas práticas de consumo, serem contratados por seus pares e reconhecidos pelas organizações que fazem a gestão dos produtos midiáticos.

Terceiro, a respeito de como o crescente espaço de interações entre agentes mercadológicos através de mídias sociais institui este marketing biopolítico. Esta ambiência permite a institucionalização de compromisso entre consumidores e profissionais de marketing nas comunidades de consumo. Algo que, como vimos entre os cosplayers que assumem função de produção e disseminação do que consomem e das próprias habilidades, pode e vai ser exercido pelos próprios consumidores. Logo, os próprios consumidores são capazes de gerir a si próprios através de verdades de mercado em que reproduzem o discurso e posicionamento de profissionais de marketing que eles assumem.

Todavia, há um perigo neste papel assumido por consumidores que se alinham ao marketing biopolítico para se posicionar em suas práticas cotidianas: uma dependência cada vez maior às relações mercadológicas. Algo que, segundo Oliveira (2021), é exponenciado pelo uso contínuo das redes sociais, quando consumidores reproduzem verdades que extrapolam o âmbito mercadológico e, conseqüentemente, formas de governo que podem limitar a própria subjetividade. E este aspecto se faz presente em nossos achados: os cosplayers EXPERTOS podem limitar suas performances para agradar ou se adaptar as relações mercadológicas.

Assim, nossos achados permitem ressoar a crítica de Foucault (2008b) acerca da atuação do *homo oeconomicus* neoliberal. Para o filósofo, é comum que, quando este sujeito toma sua decisão, acaba por orientar o comportamento alheio à uma lógica econômica e que atenda a moralidades utilitaristas. É que o *homo oeconomicus* produz verdades sobre um indivíduo ideal que, apesar de não existir na prática, pauta o comportamento alheio para a produção de sujeitos eminentemente governáveis. E como as formas de governo neoliberais são muito mais complexas que as disciplinares, é preciso que nos alertemos para a perda das vontades singulares, quando o sujeito reconhece a si próprio por verdades que lhe são exteriores.

Esta crítica de Foucault serve como um alerta aos cosplayers EXPERTOS, mesmo que ainda de forma tênue. É que, apesar destes praticantes do cosplay considerarem que precisam

ser reconhecidos mercadologicamente, ainda elaboram sua própria subjetividade como consumidores dos produtos midiáticos que performam. E enquanto sua elaboração estética for composta por verdades de mercado que lhes permite transitar – ou, multiplamente, exercer funções – entre papéis produtores e consumidores, ainda vão estar atendendo a vontades que são produzidas pelos próprios cosplayers. Afinal, sua subjetividade é uma elaboração que atende a formas de governo que atendem a diversos agentes de mercado aos quais se associa para atestar sua capacidade com o cosplay.

5.1.2 Influenciadores

Cosplayers que assumem a posição de INFLUENCIADORES são aqueles que tomam para si a função de expandir a popularidade do cosplay através de suas performances. Neste esforço, revelam a compreensão de que sua participação é fundamental para o crescimento do cosplay.

Assumem então que sua posição é de INFLUENCIADORES, já que suas práticas são articuladas seja para incentivar outros praticantes a intensificar sua relação com o fenômeno, seja para apresentar a prática para interessados na cultura pop comum todo. Logo, se expressam, se comportam e elaboram as próprias performances de modo a exponenciar o cosplay, principalmente ao compartilhá-las como conteúdo a ser engajado nas mídias sociais.

Cada vez mais, é comum que produtos midiáticos tenham suas relações mercadológicas impactadas pela atuação de agentes denominados como influenciadores (BURNS, 2016; COTTER, 2019; LEE; ABIDIN, 2021). É que, entre fãs, os influenciadores são assumidos como líderes, superfãs ou embaixadores capazes de espalhar a mídia de uma maneira confiável para outros consumidores que priorizam o contato com quem compreende sua intensa relação de consumo (BROOKS; DRENTEN; PISKORSKI, 2021; EDLOM; KARLSSON, 2021).

Os influenciadores que comumente são associados às interações das redes sociais (KAY; MULCAHY; PARKINSON, 2020; MARTÍNEZ-LÓPEZ et al., 2020; SCHOUTEN; JANSSEN; VERSPAGET, 2020) são investigados pela pesquisa do consumidor há décadas (ROGERS, 1995). Se antes eram discutidos como consumidores que identificados pela capacidade de liderar e influenciar seus pares (LI; LAI; CHEN, 2011), recentemente passaram a ser vistos como protagonistas das interações de consumo revolucionadas com as possibilidades da internet (BUSCA; BERTRANDIAS, 2020; LADHARI; MASSA; SKANDRANI, 2020). Isso porque a ambiência virtual permite que diversas formas de

audiência se engajem e espalhem conteúdos midiáticos produzidos pelos influenciadores (LIU-THOMPCKINS; ROGERSON, 2012; HUGHES; SWAMINATHAN; BROOKS, 2019).

Os influenciadores são os membros de um contexto cultural que continuamente atuam para retroalimentar uma credibilidade de representar o fenômeno que vivenciam, tendo suas opiniões e comportamentos replicados por outros indivíduos (ROGERS, 1995; UZUNOĞLU; MISCI KIP, 2014). Não por acaso, esta credibilidade é comumente fundamentada pelo compartilhamento de momentos da vida privada do influenciador, o que lhes permite afinidade e proximidade com seus seguidores (PRATKANIS, 2011; IQANI, 2019).

Entre os cosplayers que atuam como INFLUENCIADORES, se destaca o esforço em elaborar performances e conteúdos a serem consumidos por seus pares e interessados no fenômeno. Para tanto, buscam tanto legitimar a ESPALHABILIDADE do cosplay nos diferentes espaços de interação que reúnem os consumidores da cultura pop, quanto que funcionam como EMBAIXADORES dos produtos midiáticos que consomem.

Por um lado, são legitimados como componentes importantes do marketing digital quando exercem uma habilidade de espalhar conteúdos virtuais dinâmicos (e.g., vídeos, fotos, músicas) que atendem o interesse crescente da indústria em expandir sua atuação nas culturas em rede (JENKINS; FORD; GREEN, 2013; REES-ROBERTS, 2020). Por outro, assumem papel de embaixadores de marcas ou comunidades de consumidores, exponenciando o alcance mercadológico e comunicativo do que estão representando para seus seguidores (IQANI, 2019; VIOTTO; ZANETTE; BRITO, 2021).

Algo que, segundo Abidin (2016; 2021), pode ser visto nas funções que legitimam o status de influenciadores quando compartilham conteúdos produzidos e experiências pessoais – sejam às que são patrocinados ou não. O primeiro é a capacidade de estabelecer um envolvimento massivo com seus seguidores. O segundo se trata dos ganhos econômicos e parcerias comerciais públicas que costumam lhe comprometer ao que divulgam. O terceiro é a posição de microcelebridade, em que precisam dar manutenção aos dois âmbitos anteriores – seguidores e parcerias – sem pender para nenhum dos lados específicos e, multiplamente, manter a originalidade dos conteúdos que produzem ao mesmo tempo que influenciam seus seguidores.

No caso dos fãs, é crescente o interesse em seguir influenciadores de mídia social que se assumem como membros do fandom (BROOKS; DRENTEN; PISKORSKI, 2021; EDLOM; KARLSSON, 2021). De forma ampla, a popularização dos influenciadores reflete o processo de descentralização das tomadas de decisão no marketing digital. É uma adaptação do mercado

para estimular estratégias que promovem um pequeno arranjo de comportamentos individuais a serem totalizados para outros (BUSCA; BERTRANDIAS, 2020).

Ora, a possibilidade de totalizar o próprio comportamento é exercida por sujeitos que atestam sua vontade de vivenciar uma existência ideal para si e para os outros. É uma forma de viver uma vida bela a ser admirada no tecido social em que vivem (FOUCAULT, 2006a).

Algo que pode ser visto na forma como consumidores transformam seus corpos em topias múltiplas que atendam as próprias vontades e, simultaneamente, sejam admirados no contexto social em que vivem (ROUX, 2014; ROUX; BELK, 2019). Através de práticas de consumo que modificam seus corpos, os consumidores elaboram em si próprios os espaços para viver a existência que concebem como ideal (HONG; VICDAN, 2016; ROKKA; CANNIFORD, 2016).

Aqui, é válido acessar como, para Foucault (2013), o corpo é um lugar (i.e., uma topia) finito que nos aprisiona ontologicamente, visto não que não podemos deixá-los para trás. É um recurso a que estamos condenados a nos condicionar, limitando nossas vontades a moralidades que refletem, intrinsecamente, a impossibilidade de nos transformarmos no que concebemos como forma ideal.

Em contrapartida, Foucault (2013) discorre sobre a existência das utopias, lugares sem lugar que sonhamos vivenciar. São espaços idealizados, em que os indivíduos podem viver suas vontades, continuamente transformando os lugares em que vivem. É um meio para transcender a si próprio, quando os sujeitos enactam os sonhos de modo a extrapolar limites físicos (e.g., beleza, liberdade, eternidade) através de exercícios em que alcançam os meios de se tornarem seres incorpóreos e imorríveis.

Há, aí, um possível ponto de inflexão que deve ser esclarecido. O corpo, apesar de limitar, também fundamenta o que nos leva a sonhar. Os corpos são constantemente ajustados às vontades e moralidades que elaboram a própria subjetividade. É condição utópica por, ao longo de nossas vidas, ajustarmos nossas características físicas para além do contexto em que vivemos, quando elaboramos meio para transcender os nossos próprios corpos (FOUCAULT, 2013).

O corpo é um meio para transformação que jamais é plenamente conhecido (i.e., pontos cegos) pelos próprios sujeitos, mas que é continuamente comparado a versões idealizadas que se destinam à beleza ou à morte. É que o status de utopia depende da compreensão de que vivemos nossa existência num espaço limitado: a armadilha ontológica do corpo é o que nos

permite sonhar em viver uma outra vida, seja através de transformações corpóreas, seja através da salvação etérea (FOUCAULT, 2013).

Logo, para que se viver uma utopia, basta vivenciar o próprio corpo. E a enactação das utopias permite o exercício criativo em que encontramos representações capazes de, se não transformar os corpos, impulsionar a elaboração da própria subjetividade (FOUCAULT, 2013).

É o que vislumbramos nos cosplayers que se posicionam como INFLUENCIADORES: estão realizando a utopia de fãs através uma performance em que transformam seu próprio corpo. Aqui, é válido destacar que essa realização remete ao sentido de cumprir algo que é almejado pelos próprios INFLUENCIADORES, mas também pelos seus seguidores.

Através das performances com o cosplay, o corpo dos INFLUENCIADORES enacta as utopias que acessa em suas interações com outros cosplayers e fãs em geral. O corpo destes cosplayers, durante suas performances, é utópico por se tratar de um meio para exercício da criatividade em que elaboram a si mesmos como sujeitos que vivenciam os objetos midiáticos do que são fãs. Mais que isso, estabelecem um espaço que lhes é ontologicamente ideal – mesmo que momentaneamente – quando são admirados por outrem, transcendendo os limites do próprio corpo ao terem suas performances ressignificadas como ideais e capazes de representar o cosplay.

Se alinha, assim, ao entendimento de Roux e Belk (2019) sobre como os consumidores escapam da armadilha ontológica de seu próprio corpo ao elaborar consumir transformações estéticas (i.e., tatuagem) que lhes permite viver uma utopia permanente. De forma mais ampla, que os consumidores podem viver utopias através do contínuo interesse e atuação que lhes possibilite experiências voluntárias, temporárias, estocásticas ou extraordinárias (e.g., dança, esportes, transes, drogas) (CANNIFORD; SHANKAR, 2013; WOERMANN; ROKKA, 2015).

Segundo Rokka e Canniford (2016), a forma como os consumidores compartilham sua própria aparência é capaz de influenciar tanto na percepção de empoderamento pessoal, quanto em padrões de consumo conspícuos admirados por outros consumidores. É que muitas informações valiosas podem ser produzidas e difundidas através das conexões entre consumidores, principalmente quando são transmitidas através da atuação dos que atuam como influenciadores dos pares (CHEN, VAN DER LANS; PHAN, 2017).

E como os influenciadores – sejam os digitais ou não – são agentes de mercado responsáveis por mediar a comunicação entre organizações e consumidores, estes produzem conteúdos, atuam como conselheiros ou são reconhecidos por seus pares e audiência como fundamentais para a experiência de consumo destes (UZUNOĞLU; MISCI KIP, 2014). Algo

que se torna ainda mais emblemático quando os influenciadores compartilham conteúdos que aludem a seu estado emocional (e.g., empatia, amor, alegria, orgulho), permitindo aos seguidores ressignificar esses sentimentos positivos e admirar a forma como vivem como ideal (IQANI, 2019; PRATKANIS, 2011).

Logo, consideramos que viver o cosplay como INFLUENCIADOR é exercer uma transformação de seu corpo – mesmo que momentaneamente – em uma utopia fundamentada por suas práticas de consumo. É um corpo que utópico para os próprios cosplayers, mas também para seus seguidores que se interessam por suas performances e pelo fenômeno como um todo. O que nos permite propor que esses sujeitos extrapolam discussões sobre corpos utópicos elaborados e vivenciados por consumidores.

Ao investigar como os consumidores podem elaborar permanentemente seus próprios corpos como topias diversas, Roux (2014) e, posteriormente, Roux e Belk (2019) indicam que as práticas de consumo são uma forma de escapar de sua condição ontológica. É transformar o próprio corpo num espaço mais habitável e que é idealizado pelas próprias vontades, mas também – contra ou a favor – às moralidades do contexto em que vivem. As práticas de consumo permitem vivenciar um espaço ideal para se viver são limitadas por pausas no tempo, em que o corpo é um diário que acumula a experiência dos consumidores.

Em nossos achados, as práticas de consumo exercidas são simultaneamente esporádicas e contínuas, mas não são permanentemente acumuladas no corpo físico dos cosplayers e sim em sua função de INFLUENCIADOR entre interessados com o fenômeno. Por um lado, o tempo exercido em performances de consumo como o cosplayer é utópico. Apesar das performances com o cosplay serem momentâneas, a capacidade de se tornarem admiráveis ou espalháveis é permanente. É um compromisso contínuo para transformar a si próprios em utopias que são idealizadas por quem vive o cosplay como um todo. Por outro, o espaço extrapola o corpo dos praticantes, legitimando a ambiência interacional que pauta a influencia destes cosplayers. É preciso, então, combinar as performances corpóreas e o compartilhamento de conteúdos para que o próprio corpo se torne um espaço utópico.

Especificamente, retomamos o entendimento de Kozinets (2001) de que um fandom é um espaço utópico coproduzido pela interação de uma subcultura específica de consumidores: os fãs. Neste esforço coletivo, os membros do fandom contribuem para vivenciar momentos estocásticos com os produtos midiáticos que admiram, bem como auxiliar seus pares em suas próprias experiências.

No caso dos cosplayers, as performances exercidas são, simultaneamente, a utopia dos INFLUENCIADORES e de seus seguidores. É um conteúdo a ser ressignificado por outrem, espalhado nos espaços interacionais que reúnem os produtos da cultura pop e admirado por exemplificar de maneira ideal o fenômeno cultural como um todo.

Assim, as performances produzidas por consumidores que buscam exercer influência entre outros consumidores revelam um exercício em que vivem utopias para si mesmos e àqueles que se interessam pelo seu conteúdo. Mais que isso, a subjetividade que busca influenciar seus pares faz alusão a uma estética guiada por relações de mercado que legitimam as performances dos cosplayers, mas que não se limita a quem as exerce.

5.1.3 *Insiders*

Os *INSIDERS* são cosplayers que tornam público seu compromisso em aprimorar as condições que fundamentam o cosplay. Para eles, o crescimento da credibilidade do fenômeno entre entusiastas – através de relações de mercado – e praticantes – nas interações interfandômicas – deve ser direcionado por aqueles que se preocupam para que todas as partes envolvidas com o cosplay vivenciem experiências que eles próprios experimentam.

Neste esforço, estes cosplayers *INSIDERS* atestam que atuar para legitimar o cosplay é um caminho para intensificar suas experiências e atividades de consumo. Consequentemente, são os cosplayers que se comportam para enunciar tanto a capacidade econômica do cosplay quanto sua relevância cultural. Quando somados, os dois aspectos impulsionam a credibilidade de suas próprias performances com o cosplay.

Se revelam como membros dos *fandoms* que assumem o papel de *insiders* aqueles que se preocupam, simultaneamente, com as relações de mercado que os une com os produtos midiáticos consumido e com a sociabilização com outros fãs que convergem para este agrupamento cultural (HEALY; BEVERLAND, 2013; CAVALCANTI; SOUZA-LEÃO; MOURA, 2021). É que, a fim de ter suas relações fânicas intensificadas – seja com o que consomem, seja com seus pares –, os *insiders* se comprometem em expandir o contexto cultural que fazem parte. Para isso, atuam como embaixadores do que são fãs quando tornam públicas as relações pessoais que vivenciam através de suas práticas de consumo fânicas (NUTTALL, 2009; WOHLFEIL; WHELAN, 2012).

Os *insiders* são membros de tribos de consumo que, segundo Kozinets (1999), se comprometem em dar manutenção à comunidade de consumidores que fazem parte. Para isso, é preciso que acolham outros consumidores ao mesmo tempo que exponenciam meios para ampliar suas práticas de consumo. Ainda, precisam constantemente revelar sua ligação pessoal com o que consomem para atestar sua capacidade de liderar o agrupamento. Seu papel de liderança é, assim, um reconhecimento e uma responsabilidade pela manutenção da tribo que exponencia as relações de consumo de seus membros.

Não por acaso, as performances exercidas pelos cosplayers *INSIDERS* derivam do seu compromisso tanto em tornar público sua atuação como EMBAIXADORES do fenômeno, quanto de intensificar sua INTIMIDADE com as relações de consumo que vivenciam neste contexto. É o que pauta duas das máximas comumente difundidas entre estes cosplayers: o DIY (“Do It Yourself”, ou faça sozinho, em português) e o DIT (“Do It Together”, ou façam juntos, em português). Primeiro, quando são cocriadores das próprias experiências de consumo, concebendo que as próprias performances derivam de situações circunstanciais que os motiva e os relaciona a outros cosplayers. Segundo, por considerar que a participação dos pares é fundamental para suas práticas, quando partilham os resultados, estabelecem ou intensificam laços comunitários, mas principalmente pelo reconhecimento e incentivo às performances uns dos outros.

É que, por um lado, os *insiders* precisam se relacionar com outros agentes mercadológicos para além de sua comunidade de consumo, atuando como embaixadores do que são fãs (MACINNIS et al., 2020) e, invariavelmente, assumindo a função de *stakeholders* dos conteúdos que consomem. Neste esforço, buscam se distinguir dos outros membros da comunidade de maneira clara, já que são os que se responsabilizam por exponenciar as possibilidades de exercer práticas fânicas (DAWSON, 2018). Por outro, a responsabilidade pela manutenção de um fandom é uma forma de escapismo de sua vida cotidiana, quando estes fãs priorizam as relações fânicas – com o objeto midiático e com os pares – que nutrem a partir do consumo (HENRY; CALDWELL, 2007). Trata-se de uma atuação em que atestam quão íntimos são dos consumidores e do que consomem, sendo nas práticas de consumo um meio para se emancipar – mesmo que momentaneamente – da vulnerabilidade que sentem no dia-a-dia (DOWNEY, 2015; 2019).

Assim, consideramos que os *INSIDERS* do cosplay se elaboram como aqueles que tem sua subjetividade inerente ao crescimento do arranjo social que fazem parte: o fandom. A responsabilidade que assumem – seja para validar mercadologicamente o cosplay, seja para

intensificar suas relações fânicas com outros cosplayers – perpassa por tornar pública suas práticas de consumo. Algo que é comum entre fãs, que acabam confessando e engajando outras pessoas às suas práticas de consumo para que consigam experienciar e consumir os objetos midiáticos a que se interessam (KOZINETTS, 2001; SEREGINA; SCHOUTEN, 2017; DE SOUZA-LEÃO; MOURA, 2018).

O que se alinha a proposição de Fougère e Skålén (2012) acerca das confissões exercidas através das práticas de consumo. Segundo os autores, ao confessar o que consomem e os aspectos que lhes permite consumir, os consumidores tanto conhecem a si próprios, quanto se comprometem em dar manutenção ao arranjo de mercado em que consomem.

O exercício da confissão pelos consumidores é uma ação que beneficia as diversas agências de mercado às quais estes estão envolvidos. É que tornar público as condições que lhes permite consumir reforça as maneiras de se associarem a outros consumidores que, em conjunto, legitimam as práticas de consumo que os une (BROWN; KOZINETTS; SHERRY, 2003). Igualmente, esse exercício disponibiliza informações para produtores expandirem e estreitarem as relações com seus clientes (FOUGÈRE; SKÅLÉN, 2012; FYRBERG-YNGFALK et al., 2014).

A confissão entre arranjos de mercado (e.g., subcultura de consumidores, tribos de consumidores, comunidades de marca, relações de marketing interativo etc) é apontada como uma prática fundamental para que os indivíduos explicitem para outrem a importância de certos aspectos e posicionamentos que exercem no *ethos* que fazem parte (BROWN; KOZINETTS; SHERRY, 2003; MUÑIZ; SCHAU, 2005; LUEDICKE; THOMPSON; GIESLER, 2010). Todavia, conforme Fyrberg-Yngfalk et al. (2014) ponderam, os estudos da pesquisa do consumidor ainda carecem de explorar como tais confissões regulam as subjetividades dos membros das tribos. Segundo os autores, essa ampliação é necessária, visto que o *ethos* de uma comunidade de consumidores é controlado pela confissão de alguns de seus membros. E, neste sentido, se tratam de um exercício de tecnologias de governo foucaultianas que elaboram subjetividades através de práticas de consumo.

Para Foucault (2008c), a confissão é uma tecnologia de si que permite ao sujeito alcançar a salvação através dos compromissos que assume publicamente com o arranjo social em que vive. Ao tornar público seus pensamentos mais íntimos, se coloca à disposição ao dispositivo que lhe governa, delegando a outrem a gestão de sua subjetividade. Não por acaso, o delegar da própria subjetividade a outrem pode ser executado por tecnologias confessionais, quando os sujeitos são estimulados a falarem de si e, conseqüentemente, a se conhecerem.

Através das confissões, é possível compreender qual posicionamento é assumido no tecido social que se faz parte.

É válido compreender que as tecnologias de confissão são exercidas pelos próprios sujeitos tendo em vista as próprias vontades e moralidades que lhe governam. Ao falar de si mesmos, os sujeitos revelam o papel social que assumem dentro do contexto em que vivem e se estão satisfeitos com as responsabilidades que assumem ou exercem. E, em caso de incômodo, hão de transformar a si mesmos, sendo guiados por uma ética externa (FOUCAULT, 2008c).

Isso pode ser visto quando os consumidores se sentem impelidos a praticar a confissão, de modo a expiar ou amenizar atitudes moralmente incorretas e indesejadas. Em contrapartida, a confissão também é praticada para atestar o quanto eles seguem as regras e podem ser um exemplo para seus pares, de modo que sejam legitimados no contexto cultural que vivem (THOMPSON; HIRSCHMAN, 1995; MIKKONEN; VICDAN; MARKKULA, 2013;). Logo, as confissões exercidas pelos consumidores legitimam suas práticas mercadológicas (SKÅLÉN, 2009; FYRBERG-YNGFALK et al., 2014), mas também sua capacidade interacional, que representa o contexto cultural que fazem parte (BROWN; KOZINETS; SHERRY, 2003).

Ambos os aspectos estão dispostos nas ações dos cosplayers *INSIDERS*: a elaboração de suas performances e interações para estabelecer meios que legitimem o fenômeno mercadológica e culturalmente. Se trata, então, de um exercício contínuo para tornar as experiências que vivenciam com suas relações de consumo o mais pessoal possível. Para isso, precisam tanto de outros agentes de mercado interessados que se interessem pelo cosplay quanto de pares que legitimem suas próprias performances e liderança entre os praticantes do fenômeno.

Consequentemente, se assemelham a proposta de que Fougère e Skålén (2012) acerca das transformações possíveis nas relações vivenciadas pelos consumidores que exercem confissões. Para os autores, o interesse contínuo em personificar (i.e., “*customerism*” no original) as relações de consumo com outros agentes de mercado (e.g., consumidores, gestores de marketing, funcionários das organizações) é um meio para confessar a si mesmos através de responsabilidades mercadológicas que assumem ou exercem.

Essa confissão tem uma função produtiva para o sujeito: elaborar a própria subjetividade a partir das verdades que lhe governam. É uma junção de mecanismos que permitem ao sujeito interpretar a si próprio, em um meio de exercer uma hermenêutica de si. Para isso, é preciso

que o indivíduo se converta para si mesmo, conheça a si e, assim, exponha quem é e assuma responsabilidades sobre como vive. Ao se confessar, o sujeito compreende a si como uma meta e não um objeto de “renúncia”: se coloca, então, como meio para se adequar ao contexto em que vive, realizando através de si uma existência ética para si e para os outros (FOUCAULT, 2010a).

Essa existência ética é uma elaboração dinâmica de verdades que remetem a como as vontades do sujeito podem e – neste exercício de si – devem se alinhar as moralidades do tecido social em que vive (FOUCAULT, 2010a). A manifestação das vontades mais íntimas de um sujeito sobrepõe estes dois aspectos – vontades e moralidades – numa forma de viver que alude às éticas pré-existentes propostas pelas verdades que lhe governam (FOUCAULT, 2008c).

A confissão é um exercício de liberdade em busca de um modo de viver que salve o sujeito, tendo em vista o tecido social em que se vive e as verdades com que se relaciona ou produz durante a sua existência. É uma tecnologia de si para quando os sujeitos se preparam para ser governados pela forma de governo que consideram ser capaz de lhes salvar (FOUCAULT, 2008c).

No caso do consumo, pode ser visto quando consumidores assimilam suas vontades às moralidades que já funcionam no contexto mercadológico que interagem (SKÅLÉN, 2009). É o que vislumbramos nos cosplayers *INSIDERS*: a confissão de seu compromisso com o fenômeno, quando personificam sua função de liderança no fandom: seja para validá-lo mercadologicamente, seja para propiciar relações de que legitimem as interações fânicas com seus pares e produtos midiáticos consumidos.

Tornar público este compromisso os leva a optar por seguir uma forma de governo que já funciona no contexto em que fazem parte. Mais que isso, os *INSIDERS* se tornam agentes que legitimam essa forma de governo entre outros cosplayers através do exercício de sua própria subjetividade, que personifica suas relações de consumo.

Ao personificar as práticas de consumo através do exercício de tecnologias de confissão, os governados produzem éticas que guiam tanto suas próprias práticas de consumo, quanto a de outros consumidores que fazem parte deste contexto. Logo, nossos achados ampliam a discussão de Skålén e colegas (SKÅLÉN; FOUGÈRE; FELLENSON, 2008; SKÅLÉN, 2009; 2010; FOUGÈRE; SKÅLÉN, 2012; FYRBERG-YNGFALK et al., 2014), visto que a confissão mercadológica pode ser exercida por quaisquer agentes de mercado – e não só àqueles vinculados ao âmbito de produção (e.g., funcionários, prestadores de serviço) – que se interessem em dar manutenção a ética dos consumidores.

Isso porque os cosplayers *INSIDERS* incorporam para si, dentro da comunidade, responsabilidades sobre o fenômeno. Sua atuação é análoga à de *stakeholders*, quando confessam suas performances para serem recompensados no meio em que convivem socialmente. O que lhes fundamenta como embaixadores do contexto cultural, mas também torna público sua relação pessoal com o fenômeno através da intimidade com as práticas de consumo que é requerida aos líderes de um *fandom*.

Especificamente, nossos resultados expandem, também, a proposição de Dawson (2018). Aqui, a agência de embaixadores que compõe a conduta dos cosplayers *INSIDERS* pode representar os interesses do *fandom* e não apenas os das organizações que dão gestão aos produtos midiáticos consumidos. De forma mais ampla, a confissão permite que estes *INSIDERS* se conduzam reflexivamente, tornando público o seu compromisso em atuar de maneira empática e responsiva ao fenômeno. São sujeitos que se comprometem em mudar a si mesmos para dar manutenção ao prestígio crescente do fenômeno que são parte.

Enfim, a forma-sujeito dos *INSIDERS* é guiada por múltiplas estéticas. No primeiro âmbito, deriva do contínuo esforço dos cosplayers em legitimar o fenômeno e suas práticas de consumo através de sua ressonância mercadológica. No outro, aponta para importância que dão em fundamentar suas performances através da troca com outros fãs dos objetos midiáticos performados. Em ambas estas éticas, os cosplayers buscam se elaborar como sujeitos capazes de representar o fenômeno externa ou internamente.

5.1.4 *Minglers*

Os *MINGLERS* são os cosplayers que tem por objetivo viver relações afetivas através de suas experiências com o cosplay. Suas performances são motivadas para que vivam os objetos midiáticos que estão interpretando, mas também para que se conectem com outras pessoas que se interessam pelo cosplay.

As interações sociais sobre o cosplay permitem que os cosplayers *MINGLERS* aprimorem a si próprios como sujeitos. Consequentemente, eles priorizam as relações afetivas que vivenciam a partir de suas performances e na interação com pessoas que partilham de um envolvimento semelhante com o cosplay. Não obstante, são aqueles consideram que ser cosplayer é uma condição intrínseca as relações interfandômicas.

Os *minglers* são os membros dos fandoms que priorizam os laços sociais com seus pares, mesmo que a motivação inicial de ser parte da comunidade seja o consumo de produtos midiáticos (HEALY; BEVERLAND, 2013; CAVALCANTI; SOUZA-LEÃO; MOURA, 2021). Para Taalas e Hirsjärvi (2013) isso é natural, já que a atuação dos *minglers* é fundamental para os fandoms sejam legítimos espaços sociais e de pertencimento. Consequentemente, a força das relações afetivas entre fãs liderada pelos *minglers* incentiva o crescimento do interesse de outros membros em se especializar, através da troca de informações com seus pares.

O que se alinha evoca a proposição de Kozinets (1999) acerca da importância dos *minglers* nas tribos de consumo: quanto mais forte forem os laços sociais vivenciados por estes membros, maiores serão as possibilidades de expansão da comunidade. É que, de modo a se conectar afetivamente com os outros membros da tribo, os *minglers* associam suas práticas de consumo a questões pessoais e tomam para si função de resolver atritos entre pares. Todavia, a prioridade que dão às relações afetivas em detrimento do interesse pelo que consomem impede os *minglers* de contribuírem com informações sobre as práticas de consumo – algo que não lhes importa, já que confiam “cegamente” nos seus pares.

É o que vislumbramos nas performances exercidas pelos cosplayers *MINGLERS*, que atuam buscando se conectar afetivamente com outros interessados pelo fenômeno. Tal conexão denota da relação de *INTIMIDADE* com o cosplay, seja a partir das relações sociais que lhes incentivam em suas performances, seja ao interagir com outros fãs dos objetos midiáticos performados. Igualmente, os cosplayers também se conectam com seus pares quando convergem em prol de um *ATIVISMO* que lhes permite se sentir representados e acolhidos através de suas performances.

A intimidade vivenciada por fãs desvela como a intensa relação com objetos midiáticos que consomem molda muitas de suas experiências pessoais. Tais experiências podem ser holísticas e sentimentais, fundamentalmente estimuladas pelo contato com seus pares (GRAY; SANDVOSS; HARRINGTON, 2007; MIN; JIN; HAN, 2019). Não à toa, as relações sociais vivenciadas entre fãs fazem com que se interessem em ajudar os pares. Mais que isso, voluntariamente, estes se responsabilizam por estimular a confiança de seus pares e as práticas de consumo que lhes reúne (CHOULIARAKI, 2011; WONG et al., 2021). Consequentemente, os laços afetivos que fãs nutrem com seus semelhantes lhes leva a considerar que fazem parte de um movimento mais amplo. É esteio para se sentirem confiantes nas relações que vivenciam no fandom – e com seus membros –, os levando a se reunir em ações de ativismo que lhes

emancipa socialmente (DE SOUZA-LEÃO; MOURA, 2018; MANSFIELD; DELIA; KATZ, 2020).

Como os fandoms são comunidades de consumo em que membros heterogêneos convergem através de ligações cognitivas e afetivas entre pares e com os objetos midiáticos que consomem, são esteio para que fãs se elaborem a si mesmos através da relação com outrem (MOURA; SOUZA-LEÃO, 2020; FUSCHILLO, 2020). E os regimes afetivos retroalimentados pelas práticas de consumo que dão sentido a sentimentos complexos (e.g., alegria, orgulho, prazer) permitem interpretar as práticas de consumo como um meio para elaborar a própria subjetividade (DEVILLE, 2013; CAPPELLINI et al., 2019).

Nesta perspectiva, as práticas de consumo são exercícios de técnicas de si (JANTZEN; ØSTERGAARD; VIEIRA, 2006; LALLAS; DROSOS, 2021). Isso porque a interação entre consumidores lhes convida a auxiliar outros agentes mercadológicos e refletir criticamente sobre suas atitudes, levando-os a produzir comportamentos éticos que não se limitam ao consumo em si (HANNA, 2013; LEHTOKUNNAS et al., 2020). Não obstante, a interação entre consumidores os leva estabelecer relações entre pares em que fazem uso dos prazeres para elaborar a própria subjetividade (CAMARGO; SOUZA-LEÃO; MOURA, 2022a).

Ao discorrer sobre a importância que as relações afetivas exercem na elaboração de nossas próprias subjetividades, Foucault (2014b) se dedica a compreender como o uso dos prazeres foram moralizados ao longo da história da sociedade ocidental. É que a forma como fazemos uso dos prazeres permite compreender como inexistia um sujeito plenamente composto por vontades. Igualmente, é inviável que os sujeitos atendam apenas às moralidades em que vivem. A subjetividade combina ambos os fatores. Para atender às vontades, é preciso dar conta de determinadas moralidades e vice-versa (FOUCAULT, 2010a).

Fazer uso dos prazeres é mais do que atender às vontades e moralidades, é transitar da estultícia à sapiência, na medida em que o saber de si é produzido pela relação com o outro. Para nos constituirmos como sujeitos, é preciso a intervenção de outrem. Isso porque para querer a si próprio, precisamos estabelecer as relações que fundamentam o próprio querer (FOUCAULT, 2010a).

Algo que, segundo Tadjewski (2019), está refletido nas relações mercadológicas como um todo: as diferentes agências exercidas se fundamentam em como, habitualmente, as pessoas se relacionam socialmente. Já entre consumidores, é possível manifestar a identidade quando o consumo é um meio para se relacionar afetivamente. É um processo dinâmico em os

consumidores conhecem a si próprios, atendem as vontades e ainda estabelecem posições sociais (JANTZEN; ØSTERGAARD; VIEIRA, 2006).

Isto é vislumbrado nos cosplayers *MINGLERS*, que consideram as relações afetivas com seus pares um meio de produzir conhecimento sobre si e sua relação com o fenômeno. A ligação que nutrem como outros cosplayers é fundamental tanto para auxiliá-los, mas também como um exercício em que produzem verdades sobre si direcionadas àqueles que lhe são próximos.

Através das relações entre consumidores, é possível refletir criticamente sobre si próprio e os discursos que moldam o uso dos prazeres. Esta reflexão crítica permite ao consumidor desenvolver a si, se relacionar com outrem e, neste processo, fazer uso dos prazeres moralmente (PORTWOOD-STACER, 2012; HANNA, 2013).

Segundo Foucault (2014b), existem formas de fazer uso dos prazeres. São estilos de viver o próprio prazer e se relacionar com os outros à medida que consideramos os papéis morais que nos são possíveis. De forma ulterior, é um meio para desenvolver a concepção ética através do que aprendemos sobre nós mesmos ao nos relacionar com os prazeres em três tipos de estilizações: a dietética, a econômica e a erótica.

A primeira estilização é a dietética, um cuidado que visa a preservação do corpo: um sujeito precisa saber e respeitar os limites do uso dos prazeres, para que não se coloque em risco. É a primeira relação que devemos estabelecer – com nós mesmos. Só aquele que sabe do próprio prazer e é capaz de preservar a si é quem pode fazer uso dos prazeres de maneira responsável. Se trata, então, de uma arte em que cuidamos do próprio corpo e da mente para estejamos aptos a nos relacionar com os outros. Para isso, é preciso que façamos uso de exercícios que moderem e nos capacitem como hábeis e aptos (FOUCAULT, 2014b).

A estilização econômica é observada na forma como os sujeitos fazem uso dos prazeres para cuidar do contexto em que vivem: estabelecer a família, dar manutenção às relações sociais; em suma, se posicionar como agente produtivo da sociedade que faz parte. Reforça a existência de um prazer sóbrio, em que o sujeito compreende seu papel social como capaz de lhe realizar. É um exercício em que as moralidades são incorporadas como uma vontade, quando os sujeitos se regozijam pela responsabilidade que exercem no contexto em que vivem (FOUCAULT, 2014b).

Por fim, há a estilização erótica que destaca as formas de prazer cênica. Neste exercício em que atende suas vontades, o sujeito busca por um prazer atraente para todos que lhe estão envolvidos no processo. Consequentemente, o prazer é uma elaboração múltipla e ultrapassa a si, devendo ser vivenciado por todos com quem se relaciona. E tal multiplicidade indica como

o prazer de um influencia o do outro, quando buscam se influenciar positivamente. Aqui, é válido destacar, inexistente uma hierarquia entre as partes: é uma relação de retribuição mútua em que se estabelece um vínculo de troca com o(s) outro(s) que partilham das experiências prazerosas (FOUCAULT, 2014b).

Tais estilizações nos parecem ser exercidas pelos cosplayers que assumem o papel de *MINGLERS* do fenômeno. Em nossa interpretação, vislumbramos o dietético quando o cosplayer regula seu próprio corpo visando uma performance ideal, quando elabora a si próprio como apto e hábil a partir do reconhecimento de outrem. Nos parece ser econômico quando assumem a responsabilidade de defender as condições das práticas e performances de seus pares. Enfim, é erótico quando apresentam sua relação íntima com o que performam de maneira pública, visando que todos os envolvidos e interessados possam experimentar o prazer através de seu cosplay.

Logo, os cosplayers *MINGLERS* são aqueles que buscam um prazer relacional. Prazer no sentido foucaultiano, que pode ser hedônico, responsável e capaz de aprimorar a si próprio. Como exemplo deste uso dos prazeres é possível destacar a contínua busca por apoio dos pares como um meio para eles próprios aprimorem sua condição enquanto cosplayers.

Não por acaso, eles articulam a importância de práticas colaborativas como o DIY e DIT para articular as relações afetivas com seus pares. Ambos os conceitos indicam que os membros da comunidade são responsáveis por estimular o vínculo social entre pares, permitindo que outros fãs convirjam para os âmbitos interacionais e, principalmente, os estimulando a atuar de maneira participativa.

Esta atitude reflete o que Jepsen (2006) caracteriza como um dos principais interesses dos *minglers*: preservar os vínculos sociais de uma comunidade de consumo. É que estas relações sociais os tornam membros de referência na comunidade. Sem os *minglers*, dificilmente os outros membros se sentiriam à vontade para se relacionar com estranhos, partilhar informações sobre o que consomem e legitimar suas práticas de consumo. É preciso que existam aqueles que publicamente atestam que sua prioridade é a relação com os pares, já que é relativamente mais fácil substituir objetos midiáticos ante os membros de referência de uma comunidade de consumo em que se confia.

Aqui, podemos apresentar a primeira contribuição de nossos achados sobre os cosplayers *MINGLERS*: uma ampliação da discussão de Wong et al. (2021) acerca da contínua motivação dos fãs em expandir sua atuação no fandom. Segundo os autores, as relações entre

fãs costumam ser fundamentadas por recursos semióticos (i.e., fofura), que vislumbram nos produtos midiáticos e são produzidos pelos gestores destes.

A partir dos cosplayers *MINGLERS*, observamos que esta motivação também ocorre entre os próprios fãs, que se dispõem em se ocupar para preservar a comunidade e, conseqüentemente, se tornam membros de referência nas relações afetivas experienciadas nesta. É que quando os *MINGLERS* dão manutenção ao fandom, impulsionam a confiança para que outros praticantes executem suas performances e se sintam à vontade para intensificar sua participação na comunidade. O que nos leva a considerar que estes membros exercem uma forma contraintuitiva de poder, quando buscam estabelecer para si e entre pares a confiança de opinar, contribuir e auxiliar nas performances de todos com quem tem contato – inclusive as suas, inspirando afeto e produz condições para que se divirtam.

Endossamos, então, a reflexão de Camargo, de Souza-Leão e Moura (2022a) acerca de como as práticas de fãs lhes permite elaborar a si próprios em relações que podem ser associadas às estilizações foucaultianas. Todavia, nossa originalidade dá destaque às relações entre consumidores, não limitadas a relação com os objetos midiáticos que consomem.

Não obstante, nossos achados podem contribuir às discussões apresentadas por Portwood-Stacer (2012), sobre como o DIY é uma construção identitária individual e coletiva pautada pela recusa às relações mercadológicas pré-existentes. Concordamos que se tratam de performances de si que são simultaneamente intrassubjetivas e intersubjetivas, já que são produzidas para si e para os outros como uma tecnologia de si foucaultiana. Todavia, consideramos que não necessariamente serão uma forma de anticonsumo. São apenas uma alternativa a se relacionar com suas próprias práticas de consumo através da relação com outros consumidores. É uma forma de estilizar as próprias práticas de consumo, de modo que elaborem a si próprios a partir do interesse em se relacionar com outros consumidores.

De forma mais ampla, também nos alinhamos aos estudos que exploram as práticas e relações dos consumidores como uma forma contemporânea de fazer uso dos prazeres que produzem subjetividade (JANTZEN; ØSTERGAARD; VIEIRA, 2006; HANNA, 2013).

Conforme apresentamos, as práticas de consumo dos cosplayers *MINGLERS* são produzidas para interagir com outros consumidores, vistos como pares e parte fundamental de como estes *MINGLERS* consomem. Neste ensejo, revelam como suas performances são produzidas tendo em vista uma noção à priori de si: a vontade de estabelecer laços e a responsabilidade por preservar a comunhão entre membros do contexto em que vivem. Se trata de um arranjo de atitudes em que cuidam do contexto que permitem suas práticas de consumo

os leva a elaborar uma estética faz jus a seu compromisso com outros seus pares. É uma ética que guia as relações entre fãs, para que se sintam à vontade em propagar as relações fânicas, convergir e comungar entre pares etc.

5.1.5 Asseguradores

Os ASSEGURADORES são os cosplayers que atuam em defesa do direito para que todos os interessados em praticar o cosplay – inclusive eles próprios – possam elaborar suas performances a fim de gerar experiências positivas. São aqueles que se posicionam de modo a garantir o espaço que atuem como cosplayers e, conseqüentemente, estabelecem relação com outros fãs do que estão performando ou com o fenômeno em si.

Para isso, reconhecem que o cosplay é um fenômeno interacional múltiplo que abrange diversas singularidades, inclusive divergência entre os praticantes que podem inibir as performances alheias e as suas próprias. Logo, os cosplayers ASSEGURADORES tanto atuam para auxiliar seus pares que lidam com situações problemáticas, quanto defendem os próprios interesses diante de limitações que experienciam em sua vivência cosplay.

Segundo Gray, Sandvoss e Harrington (2007), a forma que os fãs encontram para assegurar suas práticas de consumo diante de outros consumidores e, principalmente, dos gestores dos produtos midiáticos são táticas de guerrilha. É que, respectivamente, dispõem de pouco prestígio cultural em contextos sociais que estigmatizam suas práticas de consumo e menos poder econômico que os conglomerados de entretenimento. Logo, precisam reimaginar e retrabalhar os textos midiáticos que consomem, de modo a atender suas necessidades, se contrapondo ou não a estruturas de poder existentes.

Sua atuação reflete o esforço comunitário que predomina nos fandoms, mas também pode ser visto nas subculturas de consumidores como um todo (KOZINETS, 2001). É que, para dar continuidade as suas práticas de consumo, os membros destes agrupamentos costumam a recorrer ao mútuo auxílio entre pares. Para tanto, expressam apreço por conteúdos produzidos por outrem ou pela manutenção de uma coesão subcultural dos temas preferidos e pretendidos (CANNIFORD, 2011; SCHIELE; VENKATESH, 2016). Não por acaso, atuar como consumidores proativos que fazem parte de uma cultura participativa assegura que as práticas de consumo e visões sobre o que consomem sejam difundidas e legitimadas (BANAJI; MORENO-ALMEIDA, 2021).

Logo, os cosplayers que atuam para ASSEGURAR que as condições necessárias para suas performances existam são aqueles que se prontificam seja para defender suas visões de mundo e dos pares que partilham destas, seja quando evitam outros membros da comunidade e práticas que lhe incomodam. São, portanto, dois meios de garantir as próprias performances. Quando se engajam de maneira ATIVISTA, agem como interessados em defender espaços cívicos para que se torne seguro praticar o cosplay sem temer atitudes tóxicas. Além disso, ao coalizar as divergências do modo mais CONVENIENTE possível: evitando problemas no cosplay que não lhes dizem respeito, assegurando suas próprias performances.

Ao vislumbrar problemas sociais propagados em suas práticas de consumo, os *fandoms* se tornam um espaço para ativismo de fãs, que se organizam para se engajar em pautas políticas e cívicas (BROUGH; SHRESTHOVA, 2011; BENETT, 2014b). E estas pautas cívicas podem ou não estar relacionados ao conteúdo dos objetos midiáticos que consomem (HINCK, 2011; JONES, 2011).

Todavia, também é possível e preferível para alguns fãs evitar tais conflitos. Segundo Fiske (1992), são os fãs que tendem a priorizar práticas individuais e exclusivas antes coletivas e exclusivas. Essa postura é uma exceção à cultura dos fãs – que tende a ser fundamentada pela convergência e não pela divergência entre pares – e é pautada no interesse dos fãs em dar continuidade ao desenvolvimento de seu capital cultural com objeto midiático consumido. E para isso, consideram válido não aderir a discursos dominantes que predominam na comunidade que fazem parte (WILLIAMS, 2011; AY; KAYGAN, 2021).

Quando não aderem a discursos dominantes, é comum que os próprios consumidores elaborem o conhecimento sobre si e para si através das relações de mercado em que ainda são governadas por disciplinas, normas sociais e formações culturais (ROUX; BELK, 2019; SCHWARZKOPF, 2021). É um exercício em que os consumidores cuidam de si através de suas práticas de consumo, ao elaborar, nestes contextos, condições éticas que guiam sua própria subjetividade (HANNA, 2013; SCHNEIDER-KAMPASKEGAARD, 2021).

Não obstante, Denegri-Knott, Zwick e Schroeder (2006) indicam que o consumo é um espaço para que os consumidores exerçam o cuidado de si através de uma autorregulação que expande as possibilidades de suas práticas de consumo. É que o cuidado de si é uma prática em que, ao abrir mão de determinados aspectos, um sujeito exponencia as condições que são concebidas como válidas no contexto em que vive.

Para Foucault (2014a), o cuidado de si é um exercício contínuo para ampliar as possibilidades de viver das maneiras concebidas como adequadas – pelo próprio sujeito e pelo

tecido moral que faz parte. Mais que isso, é um arranjo de práticas em que o sujeito se ocupa consigo mesmo, como um direcionamento permanente para dar continuidade ao processo de elaboração de si que lhes permita existir da maneira mais hábil possível no contexto em que vive.

Para exemplificar como funciona o cuidado de si, Foucault (2016) discute sobre o papel dos sujeitos na sociedade contemporânea, quando cada vez mais é preciso que negociemos nossas vontades diante das identidades que assumimos em determinadas culturas ou agrupamentos sociais. Nesta perspectiva, os sujeitos contemporâneos têm como principal objetivo de vida se transformar em outras pessoas – as que admiram ou idealizam. E esse processo de transformação é contínuo, já que ao alcançar determinado objetivo, inúmeros outros já foram produzidos e estão guiando a elaboração das subjetividades. Isso porque a elaboração de si é um processo de autoconhecimento em que o conteúdo sobre si a ser aprendido ainda está sendo produzido durante a própria existência.

É através do cuidado de si que um sujeito pode exercer a *epiméleia heautou*: o posicionamento em que, multiplamente, produz verdades que cuidem de si próprio, dos outros e do contexto em que vive. Neste ponto, fica visível o protagonismo de outrem na formulação da subjetividade de cada um. Além de ser uma alteridade que permite singularizar a nós mesmos – já que sem um parâmetro, seríamos ignorantes sobre detalhes próprios –, a presença dos outros produz objetivos a serem alcançados objetivamente e funções que possamos efetivamente realizar.

Para Foucault (2014a), o cuidado de si não se trata nem de um exercício altruísta ou, tampouco, um arranjo de atitudes egoístas. Até porque ambas as categorias isolariam verdades fundamentais à subjetivação produzida através do cuidado de si: a vontade do sujeito e as moralidades que às quais se agencia. E ambas as instancias são escolhas de um sujeito livre que aceita instruir na elaboração de seu papel social. Consequentemente, a intervenção dos sujeitos que decidem cuidar de si é, simultaneamente, um ato de cuidar dos outros. Há, aí, um vínculo finalístico: só quem ocupa-se consigo é capaz de ocupar-se com os outros. Ocupar-se consigo mesmo é ocupar-se com os outros (FOUCAULT, 2010a; 2014a).

Uma vez que o cuidado de si tem sido exercido através de práticas culturais como o consumo – e, consequentemente, tem sido mercadizado –, parece ter perdido seu sentido original (RINDFLEISH, 2005). Mas esta percepção é imprecisa, já que não existe uma condição fundamental para o cuidado de si. O que a proposição foucaultiana apresenta são diversas

técnicas e meios para cuidar de si, quando, intrinsecamente, cuidamos de todo o contexto em que vivemos: inclusive os outros com quem nos relacionamos (ROSE, 1999).

Só aquele que é capaz de cuidar de si que pode cuidar dos outros. Consequentemente, só aquele que pode governar a si é que pode governar os outros. Afinal, para Foucault (2014a) o cuidado de si é, em última instância, uma forma de governar a própria existência – e isso inclui as relações que vivenciamos e a posição assumida no contexto em que vivemos.

Entre consumidores, essa capacidade de governo fica visível através do exercício de práticas que produzem verdades responsáveis tanto por cuidar de aspectos singulares para si quanto para os outros (NDICHU; UPADHYAYA, 2019). Algo que vislumbramos nos ASSEGURADORES, quando assumem para si a função de produzir conhecimentos que auxiliem na subjetivação de si e dos outros, já que garantem que as performances de todos os envolvidos e as relações com objetos midiáticos e entre pares sejam defendidas.

Aqui, é válido explicitar que o cuidado exercido pelos ASSEGURADORES dá conta de suas vontades, mas também das moralidades dispostas sobre o cosplay. Por um lado, se consideram que tais moralidades impedem as performances – suas ou de pares que lhes são importantes –, exercem um cuidado que garanta um espaço de respeito para que atuem como lhes dá vontades. Por outro, quando compreendem que sua participação no meio cosplay não deve lidar com estas questões morais, se ajustam a cuidar de problemas que já existem ou que devem ser solucionados para assegurar suas próprias performances.

De forma mais ampla, este processo reflete como consumidores costumam assumir ou incorporar para si as formas de governo que consideram aptas para governar o contexto mercadológico que fazem parte. Neste esforço, buscam manter as interações mercadológicas funcionando, assumindo que a forma de governo que conduz suas práticas de consumo cuida de cada indivíduo ao mesmo tempo que preserva a população como um todo (LANGELY, 2014; ÖZGÜN; DHOLAKIA; ATIK, 2017).

Nesta perspectiva, a composição heterogênea do que se governa precisa ser considerada e assimilada nas condutas que guiam tal arte. Um governo funcional é aquele que faz uso produtivos de seus governados, para difundir condutas e saberes que pretende preservar (FOUCAULT, 2013).

Mas por que os governados iriam aceitar a forma de governo docilmente? Para Foucault (2008c), a resposta está pela crença dos governados de que a arte de governo que lhes conduz garante sua própria salvação. Assim, as pessoas costumam buscar formas de governo que

regulem suas próprias vontades, já que acreditam que as moralidades que lhes governam asseguram sua existência no arranjo social que vive.

Não por acaso, Beckett (2012) pondera que muitas das formas de governo que são incorporadas pelos próprios consumidores para lhes governar são articuladas pelo conformismo destes indivíduos em acatar normas de mercado já instituídas e, principalmente, em reproduzi-las. Algo que permite outros agentes – notadamente as organizações, mas podendo ser outros consumidores – a traçar um perfil dos governado e definir condutas adequadas.

No caso dos cosplayers ASSEGURADORES, o que ocorre é uma alternativa a este movimento: se posicionam para defender as próprias performances diante de atitudes que podem impedir sua relação com o cosplay. Em contrapartida, também se fazem presentes quando optam por ignorar situações que não lhes dizem respeito ou que desvirtuariam seu interesse original (e.g., hobby, diversão) em atuar como cosplayer. No primeiro tipo, recorrem a subgrupos que partilhem de lutas simbólicas diante do que compreendem que devem inibir em suas práticas de consumo. No segundo, propõem espaços de interações em que se omitam estas tensões, advogando como não é preciso lidar com a heterogeneidade de perspectivas divergentes.

Estes resultados nos permitem considerar que nossos achados sobre membros que atuam como ASSEGURADORES em relações interfandomicas – como é o caso dos cosplayers – corrobora a discussão de Ay e Kaygan (2021). É que a motivação por valores divergentes entre consumidores – mesmo os que são parte de uma mesma comunidade, como os *fandoms* – os leva a criar novas relações com outros agentes mercadológicos: seja as de tensão, seja as de evasão.

Numa perspectiva mais ampla, a atuação dos cosplayers ASSEGURADORES indica como as formas de governar a si próprio é um exercício contínuo para lidar com condutas que assimilam suas vontades. Neste ponto, se alinha ao entendimento de Hackley (2002) acerca de como os consumidores comumente tem suas práticas associadas a ideologias de mercado massivamente mediadas. Nesta associação, além dos mecanismos de governo mercadológicos (e.g., publicidade, interação entre pares) que tentam lhe conduzir, os consumidores se deparam com pares que se identificam com o que consomem de maneira dócil.

E é aí que reside a originalidade de nossa reflexão: os consumidores podem se articular para governar a si próprios ao mesmo tempo que se identificam com as mídias que consomem. É possível conciliar o governar a si, estabelecer laços entre pares e consumir produtos massivamente mediados. Tal conciliação é possível quando os consumidores exercem um

cuidado que extrapola a si próprio, auxiliando também as práticas de seus pares. Algo que se faz presente na conduta dos cosplayers ASSEGURADORES que praticam uma *epiméleia heatutou*.

O cuidado de si que executam expande as possibilidades de quaisquer cosplayers se conectarem com o fenômeno. É uma atitude que cuida deles próprios, mas também de todo cosplayer que busquem apoio entre pares e, finalmente, do fenômeno cosplay como um todo. O que nos leva a considerar que estes nossos achados também corroboram como práticas de consumo constituem formas contemporâneas para o cuidado de si (DENEGRÍ-KNOTT; ZWICK; SCHROEDER, 2006; WEBB; GULSON; PITTON, 2012).

Em suma, os cosplayers asseguradores são consumidores que buscam explicitamente governar as condições que compõem suas práticas de consumo. Para isso, recorrem ao cuidado de si, onde sua postura deve funcionar como um exemplo para seus pares. O que dá pistas para como as estéticas que guiam suas práticas tanto lhes comprometem a garantir um espaço para si e seus pares de vivenciar suas relações fânicas, quando lhes leva articulações políticas que permitam o exercício do cosplay.

5.1.6 *Gatekeepers*

Os *GATEKEEPERS* são os cosplayers que se articulam para manter as condições que já lhe permitem praticar o cosplay. São os sujeitos que se posicionam como um contraponto aos pares que incorporam ideologias mais amplas no cosplay. Para estes cosplayers, as performances são um meio para que estabeleçam e vivenciem suas próprias experiências, não devendo incorporar problemas e movimentos alheios que não lhe dizem respeito.

Estes cosplayers são *GATEKEEPERS* por ressignificar para si a existência de paradigmas que devem ser seguidos por quaisquer praticantes do cosplay – incluindo eles próprios. Logo, elaboram suas performances e relações com seus pares como uma alternativa a articulações de outros cosplayers que indicam como problemáticas.

Quando certos fãs estão em posição de poder sobre seus pares (e.g., dispõe de mais conhecimento, relações sociais, tempo no fandom, etc), passam a atuar como *gatekeepers* das práticas de consumo que os une. Ao se tornarem *gatekeepers*, estes fãs se tornam monitores dos pares (SCOTT, 2019; LYNCH, 2022).

Os *gatekeepers* são apresentados por Webster e Wind (1972) como agentes de mercado que atuam de modo a limitar o acesso de outros indivíduos a certos aspectos (e.g., informações,

interações) que compõem as relações de marketing. Em muito, suas ações derivam de um interesse de dar manutenção a situações pré-estabelecidas no contexto mercadológico em questão.

A existência dos *gatekeepers* vem se tornando ainda mais emblemático no contexto das mídias sociais. É que, apesar de existirem muitos conteúdos e informações disponíveis na Web, as redes sociais levaram muitos usuários a buscar conteúdos estabelecidos pelos *gatekeepers*. Em suma: a maioria das pessoas prefere confiar nas percepções de um *gatekeeper* do que verificar a veracidade do conteúdo que estão consumindo (HEINDERYCKX, 2015; VOS, 2015). O que se aproxima do entendimento de Cronin e Hopkinson (2018) sobre como consumidores buscam se alinhar mercados que assimilem suas vontades. Neste cenário, os consumidores reforçam a instituição de saberes e legitimação de relações de poder que já existem em determinado contexto mercadológico.

Em nossos resultados, os cosplayers *GATEKEEPERS* são sujeitos que se compreendem como responsáveis por dar manutenção a valores já estabelecidos no cosplay, sejam os que lhe são cômodos, seja os tradicionais. Logo, sua subjetividade emerge da sobreposição das duas agências-morais que atestam maneiras válidas para praticar o cosplay.

Uma das moralidades que substantia o comportamento destes sujeitos é a CONVENIÊNCIA, quando os cosplayers atuam em defesa de um estatuto em que cada praticante deve gerir os fatores que compõem as próprias performances. A outra é a OBSOLESCÊNCIA, em que se posicionam para preservar as condições originais que lhes permitiu se interessar pelo e se tornar praticantes do cosplay. Quando somadas, revelam uma racionalidade partilhada por sujeitos que regulam as próprias performances e a dos seus pares, instituindo a continuidade do fenômeno cosplay.

Não por acaso, os *GATEKEEPERS* observados nos fandoms constantemente defendem os próprios interesses e, simultaneamente, conceitos pré-estabelecidos na comunidade que fazem parte. Por um lado, estabelecem condições para que suas versões e gostos sejam propagadas entre pares. Por outro, atestam seu conhecimento prévio sobre os produtos midiáticos, de modo a barganhar o que é válido ou não para as interações de fãs. Em suma, elaboram meios para que conquistem capital social ilimitado entre os pares, excedendo um controle de conteúdo do que é viável ou não para a comunidade de fãs que fazem parte (LYNCH, 2022). Isso porque *GATEKEEPERS* são membros de um contexto cultural que exercem ações para guiar seus pares e, principalmente, moderar as condições de participação dos envolvidos no contexto. Consequente e comumente, propagam relações de poder capazes de mudar a percepção de que conteúdos são

interessantes, levando as pessoas com quem tem contato a alterar sua visão sobre determinado fenômeno (SHOEMAKER; VOS, 2009).

É um exercício que produz verdades dentro do contexto interacional, mas que não se limita a este. O que nos parece se alinhar a como os próprios consumidores evocam e institucionalizam as formas de governo que lhes conduzem (MIKKONEN; VICDAN; MARKKULA, 2013). Nesta perspectiva, legitimam a orientação já estabelecida no mercado que fazem parte, preservando a moralidade que pode representar seus interesses, mas principalmente refletindo condições pré-estabelecidas por outrem (SKÅLEN, 2009; FYRBERG-YNGFALK et al., 2014). E a aderência às moralidades dispostas nas práticas de consumo comumente leva os consumidores a produzir verdades que tornam válidas suas perspectivas (MIKKONEN; BAJDE, 2013; DENEGRİ-KNOTT; TADAJEWSKI, 2017).

Para Foucault (2016), as verdades se fazem presente tanto no conhecimento que produzimos, quanto nos comportamentos que exercemos, mas também nas vontades e moralidades que nos posicionam socialmente. As verdades emergem dos posicionamentos que assumimos e delimitam as relações e práticas que exercemos ao longo de nossas existências. Podem ser produzidas tanto para lidarmos com as nossas vontades, quanto com as moralidades que fazem parte de nossa vida. Igualmente, existem verdades que nos são externas: aquelas produzidas por outros sujeitos, formas de governo, institucionalização de saberes etc. (FOUCAULT, 2011).

É que as verdades foucaultianas não são fixas, mas fluidas e negociáveis. Portanto, quando consumidores produzem verdades que lhes permitem se posicionar na ordem social que fazem parte, assimilam quais normas devem resistir e quais vontades podem manifestar através de suas práticas de consumo (MIKKONEN; MOISANDER; FIRAT, 2011; DENEGRİ-KNOTT; ABRAHAM; NIXON, 2018).

Esse processo nos parece estar disposto na maneira que os *GATEKEEPERS* do cosplay interagem com seus pares: estabelecendo estratégias em que cada cosplayer – incluindo eles próprios – produzem suas performances levando em consideração limitações pessoais e as tradições do fenômeno. São estratégias em que a vontade de cada cosplayer está continuamente regulada pelas moralidades que fundamentam o fenômeno como um todo. O que parecem ser estratégias capazes de dispersar, integrar, internalizar e localizar as vontades dos sujeitos nas relações de poder aos quais estão associados no tecido social em que vivem.

Consequentemente, são estratégias que ilustram como as verdades podem se confrontar com outras através de práticas de consumo (DENEGRİ-KNOTT; ABRAHAM; NIXON, 2018).

É que os diversos contextos que os consumidores incorporam às suas atitudes convergem em jogos de verdade (CAVALCANTI; SOUZA-LEÃO; MOURA, 2021).

Os jogos de verdade permitem os sujeitos se constituam tanto como seres de vontades quanto como seres sociais. É apenas através da compreensão de como verdades distintas são negociadas constantemente em nossa trajetória de subjetivação – em que buscamos nos tornar sujeitos éticos – que Foucault (2014a) considera ser possível observar as condições as quais problematizamos o que nós realmente somos e, simultaneamente, o mundo em que vivemos.

Todavia, Foucault (2006c) faz questão de ressaltar que os jogos de verdade também acontecem em negociações produzidas pelo próprio sujeito. Não à toa, os jogos de verdade permitem que os sujeitos compreendam melhor o papel que assumem no tecido social em que vivem. É uma oportunidade para que coloquem à prova as próprias vontades ou assimilem para si moralidades e vontades alheias.

Isso porque os jogos de verdade são, em última instância, um exercício de tomar para si verdades, ou defender as próprias verdades diante de outrem, de modo a assegurar que se tornem verdadeiras no contexto em que se vive (FOUCAULT, 2011). E esses exercícios são fundamentais, já que os sujeitos se constituem como tal e conhecem as éticas que buscam ao longo de sua existência através das diversas verdades que se fazem presente no seu *ethos* (FOUCAULT, 2016).

É o caso dos cínicos, sujeitos que mais praticam as próprias verdades do que as enunciam discursivamente. O cinismo é um engajamento pessoal sobre sua própria vida: é uma reflexão contínua sobre as moralidades e vontades dispostas em nossa existência e a coragem para se associar às verdades que nos parecem capazes de guiar nossa trajetória ética (FOUCAULT, 2011).

E estas verdades são subjetivas, apresentadas por Foucault (2011) como verdades aletúrgicas. São verdades em que um sujeito manifesta a si, sem necessitar que tenha – mas podendo ter – função de construir ou aludir a um saber histórico ou uma verdade epistemológica. Logo, as verdades produzidas e manifestadas pelos cínicos evocam sua própria ontologia e, também, as posições que assumem ao longo de sua existência. Posições de ousadia, de lidar com verdades alheias que não fazem jus às próprias vontades ou compreensões de como devem viver sua própria vida. É que, para ser cínico, é preciso uma ousadia em que se dá razão a si mesmo diante das verdades externas, constantemente colocadas à prova ao longo da existência.

Para Mikkonen, Moisander e Firat (2011), esse cinismo se faz presente quando consumidores assumem estratégias discursivas retóricas e críticas às relações de mercado que fazem parte. O cinismo é uma identidade exercida através de suas próprias práticas de consumo: o consumidor cínico é aquele que exerce uma postura intelectual através de práticas de consumo elaboradas para incitar a autorreflexão crítica acerca das escolhas que outros consumidores assumem como membros da sociedade contemporânea. É um compromisso de manifestar sua verdade, de modo a estabelecer o que lhe é válido e indicar a outrem que também podem replicar sua própria conduta.

É o que vislumbramos nos *GATEKEEPERS*, cosplayers que definem as condutas adequadas para que eles próprios e seus pares se relacionarem entre si e com o cosplay como um todo. Neste sentido, (re)produzem verdades já estabelecidas no arranjo social que fazem parte, mas também regulam e são regulados por esta racionalidade que consideram como válida para lhes governar.

Ao manifestar a própria verdade, os cosplayers *GATEKEEPERS* estão dispostos a indeferir a verdade alheia. Se trata de um compromisso em declarar como válidas suas experiências em detrimento das articulações de seus pares. É um compromisso em propagar as condições que lhe permitem exercer suas próprias verdades, transformando àqueles e o contexto que fazem parte.

Pode ser interpretado, assim, como os cínicos apontados por Foucault (2011), que se comprometem em manifestar a própria verdade diante de uma série de provas que ultrapassam a si mesmos, expressando um modo de viver que transforma ao cínico e aqueles com quem tem contato. Logo, diverge da compreensão contemporânea do cínico como um comportamento que prioriza apenas a si mesmo. O cinismo é um compromisso contínuo em propagar verdades que fundamentam a transformação – ou manutenção – das formas de governo que lhes permite viver como são.

Ora, o compromisso com formas de governo mais reguladas – com normas sociais que assimilam as vontades de seus membros – pode ser visto na maneira que consumidores optam por se associar e ressignificar às tecnologias de mercado que consideram estar alinhadas e direcionadas a valores morais mais amplos (ZWICK; BONSU; DARMODY, 2008; CRONIN; HOPKINSON, 2018). No caso, a propagação de determinados saberes no contexto mercadológico dissemina formas de condutas que os consumidores assimilam como representativas das próprias vontades (BECKETT, 2012). Não à toa, os consumidores interagem entre si e produzem verdades sobre o que consomem e como consomem. E estas

verdades acabam por orientar seus posicionamentos diante dos pares e do que consomem (SKÅLEN, 2009; FYRBERG-YNGFALK et al., 2014).

As verdades produzidas pelos cosplayers *GATEKEEPERS* orienta posicionamentos criativos e alternativos diante de articulações conflituosas produzidas por seus pares. E a coragem de dizer tais verdades é o que nos leva a associar estes praticantes do cosplay como cínicos. São aqueles comprometidos em propagar suas verdades alertúrgicas, uma alternativa e uma resistência aqueles se preocupam com ideologias que extrapolam o cosplay. Logo, vislumbramos algumas reflexões possíveis a partir do cinismo exercido pelos cosplayers *GATEKEEPERS*.

Especificamente, por serem fãs, os *GATEKEEPERS* do cosplay expandem a discussão de Lynch (2022) sobre atuação de certos membros que moderam um fandom. Nos nossos achados, mais do que guiar as condições dos pares, os *gatekeepers* membros das comunidades de fãs estão interessados em pautar sua atuação como a que deve ser validada por seus pares. É um esforço de preservar as condições lhes concebem como fundamentais para prática de suas performances, uma vez que estes assumem posições que incentivam, simultaneamente, a inclusão e exclusão de pares que podem desvirtuar o fenômeno. Para isso, exercem um estilo de vida em que propagam verdades que transformem a si mesmo e aos outros fãs.

Se tratando do cinismo exercido através das práticas de consumo, concordamos com Mikkonen, Moisander e Firat (2011) acerca de se tratar de uma resistência dos consumidores. É uma possibilidade de resistir diante da institucionalização de subjetividades mercadológicas que normalizam os consumidores. É que o consumidor cínico não aceita ser inserido a nenhuma postura ou ideologia. No caso dos nossos achados, sua resistência é às articulações subjetivas de outros consumidores. Os cosplayers *GATEKEEPERS* são consumidores cínicos, que propõem os próprios modos de lidar com os discursos – e relação tóxicas – que circulam no contexto em que vivem.

De forma ainda mais ampla, extrapolação das conclusões do trabalho de Zwick e Denegri-Knott (2009). Para os autores, o conhecimento gerado em interações mercadológicas é um *gatekeeper* que preserva seu funcionamento. Se trata de um elemento que tanto controla a inclusão e exclusão de agentes que interagem neste contexto, quanto desenvolve continuamente o que denominam como “inteligência de mercado” sobre o tema. Há aí uma produção mútua de relações de poder e desenvolvimento de saberes que, quando somadas, fabricam os consumidores ontologicamente. É o que indicamos em nossa reflexão do cinismo exercido por cosplayers *GATEKEEPERS*: a ontologia dos consumidores ultrapassa a condição de

saber-poder. Se trata de um exercício de liberdade dos consumidores que resiste aos diversos jogos de verdade que pautam as relações mercadológicas, quando elucubram a vontade dos consumidores que ressignificam as verdades pra manifestar a si próprios.

Enfim, os cosplayers *GATEKEEPERS* são cínicos por, simultaneamente, manifestarem e priorizarem as próprias verdades que permitam praticar o cosplay. E a produção destas verdades perpassa pelo limitar de informações e performances a serem propagadas ou associadas ao fenômeno emerge de uma estética em que precisam lidar com conflitos. É quando guiam suas atitudes diante de conflitos políticos entre pares que podem ou não se limitar a problemas inerentes ao fenômeno que os une. Logo, um engajamento subjetivo que tem potência ética, expressando a coragem em autenticar a própria verdade diante das contradições da política dos jogos de verdade produzida por seus pares.

5.1.7 Reacionários

Os cosplayers *REACIONÁRIOS* são aqueles que assumem oposição a performance e participação de outros envolvidos com o fenômeno. É uma subjetividade que sustenta posturas de ataque entre cosplayers, motivadas pelo objetivo de afastar versões e pessoas que ameaçam sua visão de como o cosplay funciona ou deve funcionar.

Apesar destes *REACIONÁRIOS* posicionarem suas articulações e atuações como um meio de impedir transformações que coloquem em xeque aspectos tradicionais do cosplay, comumente atacam outrem que lhes incomodam sem justificativa aparente. São sujeitos que praticam a deslegitimação de indivíduos e coletivos que, para os cosplayers *REACIONÁRIOS*, não podem ser associados ao cosplay.

O movimento reacionário tem se enraizado num dos fundamentos da cultura dos fãs: o interesse em despolitizar produtos midiáticos que consomem (JANE, 2019; PROCTOR; KIES, 2018; STANFILL, 2020). Se a convergência cultural, apropriação das tecnologias e, de forma mais ampla, a cultura participativa permite que fãs com gostos similares se aproximem e estimulem interações democráticas, também possibilita que fãs reacionários se organizem para se opor àqueles que ameaçam seus privilégios ou tradições (GUERRERO PICO; ESTABLÉS; VENTURA, 2018; JENKINS, 2018).

De forma ampla, essa articulação que ataca outrem pode ser vista em interações entre consumidores, quando alguns indivíduos se mobilizam para deslegitimar os outros que lhes

parecem serem subversores do contexto em que vivem – e que é muitas vezes instituído ou mantido por produtos massivamente consumidos (MIKKONEN; VICDAN; MARKKULA, 2013). Assim, para se opor as supostas subversões que concebem como ameaças, articulam múltiplas atitudes de desmerecimento de outrem (e.g., sátira, acusação, ataques), institucionalizando movimentos reacionários entre consumidores (HILTON, 2004; PODOSHEN, 2014).

No caso dos cosplayers, a institucionalização dos REACIONÁRIOS transita entre uma gradação de atitudes que desmerecem o que lhes ameaça. Atitudes que são notórias entre os praticantes, muitas vezes sendo denominadas como o “lado tóxico” do cosplay, podendo ser do âmbito velado ou radical. A moralidade OBSOLETA se sobrepõe ao âmbito tóxico velado, quando os cosplayers REACIONÁRIOS justificam seus ataques como uma necessidade de proteger – majoritariamente – os valores que deram origem ao cosplay: usar fantasias e se divertir. Já o âmbito radical – e que muitas vezes é alvo de denúncias – institucionaliza a existência da SEGREGAÇÃO entre cosplayers, quando os REACIONÁRIOS desmerecem tanto as performances de quem lhes incomoda ou discordam, quanto as condições ontológicas dos alvos (e.g., gênero, forma física, etnia) de seus ataques.

De acordo com Crockett (2017), a segregação e a obsolescência são fatores intrínsecos à discriminação de mercado. São fontes de desigualdade permeadas por redes ou dinâmicas de grupo de indivíduos, mas também em roteiros e modelos culturais institucionalizados em determinados contextos. Neste sentido, apesar de existirem discussões sobre como esta discriminação nos espaços mercadológicos funciona, ainda carecem investigações que busquem descompactar o consumo para tratar dos padrões sócio-históricos que atacam resistências antidiscriminatórias.

Tal perspectiva se alinha ao entendimento de que é muito comum que práticas de consumo reproduzam tradicionalismos culturais que legitimam a conspícua segregação sociocultural que predomina em determinados contextos. Não por acaso, a segregação é uma extrapolação do tradicionalismo que, muitas vezes, é articulado como uma resistência a transformações culturais que são produzidas ou impulsionadas em relações mercadológicas (SOBH; BELK, 2011; GEORGE, 2012).

Assim, tanto a OBSOLESCÊNCIA, quanto a SEGREGAÇÃO – cada um à sua medida – indicam mutuamente a vontade e as moralidades que fundamenta a subjetividade dos cosplayers REACIONÁRIOS. A vontade é de atacar aqueles que consideram como desviantes da

“normalidade” que atribuem ao cosplay. As moralidades são as supostas tradições e conceitos que não podem e nem devem ser desvirtuadas por outros cosplayers.

Algo que, segundo Gicquel (2017), pode ser identificado nas relações de mercado: é comum que consumidores sejam evitados ou limitados por formas de governo mercadológicas que defendem condições pré-estabelecidas e que, possivelmente, são ameaçadas pela inclusão ou transformação de um público que não se alinham a estas.

Por um lado, a existência de desviantes nas práticas de consumo costuma ser interpretada como uma ameaça a relações de poder e a discursos de marketing institucionalizados (DENEGRİ-KNOTT, 2004; 2006; BLOCKER et al., 2013). Por outro, a “normalidade” se faz presente na continuidade de ordens morais que legitimam grupos dominantes de consumidores e padrões cotidianos de consumo (PEÑALOZA, 2006; GOULDING et al., 2009; ÖZÇAĞLAR-TOULOUSE et al., 2009; MIKKONEN; VICDAN; MARKKULA, 2013). A combinação dos conceitos reflete a institucionalização do conservadorismo aos consumidores, que acontece quando alguns indivíduos são rotulados como “anormais” e devem ser removidos de um contexto que não dispõe de espaço para sua existência (GICQUEL, 2017).

Esta remoção de indivíduos de determinados contextos para proteger certa “normalidade” é apresentada por Foucault (2002) como a reprodução de uma racionalidade repressiva que impõe saberes ultrapassados e segregadores que institucionalizam a diferença entre os indivíduos como um perigo a sociedade. É que, de forma mais ampla, a legitimidade de certos saberes necessita da institucionalização de seus efeitos de poder na sociedade. Logo, lhes é fundamental determinar que condutas são “anormais” e devem ser impedidas de coexistir neste contexto.

Essa transição de indivíduos para condutas é importantíssima. Não mais serão os que destoam da sociedade que vão ser uma ameaça, mas sua forma de viver. Ao caracterizar essa conduta como “anormal”, é possível disseminar uma forma de governo viva. É uma repressão a ser exercida pelos próprios governados, que continuamente impedem a si e aos outros de reproduzir ou se associar as tais “anormalidades” (FOUCAULT, 2002). Disseminação esta que se faz presente em todos os âmbitos: desde as práticas que governam uma família até as que compreendem o governo em contextos públicos. Cada indivíduo passa a ser responsável por impedir degeneração da sociedade ao atacar e fiscalizar as “anormalidades” – sejam as suas próprias, sejam as dos outros (FOUCAULT, 1999).

Consequentemente, alguns sujeitos entendem que é preciso defender a própria racionalidade, mesmo que para isso precisem atacar a racionalidade alheia. Essa defesa de si é, na verdade, uma articulação mais ampla que preserva a sociedade (FOUCAULT, 2002). Se trata de um exercício em que os sujeitos alinham as próprias vontades e moralidades do contexto em que vivem como um meio de garantir as condições que lhes permite serem quem são. Elaborar a própria subjetividade lhes exige atacar aqueles que ameaçam sua própria existência: os desviantes (FOUCAULT, 2008b).

O ataque aos desviantes se trata de uma necessidade para institucionalizar e dar manutenção a “normalidade” que compõe as morais de determinados sujeitos. Os desviantes são os “anormais”, mas também quaisquer outros que elaboram racionalidades distintas. E para impedir a proliferação destes desviantes, é válido e preciso que se associe ao exercício de poder que lhes governa (FOUCAULT, 2002).

E é aí que reside, para Foucault (1983), um dos grandes perigos das condições que permitem a elaboração dos sujeitos contemporâneos: a possibilidade de exercer poder no contexto social que nos governa. De modo a afirmar a própria racionalidade, muitas vezes atacamos a subjetividade e razão de outrem que ameaça a nossa própria.

Todavia, quando isso acontece entre cosplayers, desvela um paradoxo que não parece ser compreendido pelos REACIONÁRIOS. Historicamente, os cosplayers e, de forma mais ampla, os fãs, lutam para ter suas performances reconhecidas numa sociedade que os estigmatiza (KOZINETTS, 2001; BENETT; BOOTH, 2015; SEREGINA; WEIJO, 2017). Assim, a existência de sujeitos que elaboram seus posicionamentos como uma maneira de estigmatizar outros cosplayers se contrapõe à luta contínua para legitimar o fenômeno em si. Mais que isso, é um movimento que ataca os pares, fundamentado no que concebem ser a tradição do cosplay.

O que nos leva conceber que o ataque de cosplayers REACIONÁRIOS ao diferente – os que são acusados por eles como desviantes – estabelece a produção de verdades que lhes permite a defesa da sociedade – da “normalidade” – em que apenas eles podem (co)existir. E esta produção de verdades está intimamente relacionada ao exercício de resistência às mudanças socioculturais que os cosplayers REACIONÁRIOS evocam em seus ataques.

Logo, são consumidores que compreendem que suas práticas de oposição às mudanças no contexto sociocultural – seja por segregação, seja por tradicionalismo – é uma busca por preservação de valores mais amplos (SOBH; BELK, 2011). O que nos permite propor três possíveis contribuições às discussões da pesquisa do consumidor que articulam estes temas.

Primeiro, uma ampliação da discussão de Hilton (2004), acerca de consumidores reacionários produzirem uma estética elaborada para atacar a capacidade de gestores de promover o gosto, a discriminação, a individualidade e a independência. Em nossos achados, os REACIONÁRIOS atacam seus pares, e não a força principal que os governa. São oposições entre indivíduos, em defesa de formas de governo mercadológicas e socioculturais que lhes interessam.

Segundo, por se tratar de uma resistência entre consumidores, amplia a discussão de Denegri-Knott (2006), de como é possível este exercício. Para autora, consumidores que são tratados – ou se reconhecem – como desviantes são, invariavelmente, indivíduos que exercem uma resistência mercadológica. Em nosso achado, os REACIONÁRIOS também exercem uma resistência, mas direcionada aos desviantes. Logo, os desviantes produzem sua própria resistência e, simultaneamente, podem estabelecer condições para que outras resistências sejam articuladas numa dinâmica fluida de relações de poder entre consumidores.

Terceiro, para ampliar a discussão de Gicquel (2017), de como a “normalidade” se faz presente na institucionalização de práticas de consumo que governam os consumidores. É que, diante de dos reacionários, consideramos que esta normalização de uns consumidores e anormalização de outros é realizada não só por organizações e agentes externos, mas também entre os próprios consumidores.

Assim, a forma-sujeito dos cosplayers REACIONÁRIOS explicita a existência de uma resistência de consumidores que lutam – através de ataques – contra quaisquer agentes mercadológicos que considerem que limitam sua própria liberdade. E o exercício de poder que permite uma resistência em defesa da “normalidade” é a própria resistência exercidas pelos consumidores que são tratados como desviantes do fenômeno. Aqui nos parece válido elucidar que as resistências dos consumidores são múltiplas e coexistem nos complexos diagramas de poder governados por dispositivos mercadológicos. Consequentemente, não se trata de resistência de resistências, já que isto seria redundante.

Mais que isso, se tratam de resistência que coexistem, já que, conforme a conceitualização de Foucault (2006d), se tratam de uma condição *sine qua non* do exercício de poder – o que inclui outras resistências. A coexistência das forças de poder – mesmo quando assumidamente opostas – são incapazes de nulificar outrem. Até porque, se o fizessem, seriam exercícios de dominação e não de poder: independente da relação que as une – de conflito ou alinhamento –, os exercícios de poder – como é caso das resistências – se relacionam em diagramas que funcionam como uma rede.

Enfim, os posicionamentos em tom REACIONÁRIO são pautados por uma estética que permite que lidem com pautas que não lhes convêm ao fenômeno que os une a outros cosplayers. Se trata de uma ética que exprime como comunidades de consumidores podem e comumente são influenciados de maneira conflituosa por questões políticas restritos ou não ao âmbito que une seus participantes.

5.2 Reflexões a partir das estéticas cosplay

As reflexões de nosso estudo foram elaboradas a partir dos resultados inferidos ao fim de nossa análise arqueogenealógica. Logo, as seções a seguir apresentam cada uma das estéticas cosplay inferidas como uma condição que permite aos cosplayers a dar manutenção e buscar melhorar sua existência – a partir de posicionamentos ou relações – com o fenômeno.

Para isso, o espaço interacional de suas práticas de consumo é guiado por verdades e formas de governo que já vêm sendo discutidas em estudos interdisciplinares da CCT e cultura dos fãs. Isso nos permite, então, propor como nossos resultados podem ser associados para além dos conceitos de Michel Foucault, alcançando reflexões que aludem a outros autores que dialogam com as obras foucaultianas: Judith Butler, Giles Deleuze e Félix Guattari.

5.2.1 Mercado

A busca por legitimidade que se faz presente na maneira que EXPERTOS, INFLUENCIADORES e *INSIDERS* articulam a si próprios como praticantes do cosplay indica como partilham de uma mesma est(ética). São cosplayers que atuam de modo a conhecer, aprimorar e legitimar a si próprios através de relações mercadológicas (e.g., comerciais, comunicação, consumo). Logo, consideramos que são sujeitos guiados por uma ética de MERCADO, quando elaboram suas performances e experiências com o cosplay numa dimensão pública que tanto é econômica, quanto interativa ou relacional.

A concepção desta ética alude à intenção dos cosplayers de validar suas habilidades, performances, interatividade e condições para experienciar o cosplay através de relações mercadológicas que buscam vivenciar. Consequentemente, sua posição enquanto praticantes do fenômeno extrapola a interação entre cosplayers, evocando a importância da legitimidade mercadológica – econômica e cultural – do fenômeno que performam. Mais que isso, quando

elaboram suas performances para atestar sua expertise, influenciou liderança como cosplayer, recorrem à existência de um mercado que lhes permite desenvolver estas características. Isso porque existe um mercado do cosplay, uma lógica que guia os praticantes do fenômeno para aprimorar suas performances.

Isso nos leva a evocar a compreensão de Foucault (2008b) acerca de como os sujeitos exercem uma individualização responsável quando buscam ser parte ativa do neoliberalismo que lhes governa. É quando assumem ações que permitem constituir suas próprias subjetividades através de ajustes ao contexto que vivenciam, de modo a governar a si e o que faz parte de sua vida (e.g., famílias, escolhas). Para isso, precisam atuar de maneiras que sejam produtivas para todos com quem se envolvem.

Vislumbramos essa atuação nas três subjetividades dos cosplayers que seguem a estética de MERCADO. Por um lado, os EXPERTOS compreendem que sua função para o cosplay é propagar relações comerciais a serem admiradas por si. Por outro lado, os *INSIDERS* são aqueles que se vislumbram como responsáveis por legitimar o intenso interesse por objetos midiáticos e pela cultura pop exercido via cosplay. Intermediariamente, os INFLUENCIADORES elaboram suas performances se responsabilizando por si e pelos outros.

Logo, a ética de MERCADO inferida faz alusão à discussão foucaultiana sobre o liberalismo: uma forma de governo responsável por produzir sujeitos. E é o que vislumbramos na estética cosplay, que nos parece equivaler a lógica neoliberal como uma condição que permite a produção de sujeitos.

De acordo com Foucault (2008b), o neoliberalismo é uma lógica capaz de governar diversos níveis de agências sociais: desde os sujeitos a outras formas de governo. Diferentemente do liberalismo que lhe antecede, esta lógica centraliza nas relações de mercado uma substância que produz, continuamente, atitudes a serem propagadas e exercidas pelos diversos agentes que governa. Ao elaborar as condições para que os sujeitos se sintam livres, direciona como podem exercer sua liberdade.

Todavia, é um engano acreditar que os sujeitos produzidos numa sociedade neoliberal são oprimidos. Na verdade, são produtores ativos de capital que extrapola a própria vontade, beneficiando o contexto em que vive. É que este capital representa para um meio para que os sujeitos se satisfaçam, muitas vezes através do consumo (FOUCAULT, 2008b).

Conforme Foucault (2008b) explica, no neoliberalismo o consumo é uma atividade empresarial em que os indivíduos buscam continuamente se associar ao capital que lhes é disponível. Neste esforço, produzem capital para outros agentes de mercado, mas

principalmente para sua própria satisfação. São, então, sujeitos que se constituem como tais a partir de práticas como o consumo que lhes permite, mutuamente, atender suas vontades e seguir as moralidades dispostas no contexto em que vivem.

E quando sujeitos atuam de maneira produtiva para si e para os outros, expõem como a lógica do neoliberalismo delega aos seus governados mecanismos e técnicas que permitam que eles exerçam sua liberdade. É o caso dos consumidores que atuam produtivamente para suas práticas de consumo, comumente mudando o valor deste contexto ao mesmo tempo que pautam exercícios de liberdade (PARMENTIER; FISCHER, 2015; SOUZA-LEÃO; COSTA, 2018). Todavia, esta liberdade é ilusória, já que ainda vão estar inseridos na lógica de mercado mesmo quando são cocriadores de suas experiências de consumo (HUMPHREYS; GRAYSON, 2008).

Inferimos este aspecto na estética de mercado, já que, independentemente da posição que assumem, os cosplayers ainda são consumidores que atuam como cocriadores de suas experiências com os objetos midiáticos que performam. Mesmo aqueles que se dispõem a comercializar suas habilidades – os *EXPERTOS* – ainda são consumidores. Não por acaso, transitam entre ações de pap e pac. De maneira similar, aqueles que elaboram suas práticas para serem propagadas nos espaços interacionais em que executam suas performances – os *INFLUENCIADORES* – ainda são consumidores, uma vez que estão executando a espalhabilidade que legitima sua capacidade e oportunidades derivadas de suas práticas de consumo. Ainda, também existem os que assumem a responsabilidade por liderar seus pares – *INSIDERS* – ao buscar a legitimidade do fenômeno através de atitudes que atestam a autonomia de suas práticas. São consumidores que trocam com outros consumidores, mas também com agentes mercadológicos como um todo.

E quando os consumidores consideram que podem realizar seus desejos através de práticas de consumo em que assumem determinadas responsabilidades (BEIGHTON, 2017), explicitam como sua atitude é capaz de governar a dos outros (ZAJC, 2015). Para Dunne (2018), isso ocorre porque as relações de mercado são uma arte retórica complicada, mas não contraditória. Isso porque mercado é uma condição que tanto produz os conhecimentos de marketing quanto permite exercício de um liberalismo mercadológico.

Isso nos permite apresentar nossa primeira reflexão a partir da inferência da estética de MERCADO: a possibilidade de diversos agentes mercadológicos, incluindo tipos diferentes de consumidores, interagirem a partir de suas práticas de consumo numa ética neoliberal. Aqui, o consumo é uma prática cultural e interacional, e não uma ação mercantil limitada por conceitos

de oferta e demanda. Ao atender suas vontades, também são produzidas verdades que contribuem para expansão e propagação de uma lógica de consumo mais ampla.

Os *EXPERTOS* se assumem em funções exteriores ao fandom que fazem parte: o profissionalismo. Em contrapartida, os *INSIDERS* – como o nome propõe – exercem uma individualização responsável pelo contexto e articulações que derivam do interior do *fandom* em si. No interim, existem os *INFLUENCIADORES*, que se estabelecem através de relações externas e internas. São sujeitos que, assumidamente, manifestam os próprios agenciamentos através de ações, relações e funções de mercado que fluem numa relação dinâmica capaz de legitimar a si próprio como cosplayers e ao fenômeno cosplay como um todo. Para isso, recorrem a sistemas comerciais, socio-interacionais e culturais em processos que, mutuamente, assumem diversas das funções que legitimam o cosplay mercadologicamente.

Consequentemente, a estética de *MERCADO* exemplifica como a lógica neoliberal indica as condições para que os sujeitos produzam a si mesmos, mas também e principalmente sejam produtivos para o fenômeno em si. Mais que isso, as práticas de consumo lhes permitem uma satisfação para si, mas também para todos com quem se envolvem através de relações de mercado.

Neste ponto, nos parece válido recorrer ao entendimento de Kozinets, Patterson e Ashman (2017), de que é cada vez mais compulsório como consumidores assumem funções de especialistas, influenciadores, produtores, distribuidores e, principalmente, novas formas de articulação na ambiência online que converge para a offline. Neste ponto, os autores consideram que a interação entre consumidores permite a emancipação do desejo, que expressa a singularidade dos indivíduos e transforma o contexto social em que vivem.

Há, aí, uma aproximação ao entendimento de Deleuze e Guattari (1987) sobre como o desejo pode ser emancipatório. O desejo é uma força que impulsiona as pessoas a se conhecerem e transformar suas relações, uma contínua capacidade de produzir outros desejos, que lhes permitem se produzirem como sujeitos livres e escapar da repressão social. Isso porque são múltiplos os desejos que nos relacionamos ao longo de nossas vidas e, perigosamente, muitos deles são produzidos pelos arranjos sociais em que vivemos.

E nesta encruzilhada em que os indivíduos são produzidos ou se produzem como sujeitos, estas se tornam produções desejantes que se acoplam a outrem como máquinas desejantes, que se conectam e reconectam ao complexo arranjo social que lhes sujeita e lhes governa. Os sujeitos que exercem a contínua habilidade de produzir desejos funcionam como uma própria máquina de desejos, em que governam sua própria existência ou podem ser

governados através de produções múltiplas, contextuais e contingenciais (DELEUZE; GUATTARI, 1987).

Algo que vislumbramos nas subjetividades que são guiadas pela estética cosplay de MERCADO. Estes cosplayers buscam ser reconhecidos publicamente por suas performances – seja pela sua expertise, influência ou liderança. Se trata de uma satisfação realizada por práticas de consumo em que se sentem responsáveis por si próprios e pelos outros com quem tem contato, incluindo o o fenômeno que os reúne.

São sujeitos que priorizam o reconhecimento de si como praticante do cosplay – a autonomia de quem reproduz desejos – e não de suas performances com o cosplay – a produção desejante que lhes impulsiona. Se estas são práticas que permitem a satisfação numa lógica neoliberal segundo Foucault (2008b), para Deleuze (1992) são um tipo de manifestação explícita de produções desejantes, em que os sujeitos podem elaborar condições de escapar ou intensificar sua relação com a sociedade de controle.

Se os desejos são produzidos pelos próprios sujeitos, são uma contraposição ao funcionar como uma máquina desejante. Se trata de um exercício revolucionário de si para si, quando continuamente se guiam pelos próprios desejos através da criatividade. Todavia, se são desejos alheios e de terceiros, dispostos e alinhados ao capitalismo, reforçam quão agenciados são os membros da sociedade de controle (DELEUZE; GUATTARI, 1987).

Aqui, alcançamos outra reflexão de nosso estudo: as produções desejantes são exercidas guiadas pela ética de mercado. É instituída entre consumidores que também controlam os seus membros. Logo, as produções desejantes independem de um esquema de relações de poder opressivo ou propagado pelos produtores dos objetos midiáticos.

Logo, nossos resultados expandem a discussão proposta por de Souza-Leão e Costa (2018), acerca de como os fãs tem seus desejos agenciados a relações de mercado. Concebemos que a lógica de mercado é mais do que a forma de governo que governa as relações entre fãs com os objetos midiáticos que consomem e entre si; é uma ética que guia suas subjetividades.

A produção desejante é, ainda, um meio para que compreendamos as funções que assumimos no contexto em que vivemos. Isso porque, para Deleuze e Guattari (1983), a subjetividade é produzida pelas práticas do cotidiano, quando elaboramos um território que tanto nos regula a certas funções relacionais quanto atestam a potência do ser em praticar seus desejos.

Para Deleuze (1992), a produção de desejos explica os papéis assumidos por sujeitos numa sociedade de controle. É que os desejos individuais são preteridos diante das relações

sociais, fazendo com que as subjetividades sejam compostas por desejos impessoais. Consequentemente, os indivíduos são desindividualizados, funcionando muito mais como alicerces para o exercício de poder que lhes controla do que para manifestar a si próprio.

Ao tratar do assunto, Deleuze e Guattari (1983) consideram que é preciso ir além das produções desejantes que estão disponíveis em nossa vivência; é preciso ultrapassar o que nos é habitual através de uma forma de desterritorialização de si. E quando ultrapassamos condições subjetivas que nos limitam, elaboramos desejos próprios, que permitem elaborar os nossos próprios destinos.

No caso dos cosplayers, isso se dá em assumir posições e se reconhecer como parte fundamental das relações mercadológicas que legitimam o cosplay como fenômeno econômico e cultural. É quando compreendem que precisam ir além das relações de consumo que estão dispostas, de modo que elaborem um fenômeno que lhes permite alcançar um contexto que atende aos próprios desejos.

Todavia, compreendemos que há limites para esta extrapolação exercida pelos consumidores. Conforme Roberts e Cremim (2019) alerta, as práticas de consumo produtivo e interacional tanto permite que os consumidores produzam fluxos de desejo desterritorializados, quanto os leva a ser capturados e (re)territorializados pelo mercado.

É o que vemos na ética de MERCADO: mesmo quando os cosplayers assumem novas ou múltiplas funções mercadológicas, ainda são consumidores dos objetos midiáticos. A desterritorialização de sua subjetividade é continuamente (re)territorializada através de suas performances ao expressarem do que são consumidores – e fãs. Assim, é uma ética que indica como os consumidores são capazes de desterritorializar a si próprios através de suas práticas de consumo: quando extrapolam o habitual para manifestar sua própria subjetividade.

Neste ponto, evocamos a reflexão de Thompson (2019) sobre o assunto. A capacidade de territorializar, desterritorializar e reterritorializar as agências dos consumidores se refere a maneira como, cada vez mais, estes são capazes de se alinhar a entidades histogêneas que lhes permitem manifestar e vivenciar seus próprios interesses. É um acordo tácito em que as estruturas performativas são caracterizadas por diversas agências: quando o consumidor incorpora para si práticas mercadológicas como se fossem sua própria vontade, sendo capazes de manifestar sua subjetividade.

O fato de que indivíduos são capazes de se alinhar a discursos governamentais que lhes represente é concebido por Foucault (2008d) como um meio em que as relações de poder são codificadas e encenadas em uma determinada matriz sociocultural. Neste contexto, os sujeitos

são elaborados de uma maneira que é produtiva para eles próprios e, simultaneamente, para a forma de governo que lhes conduz. Não há, aí, dominação, mas uma arte de governo em que neoliberalismo que se faz presente desde a vontade subjetiva até a conduta de condutas (FOUCAULT, 2008b).

5.2.2 Fanidade

Por se apresentarem como o(s) cosplay(s) que performam e se funda(m) na interação com outros cosplayers, os *INSIDERS*, os *MINGLERS* e os *ASSEGURADORES* partilham de uma única est(ética). Em suas performances, o cosplay é elaborado como uma manifestação de si através da relação que nutrem com o que consomem, com quem também consome ou com as condições que lhes permite consumir. E por se tratar de fãs que convergem entre pares, de modo a reiterar suas práticas de consumo, são sujeitos que fazem alusão à ética da FANIDADE.

A ética da FANIDADE revela como os cosplayers concebem que o fenômeno e suas performances são frutos de interações interfandômicas, ou quando elaboram a si próprios como produções de fãs a serem engajados por seus pares. Aqui, as posições assumidas se comprometem a expandir a validade do fenômeno, a interação entre praticantes e as soluções para lidar com problemas inerentes ao cosplay. Tais posições se sobrepõem a fundamentos da cultura dos fãs: apropriação das mídias, convergência cultural, inteligência coletiva etc. De forma mais ampla, representam como as relações fânicas são, mutuamente, ponto de partida e objetivo do esforço exercido pelos cosplayers em performances que podem vivenciar os objetos midiáticos que são fãs.

Segundo Foucault (2010), os esforços exercidos por sujeitos para vivenciar suas relações fazem com que possam se transformar neste processo. Para se relacionar, primeiro é preciso estar disposto a cuidar de si e dos outros. É que, apesar de ser possível a todos que busquem conhecer a si próprios, a transformação só é possível àqueles que edificam as defesas das vontades de todos com quem se relaciona – inclusive a si próprio. Se trata de um estado de domínio de si, quando os sujeitos estabelecem suas funções relacionais que lhe são plenas e autossuficientes, mas também suscetíveis à produção da transfiguração de si numa felicidade em viver consigo mesmo e com quem se afeiçoa.

A transformação de si a partir das relações com os outros nos permite conceber a reflexão de que a estética cosplay da FANIDADE se sobrepõe ao conceito foucaultiano do

verdadeiro-amor. Isso porque a FANIDADE é uma ética que guia os cosplayers a elaborar verdades que cuidem de si e dos outros através das relações que vivenciam ao longo de sua existência.

Os cosplayers que estabelecem suas práticas tendo em consideração a estética de FANIDADE são aqueles que exercem um domínio de si em consideração às relações que vivenciam através do cosplay. Num primeiro âmbito, os *INSIDERS* expressam verdades do fenômeno, de modo que expandem as possibilidades de elaborar suas performances, alcançar pares e intensificar suas experiências de consumo dos objetos midiáticos. Noutro âmbito, os *MINGLERS* revelam prazeres em vivenciar parcerias com outros cosplayers, que impulsionam suas experiências performáticas e o gosto por atuar entre fandoms. Ainda, os *ASSEGUADORES* apresentam como cuidar de suas performances e de seus pares de maneira legítima, em uma interatividade amistosa entre praticantes do cosplay.

Para viver o verdadeiro-amor, Foucault (2014b) indica que se trata de exercícios de si caracterizados pelas estilizações em que os sujeitos se relacionam consigo e com os outros. A confissão é um exercício da estilização dietética, quando o próprio sujeito prepara a si para viver no contexto em que vive, produzindo verdades acerca de maneiras saudáveis para se relacionar com os outros. O uso dos prazeres inescapavelmente se baseia na estilização erótica, já que os sujeitos buscam experiências que deem conta de vontades múltiplas - tanto as de si quanto as daqueles com quem se relacionam. O cuidado de si e dos outros reforça como é a responsabilidade consigo mesmo, que legitima a capacidade de um sujeito estabelecer relações produtivas no contexto em que vive.

O verdadeiro-amor é, então, uma forma de viver as próprias vontades de maneiras interacional e conjuntamente. Segundo Foucault (2014b), o amor é a instância que nos guia a um comprometimento contínuo com os diversos aspectos que compõem a relação com quem nos cativa. Ele permite o cuidado de si que também cuida dos outros e que, ainda, requer que seja cuidado pelos outros.

E para executar tal cuidado que sustenta relações duradouras, é preciso produzir as verdades que revelem posições e responsabilidades do próprio sujeito. Apenas aquele que produz verdades sobre si é capaz de estabelecer uma relação verdadeira. Especificamente, o amor é uma consequência do uso dos prazeres, aos quais o sujeito assume diversas formas de se relacionar com outros através das estilizações (i.e., dietética, econômica, erótica) (FOUCAULT, 2014b).

O verdadeiro-amor pode funcionar como uma ética. Como tal, é fluído e contingencial, continuamente ajustável às verdades produzidas em contraste às experiências vivenciadas com quem nos relacionamos. O verdadeiro-amor é revelador, prazeroso e cuidadoso, na medida em que os sujeitos aprimoram a si quando se comprometem, dedicam, valorizam e complementam com seus pares (FOUCAULT, 2014b).

O verdadeiro-amor pode, então, ser visto nas práticas de consumo. Se faz presente quando consumidores assumem um compromisso consigo mesmos de se afeiçoar e dar manutenção ao amor pelo que consomem (ULVER-SNEISTRUP; ASKEGAARD; KRISTENSEN, 2011). Pode ser articulado através de performances elaboradas tanto para os próprios consumidores, quanto para serem ressignificadas para os outros, sendo pautadas por um projeto estético em que se relacionam afetivamente com as experiências de consumo (PORTWOOD-STACER, 2012). É articulado em relações comunitárias em que fãs convergem entre pares, de modo a executar uma das características fundamentais destes consumidores: o *poach* – ou uma busca contínua por se relacionar com os objetos midiáticos (CAMARGO; DE SOUZA-LEÃO; MOURA, 2022a).

Em nossos resultados, o verdadeiro-amor foi inferido na estética da FANIDADE que pauta as práticas de cosplayers que fundamentam suas performances a partir de suas relações que vivenciam com o cosplay. Os que estão preocupados com o fenômeno em si – os *INSIDERS* – elaboram performances que revelam verdades próprias para atrair interessados e pares com quem possam se relacionar. Os que priorizam a troca com outros cosplayers – os *MINGLERS* – consideram que suas experiências são prazerosas à medida que atuam de maneira participativa entre fandoms. Já os que garantem as condições para praticar o cosplay – os *ASSEGUADORES* – estão cuidando de si e dos pares, no que atestam como saudável para suas performances. Logo, vislumbramos que nossa reflexão expande da estética da FANIDADE como uma ética que se sobrepõe ao verdadeiro-amor vivenciado pelos fãs expande proposições de outros estudos da CCT.

Num primeiro âmbito, isto dá substância à proposta de Seregina e Weijs (2017) acerca de cosplayers serem mais do que fãs. De acordo com a nossa reflexão, os cosplayers são fãs que se comprometem afetivamente em produzir verdades sobre suas relações fânicas – confessando, estilizando ou cuidando – através de suas performances.

Num outro, exemplificamos como o verdadeiro-amor vivenciado pelos fãs é uma busca contínua (i.e., *poaching*) por se relacionar com suas práticas de consumo. Algo que se sobrepõe a proposta de Camargo, de Souza-Leão e Moura (2022a) acerca de como as relações

dos fãs – entre si e com os objetos midiáticos que consomem – funcionam como esteio para o verdadeiro-amor. Aqui, nosso estudo apresenta que as produções de verdade sobre estas relações fânicas são, principalmente, sustentadas por produções de fãs, como é o caso do cosplay.

De forma mais ampla, consideramos que a inferência de uma ética de fanidade presente em três tipos de consumidores que interagem interfandômicamente – os *INSIDERS*, os *MINGLERS*, e os *ASSEGURADORES* – indica como os fandoms são comunidades de consumo que tem como núcleo os membros que buscam relação entre pares. Essas três formas-sujeito que se elaboram para viver a ética da fanidade estabelecem como a existência dos fandoms são comunidades de consumo que tem como núcleo os membros que atuam de formas que lhes permite se relacionar com seus pares.

Consequentemente, concebemos que esta reflexão atualiza e ressignifica a proposição de Kozinets (1999) acerca de tribos de consumo. Se não vislumbramos os membros que não tem laços fortes com os pares (i.e., “*devotees*” e “*tourists*” no original), é porque o compromisso com o fandom é manifestado pelo relacionamento que vivenciam com outros fãs. Em nossos resultados, reforçamos a importância e liderança dos *insiders* e *minglers*, mas também apresentamos um tipo original de membros destas tribos de fãs: os asseguradores.

Há, então, um papel fundamental na ética da FANIDADE que inferimos: a afetividade que guia as práticas e relações dos cosplayers. Os consumidores se afeiçoam aos diversos aspectos que compõem suas práticas de consumo, ressoando e intentificando suas relações com um todo: de si próprio, com os outros e com o mundo. Todavia, este afeto é relacional, coletivo e conectivo. Se trata de um processo socio-material em que os consumidores vivenciam relações íntimas e complexas (DEVILLE, 2013; LANGLEY, 2014).

Quando os consumidores se atraem e se conectam a aspectos heterogêneos dispostos e acoplados às suas práticas de consumo, expressam estados afetivos (e.g., raiva, amor, prazer e ódio) que vivenciam ao serem parte de arranjos relacionais temporários. O afeto dos consumidores se produz como um meio de estabelecer ordem aos fluxos de desejo que, em outrora ou contexto, seriam caóticos e subjetivos (ROBERTS; CREMIM, 2019).

Em sua reflexão, Deleuze (1988) interpreta que a condição de viver em sociedade é, invariavelmente, o exercício da potência de existir e do poder de ser afetado. E esse exercício de poder de ser afetado está sempre preenchido: tanto por afecções ativas – as que são produzidas pelos desejos do próprio sujeito –, quanto pelas afecções passivas – produzidas por

desejos externos. Aqueles que priorizam a afecção ativa se relacionam pela potência de agir; já os que expressam a afecção passiva se relacionam pela potência de sentir.

E para que as relações sejam mais do atrair e ser atraído, é necessário o exercício de uma prática ética em que o sujeito lide de maneira diferente com a própria potência – e a consequente produção de desejos próprios ou externos a essa subjetividade. A solução ética é uma afecção criativa, e não reativa. Quem vivencia o afeto vive de maneira criativa, expressando seus desejos transmutados ao que – ou quem – se afeiçoa (DELEUZE, 1988).

Contudo, Deleuze (1988) pondera que, para viver o afeto, é imprescindível que se afeiçoe a si mesmo. Para viver o afeto, é necessário conhecer e desejar aspectos de si, o que deriva de um tipo específico de dominação de si. É que o afeto se funda em querer vivenciar algo a partir do que somos; é um sentimento em que consideramos que somos superiores e desejáveis numa dominação da(s) posição(ões) que assumimos.

Essa dominação de si indica como, para se afeiçoar, é preciso elaborar alternativas em que múltiplos desejos se coadunam. E, apesar de ser uma dominação de si, isto não se restringe a um subjugar de si mesmo, mas sim a um expandir das conexões que o sujeito vivencia. É que o afeto é um efeito para vivenciar as diversas formas de exercer a própria potência. Consequentemente, a forma como nos afeiçoamos e somos afetados por nossas relações impactam diretamente na maneira que condicionamos nossa vida (DELEUZE, 1988).

Vislumbramos este condicionamento da própria potência entre os cosplayers que guiam suas práticas à estética da FANIDADE. Eles assumem uma subjetividade em que se elaboram visando se afeiçoar aos elementos que compõem suas performances com o cosplay. Neste esforço, apresentam diversas formas de afecção entre corpos. Sua potência expressa os próprios desejos e, simultaneamente, os da cultura de fãs das quais fazem parte. Afinal, as performances executadas são uma produção de fãs que buscam ser reconhecidos entre relações interfandômicas.

A capacidade dos cosplayers de afetar e ser afetado mutuamente indica como suas dinâmicas e relacionamentos são um meio criativo para se conectar, atrair e preservar a relação com seus pares. Para isso, expressam um domínio sobre si quando exponenciam os sentimentos positivos que vivenciam e que podem ser vivenciados por quaisquer cosplayers que desejem ser parte de suas relações interfandômicas.

Aqui, então, podemos apresentar outra de nossas reflexões: as relações interfandômicas vivenciadas pelos cosplayers são uma expressão de afetividade para atrair e se conectar com sua produção desejante. Se trata de um esforço para se arranjar e transitar entre os meios

interiores e intermediários (i.e., “*interior milieu*” e “*intermediary milieu*” no original) de arranjos sociais que compõem suas performances com o cosplay.

Logo, esta reflexão amplia a proposição de Shi, Warnaby e Quinn (2021). É que nesta ética que inferimos, são os próprios consumidores – no processo de produzir verdades sobre suas práticas de consumo e sobre si mesmos – que configuram o espaço em que interagem com outrem. São interiores por se tratarem de espaços de interação vivos e que se arranjam a elementos e substâncias compostas. São meios intermediários pelas relações afetivas que se tornam públicas – como as performances cosplay –, que funcionam como membranas que limitam seu espaçamento através de artefatos e regras constituídas a partir das redes de relações às quais são parte produtiva e criativa.

Estes meios (i.e., “*milieu*” no original) são indicados por Deleuze e Guattari (1987) como capazes de explicar como o afeto tem se transmutado numa sociedade em que nos relacionamos com seres humanos e não-humanos. Nesse sentido, é possível se afeiçoar a diversos elementos e múltiplos arranjos de maneira inclusiva e transversal, produzindo relações rizomáticas. É tal qual um rizoma: não possui uma origem una – uma semente ou caule –, mas é capaz e comumente se reproduz à medida que cresce. Um afeto reproduz outros afetos, e, por se tratar de um exercício das múltiplas potências dos envolvidos, é uma resistência a relações de poder axiais.

Podemos então, elaborar outra reflexão a partir de nossos resultados: o afeto vivenciado por consumidores produz uma rede de relações rizomáticas que podem ser identificadas através dos arranjos interacionais ao quais fazem parte. No caso dos fãs, o afeto deriva de arranjos compostos por diversos aspectos (e.g., elementos humanos, performáticos, midiáticos e sentimentais) que lhes atraem a serem participativos nas suas relações interfandômicas. E as potências de cada elemento coexiste com a de outrem, indicando como é possível que fãs vivenciem o afeto assimilando verdades de agências diversas com que se relacionam em suas práticas de consumo.

Neste ponto, consideramos que nossa reflexão corroboram a proposição de Grossberg (1992) sobre a afetividade dos fãs. A afetividade é um tipo específico de como a sensibilidade vivenciada por consumidores opera a produção de estruturas de prazer. É que os fãs se afeiçoam a diversos elementos contextuais (e.g. imagens de performances, relações sociais, convenções estéticas, estilos de linguagem, práticas massivamente mediadas, representações midiáticas etc.) que compõem sua experiência enquanto consumidores da cultura pop. Logo, a afetividade dos fãs não se reduz à uma instância emocional, sendo um meio para investirem em aprimorar

suas relações corpóreas com a cultura pop e outros pares. A relação entre fãs é uma afecção para fazer uso da própria potência e se (re)conectar com a potência dos elementos heterogêneos (i.e., mídias, outros fãs) que fazem parte de suas experiências de consumo da cultura pop.

Ao tratar do assunto, Jenkins (2008) pondera que a ligação afetiva entre fãs para com o objeto midiático que consomem funciona como a economia da cultura participativa. Através de uma produção colaborativa, os fãs constituem uma teia, se relacionando afetivamente à indústria do entretenimento, cultura pop e aparatos tecnológicos. A afetividade fânica é, então, um estímulo a convergência entre mídias e agrupamentos culturais quando produzem conhecimentos sobre suas experiências únicas.

Estes conhecimentos produzidos por fãs são verdades capazes de indicar as epistemes que condicionam suas relações com os objetos midiáticos que consomem e as interações com os pares e com os fandoms (FATHALLAH, 2016). Os fandoms são, afinal, um espaço interacional que permite aos consumidores vivenciar relações colaborativas (GUSCHWAN, 2012; CHEN, 2021) ou de discordância (GOODMAN, 2015; HEWER; GANNON; CORDINA, 2017; YERITSIAN, 2021). Neste ensejo, as interações e articulações entre consumidores permite que estes produzam conhecimento sobre suas práticas, de modo que estabelecem as éticas que guiam as relações de mercado do qual fazem parte (LEHTOKUNNAS et al., 2020; ZIMMERMAN, 2020; MACGREGOR; PETERSEN; PARKER, 2021).

O que se aproxima do entendimento de Foucault (2003) que a liberdade dos sujeitos é expressada na maneira como nos relacionamos com os outros. E estas relações, para além de compor o exercício da liberdade, fazem alusão às maneiras que os sujeitos expressam determinadas racionalidades e manifestam a própria imaginação. Combinar racionalidade e imaginação é exatamente a maneira que permite aos sujeitos uma associação com o contexto que vivem, de modo que afirmem sua própria forma de viver e sejam livres para se relacionar com que lhes faz bem.

Afinal, é o exercício da liberdade que convida os sujeitos a se produzir como tais, quando acessam e vivenciam determinadas condutas morais ao se relacionar afetivamente com os outros. As relações afetivas são esteio para se relacionar consigo, refletir sobre si, decifrar as próprias vontades, se transformar de acordo com sua própria ética etc. Não obstante, a história da ética pode também ser compreendida como ascética, quando as formas de subjetivação moral e práticas de si asseguram ao sujeito viver o que lhe apraz (FOUCAULT, 2014b).

5.2.3 Política

Os cosplayers *ASSEGURADORES*, *GATEKEEPERS* e *REACIONÁRIOS* assumem que a existência de problemas – para executar suas performances ou lidar com seus pares – são cruciais à est(ética) que guia como se constituem como praticantes do cosplay. Isso porque articulam a si próprios para lidar com estes problemas, de modo que sua relação com o cosplay faz alusão a comportamentos sociais que extrapolam o fenômeno em si. Tal extrapolação revela como os cosplayers fundamentam suas práticas de consumo a partir de uma ética *POLÍTICA*, quando compreendem que o cosplay reflete questões sociais mais amplas.

A partir desta ética, os cosplayers produzem verdades constituídas em suas práticas de consumo que funcionam para além e através de suas experiências com o cosplay. Para além, por evocar condições e discussões cívico-políticas do contexto em que estão performando: os cosplayers comumente fazem uso de seus cosplays para se alinhar ou negar movimentos sociais que são muito mais amplos que o fenômeno que os reúne. Através das performances, já que estas são elaboradas para manifestar suas próprias alteridades que são, neste contexto de conflitos, identidades políticas e comportamentos para lidar com seus pares. São, então, articulações em que o cosplay expressa posicionamentos, movimentos e percepções políticas de seus praticantes.

O que se aproxima da proposição foucaultiana de que as relações com movimentos políticos produzem verdades sobre os sujeitos. Verdades estas que são produzidas em contínua negociação de saberes que passam pelo processo de verificação – quando verdades são incorporadas pelo sujeito em sua vida. Verificar é um processo em que se valida uma verdade perante outras; também denominado como jogos de verdade e que podem ser observados quando diferentes verdades são postas a prova para serem legitimadas e ajustadas em determinados contextos (FOUCAULT, 2011).

Por um lado, existem os *ASSEGURADORES*, que produzem verdades capazes de legitimar espaço e condições que permitam aos cosplayers exercer suas performances de maneira saudável. Esta legitimação reproduz movimentos políticos de representatividade, acessibilidade, respeito mútuo etc. Em oposição, os *REACIONÁRIOS* elaboram verdades para impedir práticas e performances alheias que destoem do que consideram plausível para o cosplay. É um impedimento que faz alusão à comportamentos políticos de segregação e até preconceitos a identidades que concebem como passíveis de serem atacadas. Interinamente, co-

existem os *GATEKEEPERS*, que proclamam verdades que possibilitem a continuidade do fenômeno através da vigilância de si e dos outros. Se trata de uma maneira de monitorar e refutar a inclusão de movimentos políticos que são exercidos ou pautam as práticas dos outros, já que, para eles, a principal preocupação é que sua relação com o fenômeno não seja distorcida pela atuação de seus pares.

É possível observar que, apesar de contraditórios entre si, são os cosplayers que se prontificam a lidar com os outros a partir da estética POLÍTICA, exercendo uma resistência a formas de governos e condutas alheias que não condizem com o que compreendem como cosplay. Logo, alcançamos uma primeira reflexão a partir da inferência desta estética cosplay: esta funciona como um agonismo foucaultiano, quando resistências distintas se afetam mutuamente sem anular uma a outra ou se antagonizar.

De acordo com Foucault (2010b), o agonismo é uma condição fundamental para as múltiplas relações de poder que governam as sociedades. Há uma compreensão equivocada de que exercícios de poder divergentes incidem antagonicamente entre si. Na verdade, são produtivos entre si, já que continuamente inspiram a produção de novos saberes que fundamentam os poderes que precisam lidar com tais divergências.

A relação agonística é antiantagonista, caracterizada pela maneira que as formas de governo se influenciam mutuamente. Como as relações de poder implicam resistência, é possível que formas de governo coexistam – e o mesmo vale para as resistências. Mais do que coexistir, a múltipla influência de resistência é que o permite que os sujeitos reconheçam as próprias vontades diante de moralidades e verdades alheias. Logo, o agonismo é um processo que possibilita a produção de sujeitos; é condição para o exercício da liberdade (FOUCAULT, 2003).

Todavia, Foucault (2003) considera válido esclarecer que o processo agonístico, por si só, não garante que os sujeitos elaborem a si próprios. Isso porque eles podem resistir e elaborar a si próprios através do exercício da liberdade e de suas próprias verdades. Mas também podem resistir alinhados a uma forma de governo que lhes apraz, se sujeitando a verdades já estabelecidas.

Consequentemente, a posição que os sujeitos tomam nas relações agonísticas atesta se sua formulação ética foi um processo de subjetivação ou sujeição. Enquanto o primeiro processo é formulado pelos próprios sujeitos, o segundo é uma produção constituída contextualmente. E, em ambos os casos, os sujeitos são capazes de resistir. Até porque a subjetivação em si é uma resistência à sujeição e vice-versa (FOUCAULT, 2003; 2010a).

As relações agonísticas se fazem presentes na maneira que os consumidores fazem uso de seu capital cultural de modo a vivenciar relações antiantagônicas (KOZINETTS; HANDELMAN, 2004; LUEDICKE; THOMPSON; GIESLER, 2010). Os consumidores podem usar as relações, posições e interações com os pares para vivenciar suas próprias práticas de consumo que atendam às suas vontades sem impedir quem não partilha destas (DE OLIVEIRA; CHEVITARESE; AYROSA, 2019; ROUX; BELK 2019). Especificamente se tratando de fãs, Camargo, de Souza-Leão e Moura (2022b) consideram que o agonismo é inerente às discordâncias dos fandoms, visto que, apesar de resistirem multiplamente entre si, ainda dão manutenção às práticas de consumo e espaço de interação em que atuam de maneira participativa.

Vislumbramos este agonismo de fãs entre os cosplayers que guiam suas posições por uma ética POLÍTICA: mesmo com o incomodo com outros, atuam para lidar com resistências outras que destoem da sua, visando o estabelecimento de formas de governos que consideram válidas para o cosplay. Para isso, estabelecem o cosplay como uma arena política para suas próprias identidades: suas performances tanto estabelecem como compreendem que o fenômeno deve funcionar, quanto representam seus posicionamentos políticos no contexto e condições sociais em que vivem.

As performances produzem verdades sobre o cosplay, mas também sobre a forma que os fãs se articulam politicamente. Até porque se tratam de uma produção de fãs que podem discordar de pares, justificadas para estabelecer políticas sobre o contexto interacional que lhes reúne. Os que atacam – os REACIONÁRIOS – estão resistindo ao que consideram ser ameaças ao que lhes levou a ser parte do cosplay. Os que defendem – os ASSEGURADORES – exercem uma resistência aos problemas de si e dos outros que podem inibir sua participação como cosplayer. Ainda, os que preservam – os *GATEKEEPERS* – resistem às articulações conflituosas de seus pares, assimilando a responsabilidade de manter a comunidade em coalizão.

A partir desta perspectiva, os nossos achados aludem a proposição de Mikkonen, Vicdan e Markkula (2013) acerca de como certas práticas de consumo endossam o que determinado grupo de indivíduos considera como moralmente admirável. Ao tomarem estas atitudes, comumente excluem outros indivíduos, criando categorias do que é “certo” ou “errado”. Para isso, acabam abrindo mão das próprias vontades.

É o caso da estética ética POLÍTICA manifestada por cosplayers que parecem abrir mão ou regular suas próprias performances por questões cívico-sociais. As performances são articulações políticas que estabelecem um contexto que consideram como “certo”. É quando

produzem verdades que legitimem suas posições política que também podem inibir a atuação alheia. E as verdades que produzem fazem alusão a um contexto conflituoso interno às relações interfandômicas que experienciam, mas também às assimetrias sóciopolíticas do contexto em que vivem. Os cosplayers que se guiam pela estética POLÍTICA resistem entre si, de modo que suas verdades precisam ser validadas em comunidades dos fãs que podem e são pautadas situações tóxicas, desvelando sua atuação política sobre.

Há aí, outra reflexão associada a ética política: como os *fandoms* e as relações entre fãs podem e costumam ser tóxicas. Isso porque predomina o entendimento que, desde que a relação com os objetos midiáticos seja continuada, é possível desmerecer e entrar conflito entre pares de maneira agressiva (GUERRERO PICO; ESTABLÉS; VENTURA, 2018; PROCTOR; KIES, 2018; JANE, 2019). As soluções possíveis podem ser uma disposição em que lutam contra uma omissão em que buscam eclipsar estas atitudes que deveriam ser pautadas entre fãs (SALTER, 2020; STANFILL, 2020).

Assim, os nossos achados reiteram o entendimento de Jenkins (2012b) de como as interações entre fãs costumam ser pautada por temas e posicionamentos – cívicos e políticos – que extrapolam o consumo dos objetos midiáticos que fundamentam a existência dos *fandoms*. De forma mais ampla, indicam como a produção de verdades acerca de das próprias práticas de consumo é um meio para se posicionar diante de questões políticas (MIKKONEN; MOISANDER; FIRAT, 2011; COSKUNER-BALLI, 2020).

Sobre o assunto, Zwick, Bonsu e Darmody (2008) indicam que as interações entre consumidores costumam lhes posicionar socialmente, produzindo indivíduos políticos que assumem como sua principal função o perpetuar a forma de governo que já lhes governa. Neste esforço, manifestam a si através de uma construção contínua de narrativas baseadas na citação e reiteração de normas, convenções e demais recursos culturais que podem acessar e ressignificar (MIKKONEN; MOISANDER; FIRAT, 2011).

Elaborar a si próprio através da citação de normas é apresentado por Butler (1993) como uma performatividade em que os indivíduos assumem funções sociais para preservar seu status. A citacionalidade é um fenômeno que indica como o poder reside em discursos, de modo a produzir os fenômenos que conduzem os diferentes agentes sociais.

Butler (1993) evoca a concepção da citacionalidade como a propriedade de um signo de ser repetido fora do contexto em que foi produzido, produzindo ainda assim seu significado. Se um discurso se propõe a se opor a determinado signo, ainda o está citando. E é aí que reside o

perigo da citacionalidade: ao evocar determinado signo, seu significado é propagado, produzindo conhecimentos sobre.

Se os sujeitos são produzidos como efeitos discursivos, é preciso evitar a citacionalidade dos signos que institucionalizam as assimetrias sociais que já lhes governam. Mas como é possível esta evasão? A própria Butler (1993) responde: através da performatividade que extrapola a construção de um papel social. A performatividade é uma possibilidade múltipla de resistir às assimetrias quando discursos inéditos são elaborados. Discursos inéditos que precisam fazer uso das relações citacionais, de modo que as novas perspectivas sejam propagadas e substituam às anteriores para que as identidades fundamentadas em hierarquias sociais sejam superadas.

É que mesmo os indivíduos que expressam suas identidades como um livre-desejo ainda se baseiam em elementos socialmente construídos. Suas identidades e performances representam os papéis que podem assumir nas relações de poder institucionalizadas na cultura que fazem parte. É a matriz cultural que institui e mantém relações de poder através da regulação dos papéis interacionais dos indivíduos. Se trata de um processo sequencial que torna as identidades dissidentes como falhas, desviantes que são inconformadas com regras racionais. Tal racionalidade é produzida e afetada pela atuação da linguagem (i.e., discurso), forjando certos comportamentos como normativos e suas alternativas como inferiores (BUTLER, 1990).

Mas, por que os indivíduos inferiorizados na hierarquia social aceitam tal papel? Para Butler (2002) isso acontece por concessões que, ao propor a normalização de identidade alternativas, acabam instituindo um caráter de exceção. E tal excepcionalidade produz a discriminação fundamentada em novas hierarquias. Os que em outrora eram os excluídos, passam a ser a alternativa. Os que eram a alternativa, se tornam o estrato inferior normativo. Os papéis concedidos pela matriz cultural são um meio de dar manutenção às estruturas de poder e inibir performatividades que lhes ameacem. E, apesar de comumente serem concebidas como um ato de oposição, as performatividades – como um tipo de resistência foucaultiana – são, na verdade, uma reação aos dispositivos que nos governam.

Reação que pode ser política, já que extrapola a própria subjetiva, sendo produtiva às condições de governo em que se exerce a resistência. E vislumbramos esta reação política na maneira como diferentes subjetividades dos cosplayers se articulam para reagir as estruturas de poder que regulam suas práticas de consumo.

Ora, as subjetividades pautadas pela estética POLÍTICA são exatamente reações que se propõem a propagar ou subverter as dinâmicas de poder que vivenciam no cosplay. São

cosplayers que assumem para si a responsabilidade de produzir verdades que legitimem sua visão sobre o fenômeno e relações interfandômicas como um todo. Para isso, consideram ser possível e viável se posicionar politicamente, mesmo que para isso precisem conflitar com outrem. Suas diversas performances compõem uma performatividade que lhes posiciona cívica e politicamente sobre o cosplay, mas também para além deste.

Assim, consideramos que, num primeiro âmbito, a inferência de uma estética em que consumidores resistem multiplamente através do exercício de suas próprias performances endossa as proposições de Thompson e Üstüner (2015). No caso, nossa inferência reitera como as performatividades de consumo são compostas de múltiplas performances que, em algum nível, aludem a saberes instituídos socialmente – como os posicionamentos políticos que identificamos. Similarmente, também nos parece próximo da assunção de Goulding e Saren (2009), já que as performatividades que inferimos são produzidas por resistências exercidas a partir do consumo e que são extrapoláveis a contextos culturais mais amplos.

Noutro âmbito, nossa inferência nos permite refletir que é possível o exercício de performances múltiplas que resistem umas às outras numa mesma performatividade. Quando os ASSEGURADORES acusam outros cosplayers de executar práticas tóxicas, delimitam a forma como os outros podem e devem atuar. Os *GATEKEEPERS* compreendem que os seus pares devem ter sua atuação restringida, de modo que inexista uma ruptura entre eles. Enfim, os REACIONÁRIOS assumem que precisam impedir a presença de cosplayers que ameaçam como compreendem o fenômeno. A performatividade partilhada por eles alude a saberes sobre movimentos e comportamentos políticos e como estes podem e pautam o cosplay.

E isso vai de encontro a proposta de performatividade de Butler (1990). Para a autora, elaborar uma performatividade é um meio para resistir ao opressor. Mesmo quando são alinhadas a determinadas normas, ainda são um exercício subversivo que manifesta a subjetividade dos indivíduos. Se há performatividade, é porque existe uma sociedade que oprime e produz ideologias a serem subvertidas.

Todavia, nosso estudo explicita que o cosplay é uma elaboração conjunta e múltipla, não unânime, composta por diversos posicionamentos políticos e praticantes. Se, por um lado, deveria se fundar na diversidade; por outro é uma arena política para fundamentar quaisquer comportamentos, inclusive o da opressão ao outro. Ao se fundar em produção de verdades de todos seus praticantes, permite o exercício de performances que se pressupõem a estabelecer ou dar manutenção a opressão.

Logo, a performatividade que dá conta das diversas performances que compõe o cosplay também é capaz de oprimir. E esta é outra de nossas reflexões: as práticas de consumo interacionais que exprimem posicionamentos políticos em uma performatividade são uma subversão subjetiva de quem a exerce – e não ao contexto em que se exerce.

Se as performances exercidas pelos cosplayers são subversivas entre si, corroboram como práticas de consumo funcionam como uma arena para manifestações políticas. Contudo, esta subversão entre pares é contraditória ao próprio fenômeno e à cultura dos fãs como um todo. Historicamente, os fãs lutam para serem aceitos social e civicamente. Logo, os cosplayers podem tanto ser oprimidos externamente – pelo contexto social –, quanto internamente – entre pares que atuam de maneira política. E, para lidar com essa opressão, exercem as performances políticas que resistem aos outros, mas também podem oprimir.

O que nos permite corroborar a consideração de Gicquel (2017) sobre as resistências dos consumidores serem, simultaneamente, práticas e políticas. São práticas já que dependem da vontade do indivíduo. Por um lado, se tem interesse ou não em resistir. Por outro, se escolhe atuar para normalizar a conduta de quem ameaça a sua própria. Já em seu aspecto político, por rotular ao outro uma racionalidade que compromete sua própria, desvelando uma posição diante das normas: a de ser subvertida ou corrigida.

Enfim, indica como se trata de uma prática de governo de condutas que é microfísica: certos sujeitos oprimidos também podem oprimir. E essa opressão de outrem é uma responsabilidade consigo mesmo. Responsabilidade que, em última instância e de maneira mais extrema, são apontadas por Foucault (2002) como a substância que permitiu a institucionalização de regimes totalitários e discriminatórios: um perigo à sociedade contemporânea e as múltiplas subjetividades.

6 Teorizações

A descrição minuciosa dos resultados e a consequente interpretação destes achados em reflexões e proposições nos permite que retornemos, então, às perguntas investigativas – as *issues subquestions* e a questão “*grand tour*” – e à hipótese de nossa pesquisa. Logo, para que apresentemos a generalização teórica em que elucubramos as contribuições de nosso estudo, é preciso retomar a maneira como a problemática foi construída em costuras entre os eixos temático-conceituais e teóricos.

Tais costuras nos permitem retomar os conceitos foucaultianos e combiná-los com as temáticas da CCT apresentadas na fundamentação teórica, levando em consideração as reflexões de nossos resultados. Neste esforço, nos parece prudente explicitar que as teorizações que apresentamos neste capítulo extrapolam as discussões anteriores, de modo que o empírico é acessado para avançar e contribuir teoricamente para a pesquisa do consumidor, uma vez que elaboramos contribuições que respondem às quatro perguntas de pesquisa específicas em subseções em sequência.

É preciso combinar estas quatro contribuições para que possamos explorar a teorização ulterior de nosso estudo, que responde a nossa pergunta de pesquisa “*grand tour*”. Algo que está disposto na quinta seção, quando – em três camadas – evocamos tanto os conceitos de Foucault, quanto o das teorias de outros autores – Judith Butler e Giles Deleuze e Félix Guattari – que acessamos ao longo nosso estudo.

6.1 Produções interfandômicas: a elaboração de uma cultura de si

Os fãs são apontados como consumidores emblemáticos por suas práticas de consumo destoarem da lógica utilitarista que costuma predominar no âmbito mercadológico: estes se reúnem para celebrar, trocar, compartilhar e cocriar relações ou experiências entre pares e com os objetos culturais que consomem (KOZINETTS, 2002; SCARABOTO, 2015; FUSCHILLO, 2020). Algo que pode ser melhor compreendido pela forma como as comunidades dos fãs, os fandoms, são concebidas e consideradas como um espaço sociocultural em que seus membros ressignificam valores culturais e econômicos a partir de suas interações (GUSCHWAN, 2012; CRISTOFARI; GUITTON, 2017; CHEN, 2018).

Ao interagir como uma cultura de mercado, os fandoms permitem que os fãs produzam uma diversidade de práticas, rituais, mitos e tradições que lhes possibilita propagar, simultaneamente, valores culturais e interacionais (COVA; KOZINETS; SHANKAR, 2007; FUSCHILLO, 2020). O conceito dos fãs foi apresentado para a CCT em um dos estudos seminais de Kozinets (2001), o qual indica estar tratando de um especializado de consumidor, que se estabelece a partir da(s) subcultura(s) de consumo que faz parte. Segundo o autor, fãs são uma subcultura de consumo que, tal qual outras (e.g., surfistas, hippies, góticos, punks), se firma a partir de uma relação com produtos representados massivamente na mídia, podendo complementar a compreensão do comportamento do consumidor contemporâneo através de suas intensas interações.

Não à toa, as interações dos fãs são compreendidas como uma forma colaborativa que intensifica suas relações de consumo, seja entre pares, seja com o objeto midiático que consomem (HEWER; GANNON; CORDINA, 2017; CRONIN; COCKER, 2019). Nesta perspectiva, os fandoms sustentam estruturas sociais que coexistem com o contexto social mais amplo que os fãs fazem parte. São, então, comunidades em que os fãs assumem papéis ativos diante daquilo que consomem (MUÑIZ; O'GUINN, 2001; FUSCHILLO, 2020).

Aqui, é preciso fazer uma demarcação sobre nosso estudo. Todos os cosplayers são fãs exercendo relações e produzindo conteúdos interfandômicos. Todavia, alguns se elaboram como sujeitos priorizando a est(ética) de mercado, otimizando suas performances e o fenômeno em si. Outros guiam suas práticas para se posicionar politicamente, lidando com conflitos entre fãs, ao mesmo tempo em que extrapolam esse contexto. Interinamente, há aqueles que compreendem que seu papel de fã é o que fundamenta suas performances e experiências com o cosplay, sendo preciso estimular as relações interfandômicas.

Algo que observamos em como as práticas de fãs têm sido associadas por pesquisadores da CCT. Por um lado, são consumidores especializados que ressignificam as relações mercadológicas em que atuam (SOUZA-LEÃO; COSTA, 2018; CRUZ; SEO; BINAY, 2019; SUGIHARTATI, 2020; CHEN, 2021). Por outro, são membros de uma subcultura de consumo que busca legitimar suas experiências diante de um contexto que os estigmatiza (KOZINETS, 2001; SEREGINA; SCHOUTEN, 2017). De forma ampla, quando se fala no contexto dos fãs (i.e., cultura participativa), é inerente que se esteja observando os indivíduos que se relacionam a partir de alguma atividade que é, simultaneamente, cultural e consumerista (FUSCHILLO, 2020; KOZINETS; JENKINS, 2021; LYNCH, 2022).

As relações dos fãs são pautadas por atuações participativas no contexto cultural em que consomem, o que lhes incentiva a convergir e transitar entre diferentes contextos e agrupamentos culturais – muitas vezes através da apropriação de tecnologias disponíveis (COVA; KOZINETS; SHANKAR, 2007; CRISTOFARI; GUITTON, 2017). Como exemplo, é destacada a maneira que os fãs compartilham sentimentos e pensamentos acerca dos produtos midiáticos que consomem. Mas não só: eles são responsáveis pelo senso de comunidade nutrido com outros fãs e fandoms (JENKINS, 2006; FUSCHILLO, 2020).

Neste cenário, é verificável que os fãs se reconheçam como tais a partir da combinação de seus desejos pessoais e das relações sociais que estabelecem em interações interfandômicas (JENKINS, 2015). Conforme de Souza-Leão e Moura (2018) discutem, a condição fânica perpassa por uma constante busca por espaço numa sociedade pautada por uma lógica utilitarista. Sua legitimidade recente, em muito, tem se estabelecido pelo retorno financeiro que geraram para a indústria do entretenimento nos últimos anos.

Contudo, os estudos do campo parecem ainda se tratar apenas do entendimento de que um fã só é fã de um único objeto cultural; que se relaciona com um único fandom; ou que suas manifestações se limitam a si e ao contexto sociocultural que se insere. Neste ponto, consideramos válido retomar ao conceito – ainda pouco explorado nos estudos de fãs como um todo – capaz de ampliar as possibilidades das perspectivas que o tema vem sendo abordado pela CCT: o contexto interfandômico.

O termo foi originalmente proposto por Hills (2012) para considerar como relações entre fandoms (i.e., *inter-fandom* no original) têm impacto na relação entre os fãs desses diferentes objetos culturais. Mesmo quando os produtos culturais não são antagônicos – e raramente o são –, os fãs podem e costumam considerá-los como. Isso acontece, principalmente, quando dividem um mesmo segmento mercadológico (e.g., entre sagas literárias, entre bandas de um mesmo gênero ou período, entre HQ's de editoras, entre atletas ou times de uma mesma liga esportiva) (BOOTH, 2016; SOEGITO, 2019; HAVARD et al., 2020). Contudo, a recíproca também é verdadeira: há cooperação e colaboração entre fãs de objetos culturais distintos, mesmo aqueles que partilham de um mesmo público alvo. Nesta perspectiva, as relações interfandômicas são apontadas como uma possibilidade de expandir as experiências dos fãs com outro(s) objeto(s) cultural(is) e fandoms (WILLIAMS, 2013; BENETT, 2014).

Se existem relações interfandômicas, é natural que existam fãs de vários objetos culturais distintos. Mais do que isso, para Jenkins (2012; 2015) ser fã é ter a capacidade de buscar intensificar quaisquer experiências arroladas a determinados objetos culturais. Não há,

portanto, uma limitação de quantos produtos se pode ser fã. Algo que é apresentado por Seregina e Schouten (2017) como o esforço dos cosplayers, um tipo específico de fãs, de acumular capital cultural e ganhar status em diferentes contextos sociais pautados por relações de consumo.

Os fãs que se relacionam com vários objetos culturais e, por consequência, com seus fandoms, acabam por estabelecer relações interfandômicas (HILLS, 2012; WILLIAMS, 2013). Já aqueles que limitam suas relações a um único objeto cultural e sua comunidade de fãs, interagem em relações intrafandômicas (STANFILL, 2013; GUERRERO PICO; ESTABLÉS; VENTURA, 2018). Logo, as relações de fãs com os objetos culturais que consomem e entre si são, em algum nível, fandômicas, o que leva a considerar que o âmbito que contempla ambas as relações – intra e interfandômicas – e o exercício da fanidade em si é o mais amplo: o contexto interfandômico.

Todavia, os próprios fãs são capazes de rejeitar a fanidade alheia. Segundo Hewer, Gannon e Cordina (2017), é preciso que um fã ateste o nível de comprometimento e conhecimento com o objeto consumido, pois, se não tornar pública a sua relação intensa de consumo para seus pares, pode acabar sendo desabonado por estes. Por estarem inseridos neste âmbito, isso também ocorre entre os cosplayers: se o indivíduo não se envolve profundamente com o fenômeno, pode não ser considerado como um fã. É comum, então, que àqueles que não apresentam uma devida dedicação ou qualidade com a atuação sejam vistos como indivíduos que não cuidam ou preservam a cultura cosplay (RAHMAN; WING-SUN; CHEUNG, 2012; SEREGINA; WEIJO, 2017).

Há aí, na cultura dos fãs e entre os cosplayers, movimentos de hierarquização do papel de si e dos outros no espaço sociocultural (i.e., fandom) que os reúne – papéis estes que são pautados por um (re)conhecimento das relações subjetivas dos fãs (i.e., fanidade). O que nos leva a evocar que se trata do exercício de tecnologias de si, que tanto produzem verdades sobre o *ethos* em que atuam de maneira participativa, quanto lhes permite a conhecer a própria condição fânica – entre pares e com os objetos midiáticos que consomem.

Para Foucault (2009), só é possível nos conhecermos – e alcançar uma cultura de si –, se, e somente se, anteriormente nos preservemos em exercícios de tecnologias de si. Este entendimento é amplamente discutido na forma como nos preparamos para fazer uso dos prazeres (e.g., *chresis*, *enkrateia*, *sophrosune*) nos relacionamentos que vivemos com os outros. Neste processo, conhecemos e damos manutenção às nossas vontades, ao mesmo tempo em que atestamos, através do relacionamento com o outro, o cuidamos de nós mesmos.

De modo a exemplificar as maneiras que podemos cuidar de nós mesmos, Foucault (2014b) se debruça sobre três estilizações que indicam as possibilidades que nós, enquanto sujeitos, fazemos uso dos prazeres: a erótica, a econômica e a dietética.

Algo que é exercido por fãs que praticam o cosplay. Os cosplayers elaboram produções típicas de fãs, versões de conteúdos que lhes permite manifestar sua relação com o objeto midiático, mas também com seus pares. É uma maneira de experienciar e estabelecer diversas memórias: desde um prazer por vivenciar os personagens ou universos ficcionais aos quais nutrem sentimentos, como também um perpassar por relações afetivas e sociais que se firmam a partir das performances que compõem o cosplay. Consequentemente, o cosplay estabelece relações interfandômicas que permitem ao fã cuidar de si mesmo.

Isso porque essas relações podem ser interpretadas como uma maneira foucaultiana de fazer uso dos prazeres. O cosplay é uma prática que permite ao fã cuidar de si e conhecer a si mesmo em práticas nas quais realiza as próprias vontades. É uma possibilidade de compreender, em suas performances, as verdades que constituem e se fazem presentes em sua fanidade. Isso pode ser observado pela forma que o cosplay permite aos cosplayers um prazer para si e para os outros; é uma experiência que manifesta discursos – e, em última instância, que alcança o status de verdade –, reforçando a relação dos fãs com os objetos midiáticos que consomem.

Essas verdades nos parecem ser de um tipo específico: as que Foucault (2010a) categoriza como etopoéticas, já que são úteis tanto às vontades do sujeito, quanto ao seu posicionamento social no contexto que vive. Isso nos leva a interpretar que o cosplay – como outras práticas fânicas –, em última instância, é um *paraskeué* de fãs: uma armadura de verdades sobre si que possibilitam ao fã (i.e., ao sujeito) transformar seu *ethos* enquanto busca se tornar um sujeito melhor para si.

Quando o cosplayer veste sua fantasia, também está “vestindo” um *paraskeué* fânico. Cada uma das performances que compõem o cosplay funciona como uma afirmação de si – uma verdade etopoética – que possibilita ao fã aprimorar a si e o *ethos* que faz parte, a cultura dos fãs.

Se o cosplay é uma experiência que revela interações interfandômicas e verdade(s) etopoética(s) de um sujeito a partir da cultura de si, quando reconhecemos esta vivência como uma manifestação de verdades etopoéticas, estamos, também, propondo que as interações interfandômicas são, do ponto de vista foucaultiano, uma cultura de si.

Como o ser fã se funda, em algum nível, em relações interfandômicas, estas são o esteio para conhecer e ser reconhecido como tal. É uma busca em que é preciso cuidar e atender,

simultaneamente, aos prazeres subjetivos e à cultura que se faz parte. Mais que isso, é preciso se pautar numa constante e contínua tentativa de aprimorar a própria fanidade, em uma busca que se pauta em valores estéticos exercidos através de suas performances. Mas não quaisquer performances; somente aquelas que são produzidas de maneira interfandômica para manifestar sua condição de fã. Igualmente, as estéticas são aludem à constituição de éticas, que, por sua vez, guiam as práticas fânicas.

E aqui está uma de nossas teorizações – e resposta a uma das perguntas específicas do estudo: AS PERFORMANCES INTERFANDÔMICAS DOS COSPLAYERS REVELAM SUAS RELAÇÕES PARTICIPATIVAS E A PRÓPRIA CONDIÇÃO FÂNICA QUE REPRESENTA A ELABORAÇÃO DE CULTURAS DE SI. Outrossim, a cultura dos fãs é produzida coletivamente por performances elaboradas pelos próprios fãs, que tanto formulam o *ethos* que fazem parte, quanto as posições ônticas que exercem.

6.2 Experiências subjetivantes de consumidores: uma forma de *aphrodisia*

Os estudos sobre a experiência do consumidor da década de 1980 que apresentam uma perspectiva não-utilitarista são considerados como parte fundamental de um movimento que legitimou, nos vinte anos seguintes, correntes epistemológicas alternativas para as pesquisas de marketing (CARÚ; COVA, 2003; ARNOULD; THOMPSON, 2007). Para além de como estas experiências são percebidas como forma de escapismo da rotina ou inerentes às condições que independem das ações do consumidor, sua capacidade hedônica representa uma gama de possibilidades para que indivíduos se posicionem diante do contexto social que fazem parte (HOLBROOK, 2000; BHATTACHARJEE; MOGILNER, 2014).

Para Holbrook (1997; 2006), as experiências podem ser assimiladas pelos consumidores e ressignificadas culturalmente. Esta possibilidade indica quão inviável é diferenciá-las em agências individuais ou coletivas. Por um lado, as experiências, enquanto interações partilhadas pelos consumidores, são um meio para que as organizações estimulem relações de lealdade de seus clientes, bem como dar gestão ao valor de seus produtos. Por outro, as experiências de consumo são uma prática cultural não limitável aos indivíduos: estas possibilitam que os consumidores se manifestem em um âmbito emocional; são memórias a serem compartilhadas sobre como se relacionam a outras pessoas, momentos e condições.

Logo, é possível observar posicionamentos ônticos através das experiências de consumo, quando, através de relações mercadológicas exercidas pelos consumidores, as experiências são reunidas em arranjos para emanar reações aos discursos que conduzem suas vidas (THOMPSON; ÜSTÜNER, 2015; CHATZIDAKIS; MACLARAN, 2020). Mais que isso, as estruturas discursivas que compõem as experiências dos consumidores moldam a imagem corporal que estes buscam elaborar para si (THOMPSON; HIRSCHMAN, 1995), proporcionando uma transformação pessoal e um enriquecimento espiritual do consumidor (THOMPSON, 2004) e, principalmente, experimentando formas distintas de prazer (GOULDING et al., 2009).

A transformação de si através de experiências de consumo se faz presente em nosso estudo. Os cosplayers estão, recorrentemente, evoluindo suas performances e intensificando suas relações com os pares. Ao tratar sobre suas memórias com o cosplay para se relacionar com outros interessados no fenômeno, tanto evocam as experiências que coproduziram em performances passadas, quanto indicam que as interações com o cosplay em si são experiências que lhes transformam.

Logo, consideramos ser possível teorizar que as experiências que observamos entre os cosplayers se fazem presentes entre consumidores que interagem culturalmente sobre as práticas de consumo que partilham com pares ou interessados sobre. Em consonância a esta teorização, buscamos evocar o conceito de experiência dispostos nas obras foucaultianas.

Conforme Rose (1999) explica, quando os indivíduos buscam aprimorar ou expandir as possibilidades de experiências em que fazem uso dos prazeres, estão ampliando sua autonomia desejante e, simultaneamente, sua dependência social. A experiência é apontada por Foucault (2011) como uma possibilidade para o estabelecimento de saberes e a negociação das vontades dos sujeitos, que os levam a ser governados e se governarem. O sujeito estabelecido é constituído, mutuamente, no reconhecimento de si e pelos outros a partir da experiência de si, da relação entre verdades e do governo de si. O resultado disto é tanto uma ética de si quanto uma estética (FOUCAULT, 2006a).

É que Foucault (2009) concebe a experiência como um modo de governo dos indivíduos, que pode tanto os emancipar de regimes morais que os objetifica, quanto reprimir as vontades pelos quais nos subjetivamos. Em sua concepção, as experiências são um âmbito que antecede a subjetividade, podendo funcionar como o conjunto de práticas que permitem aos indivíduos conhecer a si mesmo para se tornarem sujeitos.

Ora, vislumbramos isso entre os cosplayers: a experiência é apresentada como esteio para que produzam conhecimentos sobre o fenômeno e sobre as relações interfandômicas que vivenciam em suas performances. E este conhecimento direciona as posições que estes sujeitos assumem na comunidade de cosplayers ou nas relações que buscam entre interessados com o fenômeno. Assim, as experiências com o cosplay são fundamentais para a subjetividade que assumem enquanto cosplayers.

Não à toa, a experiência é um âmbito fundamental para a hierarquia dos fandoms (BOTORIC, 2021; LYNCH, 2022) e, mais amplamente, nas tribos de consumo. Para Kozinets (1999), enquanto dois tipos de membros – os *insiders* e os *minglers*, que também identificamos entre os cosplayers – são apontados como compromissados em ter uma relação duradoura com o que consomem e com seus pares; outros dois – os *devotees* e os *tourists* – podem deixar o agrupamento por não dispor de interesse ou de experiências em si para compartilhar com o resto do agrupamento.

A divulgação das experiências de consumo através de interações entre consumidores estabelece as condições para que se estes se elaborem como sujeitos. A interação, então, é uma atuação em que se relacionam com os exercícios de poder que pautam suas práticas de consumo. Já a divulgação é uma afirmação de conhecimentos sobre si; de verdades que compõem suas práticas e relações de consumo.

E, segundo Foucault (2014c), quando o sujeito busca afirmar a si mesmo, produz verdades que emanam de suas experiências. Tais afirmações são um ato de dizer a verdade sobre si para um posicionamento de acordo com suas vontades e com as agências morais que nos conduzem. E o sujeito diz a verdade de forma desmedida prática a *aleurgia*, expondo todas as relações que lhe permite ser quem é.

O exercício da *aleurgia* é a manifestação de si para os outros da própria compreensão do mundo. E, como tais, as verdades manifestadas pela *aleurgia* não são limitadas nem se limitam ao sujeito: são produções de sua existência, de sua subjetivação. Por consequência, são resultantes de sua experiência (FOUCAULT, 2014c).

Consequentemente, a experiência é uma possibilidade de alcançar uma ética para si, visto que funciona como uma condição de conhecer a si e produzir afirmações de si que, em conjunto com outras afirmações, são essenciais às verdades que levam ao conhecimento de si (FOUCAULT, 2009). Mais que isso, por possibilitar praticar a verdade através da *aleurgia*, ela capacita o sujeito a extrapolar o posicionar de um eu verdadeiro através da *aphrodisia*; a

vivenciar uma vida ética através de uma relação com a verdade homogênea para si e para os outros (FOUCAULT, 2014c).

Algo que pode ser visto quando os consumidores se engajam em manifestar os significados particulares que compõem suas experiências de consumo. Neste manifesto, ressignificam a si como indivíduos – quando representam exclusivamente a sua própria agência –, mas, principalmente, os posicionamentos que assumem na cultura que são parte, de modo a produzir saberes que estimulam a subjetivação. De forma mais ampla, essas experiências são compostas por um arranjo de performances, em que as verdades disseminadas por suas experiências manifestam suas vontades para direcionar condutas sobre o fenômeno mercadológico que os une.

O próprio Foucault (2010a) indica que a combinação de moralidades não produzidas pelos sujeitos são ressignificadas em condutas sobre que seguem e, conseqüentemente, culminam em como se preparam para atender as próprias vontades. Trata-se de uma escolha na qual, simultaneamente, governamos e somos governados por verdades com que temos contato. A negociação de vontades do sujeito é, então, o meio que encontramos para governar aos outros e a nós mesmos, sendo a experiência e a historicidade do ser possibilidades de construção dessas vontades.

Assim, não inventamos as práticas ou o regime, mas os ressignificamos, de modo que passem a fazer parte das experiências que compõem nossa existência. E o reconhecimento de si a partir das experiências de si e com os outros, nas relações estabelecidas entre verdades, que nos liberta do governo que atende às nossas vontades, nos guiando à possibilidade de vivenciar uma trajetória ética (FOUCAULT, 2011).

Ao estabelecer ou encontrar uma trajetória ética para si, o sujeito busca cuidar de si para se preservar e ser considerado apto a governar a si e aos outros. Nesse processo, as vontades do indivíduo não são esquecidas, mas não mais o pertencem: são vontades de si que representam o ser. Não obstante, as experiências desvelam a existência dos sujeitos, já que assimilam as relações – de si e com os outros – vivenciadas (FOUCAULT, 2010a).

Aqui, podemos retomar a como as experiências de consumo assumidas como uma prática cultural permitem que os consumidores se relacionem entre si e com o que consomem. Estas relações estão dispostas nas performances que executam e que, entre outros fatores, pode manifestar suas identidades ou compromissos com o que consomem.

É importante resgatar o entendimento que as performances de consumidores atuam ativamente quando diferentes representações dos agentes mercadológicos permitem aos

indivíduos performar seus desejos (BELK, 2013; BODE; KJELDGAARD, 2017). Em nossos resultados, pudemos ver que as performances dos cosplayers lhes permitem produzir desejos, afetar e ser afetados, além de agenciar os desejos dos pares que discordam – em resistências múltiplas.

Por um lado, as performances exercidas pelos consumidores representam a possibilidade de capacitação, autoafirmação e até reconfiguração das relações de mercado via os interesses revelados pelo engajamento (MOISIO; ARNOULD; GENTRY, 2013; SCARABOTO; FISCHER, 2013). Por outro, não garantem que os consumidores vão conseguir uma emancipação da lógica de mercado, o qual, de forma mais crítica, pode intensificar assimetrias entre as agências e a estrutura (e.g., estigmatização de consumidores, precipitação de tensões sociais interpessoais ou questionamento da legitimidade de certos movimentos culturais) (COSKUNER-BALLI; THOMPSON, 2013; THOMPSON; HENRY; BARDHI, 2018).

É o que ocorre nas performances dos consumidores, quando os indivíduos e o contexto sociocultural com o qual interagem assumem papéis fundamentais nas práticas consumeristas performáticas (DEIGHTON, 1992). Tomemos como exemplo as manifestações de projetos de identidade de consumo através de performances mercadológicas: estas se revelam através de performances em que os consumidores se engajam em determinados papéis sociais, enquanto transitam entre diferentes situações, meios e subculturas de consumo (KOZINETTS et al., 2004; BELK, 2013).

Conforme pudemos observar, as performances que compõem o cosplay lhes permitem ter intimidade com alguns pares, transitar entre fandoms, além de posicionar suas habilidades e identidades cívico-políticas que extrapolam o fenômeno em si. Consequentemente, revelam diferentes agências que se afetam mutuamente. É que, só ao produzir as próprias performances, cocriam suas experiências de consumo. Experiências essas que revelam subjetividades – e, não à toa, este conceito ultrapassa a percepção de identidade – como uma consequência das infinitas conexões sociais que cosplayers produzem a si, ao mesmo tempo em que produzem aos outros.

Consequentemente, o fundamento interacional das experiências dos consumidores dá pistas de como o contexto cultural tem impacto nos desejos dos consumidores. É que, para além de ter suas experiências moldadas e adaptadas aos valores da cultura que fazem parte, mesmo quando estas não estimulam percepções emocionais, outros agentes mercadológicos podem impulsioná-las (BELK; GER; ASKEGAARD, 2000; FONTENELLE, 2020).

A cultura de consumo é composta pelo arranjo das experiências – inclusive as hedônicas – de seus membros (ARNOULD; PRICE, 1993; FIORE; JIN; KIM, 2005). Nesta perspectiva,

o consumo é associado a um caráter emocional, sendo a relação cultural – onde se compartilha experiências com outros consumidores – um fator fundamental para seus posicionamentos e práticas (SHANKAR; WHITTAKER; FITCHETT, 2006; JANTZEN et al., 2012).

Assim, o conceito de experiências – que permitem aos consumidores vivenciar prazeres e, simultaneamente, lhes posicionar contextualmente – nos permite teorizar que estas práticas se assemelham à proposição foucaultiana do uso dos prazeres. As experiências são um arranjo de performances, em que os consumidores equilibram suas vontades às moralidades associadas ao que consomem, e às memórias que ressignificam para si.

E, segundo os resultados inferidos entre os cosplayers, as experiências são ressignificadas por est(éticas) de mercado, de fanidade ou de política. Seja quando buscam relações mercadológicas para validar suas performances; seja ao concentrar suas práticas em interações interfandômicas; ou, ainda, quando posicionam seus cosplays para representar movimentos cívicos mais amplos que o fenômeno em si.

São sujeitos elaborados por experiências ressignificadas para manifestar a eles próprios no contexto em que vivem. Consequentemente, podemos teorizar que as experiências dos cosplayers são um meio para que eles elaborarem verdades interiores e exteriores ao sujeito, numa contínua negociação entre vontades e interações sociais.

Para Foucault (2014b), estas são verdades identificáveis pelas formas que nos relacionamos com as nossas próprias vontades. É possível identificar este movimento na *chresis*, quando compreendemos os meios de sujeição que indicam como os papéis sociais que exercemos delimitam as nossas vontades; também via *enkrateia*, através das maneiras que buscamos ajustar esses papéis sociais, de modo que permitam atender, mesmo que sutilmente, aos nossos próprios interesses. Quando combinadas, ambas revelam a substância da ética que guia nossa subjetivação numa produção ascética com as vontades: a *sophrosune*.

Ora, é comum que consumidores incorporem para si percepções hedônicas de outros agentes mercadológicos, ou de subculturas e comunidades de consumo que fazem parte (CARÚ; COVA, 2003; BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009). Algo que nos parece equivaler a um uso dos prazeres não produzidos por si, mas que são incorporados para si num processo de sujeição de experiências, a *chresis*.

De forma similar, o compartilhamento dos aspectos que tornam uma experiência extraordinária a partir do arranjo de aspectos dos consumidores (e.g., fantasia, sentimentos, prazer) é perpetuado entre o contexto cultural ou agrupamento que estes fã se inserem (COVA; PACE, 2006; WOERMANN; ROKKA, 2015). Assim, é possível observar o compromisso de

um sujeito com o contexto social em que vive; a busca do sujeito em apresentar para suas relações como como atende às vontades enquanto preserva a si, a *enkrateia*.

De acordo com Holbrook e Hirschman (1982), é preciso compreender as experiências hedônicas como relações entre diferentes agentes mercadológicos, em que os consumidores atuam ativamente para estabelecer possibilidades de divertimento que não se limita àquele que o experimenta. É, em última instância, um saber coletivo composto por práticas. O que nos leva a interpretar como a *sophrosune*, uma produção ascética em que o sujeito revela as verdades que constituem sua subjetivação – para si e para os outros que se fazem presente em sua existência.

As formas que Foucault (2014b) apresenta como possibilidades de nos relacionamos com as vontades (e.g., *chresis*, *enkrateia* e *sophrosune*) atuam de modo a efetivar o uso dos prazeres enquanto produzimos a nossa própria ética. São a partir delas que posicionamos nossa subjetivação diante das diferentes verdades que incorporamos para nós mesmos.

Quando somadas, revelam com é possível viver a *aphrodisia*, um posicionamento que combina as verdades emanadas das vontades de si e as das agências morais. A *aphrodisia* é um arranjo de sentimentos que nos posiciona aos relacionamentos que vivenciamos. Consequentemente, ela deriva tanto das práticas exercidas pelos sujeitos, quanto das que lhe influenciam. É uma elaboração contínua de esforços de múltiplos, mas que são incorporados por determinados sujeitos ao elaborar verdades sobre tais relações (FOUCAULT, 2014b). Verdades que, afinal, são saberes produzidos e verificados através de práticas – inclusive as discursivas (FOUCAULT, 2016).

É o que vislumbramos nas experiências dos cosplayers. E esse vislumbre nos permite estabelecer outra teorização: experiências de consumo vivenciadas interacionalmente são um processo de produção contínua de verdades. Como tal, desvelam que as experiências não pertencem aos consumidores, apesar de serem vivenciadas por eles. É um conhecimento cultural, uma capacidade subjetiva que relaciona seu praticante ao contexto interacional que faz parte.

As experiências dos cosplayers que observamos indicam que o consumidor pode não ser o praticante da experiência e, ainda assim, ter a capacidade de incorporar para si determinado relato como uma experiência memorável. As relações interacionais que governam as próprias performances, funcionam como um meio em que verdades são validadas e conhecimentos podem ser institucionalizados.

Enfim, alcançamos uma outra teorização – e resposta específica de nosso estudo: AS PERFORMANCES INTERFANDÔMICAS DOS COSPLAYERS REFLETEM MÚLTIPLAS EXPERIÊNCIAS SUBJETIVANTES ARRANJÁVEIS COMO UMA FORMA DE VIVER A *APRHODISIA*. Ao partilhar memórias entre consumidores e membros de determinada cultura participativa, como as interfandômicas entre cosplayers, é possível fazer uso dos prazeres de maneira extraordinária. Algo que vislumbramos no cosplay, um fenômeno em que experiências subjetivantes são vivenciadas quando os praticantes dão manutenção a si próprios e aos relacionamentos com os envolvidos em suas performances.

6.3 Práticas prossumeristas: agenciamento dos próprios desejos

Apesar do conceito de consumidor produtivo ser datado da década de 1980 (TOFFLER, 1980; KOTLER, 1986), foi só no contexto da Web 2.0 que seu significado passou a ter relevância para estudos do consumidor (COLLINS, 2010; COVA; COVA, 2012; RITZER; DEAN; JURGENSON, 2012). Neste contexto, a produtividade dos prossumidores extrapola a incorporação de funções da cadeia de produção, já que o advento e a popularização de plataformas de interação virtual possibilitaram o surgimento e a legitimação de novas formas de prossumir.

Dentre essas possibilidades, é possível destacar a maneira que os consumidores facilitam e expandem as possibilidades de produção e distribuição através de interesses manifestados na ambiência virtual (i.e., eBaytização) (AHUVIA; IZBERK-BILGIN, 2011). Igualmente, quando os fãs atuam de forma espontânea, proativa e dinâmica para produzir e compartilhar informações sobre o que consomem para novos públicos (e.g., espalhabilidade) (CHEN, 2021). Ainda, quando usuários de plataformas transitam entre funções de consumo, produção e trabalhando num mesmo ambiente virtual (e.g., Uberização) (THOMPSON, 2019). Se a Web 2.0 exponenciou as possibilidades de prossumir (TSE; TSANG, 2021), o interesse crescente dos consumidores em exercer um papel ativo incentivou as organizações a adaptar suas estratégias de marketing para incluir as atuações engajadas e voluntárias de seu público (SCHOR, 2007; ECKHARDT et al., 2019).

Seja qual for o caso – o estímulo das organizações ou interesse espontâneo dos consumidores –, o prossumo tem se tornado, cada vez mais, compulsório. O uso de mídias

sociais é uma realidade para buscar e fornecer informações (RITZER; DEAN; JUNGERSON, 2012; ROBERTS; CREMIN, 2019). Consequentemente, a proatividade ou criatividade dos prosumidores pode ser vista em diversas maneiras que estes atuam e interagem com outros agentes mercadológicos (ARNOULD, 2007; GAMBLE; GILMORE, 2013).

A atuação dos prosumidores tanto otimiza as relações mercadológicas experienciadas (RITZER, 2015b), quanto pode manifestar posicionamentos políticos (HARRISON; WAITE, 2015; TSE; TSANG, 2021). Segundo Zajc (2015), quando os prosumidores atuam criativamente, produzem a si mesmos num movimento individual e, simultaneamente, se inserem num movimento totalizante, em que incorporam aspectos do mercado à sua própria subjetividade. Nesta produção de si, o consumo é uma prática que alinha os sujeitos a dispositivos mercadológicos que lhe governam.

Esta proposição nos parece fundamental. É que consideramos que o prosumo em si é mais do que uma produção de si: é um meio para o exercício de técnicas de si. Para isso, nos parece válido retomar que as técnicas de si são um processo em que os sujeitos assumem formas de governo para si e para os outros.

Nesse processo, as vontades dos indivíduos não são esquecidas, mas não mais os pertencem: são vontades de si que representam o ser. Um pai de família se alimenta e trabalha não pela vontade do indivíduo, mas pelo papel que desempenha como governante da casa (FOUCAULT, 2010a). É uma maneira de cuidar de si, para que as técnicas de si estabeleçam as condições necessárias para nos reconhecermos e sejamos reconhecidos como alguém que segue determinada ética. Mais que isso, é um conjunto de práticas que permite analisar nossas funções no contexto social, através de uma perspectiva em que aceitamos ou rejeitamos a nós mesmos (FOUCAULT, 2014a).

Quando o sujeito exercita as técnicas de si, está praticando uma ocupação consigo para o conhecimento de si, permitindo um aprimoramento da existência do sujeito (FOUCAULT, 2006a). São ações em que nos assumimos, nos modificamos e nos aprimoramos em exercícios cujo destino não são os outros e, tampouco a si mesmo, mas sim a nossa existência (FOUCAULT, 2010a).

Ora, nós vislumbramos isso nas performances dos cosplayers. Suas performances são elaborações em que se assumem, se modificam e aprimoram as próprias habilidades ou relações de fãs através de exercícios que manifestam sua intensa relação com a prática cosplay e/ou com os objetos midiáticos que interpretam.

A manifestação daquilo que são fãs, exercida pelos cosplayers, é uma prática prossumerista. Isso porque, apesar de apenas uma das subjetividades – os expertos – ter o prosumo como agência-moral, todas as outras estão produzindo uma versão própria do que são fãs. E as produções dos fãs podem funcionar como um meio de divulgar os objetos midiáticos, mas também a si próprios como agentes mercadológicos – como é o caso específico dos expertos.

Ora, o prosumo apresenta uma gama de possibilidades de aprimoramento (e.g., experiências de consumo, cocriação do bem ou serviço que se consome, auxílio de pares) que são produtivas para vários agentes de mercado. Esta é, inclusive, uma das principais motivações que levam um consumidor a transitar do papel receptivo para o proativo e criativo dos prosumidores (ARNOULD, 2007; RITZER, 2014).

Por consequência, consideramos que essa transição de consumidor passivo para produtivo na prossumerização funciona como um exercício das técnicas de si. Isso porque as técnicas de si implicam uma conversão da atenção que damos a nossa existência. Essa conversão, por sinal, é apresentada por Foucault (2010a) como uma transição que precisa dos outros para nós mesmos.

Entre os prosumidores engajados, predomina o entendimento que estes estão contribuindo para os outros. Mas esta contribuição é igualmente benéfica para eles, os permitindo aprimorar habilidades individuais e relacionais, inclusive para além do que consomem produtivamente (RITZER, 2015b). O que nos leva a considerar que esta é, portanto, uma forma contemporânea de praticar os exercícios de si através de interações relacionais fluídas.

Fluidez que caracteriza a subjetivação exercida pelas técnicas de si, pois esta é, afinal, uma forma de elaborar e conhecer a si próprio, quando os sujeitos estão vivendo modos de cuidar de si. E quando cuidamos de nós mesmos, estamos atestando para os outros uma maneira de olhar o que se pensa e o que se passa no pensamento que é construído através dos relacionamentos vivenciados (FOUCAULT, 2010a).

Não obstante, o pensamento é algo que não pertence ao indivíduo, pois está do lado de fora dele. Esse pensamento é o manifestar a si ante os outros: uma resistência, uma produção que responde aos diagramas que conservam as relações de poder com as quais um indivíduo tem contato. Como tais relações de força determinam pontos singulares, os pensamentos indicam algum diagrama que, por sua vez, reúne uma gama de singularidades (DELEUZE, 2013).

Essas singularidades estão em cada enunciação de saberes presentes nas manifestações da subjetividade. Quem exerce as técnicas de si está praticando o cuidado de si que funciona, portanto, como uma forma de manifestar a subjetividade de um sujeito em relação a outra subjetividade. E para ilustrar como as subjetividades costumam estabelecer relações colaborativas entre si, Foucault (2010a) se debruça sobre a amizade – uma relação em que sujeitos mutuamente auxiliam na subjetivação de si e dos outros – para exemplificar como o cuidado de si é um indissociável do cuidado dos outros.

Lembremos que o cuidado de si não é algo altruísta, tampouco egoísta: é um modo de viver em que exerce as técnicas que visam um propósito longínquo: as formas-sujeito que constituem a ética do ser. Mais que isso, o cuidado de si apresenta a autonomia do sujeito que tem possibilidades de se aprimorar para si e para os outros, num trajeto que permite constituir sua ética enquanto ser (FOUCAULT, 2010a).

Então, o aprimoramento das relações de consumo exercidas pelos prossumidores nos parece equivaler às técnicas de si foucaultianas. Conforme salientado anteriormente, as técnicas de si implicam uma conversão da atenção que damos a nossa existência. Essa conversão, por sinal, é uma transição em que atuamos de maneira produtiva para os outros, de modo a beneficiar e cuidar de nós mesmos na filosofia foucaultiana.

Algo que vislumbramos nas performances exercidas por cosplayers, que guiam seu engajamento com o fenômeno tendo em vista a ética de mercado. Apesar das diferentes perspectivas que atuam, suas práticas de si legitimam como o fenômeno cosplay vem ganhando notoriedade mercadológica. Logo, concebem que suas atuações contribuem para os diversos agentes mercadológicos com quem se relacionam, mas não se limitando a estes.

Substancialmente, a ética de mercado que inferimos pressupõe o exercício de práticas prossumerista dos cosplayers. Mas o prossumo também se faz presente na ética da fanidade e da política. Lembremos que a relação entre fãs que se afetam mutua e socialmente pressupõe uma atuação criativa para a comunidade de cosplayers. Já a arena política em que resistem através de diferentes posicionamentos se fundamenta na atuação produtiva de cosplayers, que tentam legitimar suas verdades sobre o fenômeno.

Seja qual for a ética que inferimos ou subjetividade dos cosplayers que identificamos, é possível observar uma atuação de prossumidores que buscam otimizar sua própria condição. Não à toa, esses fãs elaboram as estéticas cosplays que possam representar sua relação com o fenômeno e com outros praticantes. E, como estética foucaultiana, produzem um arranjo de

práticas que lhes permitem buscar habilidades individuais e relacionais que extrapola o que consomem.

Mas isso não é tudo. Considerando que a atuação destes cosplayers é produtiva, ela está associada ao *continuum* de possibilidades do prosumo. Logo, podemos considerar que os cosplays são produções desejantes que manifestam, em seu engajamento, uma paixão genuína pelo fenômeno que os une.

Esta nossa consideração se alinha ao entendimento de que prosumir se fundamenta pelo agenciar de práticas de consumo para si e, simultaneamente, para os outros envolvidos interacionalmente (SOUZA-LEÃO; COSTA, 2018; ROBERTS; CREMIN, 2019). É que as estruturas de mercado podem ser rearranjadas em conjuntos que reúnem atores heterogêneos, com interesses distintos, mas que se beneficiam mutuamente da prossumerização (KOZINETS; PATTERSON; ASHMAN, 2017; THOMPSON, 2019). Não por acaso, Beighton (2017) indica que as performances de consumo são utilizadas por prossumidores como uma manifestação de seus desejos, revelando, mutuamente, a(s) maneiras(s) que o contexto mercadológico pode(m) ser interpretado(s) como um arranjo de máquinas desejantes.

Aqui, nos parece válido evocar e conceitualizar a definição de máquina desejante proposta por Deleuze e Guatarri (1987). Para os autores, as relações sociais funcionam como máquinas móveis, que se expandem, se contraem, se arranjam e desarranjam conforme os desejos que guiam as práticas interacionais. E o que lhes define é a possibilidade de conexão infinita de estabelecer relações e ligações com outras tantas máquinas que coexistem.

As máquinas desejantes funcionam como uma multiplicidade positiva que soma, produz e se adapta. Sempre em movimento, elas se relacionam e se submetem a máquinas maiores (e.g., instituições normalizadoras), simultaneamente acoplando e governando máquinas menores (e.g., outros atores sociais). São complexos mecanismos sociais que produzem desejos como uma imanência relacional positiva em que se criam, se reproduzem e se expandem rizomaticamente, sem uma gênese determinada (DELEUZE; GUATTARI, 1987).

E, como sujeitos produzem desejos, também funcionam como máquinas desejantes. Produzir desejos manifesta a própria subjetividade, mas não impede um sujeito de ser governado. Até porque formas de governo já estabelecidas muitas vezes são retroalimentadas pelos próprios sujeitos, através da incorporação e propagação de produções desejantes alheias. Como exceção, alguns sujeitos conseguem elaborar suas próprias produções desejantes, resistindo a formas de governo que se enraízam em suas relações sociais (DELEUZE; GUATTARI, 1987).

Quando a produção de desejos transborda, os sujeitos manifestam a si de modo a transformar o contexto em que vivem e, simultaneamente, a si próprios. Isso porque ambos os aspectos compõem um arranjo complexo que dificilmente pode ser desarranjado: a máquina social. Esta é o dispositivo que nos governa através de múltiplas e mútuas afecções entre máquinas desejantes que, em conjunto, são constantemente atravessadas por uma energia: as relações rizomáticas, que reúnem atores heterógenos a partir da confluência de seus desejos (DELEUZE; GUATTARI, 1987).

Neste ponto, consideramos possível expandir o que Souza-Leão e Costa (2018) apresentam quando discutem como as relações interacionais de prosumidores engajados (i.e., fãs) funcionam como agenciamentos de desejos. Isso porque consideramos que o engajamento de consumidores, em si, denota de agenciamentos de desejos. Eles não se limitam ao âmbito do prosumo – embora neste cenário fiquem mais visíveis.

Por se tratarem de agências produtivas resultantes de um engajamento de consumidores, nos parece que esse engajamento entre consumidores são agências de desejo – são um meio para canalizar os desejos de diferentes atores mercadológicos, numa energia desejante. Mais que isso, podem ser concebidos como máquina de relações interacionais, que atestam a coexistência e a mútua influência de agentes que desejantes.

Por um lado, esta mutualidade de agências, continuamente se conectando e interagindo através de relações rizomáticas, faz com que atores heterogêneos de um mesmo contexto social funcionem como máquinas caracterizadas por suas produções desejantes. Por outro, a possibilidade de compartilhar e reestruturar as relações sociais de acordo com os interesses de cada agente é o que torna o desejo maquinável, levando os agenciamentos a ultrapassar a produção de desejos em si.

É que, aqui, a produção de desejos tem intuito de criar e de expandir. No caso das diversas performances produzidas e manifestadas pelos cosplayers – e, de forma mais ampla, de fãs, prosumidores ou consumidores que atuam interacionalmente –, são manifestações desejantes. Os cosplayers exercem em si próprios agenciamentos a serem resignificados por outrem – qualquer um que tenha contato com seu cosplay. E estes são exercícios criativos em que fazem uso de diferentes aspectos para posicionar a si num contexto que lhes governa.

Isso nos permite considerar que as subjetividades dos cosplayers que identificamos os faz atuar como máquinas desejantes, que se ligam e vão sendo ligadas a outras máquinas desejantes que têm contato com seu cosplay. São elementos heterogêneos combinados via

agenciamento, quando assumem em suas performances interfandômicas que o fenômeno funciona para que vivenciem desejos.

O agenciamento que arranja as performances dos cosplayers indica como é possível que se estabeleçam e ressignifiquem suas práticas prossumeristas através de interações conectivas e disjuntivas. Um cosplayer pode conhecer a si próprio, ao *ethos* que faz parte e à sua relação com o objeto midiático consumido através do prosumo que exerce. Assim, o prosumo exercido é uma oportunidade de compreender os desejos que lhes governam – sejam os que eles mesmos produzem, sejam os que incorporam para si.

Neste ponto, consideramos que alcançamos outra de nossas teorizações – e mais uma das respostas específicas de nossa pesquisa: AS PERFORMANCES INTERFANDÔMICAS DOS COSPLAYERS SÃO PRÁTICAS PROSSUMERISTAS ARRANJÁVEIS PARA QUE EXPERIMENTEM OS PRÓPRIOS DESEJOS. Similarmente, os desejos produzidos por prosumidores – como os cosplayers – os permite extrapolar as relações mercadológicas quando exercem a criatividade representada nas est(éticas) que guiam o aprimoramento dos elementos heterogêneos que fazem parte dos arranjos que fazem parte. Mas não se tratam de quaisquer desejos. São aqueles produzidos entre sujeitos que assumem para si funções em que aprimoram as condições e relações de consumo que vivenciam.

6.4 Performatividade de consumidores: arranjos de múltiplas resistências

Investigar a performatividade de consumo permite analisar o contexto mercadológico como um espaço sociocultural, em que subjetividades (e.g., gênero, raça, classe etc) previamente normatizadas podem ser transformadas, reproduzidas e contestadas em trabalhos éticos dos consumidores (THOMPSON; ÜSTÜNER, 2015; CHATZIDAKIS; MACLARAN, 2020).

A performatividade cosplay é uma expressão de si que permite ao cosplayer materializar a relação intensa que ele estabelece com a personagem ou universo ficcional, algo que não parece ser possível durante sua vida rotineira (SEREGINA, 2019). Por consequência, o cosplay é uma prática de fãs que não se limita nem ao indivíduo, nem ao segmento cultural que faz parte. Se trata de uma performatividade que, não limitada a normas ou ideologias – mesmo que afetada por elas – é um construto para além da subjetividade de quem performa. Como Seregina

(2019) atesta, embora existam negociações entre os fatores que influenciam as diferentes performances que compõem o cosplay, é a escolha do indivíduo e a interação com seus pares que determinam o valor que um cosplayer dá à(s) sua(s) performance(s).

Ora, como discutimos, o arranjo de performances elaboradas e vivenciadas pelos cosplayers permitem um exercício performativo que se pauta em estéticas presentes em diferentes âmbitos de sua execução. Estas concepções estéticas são imanentes à performatividade, não pertencendo nem ao sujeito que pratica a performatividade, nem ao contexto onde são praticadas. Apesar de partir da concepção de performatividade, se aproxima, em muito, ao entendimento de Foucault sobre estética.

Mais que isso, essas estéticas produzidas e veridicadas no contexto interfandômico em que o cosplay é exercido produzem saberes sobre o próprio cosplayer. São, assim, uma possibilidade de conhecer e experienciar sua fanidade. Nos parece válido, então, observar o contexto interfandômico através das lentes teóricas de Butler e Foucault, para observar como as performatividades de consumo – do cosplay – são um esteio para produção da ética dos consumidores – os fãs.

Por se tratar de uma performatividade, o cosplay se enquadra na concepção de Butler (1993) sobre o tema: se produz em várias instâncias, sendo possível considerar essa performatividade como uma resistência, mas não qualquer resistência. É a resistência em que o sujeito busca produzir a si mesmo a partir do contato com diferentes comportamentos e saberes presentes em sua vida.

Algo que vislumbramos nas diferentes subjetividades elaboradas nas performances dos cosplayers: são indivíduos normatizados em performatividades, que elaboram tanto condições para serem reconhecidos, quanto para se realizarem como tais. E isso se faz presente em todas as est(éticas) observadas.

Os que guiam suas performances por relações de mercado compreendem que seu próprio reconhecimento como cosplayer se sobrepõe à legitimidade do fenômeno diante de agentes mercadológicos como um todo. Os que se preocupam em dar manutenção às relações interfandômicas, por sua vez, atestam que sua realização é interacional e entre pares. Já os que assumem posicionamentos políticos incorporam para si uma responsabilidade de que sua visão sobre o fenômeno seja reconhecida pelos outros para que alcancem a autorrealização.

Todos, em algum nível, atendem aos posicionamentos sociais que nos são alocados por tais normas. A performatividade se reflete como um processo subjetivo em que nos concebemos por meio de processos citacionais complexos. É que, mesmo quando estão tratando de

determinado tema, ainda evocam como os objetos midiáticos que consomem, a interação de seus pares ou as visões e performances os levam a se posicionar. E este aspecto pode ser extrapolado para o consumo, já se trata de uma prática cultural que permite aos consumidores seguir ideologias mercadológicas, mesmo quando buscam subverter e transgredi-las.

Não à toa, é factível que os consumidores reproduzam normas que vão para além do contexto mercadológico (KATES; BELK, 2001; CHATZIDAKIS; MACLARAN, 2020). O consumo funciona, então, como um sistema (re)produtor de discursos com suas próprias normas e convenções regulatórias (MORAES et al., 2015; CHATZIDAKIS; MACLARAN, 2020). Ainda, a performatividade de consumo, mesmo sem ter intenção ou interesse, é um propagador de discursos mercadológicos e sociais com os quais se relaciona (VISCONTI, 2016; BODE; KJELDGAARD, 2017).

Algo que se faz presente na compreensão de Butler (2004) sobre performatividade, quando a autora define que os indivíduos exercem posições sociais, de modo a expressar e manifestar alteridades às normas preexistentes a si e que constantemente conduzem suas vidas. Aqui, a performatividade é apresentada como uma possibilidade de resistir e elaborar a si como sujeitos, através de relações citacionais que nutrem com os discursos institucionalizados e institucionalizantes presentes em suas vidas (BUTLER, 1990).

Aqui, nos parece válido retomar a um dos axiomas foucaultianos mais notórios: onde há exercício de poder, há possibilidade de resistência. Esta deve ser entendida como uma força produtiva para quem a exerce, e não como uma oposição ou negação. Logo, é possível que existam múltiplas resistências.

Segundo Foucault (2008b), a resistência é uma força reativa à existência dos dispositivos de poder. É uma ação que se propõe a estabelecer posicionamentos diante da prática de poder, e não uma oposição ou antagonismo. Esses posicionamentos impactam e são impactados, mutua e continuamente, na(s) forma(s) que o(s) dispositivo(s) conduz(em) o(s) contexto(s) social(is) em que vivemos. E é essa relação de mútuo impacto e contínua relação entre resistência e poder que impede o estabelecimento de uma dominação completa e absoluta (FOUCAULT, 2014d). Mais do que isso, os dispositivos precisam da resistência para conduzir; igualmente, as resistências necessitam dos dispositivos para se posicionar (FOUCAULT, 2008b).

No caso dos cosplayers, isso fica visível pelas diferentes subjetividades que identificamos. As resistências são produtivas para posicioná-las no contexto que consideram que representam prioridades que guiam sua atuação participativa com o fenômeno. Podem ser,

inclusive, resistências entre pares. E estas não têm capacidade de anular uma à outra, apenas contraconduzir.

Aqui, vislumbramos que o cosplay representa como consumidores podem atender a condutas estabelecidas mercadologicamente, mas também reforçar a existência de contracondutas. Algo que, notadamente se sobrepõe ao exercício das performatividades de consumo. É que as performatividades podem ser condutas que se alinham a estruturas ou ideologias de mercado; mas também subversões que se propõem um questionamento a tais estruturas que governam os consumidores.

Esta perspectiva alcança o que Butler (1990) considera com relação às performatividades, estabelecendo-as como exercícios de resistência que manifestam os posicionamentos (i.e., subjetividades) assumidos numa sociedade institucionalizante. Esta, continuamente, busca nos governar a partir da combinação de significados sociais presentes em práticas linguísticas (i.e., discursivas) e não linguísticas (i.e., não-discursivas).

São resistências porque funcionam por linhas transversais, que refletem a capacidade de constituição de verdades presentes no exercício do poder. Mais que isso, o poder produz realidades e verdades antes de reprimir ou ideologizar. É uma maneira dos sujeitos se posicionarem diante das diversas formas de governo conduzentes (DELEUZE, 2013).

Não à toa, a resistência é continuamente exercida diante das racionalidades que nos governam. Neste interim, Foucault (2001) apresenta a governamentalidade quando analisa a existência de racionalidades – exercidas e elaboradas por sujeitos – que exponenciam determinados mecanismos de controle social. Na governamentalidade, o exercício do poder é difundido em redes relacionais, quando os sujeitos livres limitam as próprias vontades, diante de conceitos morais dispostos no contexto em que vivem. Moralidades estas que são assimiladas como válidas, já que garantem as condições – mesmo que, possivelmente, limitadas – de atender as vontades e, conseqüentemente, são esteio para que se constituam como sujeitos (FOUCAULT, 1991).

Para Foucault (2014d), um aspecto fundamental da existência da governamentalidade é que esta emerge da conduta de sujeitos livres. É a (re)produção conjunta de uma forma de governo instituída indiretamente entre os próprios governados. E, neste processo, legitima verdades em regimes que também reforçam a conduta de outros, que convivem no mesmo arranjo social (FOUCAULT, 1991).

Conseqüentemente, a governamentalidade indica um dos modos de sujeição em que os indivíduos se inserem em artes de governo que, segundo Foucault (2014d), podem ser vistas na

lógica de mercado. Governar – seja a si próprio, seja aos outros – é uma arte em que se conduz comportamentos de maneira estratégica.

Assim, o conceito de governamentalidade tem sido acessado, pela pesquisa do consumidor, para compreender as posições assumidas por consumidores que limitam suas vontades a partir do contato com sistemas de conhecimento estabelecidos nos arranjos mercadológicos em que se inserem (MOISANDER; ERIKSSON, 2006; SHANKAR; CHERRIER; CANNIFORD, 2006). Tais arranjos são coproduzidos por diversos agentes (e.g., produtores, outros consumidores), instituindo normas que governem os interesses e comportamentos dos seus membros (ZWICK; BONSU; DARMODY, 2008; CRONIN; HOPKINSON, 2018). Não obstante, a subjetivação dos consumidores através produtos midiáticos contemporâneos está intimamente relacionada à propagação de discursos, comumente endossados pelas práticas e posicionamentos que eles assumem e lhes são produtivos (MIKKONEN; VICDAN; MARKKULA, 2013).

Neste sentido, os cosplayers exercem continuamente resistências à(s) governamentalidade(s) que conduzem o fenômeno. Alguns se alinham ao interesse em propagar o fenômeno como uma representação mercadológica dos fenômenos midiáticos que estão interpretando. Outros resistem, a fim de elaborar verdades que legitimem o cosplay como uma produção governada pelos próprios fãs, guiando a si próprios e às performances arranjadas em uma performatividade fânica. Ainda, existem as resistências que, fundamentada por verdades, discordam da forma de governo proposta por outros cosplayers.

Aqui, alcançamos a indicação de Foucault (2010a) que as verdades produzidas por sujeitos, quando exercem resistências, são saberes que revelam como estes se posicionam e buscam viver de maneira ética. E as verdades produzidas precisam ser veridicadas ao longo de nossa existência, de modo que sejam validadas como um esteio para que nos reconheçamos e sejamos reconhecidos enquanto sujeitos.

As verdades produzidas e veridicadas entre consumidores extrapolam o modo como vivem e, por sua vez, evocam processos de conhecimento de si ou de resistência a novas formas de ser (MIKKONEN; MOISANDER; FIRAT, 2011). De maneira similar, as éticas produzidas por consumidores são consequência da(s) resistência(s) que os consumidores produzem como sujeitos (BERNAUER; MAHON, 2006).

Segundo Kozinets (2002), as resistências exercidas por certas subculturas de mercado são práticas interacionais de consumidores, capazes de colocar em xeque normas sociais para além do fenômeno investigado. Consequentemente e por serem parte da cultura dos fãs, as

resistências exercidas pelos cosplayers são um meio para subverter relações de consumo, que não dão conta de sua própria subjetividade. Essas resistências equivalem à performatividade de consumo: são arranjáveis pelas diversas performances dos consumidores.

Logo, os cosplays não apenas dão manutenção às normas, mas, em suas performances, propagam práticas ressignificantes (THOMPSON; ÜSTÜNER, 2015; CHATZIDAKIS; MACLARAN, 2020). E quando as performances dos consumidores são arranjadas em performatividades, costumam funcionar como resistências às tais normas (HEATH; POTTER, 2006; AVERY, 2012).

Consequentemente, consideramos que a gama de performances interfandômicas que compõem a performatividade cosplay são um exercício de resistência fânica. Neste ponto, evocamos o entendimento de Foucault (2006d), de que a resistência é uma resposta natural e produtiva às normas e instituições que conduzem a vida dos sujeitos.

Num tom similar, concebemos que a performatividade cosplay – que reúne essa gama de performances de consumo – apresenta uma razão que age na conduta dos cosplayers. Razão esta que reflete o que Foucault (2006e) apresenta como uma possibilidade de legitimar a relação de um sujeito com seu papel ético no contexto social em que vive e, simultaneamente, de (re)conhecer a si mesmo.

Ora, a busca por legitimidade está disposta nos diversos esforços exercidos pelos cosplayers para aprimorar a si mesmos. Suas performances são pautadas por uma racionalidade em que pode, continuamente, melhorar sua relação como o fenômeno e as suas experiências como praticantes do cosplay. Para isso, os cosplayers assumem funções subjetivas que, em algum nível, compreendem ser produtivas para o cosplay e, simultaneamente, para si – funções em que exercem resistências que equivalem às performatividades.

Isso nos permite ponderar que, se são resistências múltiplas que coexistem entre si, não necessariamente são uma subversão à estrutura dominante. Consequentemente, compreendemos que as performatividades de consumo independem de uma ideologia de mercado, mas são uma produção subjetiva na qual consumidores estão elaborando performances que manifestem a si. Neste processo, podem – e comumente acabam por – citar os dispositivos que lhes governa, mas não necessariamente como uma ideologia.

Assim, podemos apresentar mais uma de nossas teorizações – e que equivale a quarta pergunta específica de nossa pesquisa: AS PERFORMANCES INTERFANDÔMICAS DOS COSPLAYERS ELUCIDAM RESISTÊNCIAS MÚLTIPLAS EXECUTADAS EM PERFORMATIVIDADES QUE EXTRAPOLAM SUAS PRÁTICAS DE CONSUMO. Aqui, a performatividade – um arranjo de performances

interfandômicas – atesta como est(éticas) são transversais aos consumidores, que partilham de experiências e de um mesmo *ethos* – mesmo àqueles que assumem subjetividades autônomas ou rivais. Assim, as est(éticas) estabelecem – para si e para os outros – formas admiráveis de consumir e maneiras belas de exercer suas práticas de consumo.

6.5 Est(éticas) cosplay: o nomadismo para além de viver uma vida bela produzidas na iterabilidade de fãs

As est(éticas) cosplays que investigamos em nosso estudo são substanciadas por um arranjo de performances em que os cosplayers elaboram sua relação com o fenômeno e, simultaneamente, com si próprios. Como exemplo, é possível destacar que o interesse em uma maior fidedignidade da fantasia, aprimoramento de habilidades de interpretação, participação em grupos que performam em conjunto personagens de um mesmo universo ficcional, dentre outros, são articulação para garantir que sua versão seja validada entre os pares.

Seja qual for o caso, estes sujeitos consideram que sua condição de cosplayers perpassa pela capacidade de se reconhecer e ser reconhecido por pessoas que se interessam, em algum nível, pelo cosplay. Logo, nos parece válido reiterar que a concepção do cosplay como estética faz alusão à proposição foucaultiana sobre o termo.

Segundo Foucault (1984; 2010a), somos sujeitos que capazes de elaborar a nós mesmos através de um ideal estético. Este ideal é uma manifestação da cultura de si: um conjunto de verdades que reúne as agências morais que se fazem presentes em nossas vidas – sejam elas internas ou externas a nós mesmos. Quando se combina tais verdades em técnicas e exercícios para si, nos capacitamos como sujeitos.

Há de se ponderar que, para Foucault (2006c), esse é um processo contínuo e interminável que se faz presente durante toda nossa vida enquanto nos constituímos como sujeitos. Consequentemente, as concepções estéticas funcionam como produções de verdades: são uma possibilidade de transformar a si, tendo em vista valores morais e vontades do ser. E, quando alcançamos uma estética ideal – a que é reconhecida por si e pelos outros como bela –, esta funciona como a verdade ulterior que guia a vida do sujeito: uma ética para si (FOUCAULT, 2006a).

Vislumbramos isto entre os cosplayers. As performances que estes exercem manifestam verdades sobre o que são os fãs e o interesses entre fandoms. Igualmente, a prossumerização

destas performances é uma forma de aprimorar a posição que exercem no cosplay. O compartilhar de experiências, por sua vez, permite ações colaborativas entre cosplayers, fazendo com que estes ajustem suas performances de acordo com predisposições próprias e daqueles com quem se envolvem. Ainda, o cosplay é uma resistência que manifesta e posiciona o praticante através de performances arranjáveis em uma performatividade. Em suma, é um meio para que os cosplayers alcancem – ou pelo menos que continuem a tentar alcançar – as performances ideais em que se reconhecem como belos e são reconhecidos pelos outros.

Ora, isso pode ser ampliado para como as práticas dos consumidores são capazes de representar os sujeitos. Desde que se trate de um arranjo de performances interacionais e produtivas àqueles que se envolvam com sua experiência de consumo. A capacidade interacional entre consumidores, quando colaborativa, permite que estes elaborem para si uma estética ideal. É, então, um esteio para que aprimorem sua condição ôntica. Para isso, suas interações devem emanar verdades não limitadas ao indivíduo, mas capazes de manifestar o contexto cultural em que são parte ativa e interessada. Consequentemente, as práticas de consumo coletivas, cocriativas e culturais podem ser interpretadas com meios para buscar uma estética ideal.

A busca por uma estética ideal está sempre se adaptando às vontades do ser e as normas que lhe conduzem. Por consequência, esse ideal é uma manifestação para além de si mesmo: é uma prática subjetiva que deve ser apresentada ao contexto em que se vive, para que tal estética seja reconhecida como bela e permita àqueles que a conhecem operacionalizar formas de alcançá-la (FOUCAULT, 2006c).

Para Foucault (2006a), a forma como os sujeitos guiam suas vidas, tendo como fundamento um viés estético, podem ser observados tanto na sociedade contemporânea, quanto na Antiguidade. É que, em ambos os casos, há uma ausência de moralidade soberana e absoluta que nos oprime para um modelo estético uno. Cada sujeito pode elaborar sua própria estética, mas esta só será reconhecida ou concebida como ideal a partir do trabalho ético no qual o sujeito a verifica diante do contexto em que vive.

Ora, esse trabalho ético se faz presente no arranjo de performances que compõem o cosplay. Todavia, tais elaborações são legitimadas e questionadas por interações interfandômicas, que reconhecem uma estética presente no cosplay.

As subjetividades exercidas pelos cosplayers podem ser exaltadas ou ignoradas pelos seus pares. E o que determina este posicionamento? É a est(ética) que lhes relaciona. Um cosplayer que guia suas práticas para a est(ética) de mercado pouco se interessa por aqueles que

pautam suas performances concebendo o fenômeno como uma arena política. Interinamente, os cosplayers que assumem suas experiências como um exercício da fanidade podem dialogar com os das outras est(éticas), desde que não sejam aqueles preocupados exclusivamente com as relações sociais entre os pares – os *minglers*.

É que, por mais que a interação interfandômica seja o meio para que posicionem suas performances interacionalmente, para alguns, o cosplay só se trata de uma prática. Para outros, entretanto, o fenômeno é a trajetória ética de sua vivência como cosplayer. Não à toa, as performances dos cosplayers remetem aos conceitos de práticas executadas num âmbito individual, mas que não são individualizantes (i.e., DIY); e, igualmente, é uma construção coletiva, à medida que é elaborada a partir de um pertencimento a um contexto cultural mais amplo (i.e., DIT).

Mesmo quando observadas pela perspectiva daqueles que as pratica, as performances dos cosplayers (e.g., maquiagem, fotografias elaboradas, fidedignidade da fantasia à personagem, concursos de interpretações, entre outros) são uma experiência que se funda em parâmetros de outrem: valores estéticos que corroboram ou contestam sua validade. Elas se desvelam como uma performatividade de consumo estabelecida nas relações interacionais (i.e., interfandômicas), e que não pertencem a quem lhes executa; tal qual, não podem ser limitadas às experiências deste indivíduo, visto que funcionam como um meio para legitimar do que são e como são fãs, dentre outros fãs.

Aqui, assumimos que a experiência em questão é moral, pautada por saberes que não pertencem nem se limitam a quem a vivencia, embora não possam ser desassociadas deste. Neste sentido, evocamos a compreensão de Foucault (2006a) sobre como tais experiências são as substâncias que compõem a existência do sujeito. Aqui, a elaboração da própria vida aparece como uma obra pessoal que, apesar de atender a cânones coletivos, tem em seu âmago a vontade do ser como principal fomentador.

Assim, é possível retomar ao ponto em que Foucault (2006a) apresenta as práticas da existência, formuladas por noções estéticas: elas são trajetórias em que buscamos transformar e, principalmente, experienciar a vida como obra de arte, o *technè tou biou*. É uma estética da existência, uma forma de subjetivação que nos possibilita incorporar à ética que guia nossa existência preceitos estéticos que atendem, mutuamente, aos interesses pessoais e contextuais (FOUCAULT, 2006b).

Neste ponto, consideramos ser possível propor que as est(éticas) cosplay podem ser entendidas, cada uma à sua medida, como elaborações de estéticas da existência. A proposta é

substanciada no fato de que, tal qual as artes de existência, o arranjo de performances vivenciadas pelos cosplayers se sobrepõem a um conjunto de práticas racionais e espontâneas que modificam a si – aprimorando suas capacidades –, de modo a se reconhecerem e serem reconhecidos como fãs do que interpretam e para além disso.

Ora, isso nada mais é do que a concepção de estética foucaultiana. Nesta proposta, a estética é construída a partir de verdades de si e do contexto que os sujeitos fazem parte, sendo então uma constituição ética para si. E, nas est(éticas) que inferimos em nosso estudo, os cosplayers produzem seu posicionamento através do reconhecimento moral de seus pares e, simultaneamente, para viver o que compreendem lhes dar prazer.

Isso nos permite considerar que, independentemente da subjetividade que assumem, os cosplayers elaboram e intensificam suas relações de consumo para viver como uma obra de arte: admirada por todos com quem se envolvem. Especificamente por serem fãs, objetam que sua relação intensa com o texto midiático que performam seja reconhecida como uma obra de arte. Igualmente, que suas performances sejam tratadas como um modelo ideal que inspire outras leituras de fãs – outros cosplayers, o (re)consumo do universo ficcional em questão etc.

Logo, as performances exercidas pelos cosplayers permitem observar como estes se produzem como sujeitos. Se trata de manifestações que atestam como fãs praticam a cultura de si e, quando se trata do cosplay, é uma estética da existência que se faz presente nas interações interfandômicas motivadas pela vontade de buscar uma vida bela.

Lembremos que o cosplay é um fenômeno que não se limita ao cosplayer; é um arranjo de performances que representam toda uma cultura de relações interfandômicas que lhe fundam. É a materialização do contexto cultural que fazem parte – a cultura dos fãs – que, através de relações interfandômicas, busca estabelecer uma vida bela.

O que nos permite alcançar o entendimento de Foucault (2006a) sobre como os sujeitos que vivem a vida bela atestam, em sua própria existência, experiências que extrapolam o cuidado de si; é a prática de um *ethos* constituído para além das próprias vontades. *Ethos* que não pode ser omitido, mas deve ser ampla e publicamente praticado, de modo a ser reconhecido e admirado pelos outros.

Retomemos, então, para o que Foucault (2010a) indica sobre como a estética da existência formula uma jornada que tem, por objetivo, não apenas transformar o indivíduo em sujeito ético, mas lhe fazer alcançar um certo *ethos*. Este *ethos* de um sujeito é traduzido pela forma como se conduz, pelas atitudes ele que assume e pelo posicionamento que toma diante dos outros.

O sujeito que tem um *ethos* belo é aquele que pratica a liberdade de forma adequada, sábia e justa; é aquele que constitui para si uma estética que se sobrepõe às morais; é aquele que vive uma vida reconhecida como bela por ter, em suas práticas de si, um exemplo de ética a ser seguida pelos outros (FOUCAULT, 2006b). Isso porque a trajetória subjetiva que os sujeitos estão constante e continuamente em busca é a de viver uma vida bela (FOUCAULT, 2010a).

Todavia, a vida bela não pertence ao sujeito e, tampouco, é produzida exclusivamente pelo contexto sociocultural que ele faz parte: é a combinação de ambos os âmbitos, um modelo ideal que um sujeito busca alcançar e que é admirado e reconhecido pelos outros (FOUCAULT, 2010a). De forma mais ampla, a formação do sujeito ético perpassa pela execução das técnicas de si, que têm como papel e objetivo ulterior produzir para si a possibilidade de viver uma vida bela (FOUCAULT, 2006b).

Na constituição de si, existe uma proximidade entre o belo e o correto, entre o estético e o ético. Proximidade esta que, segundo Foucault (2006b), é incidental: o belo só pode ser alcançado quando os sujeitos buscam o bem para si. A busca pela vida bela se dá por meio de transformações de si, que resultam da combinação de princípios da própria existência, de valores morais e estéticos.

O fã que performa o cosplay executa um exercício estético que constitui sua existência fânica. O cosplayer que tem suas performances do texto midiático reconhecidas como belas, produz para si uma estética que é atestada pelas relações interfandômicas; que é validada no contexto social como um exercício de uma vida bela. Assim, a estética cosplay funciona não apenas como uma possibilidade de subjetivação para os fãs, mas como uma prática que lhes permite viver uma vida bela.

Mas o que seria uma vida bela para os fãs? Nos parece que há indícios desta resposta na definição do contexto cultural dos fãs. Num âmbito estrutural, seria o contexto sociocultural em que os fãs buscam interagir com os objetos culturais que consomem e com seus pares. Num âmbito de agência, seriam as práticas que apresentam ao fã oportunidades de buscar, experienciar e intensificar as interações interfandômicas. Ora, essa é a principal característica apontada por Jenkins (2015) como o que distingue os fãs de outros consumidores de textos midiáticos: sua busca ávida por novas possibilidades de se relacionar com o contexto cultural fânico.

Se os fãs exercem uma busca por uma relação fânica ideal, esta pode equivaler a uma busca por uma vida bela. Para isso, é preciso que ela seja guiada por uma estética que é,

simultaneamente, a manifestação ética de um sujeito. E, como já vimos, a estética cosplay atende a todos estes critérios: é um arranjo de performances que permitem ao cosplayer aprimorar sua relação com os textos midiáticos consumidos e intensificar as interações interfandômicas que este experiencia em suas ações prosumeristas.

Logo, alcançamos uma teorização inicial – e que é a primeira de três camadas que respondem à questão “*grand tour*” de nosso estudo: AS EST(ÉTICAS) COSPLAY SE DESTACAM COMO UMA POSSIBILIDADE DE VIVER UMA VIDA BELA PELOS FÃS. Se trata de um meio para manifestar a si próprio, diante do contexto interativo e cultural em que atuam de maneira participativa, através de suas práticas de consumo. É um meio para elaborar a si próprio como um membro ideal dentro da cultura de consumidores que faz parte.

Mas por que essa teorização é intermediária? É que a busca por viver a vida bela equivale, de forma geral, à teleologia que pauta o cosplay. Sim, os cosplayers estão interessados e motivados a se elaborar para se tornar membros ideais dos fandoms que representam, só que buscam algo a mais. E o que seria este “algo a mais”? As est(éticas) que inferimos dão pistas.

Existem aqueles que vislumbram nas relações de mercado uma possibilidade de intensificar seu papel como cosplayer. Outros, que compreendem que a relação entre fãs é meio para estabelecer laços sociais e interacionais que não se limitem ao objeto midiático que os une. Ainda, os que consideram o cosplay como uma arena para exercer funções cívico-políticas entre e para além dos praticantes do fenômeno.

Seja qual for a est(ética), existem elementos em comum que substanciam as práticas dos cosplayers: o contínuo exercício de performances produtivas para aqueles que se envolvem e fazem parte da formação de suas experiências com o cosplay. Estas performances – como já vimos – podem ser arranjadas e interpretadas como um ato performativo em que os cosplayers buscam reconfigurar as posições assumidas nas relações de poder que existem no cosplay. A performatividade partilhada pelos cosplayers se funda, então, no uso de seus corpos para manifestar a si.

Aqui, é preciso elucidar que Butler (1990) considera que o corpo é tanto um lugar político – pode ser um meio para que os sujeitos se normatizem ou legitimem –, quanto epistemológico – já que é continuamente referido quando saberes sobre os sujeitos são produzidos ou elaborados pelos próprios atos de fala. Os corpos são um delimitador à subversão, visto que inerentemente levam os sujeitos a exercer a citacionalidade e a iterabilidade.

Segundo Butler (1990) a iterabilidade indica como um signo é capaz de se repetir mesmo quando alterado; de se adaptar a novos contextos, mantendo ou evocando seu significado original. Os sujeitos tendem a moldar a concepção sobre si – e seu corpo – através das ameaças advindas dos efeitos da iterabilidade e citacionalidade. Ambos os conceitos expõem o limite da performatividade, quando um sujeito acaba por reproduzir forças reguladoras em sua própria existência.

Para Butler (1990), é fundamental que nos preocupemos tanto com práticas citacionais – quando evocamos formas de governo que nos limitam –, quanto com os atos iteráveis que praticamos. Identificar estes atos permite compreender como subjetividades múltiplas tendem a ter um efeito regulador sobre outras.

Elementos inescapáveis da própria subjetividade (i.e., o corpo) são (re)produtores de práticas linguísticas e não-linguísticas que dão parâmetro – seja para normalizar, seja para legitimar – à subjetividade (i.e., corpos) dos outros. Quando sujeitos diversos se deparam com as diferenças, tendem a reproduzir falas de alteridade que, muitas vezes, aludem à existência de hierarquias sociais. Quando estão citando e iterando sobre si, atuam produtivamente aos dispositivos de poder que lhes governa.

Este conceito da iterabilidade nos parece ser, exatamente, uma consequência da busca dos cosplayers por viver uma vida que acaba por regular suas próprias subjetividades. Apesar de suas performances interfandômicas se combinarem em exercícios de resistências – e, como tal, produtivas – que afirmam a si próprios, repetem a mesmice do fenômeno que os une em suas próprias subjetividades (i.e., corpos). Para isso, assumem que regulam os corpos dos cosplayers – inclusive os próprios – diante de conhecimentos estabelecidos.

Logo, compreendemos que, por mais que as est(éticas) cosplay sejam elaboradas por cosplayers que se interessam em viver uma vida bela, são resistências que repetem uma mesmice que lhes limita. Na verdade, as est(éticas) elaboradas por consumidores são incapazes de lhes escapar inteiramente. Principalmente as que acabam por, mutuamente, manifestar a subjetividade de um em negação ao outro.

Aqui, retomamos para Foucault (1983), acerca de como os sujeitos que desejam elaborar a si sem limitar aos outros, antes, precisam evitar o negativo. Ao invés de buscar preencher uma lacuna, é preciso criar o seu próprio movimento. Isso porque há resistências que, inescapavelmente, fazem alusão as relações de poder, podendo ser incorporadas como novas condutas ao dispositivo que lhes governa. E o poder é apaixonante.

Resistir é um meio para exercer algum nível de poder; e, neste processo, acabamos nos apaixonando pelo papel social – e possíveis privilégios – que assumimos. Enquanto o indivíduo é produto do poder que funciona para determinado contexto social, o sujeito é livre para continuar como parte deste (FOUCAULT, 1983).

Consequentemente, consideramos que as est(éticas) produzidas em práticas culturais – como o consumo –, apesar de serem uma trajetória para que os sujeitos se aprimorem continuamente a fim de viverem uma vida bela, são direcionamentos que, muitas vezes, estão sobrepostos à perspectivas e formas de governo que raramente nos levam uma transformação de si. Afinal, a vida bela estabelece que nosso corpo é ideal para nós e para os outros. Mas será que os outros são realmente capazes de também alcançar a vida bela? Duvidamos.

Assim, parece que chegamos num ponto de inflexão: o que devemos fazer para além de buscar uma vida bela? Ora, Foucault (1983) nos dá dicas: para viver numa sociedade capaz de conduzir condutas, de governar governos, é preciso que sejamos nômades. Ao evitar um sedentarismo, um posicionamento social que nos legitima, as verdades que produzimos sobre nós mesmos não mais poderão funcionar como substância para moralização dos outros.

Subjetividades elaboradas por práticas de consumo inevitavelmente estão associadas às relações de mercado, mas podem escapar de um efeito de hierarquia entre consumidores. Isso que nos permite indicar outra teorização intermediária – a segunda camada para responder à questão “*grand tour*” de nossa pesquisa: AS EST(ÉTICAS) COSPLAY SÃO UM MEIO PARA EXTRAPOLAR A ITERABILIDADE. São trajetórias éticas em que seus praticantes aprimoram a si mesmos ao lidar com os outros, mas que podem ir além, buscando suas próprias formas de lidar com *ethos* que fazem parte sem que precisem delimitar as práticas de seus pares.

Mas por que ainda intermediária? É que compreendemos que as performances que compõem a est(éticas) produzidas pelos cosplayers devem ser autênticas e próprias, sem precisar estabelecer uma hierarquização entre pares. A assunção de relações de mercado busca por intensificar as experiências fânicas ou, ainda, a execução de posicionamentos políticos que extrapolam o fenômeno e que podem ser armadilhas à própria autenticidade. E, considerando que o cosplay é um fenômeno produzido e governado pelos próprios praticantes, tal autenticidade é fundamental.

Segundo Deleuze e Guattari (1983; 1987), a autenticidade é mais do que uma característica de nossa própria subjetividade: é condição para que nos produzamos à margem das máquinas desejantes. O nômade é àquele que faz parte da sociedade, mas sem se acoplar a desejos prementes ou formas de governo opressoras. São sujeitos que vivem sua vida sem se

preocupar com o começo ou com a finalidade de sua existência, interessados em vivenciar a existência em si.

Consequentemente, esta existência nômade estabelece os meios para desterritorializar desejos, sem que estes sejam (re)territorializados por outrem. Para isso, estão constante e continuamente produzindo pensamentos e desempenhando papéis sobre uma multiplicidade de acontecimentos, em uma vida esquizofrênica. E ser esquizofrênico é praticar o nomadismo diante da sociedade que nos controla de diversas formas (DELEUZE; GUATTARI, 1987).

É quando os sujeitos se conduzem apenas pela criação, para viver mais do que uma função social, extrapolar o destino e experienciar o imprevisível em que incessantemente produzem e conhecem a si para além do que ou com quem se relacionam (DELEUZE; GUATTARI, 1983). Se, para manter a ordem social – mesmo artificialmente – é válido se alinhar ou propor hierarquias entre os membros de um mesmo contexto; para escapar, é preciso evitar tais hierarquias ou qualquer tipo de sedentarismo social, criando para si continua e incessantemente uma trajetória nômade (DELEUZE; GUATTARI, 1987).

Enfim, chegamos a nossa teorização ulterior – e a terceira das três camadas que nos permitem responder à questão “*grande tour*” de nossa investigação. Consideramos que os cosplayers podem viver de maneira nômade quando não se limitam a viver uma vida bela através de iterabilidades, que podem lhes sedentarizar socialmente. É que AS EST(ÉTICAS) COSPLAY PERMITEM QUE CONSUMIDORES SEJAM NÔMADES QUE CRIAM OS PRÓPRIOS DESEJOS.

As est(éticas) são, assim, um meio para produzir verdades e conhecer a si mesmos como sujeitos éticos, mas não são o fim de sua jornada. A iterabilidade das performatividades que arranjam as diversas performances é só o começo de um trajeto em que se podem conhecer o *ethos* que fazem parte. O cosplay é um fenômeno governado pelos próprios praticantes e, como tal, é um meio em que as produções desejantes são desterritorializáveis.

Consequentemente, indica que consumidores que podem ser nômades na sociedade de controle quando, de maneira criativa e autêntica, produzem verdades incessantes sobre si e sobre os múltiplos acontecimentos que experienciam. A possibilidade de governar os próprios *ethos* em que atuam de maneira participativa lhes impulsiona a, continuamente, aprimorar, elaborar, melhorar e vivenciar novas etapas e experiências – ou cosplays. Estes consumidores se legitimam como sujeitos que se conduzem para viver a criação dos próprios desejos. São nômades que, através de performances em atestam sua contínua criatividade, podem escapar da sociedade de controle que os governa.

7 Conclusões

Todo o percurso percorrido ao longo da pesquisa nos direciona para a postulação de suas contribuições teóricas – tanto as que respondem as perguntas específicas, quanto as camadas da resposta da questão “*grand tour*”. É válido destacar que nossas teorizações são consequência da concatenação de todas as fases – divididas e expostas em capítulos – que compõem nosso estudo (e.g., reflexões, proposições, discussões, operacionalização, conceitualização, fundamentação e problematização).

Todavia, consideramos que a realização do estudo, como apresentamos e realizamos, produziu extrapolações quando associamos os eixos temático-conceitual da CCT às propostas teóricas dispersas em autores – das denominadas altas teorias sociais – que dialogam epistemologicamente entre si. Neste ensejo, optamos por explicitar, em nossas conclusões, como estas extrapolações ensaísticas podem ser compreendidas como possíveis contribuições que surgiram da maneira como construímos e realizamos o estudo.

Ainda, nos parece fundamental apresentar entraves que limitaram ou direcionaram alternativas executadas em nossa pesquisa. De maneira similar, quais oportunidades para futuras pesquisas vislumbramos a partir do que investigamos e buscamos contribuir.

Assim, este capítulo conclusivo foi estruturado em três partes. Primeiro, quando esclarecemos, sinteticamente, nossa contribuição teórica, através das respostas do estudo. Segundo, ao elucidar as extrapolações que enxergamos como possíveis colaborações às investigações da CCT que partilhem de nossa trilha teórica. Terceiro – e enfim –, as limitações e oportunidades que postulam os aspectos que nossa pesquisa conseguiu alcançar, a fim de elucidar caminhos que desdobrem as discussões e contribuições presentes neste estudo.

7.1 Repostas

Como o cosplay é um arranjo de performances interfandômicas em que seus praticantes fazem uso da própria subjetividade – de seu corpo – para, continuamente, aprimorar e intensificar sua condição fânica, o fenômeno é um exercício de existência fluída e não-reativa: os nômades. Logo, investigar a produção de est(éticas) através do cosplay nos permite compreender como sujeitos arranjam múltiplas performances interacionais de modo a buscar, continuamente, a elaboração de uma vida bela para si e para o *ethos* em que vivem.

Contudo, o reconhecimento de uma vida bela – tanto para si, quanto para os outros – costuma pautar a iterabilidade entre sujeitos, quando a resistência exercida por um regula a subjetividade dos outros – e vice-versa. Algo que pode ser evitado no cosplay: um fenômeno que capacita seus praticantes ao nomadismo, quando criam os próprios desejos e impedem um governo capture sua potência.

A forma nômade vivenciada pelos cosplayers impede que suas múltiplas resistências – exercidas através de performances interfandômicas – sejam coadunadas por uma forma de governo ulterior. Assim, alcançamos a resposta geral de nosso estudo: AS EST(ÉTICAS) PRODUZIDAS PELOS COSPLAYERS É UMA CAPACIDADE NÔMADE QUE LHES PERMITE CRIAR OS PRÓPRIOS DESEJOS E EXTRAPOLAR A ITERABILIDADE INERENTE A BUSCA POR VIVER UMA VIDA BELA.

Esta resposta tanto resolve a questão “*grand tour*” quanto combina as teorizações que apresentamos em camadas: a inicial, a intermediária e a ulterior. Respectivamente, são camadas em que acessamos conceitos dos autores que exploramos ao longo de nosso trabalho: Foucault, Butler e Deleuze e Guattari.

A camada inicial desta resposta apresenta que os cosplayers produzem est(éticas) em que possam viver uma vida bela para os fãs. É quando os consumidores assumem para si que aprimorar suas performances é uma maneira de transformar o *ethos* que fazem parte, suas próprias experiências, a produtividade de suas relações e as posições que assumem para além das práticas de consumo. São os membros de culturas de consumo que estão, continuamente, buscando viver em suas próprias performances est(éticas) compreendidas por si mesmos e pelos outros como ideais e representativas ao fenômeno que os une. Contudo, este caráter contínuo nos leva a uma inquietação: essa busca tanto não se finda no reconhecimento de que os sujeitos representam uma existência ideal para o *ethos* em que vivem, quanto revela que estes estão incessantemente regulando subjetividades de si e dos outros.

A inquietação nos leva à camada intermediária de nossa resposta principal: as est(éticas) cosplay permitem evitar a iterabilidade em que os sujeitos se regulam mutuamente: ao atestar a existência de performatividades compostas por signos constituintes da vida bela, esta acaba por indicar aquelas não-ideais. Esta consequência é um alerta para que a performatividade evite os efeitos da iterabilidade. É que um corpo tido como belo costuma estabelecer saberes que governam e regulam o corpo dos outros neste parâmetro idealizado. Para evitar esta regulação entre corpos, é preciso que cada sujeito busque aprimorar a si mesmo, resistindo multiplamente ao produzir diversas versões em que se transformam incessantemente.

A possibilidade de se transformar de maneira incessante aponta para a camada ulterior da resposta à questão “*grand tour*”: as est(éticas) cosplay permitem que seus praticantes exerçam um nomadismo através de práticas de consumo. O aprimoramento possível de si e de todo o contexto em que se vive e interage é um exercício não-sedentário. Há aí esforços de sujeitos que, insatisfeitos com os desejos que estão dispostos na sociedade em que vivem, buscam formas alternativas pra viver as suas vontades: criando desejos próprios em que transformam a si, as relações com outros e as posições ônticas que extrapolam suas práticas de consumo. Assim, mesmo se produzindo como sujeitos éticos através de práticas de consumo, são nômades sociais que constantemente desregulam formas de governo mercadológicas para que vivam os próprios desejos.

Se estas camadas aludem diretamente às propostas dispostas no eixo teórico da problemática do nosso estudo, também dão continuidades às respostas das perguntas específicas que evocamos em nossos achados a partir das teorizações contributivas ao eixo temático-conceitual. É que observamos como as performances dos cosplayers se arranjam e rearranjam em suas relações interfandômicas, produzindo est(éticas) que guiam sua subjetivação. Nestes arranjos, estão dispostas as respostas das quatro “*issues subquestions*”: os cosplayers exercem performatividades que agenciam uma gama de desejos inerente a cultura de fãs, substanciadas por experiências memoráveis a serem vivenciadas como praticantes do fenômeno.

Primeiro, performances elaboradas e partilhadas entre fandoms são exercícios de tecnologias de si, quando diversos saberes são produzidos, seja sobre os próprios praticantes, seja sobre o *ethos* que fazem parte. Estes saberes são verdades úteis para a cultura dos fãs em que os cosplayers atuam de maneira participativa. Verdades estas que são um tipo de armadura para os sujeitos que as produzem e interagem sobre, tendo como função estabelecer a condição fânica dos cosplayers e, simultaneamente, o contexto cultural em que atuam. Logo, o arranjo das performances indica como é possível a elaboração de culturas de si através de práticas de consumo interacionais.

Segundo, as performances interfandômicas são assumidas como experiências memoráveis e transformadoras. A característica interativa do cosplay é fundamental tanto para validar entre pares quão extraordinária é essa experiência, quanto para que atestem publicamente a evolução de sua vivência e habilidades com o fenômeno. Não por acaso, as relações consigo mesmo e com os outros atestam a liberdade do sujeito para elaborar sua própria forma de fazer uso dos prazeres. Isto posto, performances interacionais entre consumidores são arranjáveis em experiências que permitem viver a *aphrodisia*.

Terceiro, as performances interativas de fãs são produtivas para todos os envolvidos, atestando como seus praticantes são prossumidores. Isso porque eles são consumidores do objeto midiático performado e das performances de seus pares, ao mesmo tempo que são produtores das próprias performances e da cultura que fazem parte. A transitoriedade entre os dois âmbitos, portanto, indica como as performances dos cosplayers são combinadas como um agenciamento de múltiplos desejos. Outrossim, que as práticas prossumerista exercidas em performances interativas possibilita a experimentação dos próprios desejos.

Quarto, performances capazes de ser combinadas em performatividades revelam as posições ônticas em que os consumidores não são limitados às suas interações mercadológicas. É que a performatividade vivenciada por consumidores indica a existência de múltiplas resistências, que endossam ou contradizem a racionalidade que governa suas próprias práticas de consumo, a de seus pares e – possivelmente – até as ideologias de mercado. O cosplay é uma performatividade que alude a condição de fã do objeto midiático que performam, mas também as relações afetivas e cívicas que são transversais às suas práticas de consumo. Consequentemente, performatividades que extrapolam práticas de consumo explicitam a possibilidade de que múltiplas resistências coexistam de maneira anti-antagônica.

Enfim, as est(éticas) cosplay que investigamos indicam que performatividades elaboradas e produtivas pelos e para os próprios fãs são experiências que lhes aprimoram como sujeitos. Mas não quaisquer sujeitos. São àqueles se guiam por uma busca incessantemente na qual fazem uso da própria potência subjetiva (e.g., seu corpo, sua habilidade, suas relações) num movimento nômade, não-dialético e anti-antagônico.

Os cosplayers se produzem para seguir o fluxo dos próprios desejos fânicos e, consequentemente, legitimar uma forma de viver pautada pelo não-exercício de funções de poder – inclusive nas resistências pautadas pela iterabilidade, quando buscam viver uma vida bela. Por serem fãs, são consumidores que, inerentemente, assumem viver numa sociedade de controle que torna as diversas funções de poder atraentes. Mas não se limitam a isso: compreendem também que seu corpo é um meio para experienciar uma afirmação própria que extrapola contracondutas ou formas reativas de viver.

Enfim, o cosplay nos parece ser uma elaboração de si que tanto aprimora a capacidade de viver, quanto é um êxodo das categorias negativas, de alteridade, hierarquização e diferença. Outrossim, pode ser especulado como um fenômeno em que fãs de cultura pop produzem est(éticas) através do arranjo de suas performances interacionais para se capacitar a viver de maneira nômade na criação dos próprios desejos.

7.2 Extrapolações

Conforme explorado de maneira extenuante, o cosplay vem ganhando vulto entre as pesquisas do consumidor e dos estudos culturais. Articulado aos eixos temático-conceituais que evocamos ao longo de nossa pesquisa, compreendemos que se trata de um fenômeno capaz de representar a complexidade dos mosaicos a serem explorados por investigações que interpretam o consumo como prática cultural. Nesta compreensão, estamos corroborando a validade de uma perspectiva investigativa da CCT que se propõe a executar interpretações críticas às práticas de consumo cotidianas.

Logo, estamos convencidos de que o cosplay é um fenômeno sociocultural que evidencia como as práticas de consumo podem e produzem sujeitos éticos. Consequentemente, nos parece válido relembrar duas das várias proposições – mas que poderiam ser endossadas por tantas outras – elucidadas em nossa fundamentação teórica.

Uma é a de Holt (2017) que, ao indicar caminhos que expandam as interpretações do consumo como uma prática cultural, cita a existência de altas teorias que vem sendo utilizadas por pesquisadores da CCT. Paralelamente, a de Arnould, Thompson e Press (2020), sobre como o cosplay ilustra como os pesquisadores da CCT podem lidar com diversas perspectivas e interpretações para tratar de um fenômeno em os consumidores assumem o papel de produtores do contexto cultural que fazem parte.

Ao combinar ambas as premissas, vislumbramos que o cosplay poderia ser investigado à luz de uma das altas teorias: a de Michel Foucault. Mas, em nosso estudo, não nos limitamos a isso. É que, através da interpretação dos resultados inferidos, consideramos ser possível alcançar reflexões através de teorias que dialogassem com os conceitos foucaultianos e que também já vinham sendo acessadas por estudos da CCT.

Assim, nos parece fundamental tanto articular como as teorias que acessamos em nosso estudo puderam ser combinadas – ou já o são por outras investigações da pesquisa do consumidor –, ou extrapoladas, para apresentar contribuições teóricas de nosso estudo. Consequentemente, elaboramos três subseções que exploram as articulações teóricas exploradas na nossa pesquisa.

Primeiro, para legitimar a possibilidade e viabilidade das reflexões apresentadas, indicamos como a teoria foucaultiana vem sendo utilizadas por estudos da CCT, e como nosso estudo expande estas discussões. Segundo, abordamos como possibilidade a combinação de conceitos de Foucault e de Butler, de modo a aprofundar tanto as discussões que investigam

fenômenos mercadológicos para identificar temáticas estudadas pelos autores (e.g., gênero, sexualidade, entre outros), quanto outros temas que permitam identificar categorias analíticas que se fundam em exercícios de resistência (e.g., governamentalidade, performatividade, entre outros). Terceiro – e de maneira similar à anterior –, indicamos que, ao acessar conceitos de Deleuze e Guattari em combinação aos de Foucault, é possível que resultados de investigações da CCT possam ser interpretados à luz de teorias com ontologias de mesma instância.

7.2.1 Expandindo Michel Foucault na CCT

O cosplay é uma prática que combina diversas performances capazes de manifestar a criatividade dos praticantes (GN, 2011; CERVELLON; BROWN, 2018). Isto porque o fenômeno funciona como um ato performático, em que os cosplayers elaboram estéticas através de narrativas próprias ao vivenciarem o personagem ou universo ficcional interpretado (SCHECHNER, 2006; SEREGINA, 2018).

Nesta perspectiva, as performances exercidas são uma forma de sociabilização que evoca noções do cotidiano, percebidas na maneira que os indivíduos se constituem através normas e ideais presente em suas vidas, e estéticas – os referenciais definidos a serem alcançados. Ambas são sobrepostas e desassociáveis: o contexto de um indivíduo influencia em suas preferências; já seus interesses lhes levam a produzir verdades acerca de sua interação no *ethos* que fazem parte.

Estas produções de verdades permitem que os consumidores elaborem sua própria subjetividade (CAVALCANTI; SOUZA-LEÃO; MOURA, 2021). Isso porque as verdades produzidas por consumidores são esteio para que participem da elaboração de éticas mercadológicas (MIKKONEN; MOISANDER; FIRAT, 2011; HANNA, 2013). Éticas mercadológicas estas que, numa interpretação foucaultiana, equivalem ao exercício de estéticas da existência (CAMARGO; DE SOUZA-LEÃO; MOURA, 2022).

Algo que vislumbramos nos cosplayers: suas performances são elaboradas como aprimoramentos de si a serem reconhecidos pela cultura que são parte e representam. Consequentemente, são apropriadas intensas práticas de consumo, relações interacionais e posicionamentos cívicos para expressar uma est(ética) cosplay que lhes seja representativa e válida de ser vivenciada.

É quando o cotidiano e o estético funcionam, simultaneamente, como diferenciações subjetivas elaboradas na contínua negociação em que as pessoas buscam atender vontades e normas presentes em suas vidas (SCHECHNER, 2006; BODE; KJELDGAARD, 2017). Ora, os aspectos do cotidiano (e.g., contextuais, morais, relacionais) e estéticos (e.g., prazerosas, subjetivas, éticas) revelam como as pessoas produzem conhecimentos sobre si através de práticas culturais. Não à toa, investigações da pesquisa do consumidor indicam como o cotidiano e as estéticas dos consumidores são coordenadas e influenciadas por relações mercadológicas fundamentalmente afetadas por normas sociais (RETTIE; BURCHELL; RILEY, 2012; MORAES et al., 2015; CAMARGO; DE SOUZA-LEÃO, MOURA, 2022).

Neste ponto, nosso estudo buscou colaborar e expandir discussões da CCT que recorrem ao empreendimento filosófico de Michel Foucault para interpretar fenômenos sociais através de práticas de consumo (MIKKONEN; MOISANDER; FIRAT, 2011; CRONIN; HOPKINSON, 2018; DENEGRÍ-KNOTT; NIXON; ABRAHAM, 2018; COSKUNER-BALLI, 2020). E, embora os conceitos do autor mais utilizados pelos pesquisadores da pesquisa do consumidor busquem compreender como práticas de consumo podem ser interpretadas a partir de relações de poder (e.g., DENEGRÍ-KNOTT; ZWICK; SCHROEDER, 2006; BECKETT, 2012; DENEGRÍ-KNOTT; TADAJEWSKI, 2017; CRONIN; HOPKINSON, 2018; CHEN, 2021, entre outros); outros já apresentam interpretações de como o contexto sociocultural de mercado permitem a produção de subjetividades, éticas e verdades (e.g., THOMPSON; HENRY; BARDHI, 2018; COSKUNER-BALLI, 2020; CAVALCANTI; DE SOUZA-LEÃO; MOURA, 2021, entre outros).

A maior usabilidade de conceitos do ciclo de poder de Foucault adotados na CCT – tal qual já acontece nas ciências sociais como um todo (CALDWELL, 2007; RAFFNSØE; MENNICKEN; MILLER, 2019) –, nos parece uma oportunidade de contribuição para nosso estudo. Isso porque a exploração das condições de subjetivação, apesar de já existentes, muitas vezes são discutidas timidamente. Consequentemente, vislumbramos que discutir as relações de poder são esteio tanto para produção de sujeitos éticos através de práticas de consumo, quanto uma ponte para estabelecer diálogos entre autores epistemologicamente próximos a Foucault.

Aqui, evocamos a indicação do próprio Foucault (2014b) sobre como relações de poder e condições que produzem sujeitos são indissociáveis. O sujeito ético é, afinal, produzido através de relações de poder que conduzem sua existência – e vice-versa. Só é possível viver

eticamente, portanto, se refletirmos criticamente sobre as posições que somos convidados a assumir na cultura em que vivemos (FOUCAULT, 2011).

Há, aí, a demarcação da transição em suas investigações, quando Foucault (2014a) indica que, a fim de aprimorar, ampliar e refinar seus estudos sobre os dispositivos que conduzem nossa vida, alcança o objeto ulterior de seus estudos: a constituição dos sujeitos éticos. Algo que se pauta na forma como o sujeito, mutuamente, equilibra suas vontades e seu posicionamento social – exercido no(s) contexto(s) sociocultural(is) vividos – para produzir estéticas nas quais elese reconhece como tal e onde pode manifestar a ética que guia sua existência (FOUCAULT, 2014b).

Para nosso estudo, esta possibilidade de produzir subjetividades através de exercícios de resistências é fundamental. O cosplay, como prática interacional de consumo, é uma resistência. É um exercício em que os praticantes produzem e se posicionam diante das forças que governam suas práticas de consumo. E, como as resistências foucaultianas, não se tratam de um exercício de oposição, mas de produção.

Assim, por mais que exploremos a est(ética) cosplay produzida pelo arranjo de suas performances interacionais, também podemos observar a maneira que os cosplayers exercem resistências mercadológicas. É uma maneira dos consumidores assumirem posições em que precisam elaborar ou lidar com formas de governo que conduzam as performances exequíveis no *ethos* que fazem parte.

As posições assumidas por consumidores através de resistências mercadológicas indicam seu interesse em governar a si próprios, mas também em ser governados por outros agentes mercadológicos. Isso porque é possível compreender que existem outros agentes mais aptos a governar suas relações. Tal compreensão os leva a reproduzir esta forma de governo, institucionalizando uma governamentalidade que tanto dê manutenção aos seus interesses quanto preserve o contexto que lhes permite consumir e interagir (ZWICK; BONSU; DARMODY, 2008; CRONIN; HOPKINSON, 2018).

E a governamentalidade é um conceito foucaultiano em que os sujeitos são produzidos ao atuarem de maneira produtiva, propagando a forma de governo que lhes governa. Tal produtividade é um tipo específico de resistência, pois os sujeitos reproduzem verdades capazes de atender, multiplamente, suas vontades de preservar moralidades do arranjo social em que vivem (FOUCAULT, 2001; 2014d).

É válido recordar que, quando Foucault (2014d) apresenta o conceito de resistência, a define como uma condição *sine qua non* do poder em exercício. Se esta é uma ação, aquela é a

reação, os reflexos e efeitos de seu exercício. Resistir é executar uma força produtiva capaz de transformar a(s) forma(s) como os governos conduzem seus governados.

Não obstante, resistência e os exercícios de poder se relacionam numa mutualidade em que um afeta o outro: são vetores que se modificam diante das formas de conduta que regulam, uma vez que a resistência não busca anular o poder e, tampouco, este tem por objetivo neutralizá-la. Sem o poder, a resistência é produzida; sem esta, o poder não se reproduz. É essa relação de coexistência que torna o exercício de poder uma forma de governo e não uma dominação completa (FOUCAULT, 2014d).

Como as resistências são posicionamentos de diferentes agentes sociais diante de uma gama de governos que lhes conduzem, deve-se considerar que existam diversas formas de resistir às variadas formas de governo exercidas. Quando reunidas, estas compõem os diagramas de poder: as relações em que diferentes forças se afetam, de modo a produzir condutas operadas por dispositivos que nos governam. Resistir é, em última instância, um exercício de poder que funciona como uma prática relacional, na qual se manifesta um governo que se adeque a si (FOUCAULT, 2014a).

Mas por que estamos retomando este conceito a esta altura de nossa pesquisa? É que o conceito de resistência de Foucault – tal qual outros, propostos em seu ciclo teórico sobre relações de poder – costuma ser referenciado por diversos autores das denominadas altas teorias de cunho pós-estruturalista (FIRAT; VENKATESH, 1995; ARNOULD, 2017; HOLT, 2017). Conforme apresentamos em nossa investigação sobre cosplay, a resistência pode ser identificada tanto no processo de subjetivação que observamos, quanto em agenciamentos desejantes ou na elaboração de performatividades.

Assim, nossa investigação acaba por concordar com a sugestão de Firat e Venkatesh (1995) ao criticar a maneira como as interpretações da pesquisa do consumidor tendem a se aproximar de uma perspectiva pós-moderna. Assim, a cultura, linguagem, estética e narrativa são tratados como expressões da linguagem e de modos simbólicos, mas não deveriam se limitar a isso. Nossos resultados corroboram que é possível aprofundar as discussões e implicações do consumo como uma prática cultural a ser interpretadas por múltiplas lentes críticas que dialoguem entre si através de um meio comum: a resistência dos consumidores.

Especificamente, compreendemos que é possível realizar investigações de fenômenos mercadológicos através de uma imersão nas obras de Foucault, seja ao fundamentar as problemáticas das investigações em conceitos dispersos ao longo das obras do autor, seja ao também seguir suas indicações metodológicas. Apesar de estudos que já executam esta

fórmula (e.g., DENEGRİ-KNOTT; TADAJEWSKI, 2018; DE SOUZA-LEÃO; COSTA; 2018, entre outros), parece predominar a perspectiva de que é preciso se restringir a um dos ciclos teóricos de Foucault (i.e., saber, poder, sujeito ético).

Compreendemos tais escolhas, mas também vislumbramos oportunidades de combinar propostas de ciclos distintos. Concordamos aqui com o próprio Foucault (2014b; 2016), que discorda de uma separação de seus conceitos. Na mesma linha, acreditamos que é possível investigar formas de governo – segundo ciclo foucaultiano – institucionalizadas em práticas de consumo, para propor discussões acerca de epístemes – primeiro ciclo – associadas a tais condutas. De maneira similar, vemos possibilidades para a investigação de éticas – terceiro ciclo – que guiam relações de mercado, as quais muitas vezes são fundamentadas por múltiplos exercícios de resistência anti-antagônicos – segundo ciclo. Ainda, que discursos – primeiro ciclo – propagados por relações de mercado equivalem a jogos de verdades – terceiro ciclo – a serem verificados por múltiplos agentes mercadológicos.

Não obstante, se é possível combinar ou recorrer a mais de um ciclo foucaultiano para interpretar investigações da CCT, também atestamos ser viável combinar conceitos de Michel Foucault a de outros autores que se aproximem de suas discussões. Neste esforço, as interpretações podem estabelecer um arranjo teórico que, apesar de investigar práticas de consumo, podem ser extrapolados para âmbitos mais amplos, em que as interações e os contextos culturais de mercado refletem relações e interações sociais.

Por isso acessamos tanto Judith Butler quanto Giles Deleuze e Félix Guattari, de modo a substanciar nossa fundamentação de pesquisa – via conceitos já discutidos na própria CCT – e, principalmente, para estabelecer as contribuições de nossos resultados. Assim, assumimos que os conceitos teóricos dos autores que acessamos, apesar de autônomos e autossuficientes, podem ser combinados para estabelecer teorizações – conforme indicamos no nosso estudo.

7.2.2 Combinando Michel Foucault e Judith Butler para a CCT

A própria Butler (1990) indica que construtos foucaultianos – especificamente os que foram apresentados pelo filósofo francês no que se convencionou a chamar de ciclo teórico do poder – foram esteios para muitas de suas reflexões e proposições. Se, por um lado, Butler (1990) partiu da relação de poder e resistência para propor as performatividades, o próprio Foucault

(2014c; 2014d) considera que a interdependência desses conceitos é meio para compor seu objeto ulterior de estudo: a formulação do sujeito ético.

São vários os autores, utilizados ao longo do nosso estudo, que recorrem a Butler e Foucault, em conjunto, para apresentar suas propostas (e.g., STOKES, 1998; SCHROEDER; ZWICK, 2004; GOULDING; SAREN, 2009; MIKKONEN; MOISANDER; FIRAT, 2011; AREND, 2016; entre outros); ou, pelo menos, citam um dos autores como uma possibilidade ou extrapolação de sua investigação, mas que recorrem quase que exclusivamente a conceitos do outro para realizar suas interpretações (e.g., THOMPSON; HOLT, 2004; HANNA, 2013; THOMPSON; ÜSTÜNER, 2015; DENEGRI-KNOTT; NIXON; ABRAHAM, 2018; ROUX; BELK, 2018; THOMPSON; HENRY; BARDHI, 2018, entre outros). Consequentemente, articular proposições autônomas dos autores não é uma novidade para a CCT, mas ainda é uma perspectiva que compreendemos poder ser explorada com uma devida atenção ao estabelecer tal articulação.

Isso porque compreendemos que, à medida que Butler estabelece suas pesquisas para temáticas específicas, prevalece um receio em fazer uso de algumas de suas propostas para fenômenos que não tratem do que ela investigou. De maneira similar, há certa restrição nos fenômenos investigados ou interpretados à luz da teoria de Foucault. Em ambos os casos, parece predominar um receio de aprofundar as propostas dos autores que contribuem à teoria e não apenas ao objeto que investigamos.

É que fazemos em nosso estudo. As propostas de Foucault são esteio para que nos aprofundemos na possibilidade dos sujeitos se elaborarem como tais ao exercer práticas de si. E como as práticas de si são, inevitavelmente, um exercício de resistência, o qual assumimos que são compostas por performances que extrapolam o sujeito que as desempenha. Ora, isto nos parece verossímil uma vez que estas performances podem e são arranjáveis na performatividade proposta e definida por Butler para que os indivíduos assumam posições ônticas.

Aqui, é válido fazer um alerta: o processo de subjetivação proposto por Foucault (2014a) e que direciona nosso estudo foi proposto e discutido em seu ciclo teórico ulterior (i.e., formulação do sujeito ético). Já a concepção de performatividade de Butler (1990) faz uso de construtos do ciclo intermediário foucaultiano (i.e., dispositivos de poder).

Segundo Butler (1990), as normas que nos conduzem só podem ser mudadas a partir de subversões, que precisam funcionar de acordo com o sistema sociocultural em que se opera o

complexo dispositivo de poder. O que nos leva a considerar que, para melhor compreender essa concepção, é prudente aprofundar o entendimento butleriano de subversão.

A subversão é concebida como uma resistência ao complexo dispositivo de poder que regula nossas vidas, mas que não deve buscar negar ou antagonizar essas normas. Por um lado, porque se a negação precisa repetir (i.e., citar) o mecanismo de poder que pretende abolir, ela acaba por propagá-lo. A proposta da autora é que este dispositivo de poder não precisa ser interrompido – e raramente será possível fazê-lo –, mas ser desprovido de atenção. Por outro, e consequentemente, é preciso inserir neste dispositivo um conjunto de práticas linguísticas e não linguísticas que, quando repetidas, não nos conduzam aos padrões que nos oprimem (BUTLER, 1990).

Mas qual seria esse conjunto de práticas? A autora dá pistas. Quando trata de dispositivos, está fazendo alusão a um conceito apresentado nas obras foucaultianas. Foucault (2014d) concebe que a existência de dispositivos (i.e., ou *dispositif*, no original) contempla o arranjo heterogêneo de forças que nos governam. Estas emanam de uma gama de substâncias (e.g., discursos, instituições, afirmações científicas, proposições filosóficas e morais, formas arquitetônicas, decisões regulatórias, leis, medidas administrativas etc) que permitem conduzir a vida dos indivíduos em diferentes contextos sociais e momentos históricos.

Logo, por mais densa que possa soar esta articulação, ambas as propostas têm por fundamento um mesmo cerne: as formas que discursos são institucionalizados (re)produz os dispositivos complexos que nos governam e que permitem que nos governemos nossa própria subjetividade (BUTLER, 1993; FOUCAULT, 2014c). Enquanto Butler (1990) considera que este cenário nos leva a executar performatividades que nos posicionam diante de ideologias institucionalizantes, Foucault (2014b; 2014d) parte deste entendimento para explorar como o governo exercido por tais dispositivos, em última instância, nos produzem como sujeitos e permite o exercício de práticas de si.

Para Butler (1990), as relações de poder e os exercícios de resistência permitem ao ser social a execução de performatividades que o posiciona diante de ideologias institucionalizantes. Já Foucault (2014b; 2014c; 2014d) trata estas como diferentes formas de governo e conduta que, em última instância, nos produzem como sujeitos éticos. Vislumbramos as duas possibilidades nos resultados que interpretamos. As subjetividades dos cosplayers que identificamos são uma consequência de como os praticantes do cosplay lidam com as formas de governo e as relações de poder do fenômeno em que se inserem. São também um meio para

executar uma performatividade em que contribuem ou subvertem ideologias estabelecidas e que delimitam sua relação com os objetos midiáticos e seus pares.

Quando ampliamos essa interpretação para práticas de consumo, alcançamos uma das articulações que nosso estudo busca contribuir: a proximidade entre alguns dos conceitos de Butler e Foucault permite que uma mesma investigação da CCT seja interpretada à luz de ambas as teorias. É que consideramos que as performatividades podem ser compreendidas como uma expansão ou refinamento do conceito de resistência – por isso apresentam tantas sobreposições –, podendo também ser evocadas como esteio para observar o processo de constituições éticas. Ainda – e com as devidas limitações –, compreendemos que os estudos analisam como a resistência dos consumidores pode ser extrapolada para a produção de performatividades.

Outrossim, consideramos que a performatividade exercida por consumidores oferecem substâncias para interpretar como as subjetividades posicionadas são produzidas. Tal consideração nos permite a ir além e refletir sobre o papel das performatividades exploradas por Butler. A instância da performatividade não seria uma condição capaz de produzir e, através da qual, nos produzimos enquanto sujeitos?

Compreendemos que sim, como é o caso das performatividades – os arranjos de múltiplas performances – de consumo que permitem identificar subjetividades e inferir éticas produzidas através de práticas de consumo. Tal compreensão se fundamenta tanto nos nossos resultados, quanto em muitas das pesquisas que acessamos ao longo de nosso estudo. Nos deparamos, por exemplo, com estudos da CCT que parecem explorar – direta ou indiretamente – práticas dos consumidores como exercícios performativos que permitem alcançar a subjetivação (e.g., STOKES, 1998; GOULDING; SAREN, 2009; THOMPSON; ÜSTÜNER, 2015; ROUX; BELK, 2019; ZANETTE; BRITO, 2019, entre outros).

Todavia, estes estudos deixam implícito ou não exploram – por não possuírem este objetivo – que ambos os conceitos podem ser combinados numa perspectiva una: a performatividade como esteio para que os consumidores produzam suas próprias subjetividades. E esta combinação foi, explicitamente, apresentada em nosso estudo.

A maneira que combinamos conceitos de Foucault e Butler, além de contribuir para discussões da CCT a partir destas teorias, nos permite a apresentar uma extrapolação mais ampla: a teoria da performatividade butleriana é uma trilha teórica sobre a produção de sujeitos numa sociedade normalizadora. Tanto há uma interface em comum nas teorias para além de elementos comunais (e.g., resistências, formas de governo, entre outros), quanto a

performatividade exercida em práticas culturais como o consumo se revelam como um processo de subjetivação.

Mais do que resistir, a performatividade é o exercício de posição(ões) ôntica(s) em que são produzidos saberes sobre si e sobre o contexto em que se vive: verdades que compõem a compreensão da própria subjetividade na filosofia foucaultiana. Assim, consideramos possível e válido que estudos da CCT interpretem performatividades – e outros dos conceitos de Butler (e.g., citacionalidade, iterabilidade) – não só como relações de poder, mas também como uma prática que produz saberes e, contiguamente, os próprios sujeitos.

7.2.3 Combinando Michel Foucault e Giles Deleuze e Félix Guattari para CCT

A intimidade entre alguns dos conceitos de Foucault e as proposições advindas das obras em conjunto de Deleuze e Guattari podem ser identificadas no prefácio de “Anti-Édipo: Capitalismo e Esquizofrenia”. Neste ensaio, Foucault (1983) atesta a importância da obra de Deleuze e Guattari (1983), evocando quão lúcida são as reflexões dos autores sobre as relações de poder que guiam a sociedade de controle em que vivemos.

Nesta perspectiva, mas não se limitando a este texto, é possível associar como o conceito foucaultiano explorado como diagrama de poder se aproxima dos arranjos de agenciamento de Deleuze e Guattari. Segundo Foucault (2014a), os diagramas são relações móveis de poder que estruturam e institucionalizam as formas de governo que conduzem diferentes agentes sociais; são redes que estabelecem formas de viver através da múltipla influência entre governantes e governados. Já para Deleuze e Guattari (1987) se tratam de algo mais fluído, menos localizável, estabelecido por rizomas que coexistem e se afetam mutuamente através da capacidade infinita das agências de se relacionar – e se afetar – por outras.

Os diagramas elucidados por Foucault (2014a) reúnem um fluxo de práticas – discursivas e não-discursivas – que se fazem presentes nas posições assumidas por diferentes agentes sociais (i.e., indivíduos, instituições). São relações que atestam como estes são governados por determinados exercícios de poder, mas também nas condições que permitem o surgimento de resistências. Algo que se assemelha à compreensão de Deleuze e Guattari (1987) de arranjos sociais, que funcionam como uma conjunção de agenciamentos. Desde que exista uma comunicação por recorrência entre agente e o arranjo que se insere – ou é inserido – em

condições bem determinadas, este funcionará como uma máquina, a se conectar – e desconectar – com outras através de desejos – produzidos por si mesmo ou a partir de suas relações sociais.

A semelhança entre as propostas já vem sendo explorada por muitas das investigações da CCT que foram evocadas ao longo de nosso estudo. Nos deparamos com pesquisas que propõem discussões nas quais acessam tanto contribuições de Deleuze e Guattari quanto as de Foucault (e.g., ZWICK; DENEGRÍ-KNOTT, 2009; LANGELY, 2014, entre outros). Também com pesquisas que citam a proximidade de conceitos das duas filosofias, mesmo que se foquem em apenas uma delas (e.g., e.g., KOZINETS; PATTERSON; ASHMAN, 2017; THOMPSON, 2019; THOMPSON; KUMAR, 2021, entre outros).

Aqui, acreditamos que fazer uso de teorias independentes permite que os pesquisadores do campo extrapolem os resultados de sua pesquisa. As interpretações à luz de Foucault tendem a explorar enfoques em certas relações de poder ou de subjetivação, quando consumidores lidam com agências mercadológicas fluídas, mas governáveis. Já as que recorrem a Deleuze e Guattari propõem discussões transversais e interativas, quando elementos heterogêneos – inclusive os não-humanos – são assumidos como influentes às práticas de consumo investigadas.

Logo, consideramos válido evocar a proposta de Dolbec, Fischer e Canniford (2021), de que a combinação das teorias de Foucault e Deleuze e Guattari permite que os pesquisadores expandam seus resultados por não se limitarem a uma lente teórica. Por um lado, é desafiador combinar conceitos destas teorias, justificando a compatibilidade epistemo e ontológica para tratar de um fenômeno da pesquisa do consumidor. Por outro, o desafio garante originalidade e contribuição ao estudo, corroborando a amplitude de interpretações que podem ser executadas às práticas de consumo.

Algo que vislumbramos em nossa investigação: as relações que produzem um *continuum* de diferentes subjetividades dos cosplayers também revelam a existência de agenciamentos arranjados socialmente no fenômeno que os une. As performances praticadas em determinado cosplay influenciam a elaboração de outros; a subjetividade de um cosplayer é alteridade para que o outro conheça e elabore suas próprias experiências. Há, aí, uma relação em rede, em que os diversos elementos que compõem as experiências vivenciadas com o cosplay podem ser agenciados para que um cosplayer manifeste sua versão do personagem ou universo ficcional interpretado.

Esta possibilidade nos permite considerar que nosso estudo alcança a proposição de Deleuze e Guattari (1987) de que a concepção do sujeito é intermediária e nômade: se trata de

um estatuto continuamente definido por uma máquina social, na qual a produção do um ou se perde indefinidamente ou está ligada a meios externos que, momentaneamente, o convém. Simultaneamente, também reflete a proposta de Foucault (2006e) de que os diagramas de poder desvelam a racionalidade exercida pelos sujeitos na conduta que assumem com outros sujeitos e instituições com que tem contato.

Apesar de serem versões distintas para o papel do sujeito na sociedade ocidental, ambas concordam ao se tratarem de um movimento de descoberta de si próprio – respectivamente das vontades e dos desejos. É uma busca para se relacionar com a verdade, para que consigamos nos produzir diante de formas sujeição e formas de governo inevitáveis da sociedade de controle em que vivemos. E essa produção de si é um exercício criativo pautado por um estatuto ético continuamente em construção ao longo de nossa existência (DELEUZE; GUATTARI, 1987; FOUCAULT, 2011).

Enxergamos esses exercícios criativos em nosso estudo. Por um lado, as práticas interacionais exercidas por consumidores podem ser interpretadas como agenciamentos de desejos, quando um sujeito transita e se acopla às diversas máquinas sociais que lhe agenciam desejos. Por outro, representam uma forma do consumidor conhecer a si próprio, seja ao lidar com as próprias vontades, seja com as moralidades contextuais. Em ambos os casos, os consumidores se produzem como sujeitos ao atuarem de maneira participativa entre pares e, inevitavelmente, com o(s) agenciamento(s) mercadológico(s) que se faz(em) presente(s) em suas experiências.

A inevitabilidade entre a subjetivação que identificamos nos consumidores e os – possíveis – agenciamentos mercadológicos que compõem suas experiências nos levam a refletir sobre a proximidade dos dois conceitos. Compreendemos, assim, que o agenciamento teorizado por Deleuze e Guattari é de um instância ontológica de mesmo patamar que o da subjetivação estabelecida por Foucault.

Tal compreensão é fundamental para nosso estudo: a resposta da pesquisa é uma articulação da contiguidade possível entre uma maneira de subjetivação (i.e., viver a vida bela) e uma resposta ao agenciamento (i.e., o nomadismo). Isso porque consideramos que, conforme o próprio Foucault estabelece sua trajetória filosófica como uma, a subjetivação não é o fim de suas propostas, mas uma ponte que retoma discussões sobre elaboração de saberes. Paralelamente, Deleuze e Guattari discutem o agenciamento como meio para estabelecer outras discussões em ramificações que permitam interpretar e compreender multiplamente um mesmo evento ou fenômeno social (i.e., os mil platôs).

Este paralelo nos leva a considerar que a completude da filosofia foucaultiana pode ser extrapolada através de alguns dos platôs propostos por Deleuze e Guattari (1987). É o caso do nosso estudo – e algo que também pode ser executado por outras investigações da CCT –, quando propomos que o nomadismo exercível aos cosplayers se apresenta como uma possibilidade em que sujeitos possam ir além da busca por viver uma vida bela. E como os cosplayers são, fundamentalmente, consumidores, corroboram a compreensão de que a esquizofrenia praticável por sujeitos contemporâneos é uma vivência que ocorre numa sociedade de controle governada pelo capitalismo.

Afinal, o capitalismo – muitas vezes denominado como neoliberalismo – que condiciona as investigações da pesquisa do consumidor é um arranjo ontológico que se faz presente desde as recomendações políticas, econômicas ou culturais. É uma ideologia que forma subjetividades (e.g., empreendedores de si mesmo), mas também incentiva subversões que possam ser incluídas nos seus dispositivos de controle. E atuar de maneira esquizofrênica – como os nômades – é criar, continuamente, formas de viver que inicialmente são tratadas como irracionais, mas que não de ser acopladas pelo capitalismo.

7.3 Limites, limitações e continuações

Depois de apresentar as respostas da investigação e suas possíveis extrapolações, chegamos aos pontos de dobras do nosso estudo. Por um lado, há os limites e as limitações que nos deparamos durante a realização da pesquisa. Por outro, as possibilidades e oportunidades para uma futura agenda de pesquisa. Cada âmbito é explorado em uma das duas subseções a seguir.

7.3.1 Limites e limitações

Quando paramos para pensar nas possíveis limitações e limites do estudo, consideramos que há uma sobreposição inevitável entre os dois âmbitos. Isso porque muitas das limitações que nos deparamos foram também limites que optamos por assumir. Mais que isso, a pesquisa precisou ser operacionalizada de uma maneira que sua execução fosse viável ao pesquisador e, simultaneamente, atendesse aos critérios de qualidade das metodologias e técnicas que adotamos.

Um dos limites que consideramos a ser explicitado é acerca da forma em que apresentamos os resultados, proposições e teorizações. Por se tratar de um estudo longo e minucioso – como a própria metodologia foucaultiana é apresentada –, optamos por setorizar o empírico do teórico. Por um lado, esta escolha inibiu uma repetição e alongamento do estudo, elucidando os achados e originalidade. Por outro, limita a leitura ao distanciar o contato com um fenômeno cultural das implicações teóricas que apresentamos.

Como desdobramento desta escolha, nos parece válido também esclarecer que, quando propomos uma investigação para compreender o cosplay como um fenômeno mundial, buscamos acessar representantes deste *ethos*, e não sua totalidade. Há duas implicações deste esforço.

Inicialmente, em produzir um trabalho extenso que nos levou – conforme adiantado – a optar por setorizar o estudo, de modo que sua leitura pudesse ser realizada em parcelas – nos capítulos. Posteriormente, por consideramos que esta totalidade, apesar de metodologicamente inviável de ser investigada – é um *ethos* disperso globalmente e não-rastreável, a depender da maneira como os cosplayers executam e propagam suas performances – nos direcionou a oportunidade de realizar um estudo etnográfico virtual a partir de múltiplas abordagens naturalistas. Além disso, vislumbramos outras limitações e limites dos diversos âmbitos de nossa pesquisa: do empírico, do metodológico e do teórico.

O âmbito empírico se mostrou um desafio à parte. É que, originalmente, tínhamos interesse em dar continuidade à proposição de que o cosplay é majoritariamente praticado em eventos da cultura pop. Todavia, o contexto da pandemia de COVID19 cancelou diversos eventos ao redor do mundo (FORSYTHE, 2020), levando os cosplayers a convergirem suas performances para um contexto tão participativo quanto os outros: as redes sociais (LUXFORD, 2020).

Por um lado, a falta de eventos da cultura pop de maneira presencial se tornou uma limitação às possibilidades de realizar alguns dos métodos de trabalho de campo de maneira tradicional (i.e., experiências autoetnográficas, entrevistas etnográficas *in loco*, observações participantes), se tornando uma das limitações de nosso estudo. Por outro, foi um limite para que nos focemos no âmbito virtual: o contexto exponenciou o tratamento dado às interações via redes sociais, que já pretendíamos acessar para compreender a convergência entre o cosplay online e o offline através de métodos de campo específicos (e.g., netnografia, etnometodologia virtual). Consequentemente, consideramos que esta limitação tanto foi um limite, quanto uma

oportunidade, uma vez que realizamos uma investigação, através de técnicas de coleta online, de um fenômeno que, até então, era majoritariamente investigado a partir de técnicas offline.

Do âmbito metodológico, consideramos que devem ser destacadas as implicações das três línguas acessadas (i.e., português, inglês e espanhol) para realizar a coleta, organização e análise dos *corpora* que compõem nosso estudo. Algo que é, simultaneamente, limitação e limite, mas que também acabou se tornando uma superação, por atestamos o esforço executado na coleta e análise e possibilitarmos assim robustez das contribuições do estudo.

É limitação por nosso objetivo tratar do cosplay como um fenômeno global, sem distinção por países ou regiões, sendo que os três idiomas concentram seus falantes – e, portanto, seus praticantes – em países ocidentais. É limite por – se tratando abordagens naturalistas para coletar os dados – nos permitir familiaridade a múltiplos contextos regionais e nacionais, que garantem a heterogeneidade dos membros e subgrupos que acessamos. É superação por termos buscado lidar com esta limitação e limite através de um maior esforço longitudinal e de participantes acessados, já que alcançamos, coletamos, organizamos e analisamos múltiplos *corpora* robustos que, apesar de autônomos entre si, também se complementam.

Mesmo com o esforço de superação, a limitação e limite linguístico acabam apontando para uma possível concentração em investigar praticantes não-orientais. E este ponto nos parece crucial, já que devemos lembrar que a difusão do fenômeno como uma prática global de fãs e entusiastas da cultura pop se originou no Japão a partir da década de 1980. Assim, apesar de termos alcançado cosplayers de países asiáticos, não conseguimos, por exemplo, entrevistar ninguém de um dos maiores mercado de consumidores da cultura pop do mundo: a China. Aqui, vale indicar que enviamos mensagens para seis cosplayers deste país e que, aparentemente, tinham capacidade de se comunicar em inglês, mas não recebemos respostas deles.

Enfim, compreendemos que nosso estudo precisou delimitar – limite e limitação – o acesso a concepções teóricas que foram exploradas. Nossa trajetória investigativa poderia ter se apropriado em maiores *insights* de outros conceitos da teoria de Michel Foucault e, de maneira similar, de Judith Butler e Giles Deleuze e Félix Guattari. Contudo, optamos por não percorrer este caminho. É que compreendemos que a estrutura que apresentamos ao longo do trabalho tanto apresenta respostas à questão que pretendíamos investigar desde seu planejamento – uma arqueogenealogia das est(éticas) cosplay –, quanto entrega extrapolações em que ponderamos sobre o uso destas teorias para a CCT através do fenômeno investigado.

Logo, as fases de problematização, fundamentação, descrição, discussão, reflexão, proposições, contribuições e, enfim, extrapolações foram todas realizadas considerando o fenômeno que investigamos. Ir muito além disto – e do que já fomos –, não só foge do que compreendemos, prometemos e pretendíamos para nossa pesquisa, como nos requereria uma imersão e discussão pouco exequível quando consideramos o prazo para sua realização enquanto um trabalho de doutoramento.

7.3.2 Continuações

As possíveis continuações que vislumbramos são, em muito, propostas para as limitações que nos deparamos ao realizar nosso estudo. Não obstante, são também oportunidades que surgiram durante a realização da pesquisa, mas que fugiam – em algum nível – de nossa capacidade de execução – principalmente de maneira temporal– ou do escopo da investigação.

A continuação mais clara ao nosso estudo é dar prosseguimento ao monitoramento de como os eventos de cultura pop foram retomados pelos cosplayers após quase dois anos sem que fossem executadas performances em um contexto offline. Nos parece que, apesar de nosso estudo ter conseguido alcançar tal retomada, esta ainda foi de maneira tímida ou limitada a alguns praticantes e regiões, uma vez que, ao final do nosso período de coleta de dados – dezembro de 2021 – ainda haviam restrições relacionadas à pandemia de COVID-19.

Num outro âmbito das limitações que encaramos, nos parece promissor a execução uma investigação que aborde como o cosplay funciona especificamente no mercado chinês. É que algumas barreiras culturais desta região possivelmente devem singularizar as performances interfandômicas dos cosplayers. Em especial se tratando da forma como fazem uso de plataformas sociais distintas (i.e., *Tik Tok*, *WeChat*) das que exploramos em nosso estudo.

Se tratando dos nossos resultados, é possível ponderar algumas possibilidades. Primeiro, acerca dos achados que as etapas da Arqueologia do Saber (i.e., epístemes) e da Genealogia do Poder (i.e., dispositivos) podem ser explorados e interpretados conforme fizemos com os da Arqueogenealogia (i.e., éticas). Outra possibilidade se trata de uma surpresa que não exploramos, mas que se mostrou uma temática recorrente entre os cosplayers: a criação de conteúdo e monetização de conteúdo sensual e a possível pornificação do fenômeno. Ambos

podem ser interpretados como resistências mercadológicas através de performatividades exercidas através dos próprios corpos.

Considerando as performances interfandômicas tão centrais para o nosso estudo, compreendemos que outras produções típicas de fãs podem ser investigadas de maneira similar à que executamos. Se, em nosso estudo, identificamos como cosplayers produzem est(éticas) ao elaborar relacional ou momentaneamente aspectos que compõem sua subjetividade (e.g., interações, atuação participativa, corpo); parece ser possível e viável investigar a subjetivação elaborada através de outras produções interfandômicas (e.g., *fan arts*, *fanfics*, *fan vídeos*, *fan subs*, *scanlators*).

Se tratando das questões metodológicas, compreendemos que o caminho pelo qual que executamos múltiplas técnicas de coletas de dados pode beneficiar a maneira que as abordagens naturalistas vêm sendo executadas pela pesquisa do consumidor. É que, enquanto é comum combinar netnografia e entrevistas etnográficas, compreendemos que realizar mutuamente a autoetnografia e etnometodologia na ambiência online podem expandir a maneira como a abordagem naturalista vem sendo executada para a pesquisa do consumidor. Não obstante, a convergência entre ambiências online e offline pode se beneficiar de muitas das propostas metodológicas – de coleta e organização dos *corpora* de pesquisa – que realizamos.

Se tratando da arqueogenealogia como perspectiva analítica, vislumbramos que a execução desta etapa também impulsiona uma fundamentação da problemática dos estudos à luz da teoria foucaultiana. Aqui, consideramos que um possível *spin-off* seria a realização de uma esquizoanálise – executadas por Deleuze em obras solo e em conjunto com Guattari – utilizando dados coletados a partir da pragmática da linguagem – como a que foi executada neste estudo.

Enfim e no âmbito teórico, acreditamos que as extrapolações que apresentamos podem beneficiar estudos da CCT que passem a explorar explicitamente conceitos de mais de uma das *high social theories*, desde que estas dialoguem entre si. Para além das discussões centralizadas em Michel Foucault que exploramos em nosso estudo, compreendemos que é possível e válido que investigações da CCT produzam contribuições associado à de outras destas altas teorias sociais, atestando como o campo funciona como uma heteroglossia epistemológica. Outras possibilidades vislumbradas, para além do que apresentamos, é que estudos vindouros elucidem e discorram entre os conceitos dispostos na filosofia de Butler, que podem ser associados aos de Derrida; bem como os que foram apresentados por Latour com as proposições de Deleuze e Guattari em que se baseiam.

“It is Doctor Strange. Not Master Strange. Not Mister Strange. Doctor Strange”.
(DOCTOR STRANGE, 2016).

Referências

- ABIB, G.; HOPPEN, N.; HAYASHI JUNIOR, P. Observação participante em estudos de administração da informação no Brasil. **RAE**, v. 53, n. 6, p. 604-616, 2013.
- ABIDIN, C. “Aren’t These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online?”: Influencer Selfies as Subversive Frivolity. **Social Media + Society**, v. 2, n. 2, p. 1-17, 2016.
- ABIDIN, C. Minahs and Minority Celebrity: Parody YouTube Influencers and Minority Politics in Singapore. **Celebrity Studies**, v. 12, n. 4, 598-617, 2021.
- ACHUTTI, L. E. R. **Fotoetnografia da Biblioteca Jardim**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2004.
- ADDIS, M.; HOLBROOK, M. B. On conceptual link between mass customization and experiential consumption: an explosion of subjectivity. **Journal of Consumer Behavior**, v. 1, n. 1, p. 50-67, 2001.
- AGAR, M.; HOBBS, J. R. Interpreting discourse: Coherence and the analysis of ethnographic interviews. **Discourse Processes**, v. 5, n. 1, p. 1–32, 1982.
- AHUJA, V.; ALAVI, S. Using Facebook as a Digital Tool for Developing Trust amongst Consumers using Netnography and Social Media Analytics: A Study of Jet Airways. **Journal of Relationship Marketing**, v. 17, n. 3, p. 171-187, 2018.
- AHUVIA, A.; IZBERK-BILGIN, E. Limits of the McDonaldization thesis: eBayization and ascendant trends in post-industrial consumer culture. **Consumption Markets & Culture**, v. 14, n. 4, p. 361-384, 2011.
- ALI, H.; BIRLEY, S. Integrating deductive and inductive approaches in a study of new ventures and customer perceived risk. **Qualitative Market Research**, Bingley, England, v. 2, n. 2, p. 103, 1999.
- ANDERSON, L. Analytic autoethnography. **Journal of Contemporary Ethnography**, v. 35, n. 4, p. 373-395, 2006.
- ANDERSON, L.; AUSTIN, M. Auto-ethnography in leisure studies. **Leisure Studies**, v. 31, n. 2, p. 131–146, 2012.
- ANDERSON, B.; FAGAN, P.; WOODNUTT, T.; CHAMORRO-PREMUZIC, T. Facebook psychology: Popular questions answered by research. **Psychology of Popular Media Culture**, v. 1, n. 1, p. 23–37, 2012.
- ANDREWS, D. L.; RITZER, G. Sport and prosumption. **Journal of Consumer Culture**, v. 18, n. 2, p. 356-373, 2018.
- ANGROSINO, M. **Etnografia e observação participante**. Porto Alegre: Bookman; Artmed, 2009.
- ALHASHEM, M.; MORAES, C.; SZMIGIN, I. T. Use and social value in peer-to-peer prosumption communities. **European Journal of Marketing**, v. 55 n. 1, p. 193-218, 2020.
- ARAÚJO, B. C.; DAVEL, E. Autoetnografia na Pesquisa em Administração: Desafios e Potencialidades. **Investigação Qualitativa em Ciências Sociais**, v. 3, 2018.

- AREND, P. Consumption as common sense: Heteronormative hegemony and white wedding desire. **Journal of Consumer Culture**, v. 16, n. 1, p. 144–163, 2016.
- ARNOLD, S. J.; FISCHER, E. Hermeneutics and Consumer Research. **Journal of Consumer Research**, v. 21, n. 1, p. 55-70, 1994.
- ARNOULD, E. Consuming experience: Retrospects and prospects. In: CARÚ, A.; COVA, B. (Eds) **Consuming experience**, London: Routledge, 2007, p. 185-94.
- ARNOULD, E. J. Redressing an Alleged Lacuna: Scholarly Models for an Engaged Ethnology of Consumer Culture. In: SHERRY JR, J. F.; FISCHER, E. (Eds.) **Contemporary Consumer Culture Theory**, Rotledge: London, 2017, p. 225-250.
- ARNOULD, E. J.; PRICE, L. L. River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 1, p. 24-45, 1993.
- ARNOULD, E. J.; PRICE, L. L. Authenticating Acts and Authoritative Performances: Questing for Self and Community. In: RATNESHWAR, S.; MICK, D. G.; HUFFMAN, C. (Eds.) **The Why of Consumption: Contemporary Perspectives on Consumer Motives, Goals and Desires** (p. 140-163), New York: Routledge, 2000.
- ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory (CCT): twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, v.31, n.4, p. 868-882, 2005.
- ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer culture theory (and we really mean theoretics): dilemmas and opportunities posed by an academic branding strategy. In: BELK, R. W; SHERRY, J. F. **Consumer culture theory**. Oxford: Elsevier, 2007.
- ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Introduction: Consumer Culture Theory: ten years gone (and beyond). **Consumer Culture Theory**, v. 17, n. 1, p. 1-21, 2015.
- ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Introduction: Consumer Culture Theory: ten years gone (and beyond). In: THYROFF, A. E.; MURRAY, J. B.; BELK, R. W. (Org.). **Consumer Culture Theory** (Research in Consumer Behavior, Volume 17, p. 1-21). Bingley, UK: Emerald Group Publishing Limited, 2015.
- ARNOULD, E.; THOMPSON, C. J.; PRESS, M. Consumer Culture Theory: An Anthropological Contribution to Consumption Studies. In: MIR, R.; FAYARD, A.-L. (eds.) **The Routledge Companion to Anthropology and Business**, London: Routledge, 2020, pp. 118–131
- ARSEL, Z.; BEAN, J. Taste Regimes and Market-Mediated Practice. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 5, p. 899-917, 2013.
- ARVIDSSON, A. On the ‘pre-history of the panoptic sort’: Mobility in market research. **Surveillance & Society**, v. 1, n. 4, p. 456-474, 2003.
- ARVIDSSON, A.; CALIANDRO, A. Brand Public. **Journal of Consumer Research**, v. 42, n. 5, p. 727-748, 2015.
- ASHLEY, F. Genderfucking non-disclosure: Sexual fraud, transgender bodies, and messy identities. **Dalhousie Law Journal**, v. 41, n. 2, p. 339-377, 2018.

- ASHMAN, R.; PATTERSON, A.; BROWN, S. 'Don't forget to like, share and subscribe': Digital autpreneurs in a neoliberal world. **Journal of Business Research**, v. 92, p. 474-483, 2018.
- ATKINSON, P.; COFFEY, A. **Revisiting the relationship between participant observation and interviewing**. In: GUBRIUM, J. F.; HOLSTEIN, J. A. Handbook of interview research. Thousand Oaks: Sage, 2001. p. 801-814.
- ATKINSON, P.; COFFEY, A.; DELAMONT, S. Ethnography: post, past, and present. **Journal of Contemporary Ethnography**, v. 28, n. 5, p. 460-471, 1999.
- ATKINSON, P; HAMMERSLEY, M. **Ethnography and participant observation**. In: DENZIN, N. K; LINCOLN, Y. S. (Org). Strategies of qualitative inquiry. Thousand Oaks: Sage, 1998. p. 248-261.
- EVERY, J. Defending the markers of masculinity: Consumer resistance to brand gender-bending. **International Journal of Research in Marketing**, v. 29, n. 4, p. 322–336, 2012.
- AY, U.; KAYGAN, H. Autonomy or loyalty? Community-within-community interactions of a local football fandom group. **Journal of Consumer Culture**, OnlineFirst, 2021. Recuperado de <https://doi.org/10.1177%2F1469540520982337>
- BABIN B. J.; DARDEN, W. R.; GRIFFIN, M. Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 3, p. 644-56, 1994.
- BALTHAZAR, A. C.; ROCHA, E. Do you know who you are selling to? An ethnographic approach to upper-class shopping experiences in Rio de Janeiro. **Journal of Consumer Culture**, OnlineFirst, 2019. Recuperado de <https://doi.org/10.1177%2F1469540519846195>
- BANAJI, S.; MORENO-ALMEIDA, C. Politicizing participatory culture at the margins: The significance of class, gender and online media for the practices of youth networks in the MENA region. **Global Media and Communication**, v. 17, n. 1, p. 121–142, 2021.
- BARBOZA, R. A.; SILVA, R. R. da. Subcultura Cosplay: A Extensão do Self em um Grupo de Consumo. **Revista Brasileira de Marketing - REMark**, v. 12, n. 2, p. 180-202, 2013.
- BASSETT, C. Feminism, expertise and the computational turn. In: THORNHAM, H. H.; WEISSMANN, E. (eds) **Renewing Feminisms: Radical Narratives, Fantasies and Futures in Media Studies**. London and New York: I.B. Tauris, 2013, pp. 199–214.
- BASZANGER, I; DODIER, N. Ethnography: relating the part to the hole. In: SILVERMAN, D. (Ed) **Qualitative research: theory, method and practice**. 2nd. ed. London: Sage, 2004.
- BECKETT, A. Governing the consumer: technologies of consumption. **Consumption Markets & Culture**, v. 15, n. 1, p. 1-18, 2012.
- BEER, D.; BURROWS, R. Consumption, presumption and participatory web cultures: An introduction. **Journal of Consumer Culture**, v. 10, n. 1, p. 3-12, 2010.
- BEIGHTON, C. Groundhog Day? Nietzsche, Deleuze and the eternal return of presumption in lifelong learning. **Journal of Consumer Culture**, v. 17, n. 3, p. 695-712, 2017.
- BELK, R. W. Extended Self in a Digital World. **Journal of Consumer Research**, v. 40, n. 3, p. 477-500, 2013.

BELK, R. W.; GER, G.; ASKEGAARD, S. The missing streetcar named desire. In: RATNESHWAR, S.; MICK, D. G.; HUFFMAN, C. (eds.), **The Why of Consumption**. London: Routledge, 2000, pp. 98–119.

BELK, R. W.; KOZINETS, R. V. Videography in marketing and consumer research. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v. 8, n. 2, p. 128-141, 2005.

BELK, R. W.; SHERRY JR., J. F.; WALLENDORF, M. A Naturalistic Inquiry into Buyer and Seller Behavior at a Swap Meet. **Journal of Consumer Research**, v. 14, n. 3, p. 449-470, 1988.

BENETT, L. Tracing Textual Poachers: Reflections on the development of fan studies and digital fandom. **The Journal of Fandom Studies**, v. 2, n. 1, p. 5-20, 2014a.

BENETT, L. 'If We Stick Together We Can Do Anything': Lady Gaga Fandom, Philanthropy and Activism through Social Media. **Celebrity Studies**, v. 5, n. 1–2, p. 138–152, 2014b.

BENETT, L.; BOOTH, P. J. Performance and Performativity in Fandom In: BENETT, L.; BOOTH, P. J. (eds.) Performance and Performativity in Fandom (special issue). **Transformative Works and Cultures**, n. 18, 2015.

BERNARD, R. H. **Research Methods in Cultural Anthropology**, Newbury Park, CA: Sage, 1988.

BERNAUER, J.; MAHON, M. Michel Foucault's ethical imagination. In: GUTTING, G. (Ed.), **The Cambridge companion to Foucault**. Cambridge: Cambridge University Press, 2006, p. 149-175.

BESLEY, T.; PETER, M. A. **Subjectivity and Truth: Foucault, Education, and the Culture of Self**. New York: Peter Lang Publishing, 2007.

BHATTACHARJEE, A.; BERGER, J.; MENON, G. When Identity Marketing Backfires: Consumer Agency in Identity Expression. **Journal of Consumer Research**, v. 41, n. 2, p. 294–309, 2014.

BHATTACHARJEE, A.; MOGILNER, C. Happiness from Ordinary and Extraordinary Experiences. **Journal of Consumer Research**, v. 41, n. 1, p. 1-17, 2014.

BISPO, M. S.; GODOY, A. S. A Etnometodologia enquanto Caminho Teórico-metodológico para Investigação da Aprendizagem nas Organizações. **RAC**, v. 16, n. 5, p. 684-704, 2012.

BISPO M. S.; SANTOS, I. S. A. A organização do cotidiano na orla de João Pessoa: um olhar etnometodológico da prática do voluntariado. **Farol – Revista de Estudos Organizacionais e Sociedade**, Belo Horizonte, v. 1, n. 2, p. 440-485, dez. 2014.

BLOCKER, C. P. et al. Understanding poverty and promoting poverty alleviation through transformative consumer research. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 8, p. 1195-1202, 2013.

BODE, M. Showing doing. The art-science debate in a performative perspective. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 9, n. 2, p. 139-155, 2010.

BODE, M.; KJELDGAARD, D. Brand Doings in a Performative Perspective: An Analysis of Conceptual Brand Discourses. In: SHERRY JR, J. F.; FISCHER, E. (Eds.) **Contemporary Consumer Culture Theory** (p. 251-281). Rotledge: London, 2017.

- BODET, G.; KENYON, J. A.; FERRAND, A. Appetite for or resistance to consumption relationships? a trans-European perspective on the marketisation of football fan relationships. **Journal of Consumer Culture**, v. 18, n. 2, p. 317-335, 2018.
- BOKEK-COHEN, Y. Becoming familiar with eternal anonymity: how sperm banks use relationship marketing strategy. **Consumption Markets & Culture**, v. 18, n. 2, p. 155-177, 2015.
- BOLLING, B.; SMITH, M. J. **It Happens at Comic-Con: Ethnographic Essays on a Pop Culture Phenomenon**, Jefferson, NC: McFarland, 2014.
- BOOTH, P. Augmenting fan/academic dialogue: New directions in fan research. **The Journal of Fandom Studies**, v. 1, n. 2, p. 119-137, 2013.
- BOOTH, P. **Crossing Fandoms**. Palgrave Macmillan, London, 2016.
- BOOTH, P.; KELLY, P. The changing faces of Doctor Who fandom: New fans, new technologies, old practices? **Participations: Journal of Audience and Reception Studies**, v. 10, n. 1, p. 56-72, 2013.
- BOTORIĆ, V. Periphery fandom: Contrasting fans' productive experiences across the globe. **Journal of Consumer Culture**, OnlineFirst, 2021. Recuperado de <https://doi.org/10.1177%2F14695405211026054>
- BRAKUS, J. J.; SCHMITT, B. H.; ZARANTONELLO, L. Brand experience: What is it? How do we measure it? And does it affect loyalty? **Journal of Marketing**, v. 73, n. 3, p. 52-68, 2009.
- BROCK, T.; JOHNSON, M. R. Video gaming as craft consumption. **Journal of Consumer Culture**, OnlineFirst, 2021. Recuperado de <https://doi.org/10.1177%2F14695405211016085>
- BROOKS, G.; DRENTEN, J.; PISKORSKI, M. J. Influencer Celebrification: How Social Media Influencers Acquire Celebrity Capital. **Journal of Advertising**, v. 50, n. 5, p. 528-547, 2021.
- BROUGH, M. M.; SHRESTHOVA, S. Fandom Meets Activism: Rethinking Civic and Political Participation. **Transformative Works and Cultures**, no. 10, 2011. Recuperado de <https://doi.org/10.3983/twc.2012.0303>
- BROWN, S.; KOZINETS, R. V.; SHERRY J. F., Jr. Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning. **Journal of Marketing**, v. 67, n. 3, p. 19-33, 2003.
- BRUNING, C.; GODRI, L.; TAKAHASHI, A. R. W. Triangulação em Estudos de Caso: incidência, apropriações e mal-entendidos em pesquisas da área de Administração. **Administração: Ensino e Pesquisa**, Rio de Janeiro, v. 19, n. 2, p. 1-18, 2018.
- BURNS, K. S. Influencer and brand advocacy campaigns. In HUTCHINS, A.; TINDALL, N. T. J. (eds.) **Public Relations and Participatory Culture: Fandom, Social Media and Community Engagement**. Abingdon: Routledge, 2016.
- BUSCA, L.; BERTRANDIAS, L. A Framework for Digital Marketing Research: Investigating the Four Cultural Eras of Digital Marketing. **Journal of Interactive Marketing**, v. 49, p. 1-19, 2020.

- BUSSE, K. Geek hierarchies, boundary policing, and the gendering of the good fan. **Participations: Journal of Audience & Reception Studies**, v. 10, n. 1, p. 73-91, 2013.
- BUTLER, J. Performative Acts and Gender Constitution: An Essay in Phenomenology and Feminist Theory. **Theatre Journal**, v. 40, n. 4, p. 519-531, 1988.
- BUTLER, J. **Gender trouble**: Feminism and the subversion of identity. New York, NY: Routledge, 1990.
- BUTLER, J. **Bodies that matter**: On the discursive limits of “sex”. London: Routledge, 1993.
- BUTLER, J. Is Kinship Always Already Heterosexual? **Differences: A Journal of Feminist Cultural Studies**, v. 13, n. 1, p. 14-44, 2002.
- BÜSCHER, B. Prosuming’ conservation? Web 2.0, nature and the intensification of value-producing labour in late capitalism. **Journal of Consumer Culture**, v. 13, n. 3, p. 283-305, 2013.
- CALDWELL, R. Agency and change: Re-evaluating Foucault’s legacy. **Organization**, v. 14, p. 769-791, 2007.
- CALLON, M. What does it mean to say that economics is performative? In: MacKenzie, A. D.; Muniesa, F.; Siu, L. (Eds.) **Do economists make markets?: On the performativity of economics**. Princeton, NJ: Princeton University Press, 2007, p. 311-357.
- CAMARGO, T. I. **Resistindo a Game Of Thrones: um estudo sobre fãs de As Crônicas de Gelo e Fogo**. 2019. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2019.
- CAMARGO, T. I.; DE SOUZA-LEÃO, A. L. M.; MOURA, B. M.. A Ordem do Cânone: Episteme da Produção Discursiva de Fãs de ASoIaF sobre GoT. **REVISTA ORGANIZAÇÕES EM CONTEXTO (ONLINE)**, v. 16, n. 32, p. 365-398, 2020.
- CAMARGO, T. I.; DE SOUZA-LEÃO, A. L. M.; MOURA, B. M. ELABORAÇÃO (EST)ÉTICA DE FÃS: POACHING COMO PRÁTICA DE VERDADEIRO AMOR. **RAE: Revista de Administração de Empresas**, v. 62, n. 2, p. 1-17, 2022a.
- CAMARGO, T. I.; DE SOUZA-LEÃO, A. L. M.; MOURA, B. M. Resisting to Game of Thrones: a fannish agonism. **Revista de Gestão**, v. 29, n. 1, p. 55-75, 2022b.
- CANAVAN, B., Post-postmodern consumer authenticity, shantay you stay or sashay away? A netnography of RuPaul’s Drag Race fans. **Marketing Theory**, v. 21, n. 2, p. 251-276. 2021.
- CANAVAN, B., MCCAMLEY, C. The Passing of the Postmodern in Pop? Epochal Consumption and Marketing from Madonna, Through Gaga, to Taylor. **Journal of Business Research**, v. 107, p. 222-30, 2020.
- CANDIOTTO, C. Subjetividade e Verdade no Último Foucault. **Trans/Form/Ação**, São Paulo, v. 31, n. 1, p. 87-103, 2008.

- CANNIFORD, R. A Typology of Consumption Communities. In: Belk, R.W., Grayson, K., Muñiz, A.M.; Jensen Schau, H. (eds.) **Research in Consumer Behavior** (Research in Consumer Behavior, Vol. 13), Emerald Group Publishing Limited, Bingley, 2011, pp. 57-75.
- CANNIFORD, R.; KARABABA, E. Partly primitive: discursive constructions of the domestic surfer. **Consumption, Markets & Culture**, v. 16, n. 2, p. 119-144, 2013.
- CANNIFORD, R.; SHANKAR, A. Purifying Practices: How Consumers Assemble Romantic Experiences of Nature. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 5, p. 1051-1069, 2013.
- CAPPELLINI, B.; HARMAN, V.; MARILLI, A.; PARSONS, E. Intensive mothering in hard times: Foucauldian ethical self-formation and cruel optimism. **Journal of Consumer Culture**, v. 19, n. 4, p. 469-492, 2019.
- CAROLYN, E.; BOCHNER, A. Autoethnography, Personal Narrative, Reflexivity: Researcher as Subject in: DENZIN, N.; LINCOLN, Y. (Eds) **Handbook of Qualitative Research**, 2 ed., Thousand Oaks, CA: Sage, p. 733-768, 2000.
- CARÚ, A.; COVA, B. Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept'. **Marketing Theory**, v. 3, n. 2, p. 267-286, 2003.
- CARRINGTON, M. J.; OZANNE, J. L. Becoming Through Contiguity and Lines of Flight: The Four Faces of Celebrity-Proximate Assemblages. **Journal of Consumer Research**, v. 48, n. 5, p. 858-884, 2022.
- CASOTTI, L. M.; SUAREZ, M. C. DEZ ANOS DE CONSUMER CULTURE THEORY: DELIMITAÇÕES E ABERTURAS. **Revista de Administração de Empresas**, v. 56, n. 3, p. 353-359, 2016.
- CASTRO, E. **Vocabulário de Foucault: um percurso pelos seus temas, conceitos e autores**. Belo Horizonte: Autêntica, 2009.
- CAVALCANTI, R. C. T.; SOUZA-LEÃO, A. L. M.; MOURA, B. M. HIPSTERS VERSUS POSERS: FANNISH SPLIT IN THE INDIE MUSIC WORLD. **RAM. Rev. Adm. Mackenzie**, v. 22., n. 3, p. 1-28, 2021.
- CERVELLON, M.-C.; BROWN, S. Reconsumption reconsidered: Redressing nostalgia with neo-burlesque. **Marketing Theory**, v. 18, n. 3, p. 391-410, 2018.
- CHATZIDAKIS, A.; MACLARAN, P. Gendering consumer ethics. **International Journal of Consumer Studies**, v. 44, n. 4, p. 316-327, 2020.
- CHANG, H. **Autoethnography as Method** (1st ed.). California: Left Coast Press, 2008.
- CHEN, S.; GRANITZ, N. Adoption, rejection, or convergence: Consumer attitudes toward book digitization. **Journal of Business Research**, v. 65, n. 8, p. 1219-1225, 2012.
- CHEN, X.; VAN DER LANS, R.; PHAN, T. Q. Uncovering the importance of relationship characteristics in social networks: Implications for seeding strategies. **Journal of Marketing Research**, v. 54, n. 2, p. 187-201, 2017.
- CHEN, Z. T. Slice of life in a live and wired masquerade: Playful prosumption as identity work and performance in an identity college Bilibili. **Global Media and China**, v. 5, n. 3, p. 319-337, 2020.

- CHEN, Z. T. Poetic prosumption of animation, comic, game and novel in a post-socialist China: A case of a popular video-sharing social media Bilibili as heterotopia. **Journal of Consumer Culture**, v. 21, n. 2, p. 257-277, 2021.
- CHOULIARAKI, L. "Improper distance": Towards a critical account of solidarity as irony. **International Journal of Cultural Studies**, v. 14, n. 4, p. 363-381, 2011.
- CHUNG, E.; FARRELLY, F.; BEVERLAND, M. B.; KARPEN, I. O. Loyalty or liability: resolving the consumer fanaticism paradox. **Marketing Theory**, v. 18, n. 1, p. 3-30, 2018.
- CHRONIS, A.; ARNOULD, E. J.; HAMPTON, R. D. Gettysburg Re-imagined: The Role of Narrative Imagination in Consumption Experience. **Consumption Markets and Culture**, v. 15, n. 3, p. 261-286, 2012.
- CLARK, L. S.; DEMONT-HEINRICH, C.; WEBBER, S. A. Ethnographic Interviews on the Digital Divide. **New Media & Society**, v. 6, n. 4, p. 529-547, 2004.
- COHEN, E., COHEN, S.A. Authentication: Hot and Cool. **Annals of Tourism Research**, v. 39, n. 3, p. 1295-314, 2012.
- COLLINS, S. Digital Fair: Prosumption and the fair use defence. **Journal of Consumer Culture**, v. 10, n. 1, p. 37-55, 2010.
- COSKUNER-BALLI, G. Citizen-Consumers Wanted: Revitalizing the American Dream in the Face of Economic Recessions, 1981-2012. **Journal of Consumer Research**, v. 47, n. 3, p. 327-349, 2020.
- COSKUNER-BALLI, G.; THOMPSON, C. J. The Status Costs of Subordinate Cultural Capital: At-Home Fathers' Collective Pursuit of Cultural Legitimacy through Capitalizing Consumption Practices. **Journal of Consumer Research**, v. 40, n. 1, p. 19-41, 2013.
- COSTA, F. Z. da. N.; GUERRA, J. R. F.; LEÃO, A. L. M. S. O Solo Epistemológico de Michel Foucault: Possibilidades de Pesquisa no Campo da Administração. **Revista de Ciências da Administração**, v. 15, n. 35, p. 168-179, abr. 2013.
- COSTA, F. Z. N.; LEO, A. L. M. S. Desvelamento do limiar discursivo de uma marca global em uma cultura local. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 9, n. 2, p. 299-332, 2011.
- COTTER, K. Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. **New Media & Society**, v. 21, p. 4, p. 895-913, 2019.
- COULON, A. **Etnometodologia**. Trad. de Ephraim Ferreira Alves. Petrópolis: Vozes, 1995.
- COULTER, N. Frappés, friends, and fun": Affective labor and the cultural industry of girlhood. **Journal of Consumer Culture**, OnlineFirst, 2018. Recuperado de: <https://doi.org/10.1177%2F1469540518806954>
- COVA, B.; COVA, V. Tribal Marketing: The Tribalisation of Society and its impact on the Conduct of Marketing. **European Journal of Marketing**, v. 36, n. 5-6, p. 595-620, 2002.
- COVA, B.; COVA, V. On the road to prosumption: marketing discourse and the development of consumer competencies. **Consumption Markets & Culture**, v. 15, n. 2, p. 149-168, 2012.
- COVA, B.; DALLI, D. Working consumers: The next step in marketing theory? **Marketing Theory**, v. 9, n. 3, p. 315-339, 2009.

- COVA, B.; PACE, S. Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment - the case of "my Nutella The Community". **European Journal of Marketing**, v. 40, n. 9-10, p. 1087-1105, 2006.
- COVA, B.; KOZINETS, R. V.; SHANKAR, A. **Consumer Tribes**. Burlington, MA: Butterworth-Heinemann, 2007.
- CRESWELL, J. W. **Qualitative inquiry and research design: choosing among five traditions**. Thousand Oaks: Sage Publications, 1998.
- CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: Métodos qualitativos, quantitativos e mistos**. 3. Ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- CRISTOFARI, C.; GUITTON, M. J. Aca-fans and fan communities: An operative framework. **Journal of Consumer Culture**, v. 17, n. 3, p. 713-731, 2017.
- CROCKETT, D. Paths to Respectability: Consumption and Stigma Management in the Contemporary Black Middle Class. **Journal of Consumer Research**, v. 44, n. 3, p. 554-581, 2017.
- CRONIN, J.; COCKER, H. L. Managing collective effervescence. **Marketing Theory**, v. 19, n. 3, 281-299, 2019.
- CRONIN, J.; HOPKINSON, G. Bodysnatching in the marketplace: Market-focused health activism and compelling narratives of dys-appearance. **Marketing Theory**, v. 18 n. 3, p. 269-286, 2018.
- CRUZ, A. G. B.; SEO, Y.; BINAY, I. Cultural globalization from the periphery: Translation practices of English-speaking K-pop fans. **Journal of Consumer Culture**, OnlineFirst, 2019. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/1469540519846215>
- DANT, T. The `Pragmatics` of Material Interaction. **Journal of Consumer Culture**, v. 8, n. 1, p. 11-33, 2008.
- DAVEL, E.; OLIVEIRA, C. A. A reflexividade intensiva na aprendizagem organizacional: uma autoetnografia de práticas em uma organização educacional. **Organizações & Sociedade**, v. 25, n. 85, p. 211-228, 2018.
- DAVIS, J. Prosuming identity: The production and consumption of transableism on transabled.org. **American Behavioral Scientist**, v. 56, n. 4, p. 596-617, 2012.
- DAWSON, V. R. Fans, Friends, Advocates, Ambassadors, and Haters: Social Media Communities and the Communicative Constitution of Organizational Identity. **Social Media + Society**, v. 4, n. 1, 2018.
- DE CERTEAU, M. **The practice of everyday life** (S. Ran Randall, Trans.). Berkeley: University of California Press, 1984.
- DE MELLO, R. R.; DE ALMEIDA, S. O.; DALMORO, M. The emperor's new cosplay: the agency of an absent material on the consumption experience. **Consumption Markets & Culture**, Latest Articles, 2020. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/10253866.2020.1756268>

- DE OLIVEIRA, R. C. de A.; CHEVITARESE, L.; AYROSA, E. A. T. The Tragic Consumer: A Nietzschean Reading of Irremediably Unsatisfactory Consumption. **Latin American Business Review**, v. 20, n. 2, p. 157–183, 2019.
- DE SOUZA-LEÃO, A. L. M. **Arqueologia foucaultiana**. 31 de agosto a 14 de setembro de 2016. 3 f. Notas de aula, PROPAD/UFPE.
- DE SOUZA-LEÃO, A. L. M. **Genealogia foucaultiana**. 30 de maio a 06 de junho de 2017. 3 f. Notas de aula, PROPAD/UFPE.
- DE SOUZA-LEÃO, A. L. M.; MOURA, B. M. Temos que Pegar Todos! - Discursos Identitários sobre o Consumo de Pokémon GO no Brasil. **Brazilian Journal of Marketing - BJM**, v. 17, n. 6, p. 895-913, 2018.
- DE SOUZA-LEÃO, A. L. M.; MOURA, B. M. Extraordinary Experience of Brazilian NFL Audience: a netnography on Twitter interactions. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 9, n. 2, p. 214-240, 2020.
- DE SOUZA-LEÃO, A. L. M.; MOURA, B. M.; SANTANA, I. R. C.; NUNES, W. K. S.; HENRIQUE, V. M. R. Fans Make Art: Authoring and Creativity in the Production of Fanvideos. **Revista de Negócios: Studing on emerging countries**, v. 24, n. 4, p. 22-36, 2019.
- DE SOUZA-LEÃO, A. L. M.; MOURA, B. M.; NUNES, W. K. S.; HENRIQUE, V. M. R.; SANTANA, I. R. C. No shame to play: Ludic presumption on Brazilian fanvideos. **Revista de Gestão**, v. 27, n. 4, p. 335-352. 2020a.
- DE SOUZA-LEÃO, A. L. M.; MOURA, B. M.; HENRIQUE, V. M. R.; NUNES, W. K. S.; SANTANA, I. R. C. From Play to Political Action: Prosumerism on Fanvideo Meme Production. **BAR - Brazilian Administration Review**, v. 17, n. 3, 1-31, 2020b.
- DEAN, A. K. The enchanted snake and the forbidden fruit: the ayahuasca ‘fairy tale’ tourist. **Journal of Marketing Management**, v. 35, n. 9-10, p. 818-844, 2019.
- DEAN, J. **Blog Theory: Feedback and Capture in the Circuits of Drive**, Cambridge: Polity Press, 2010.
- DEIGHTON, J. The consumption of performance. **Journal of Consumer Research**, v. 19, n. 3, p. 362–372, 1992.
- DELANDA, M. **A new philosophy of society**. New York, NY: Continuum, 2006.
- DELEUZE, G. **Spinoza: Practical Philosophy**. San Francisco: City Lights Books, 1988.
- DELEUZE, G. Postscript on the societies of control. **October**, v. 59, p. 3–7, 1992.
- DELEUZE, G. **Foucault**. São Paulo: Editora Brasiliense, 2013.
- DELEUZE, G.; GUATTARI, F. **Anti-Oedipus: Capitalism and Schizophrenia**. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press, 1983.
- DELEUZE, G.; GUATTARI, F. **A thousand plateaus: Capitalism and schizophrenia**. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press, 1987.
- DELHAYE, C. The Development of Consumption Culture and the Individualization of Female Identity. **Journal of Consumer Culture**, v. 6, n. 1, p. 87–115, 2006.

- DENEGRI-KNOTT, J. Sinking the Online Music Pirates: Foucault, Power and Deviance on the Web. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 9, n. 4, 1 2004. Recuperado de <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2004.tb00293.x>
- DENEGRI-KNOTT, J. Consumers behaving badly: deviation or innovation? Power struggles on the web. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 5, n. 1, 82-94, 2006.
- DENEGRI-KNOTT, J.; NIXON, E.; ABRAHAM, K. Politicising the study of sustainable living practices. **Consumption Markets & Culture**, v. 21, n. 6, p. 554-573, 2018.
- DENEGRI-KNOTT, J.; TADAJEWSKI, M. Sanctioning value: the legal system, hyper-power and the legitimation of MP3. **Marketing Theory**, v. 17, n. 2, p. 219-240, 2017.
- DENEGRI-KNOTT, J.; ZWICK, D.; SCHROEDER, J. E. Mapping consumer power: an integrative framework for marketing and consumer research. **European Journal of Marketing**, v. 40, n. 9/10, p. 950-971, 2006.
- DENZIN, N. K. **The research act: A theoretical introduction to sociological methods**. New York: McGraw-Hill, 1978
- DENZIN, N. K. **Performance Ethnography: Critical Pedagogy and the Politics of Culture**. Thousand Oaks, CA: Sage, 2003.
- DENZIN, N. K. **Interpretive autoethnography**. Los Angeles: Sage Publications, 2014.
- DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **The handbook of qualitative research**. 2. Ed. London: Sage, 2000.
- DENZIN, N. K.; LYNHAM, S. A.; GUBA, E. G. Paradigmatic controversies, contradictions, and emerging confluences, revisited. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **The Sage Handbook of Qualitative Research**. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc., 2011.
- DEVILLE, J. Consumer credit default and collections: the shifting ontologies of market attachment. **Consumption Markets & Culture**, v. 17, n. 5, p. 468–490, 2013.
- DREYFUS, H.L.; RABINOW, P. **Michel Foucault, uma trajetória filosófica: para além do estruturalismo e da hermenêutica**. Rio de Janeiro, Forense, 2011.
- DERBAIX, M.; KORCHIA, M. Individual celebration of pop music icons: A study of music fans relationships with their object of fandom and associated practices. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 18, n. 2, p. 109-119, 2019.
- DEWALT, K. M.; DEWALT, B. R. **Participant Observation: A Guide for Fieldworkers**. New York: Rowman AltaMira, 2010.
- DOCTOR STRANGE. Direção: Scott Derrickson. Produção: Marvel Studios. Estados Unidos: **Walt Disney Studios Motion Pictures**, 2016. 1 DVD. (115 min.).
- DOLBEC, P.-Y.; FISCHER, E.; CANNIFORD, R. Something old, something new: Enabled theory building in qualitative marketing research. **Marketing Theory**, v. 21, n. 4, p. 443-461, 2021.
- DOWNEY, H. Poetic inquiry, consumer vulnerability: realities of quadriplegia. **Journal of Marketing Management**, v. 32, n. 3-4, p. 357–364, 2015.

DOWNEY, H. When the marketplace eludes me: where will I take refuge? **Consumption Markets & Culture**, v. 22, n. 5-6, p. 486-488, 2019.

DUDLEY, G.; BANISTER, D.; SCHWANEN, T. The rise of Uber and regulating the disruptive innovator. **The Political Quarterly**, v. 88, n. 3, p. 492-499, 2017.

DUFFETT, M. **Understanding fandom: An introduction to the study of media fan culture**. New York: Bloomsbury Publishing, 2013.

DUJARIER, M.-A. The three sociological types of consumer work. **Journal of Consumer Culture**, v. 16, n. 2, p. 555-571, 2016.

DUNNE, S. "Murketing" and the rhetoric of the new sincerity. **Journal of Marketing Management**, v. 34, n. 15-16, p. 1296-1318.

EAGAR, T., & L'ESPOIR DECOSTA, P. The nomadic consumption community: the recursive role of space in community mobility. **Journal of Marketing Management**, v. 34, n. 7-8, p. 569-591, 2018.

ECKHARDT, G. M.; HOUSTON, M. B.; JIANG, B.; LAMBERTON, C.; RINDFLEISCH, A.; ZERVAS, G. Marketing in the Sharing Economy. **Journal of Marketing**, v. 83, n. 5, p. 5-27, 2019.

EDEN, S. Blurring the boundaries: Prosumption, circularity and online sustainable consumption through. **Journal of Consumer Culture**, v. 17, n. 2, p. 265-285, 2017.

EDLOM, J.; KARLSSON, J. Keep the Fire Burning: Exploring the Hierarchies of Music Fandom and the Motivations of Superfans. **Media and Communication**, v. 9, n. 3, p. 123-132, 2021.

ELLIS, C.; BOCHNER, A. P.; DENZIN, N. K.; GOODALL, H. L.; PELIAS, R.; RICHARDSON, L. Let's get personal: First-generation autoethnographers reflect on writing personal narratives. In DENZIN, N. K.; GIARDINA, M. D. (Eds.), **Qualitative inquiry and the politics of evidence**. Walnut Creek, CA: Left Coast Press, 2008.

ERLANDSON, D. A.; HARRIS, E. L.; SKIPPER, B. L.; ALLEN, S. D. **Doing Naturalistic Inquiry: A Guide to Methods**, Newbury Park, CA: Sage, 1993.

FALS BORDA, O. Participatory (action) research in social theory: origins and challenges. In: REASON, P.; BRADBURY, H. **Handbook of action research: participative inquiry and practice**. London: Sage Publications, 2001, p. 27-37.

FATHALLAH, J. 'Except that Joss Whedon is god': fannish attitudes to statements of author/ity. **International Journal of Cultural Studies**, v. 19, n. 4, p. 459-476, 2016.

FERREIRA, B. R. T. **Fãs do universo narrativo de Star Wars: subjetivação a partir de representações de minorias sociais na nova fase da franquia**. 2018. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2018.

FIRAT, A. F.; VENKATESH, A. Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n. 3, p. 239-267, 1995.

FISKE, J. **Understanding Popular Culture**. London: Unwin Hyman, 1989.

FISKE, J. The cultural economy of fandom. In LEWIS L. A. (ed.), **The adoring audience: Fan culture and popular media**. London, UK: Routledge, 1992, pp. 30-49.

IORE, A. M.; JIN, H.; KIM, J. For fun and profit: Hedonic value from image interactivity and responses toward an online store. **Psychology & Marketing**, v. 22, n. 8, p. 669-694, 2005.

FONTENELLE, I. NETWORKS OF DESIRE OR ENJOYMENT? CONSUMPTION EXPERIENCE AND NEW TECHNOLOGICAL AGENCIES. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 60, n. 4, p. 299-306, 2020.

FORSYTHE, D. Comic Cons, Artists, and Fans search for a way forward amid Coronavirus cancellations. **SyFy Wire**, 4 de Abril de 2020, Recuperado de <https://www.syfy.com/syfywire/comic-con-coronavirus-canceled-artists-fans-affected>

FOUCAULT M. Preface. In: DELEUZE, G.; GUATTARI, F. **Anti-Oedipus: Capitalism and Schizophrenia**, Minneapolis: University of Minnesota Press, 1983, pp. XI-XV.

FOUCAULT, M. Governmentality. In: MILLER, P.; GORDON, C.; BURCHELL, G.; FOUCAULT, M. (Eds), **The Foucault effect: Studies in governmentality**: With two lectures by and an interview with Michel Foucault, Chicago: University of Chicago Press, 1991, p. 307.

FOUCAULT, M. **Em defesa da sociedade**: curso no Collège de France (1975-1976). São Paulo: Martins Fontes, 1999.

FOUCAULT, M. "Omnes et Singulatim": Towards a Criticism of Political Reason. In: FAUBION, J. D. (Ed.), **Power: Essential Works of Michel Foucault**, vol. 3. London: Allen Lane, 2001, pp. 298-325.

FOUCAULT, M. **Os anormais**: curso no Collège de France (1974-1975). São Paulo: Martins Fontes, 2002.

FOUCAULT M. The ethics of the concern of the self as a practice of freedom. In: Rabinow P.; Rose, N. (eds) **The Essential Foucault**. New York: The New Press, 2003, pp. 25-42.

FOUCAULT, M. A estética da existência. In: FOUCAULT, M. **Ditos e Escritos V Ética, Sexualidade e Política** – 2ª Ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006a, p. 288-293.

FOUCAULT, M. O uso dos prazeres e as técnicas de si. In: FOUCAULT, M. **Ditos e Escritos V Ética, Sexualidade e Política** – 2ª Ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006b, p. 192-217.

FOUCAULT, M. Sexualidade e Solidão. In: FOUCAULT, M. **Ditos e Escritos V Ética, Sexualidade e Política** – 2ª Ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006c, p. 92-103.

FOUCAULT, M. Poder e Saber. In: FOUCAULT, M. **Ditos e Escritos V Ética, Sexualidade e Política** – 2ª Ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006d, p. 223-240.

FOUCAULT, M. Foucault Estuda a Razão do Estado. In: FOUCAULT, M. **Ditos e Escritos V Ética, Sexualidade e Política** – 2ª Ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006e, p. 317-322.

FOUCAULT, M. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008a.

FOUCAULT, M. **O Nascimento da Biopolítica**. Curso no Collège de France (1978-1979). São Paulo: Martins Fontes, 2008b.

FOUCAULT, M. **Segurança, Território e População**. Curso no Collège de France (1977-1978). São Paulo: Martins Fontes, 2008c.

FOUCAULT, M. **Vigiar e Punir**. Petrópolis: Vozes, 2008d.

FOUCAULT, M. **O governo de si e dos outros**: curso no Collège de France (1982-1983). São Paulo: Martins Fontes, 2009.

FOUCAULT, M. **A hermenêutica do sujeito**: curso no Collège de France (1981-1982). São Paulo: Martins Fontes, 2010a.

FOUCAULT, M. O sujeito e o poder. In: DREYFUS, H.; RABINOW, P. (eds.) **Michel Foucault: uma trajetória filosófica** - 2 ed., Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010b, pp. 273-295.

FOUCAULT, M. **The Courage of Truth**: The Government of Self and Others, 1983–1984. London: Palgrave Macmillan. 2011.

FOUCAULT, M. **O corpo utópico, As heterotopias**. São Paulo: n-1 Edições, 2013.

FOUCAULT, M. **História da sexualidade 3**: o cuidado de si. São Paulo: Paz e Terra, 2014a.

FOUCAULT, M. **História da sexualidade 2**: o uso dos prazeres. São Paulo: Paz e Terra, 2014b.

FOUCAULT, M. **Do governo dos vivos**: curso do Collège de France (1979-1980). São Paulo: Martins Fontes, 2014c.

FOUCAULT, M. **História da sexualidade**, vol. 1: a vontade de saber. São Paulo: Paz e Terra, 2014d.

FOUCAULT, M. **Microfísica do poder**. – 3. ed. – Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

FOUCAULT, M. **Subjetividade e verdade**: curso no Collège de France (1980-1981). São Paulo: Martins Fontes, 2016.

FOUGÈRE, M.; SKÅLÉN, P. Extension in the Subjectifying Power of Marketing Ideology in Organizations. **Journal of Macromarketing**, v. 33, n. 1, p. 13–28, 2012.

FUSCHILLO, G. Beyond the Market: The Societal Influence of Fandoms, in (ed.) **Consumer Culture Theory** (Research in Consumer Behavior, Volume 18) Emerald Group Publishing Limited, p.169-192, 2016.

FUSCHILLO, G. Fans, fandoms, or fanaticism? **Journal of Consumer Culture**, v. 20, n. 3, p. 347-365, 2020.

FYRBERG-YNGFALK, A.; COVA, B.; PACE, S.; SKÅLÉN, P. Control and Power in Online Consumer Tribes: The Role of Confessions. **Consumer Culture Theory** (Research in Consumer Behavior, Vol. 15), Emerald Group Publishing Limited, Bingley, 2014, pp. 325-350.

- GAIÃO, B.; SOUZA, I.; LEÃO, A. Consumer Culture Theory (CCT) já é uma escola de pensamento em marketing? **RAE-Revista De Administração de Empresas**, v. 52, n. 3, p. 330-344, 2012.
- GALVÃO, B. A. A ética em Michel Foucault: do cuidado de si à estética da existência. **Intuitio**, v. 7, n. 1, p. 157-168, 2014.
- GAMBLE, J.; GILMORE, A. A new era of consumer marketing? **European Journal of Marketing**, v. 47, n. 11/12, p. 1859-1888, 2013.
- GARFINKEL, H. **Studios en etnometodologia**. Barcelona: Anthropos, 2006.
- GARLAND, D. What is a “history of the present”? On Foucault’s genealogies and their critical preconditions. **Punishment & Society**, v. 16, n. 4, p. 365–384, 2014.
- GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1989.
- GEORGE, C. Keeping It “Reals.” **Television & New Media**, v. 13, n. 3, p. 225–234, 2012.
- GICQUEL, Y. Government of practices and market topographies: Consumption and the challenge of (ab)normality. **Recherche et Applications En Marketing (English Edition)**, v. 32, n. 1, p. 61-82, 2017.
- GIDENS, A. **Capitalismo e moderna teoria social**. 6. ed. Lisboa: Presença, 2000.
- GN, J. Queer simulation: The practice, performance and pleasure of cosplay. **Continuum: Journal of Media & Cultural Studies**, v. 25, n. 4, p. 583-593, 2011.
- GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. A abordagem qualitativa oferece três diferentes possibilidades de se realizar pesquisa: a pesquisa documental, o estudo de caso e a etnografia. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20-29, 1995.
- GOLLNHOFFER, J. F., WEIJO, H. A., & SCHOUTEN, J. W. Consumer Movements and Value Regimes: Fighting Food Waste in Germany by Building Alternative Object Pathways. **Journal of Consumer Research**, v. 46, n. 3, p. 460-482, 2019.
- GOODMAN, L. Disappointing fans: Fandom, fictional theory and the death of the author. **The Journal of Popular Culture**, v. 48, n. 4, p. 662–676, 2015.
- GOULD, N.; GOULD, E. Health as a consumption object: research notes and preliminary investigation. **International Journal of Consumer Studies**, v. 25, n. 2, p. 90-101, 2001.
- GOULDING, C.; SAREN, M. Performing identity: an analysis of gender expressions at the Whitby goth festival. **Consumption, Markets and Culture**, v. 12, n. 1, p. 27-46, 2009.
- GOULDING, C.; SHANKAR, A.; ELLIOTT, R.; CANNIFORD, R. The Marketplace Management of Illicit Pleasure. **Journal of Consumer Research**, v. 35, n. 5, p. 759-771, 2009.
- GRAY, J. New Audiences, New Textualities: Anti-Fans and Non-Fans. **International Journal of Cultural Studies**, v. 6, n. 1, p. 64-81, 2003.
- GRAY, J. **Show sold separately: promos, spoilers and other media paratexts**. New York: New York University Press, 2010.

- GRAY, J.; SANDVOSS, C.; HARRINGTON, C. L. Introduction: Why Study Fans? In: GRAY, J.; SANDVOSS, C.; HARRINGTON, C. L. (Eds.). **Fandom: identities and communities in a mediated world**. New York, NYU Press, p. 1-16, 2007.
- GROS, F. Situação do Curso. In: FOUCAULT, M **A hermenêutica do sujeito**: curso no Collège de France (1981-1982). São Paulo: Martins Fontes, 2010, p. 613-662.
- GROS, F.; CERQUEIRA, F. V.; LEITE, L. O USO DOS PRAZERES E O CUIDADO DE SI: GENEALOGIA DE UM TEXTO. **Veredas da História**, v. 10, n.1, p. 15-26, 2017.
- GUBRIUM, J. F.; HOLSTEIN, J. A. Analyzing Interpretive Practice. In DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. (eds.) **Strategies of Qualitative Inquiry**, London: Sage, 2000, pp. 487–508.
- GROSSBERG, L. Is There a Fan in the House?: The Affective Sensibility of Fandom. In LEWIS, L. (Ed.) **The Adoring Audience**, New York: Routledge, 1992, pp. 50–65.
- GUERRERO PICO, M.; ESTABLÉS, M. K.; VENTURA, R. Killing off Lexa: ‘Dead lesbian syndrome’ and intra-fandom management of toxic fan practices in an online queer community. **Participations**, v. 15, n. 1, p. 311-33, 2018.
- GUNNELS, J. A Jedi Like My Father before Me: Social Identity and the New York Comic Con. **Transformative Works and Cultures**, v. 3, n. 3, 2009.
- GUSCHWAN, M. Fandom, brandom and the limits of participatory culture. **Journal of Consumer Culture**, v. 12, n. 1, p. 19-40, 2012.
- GUSHIKEN, Y.; HIRATA, T. Processos de consumo cultural e midiático: imagem dos ‘Otakus’, do Japão ao mundo. **Intercom - RBCC**, v. 37, n. 2, p. 133-152, 2014.
- HACKLEY, C. The Panoptic Role of Advertising Agencies in the Production of Consumer Culture. **Consumption Markets & Culture**, v. 5, n. 3, p. 211–229, 2002.
- HACKLEY, C.; HACKLEY, A. R. Advertising at the threshold: Paratextual promotion in the era of media convergence. **Marketing Theory**, v. 19, n. 2, p. 195-215, 2019.
- HANNA, P. A break from ‘reality’: An investigation into the ‘experiments with subjectivity’ on offer within the promotion of sustainable tourism in the UK. **Journal of Consumer Culture**, v. 13, n. 3, p. 366-386, 2013.
- HADOT, P. Reflections on the notion of the “cultivation of the self. In: ARMSTRONG, T. J. (Ed.) **Michel Foucault Philosopher**. Hemel Hempstead: Harvester Wheatsheaf, 1992.
- HARJU, A. A.; HUOVINEN, A. Fashionably voluptuous: normative femininity and resistant performative tactics in fatshion blogs. **Journal of Marketing Management**, v. 31, n. 15-16, p. 1602-1625, 2015.
- HARRISON, T.; WAITE, K. Impact of co-production on consumer perception of empowerment. **The Service Industries Journal**, v. 35, n. 10, p. 502–520, 2015.
- HARTMANN, B. J. Peeking behind the mask of the prosumer: Theorizing the organization of consumptive and productive practice moments. **Marketing Theory**, v. 16, n. 1, p. 3-20, 2016.
- HATCH, Mary Jo. **Organization theory**: modern, symbolic and postmodern perspectives. Oxford: Oxford University Press, 1997

- HAVARD, C. T.; GRIEVE, F. G.; LOMENICK, M. E. Marvel, DC, and Sport: Investigating Rivalry in the Sport and Comic Settings. **Social Science Quarterly**, v. 101, n. 3, p. 1075-1089, 2020.
- HAYNES, K. Autoethnography. In CASSELL, C; CUNLIFFE, A. L.; GRANDY, G. (Eds.) **The Sage Handbook of Qualitative Business and Management Research Methods: Methods and Challenges**, Sage, p. 57-76. 2017.
- HEALY, M. J.; BEVERLAND, M. B. Unleashing the animal within: Exploring consumers' zoomorphic identity motives. **Journal of Marketing Management**, v. 29, n. 1-2, p. 225-248, 2013.
- HEATH, J.; POTTER, A. **The rebel sell: Why the culture can't be jammed**. Chisester, UK: HarperCollins, 2006.
- HEIN, W.; O'DONOHUE, S. Practising Gender: The Role of Banter in Young Men's Improvisations of Masculine Consumer Identities. **Journal of Marketing Management**, v. 30, n. 13-14, p. 1293-319, 2014.
- HEINDERYCKX, F. Gatekeeping theory redux. In VOS, T. P.; HEINDERYCKX, F. (eds) **Gatekeeping in Transition**. New York; London: Routledge; Taylor & Francis Group, 2015, pp. 253-267.
- HEINONEN, K.; MEDBERG, G. Netnography as a tool for understanding customers: implications for service research and practice. **Journal of Services Marketing**, v. 32, n. 6, p. 657-679, 2018.
- HENRY, P.; CALDWELL, M. Headbanging as Resistance or Refuge: A Cathartic Account. **Consumption Markets & Culture**, v. 10, n. 2, p. 159-174, 2007.
- HERMANSEN, P.; FERNÁNDEZ, R. La foto-etnografía como metodología de investigación para el estudio de manifestaciones conmemorativas contestatarias en el espacio público. **Universitas Humanística**, n. 86, p. 167-196, 2018.
- HEWER, P.; GANNON, M.; CORDINA, R. Discordant fandom and global football brands: 'Let the people sing'. **Journal of Consumer Culture**, v. 17, n. 3, p. 600-619, 2017.
- HEYES, C. **Self-transformations: Foucault, Ethics, and Normalized Bodies**. Oxford: Oxford University Press, 2007.
- HIGGINS, L.; HAMILTON, K. Therapeutic Servicescapes and Market-Mediated Performances of Emotional Suffering. **Journal of Consumer Research**, v. 45, n. 6, 1230-1253, 2019.
- HILLS, M. Star Wars in fandom, film theory and the museum: the cultural status of the cult blockbuster. In: STRINGER, J. (Ed.), **Movie Blockbusters**, London: Routledge, 2003, p. 178-189.
- HILLS, M. 'Twilight Fans Represented in Commercial Paratexts and Inter-fandoms: Resisting and Repurposing Negative Fan Stereotypes'. In MOREY, A. (Ed.), **Genre, Reception, and Adaptation in the Twilight Series**. Aldershot: Ashgate, 2012, p. 113-29.
- HILLS, M. Fiske's 'textual productivity' and digital fandom: Web 2.0 democratization versus fan distinction? **Participations: Journal of Audience and Reception Studies**, v. 10, n. 1, p. 130-153, 2013.

- HILLS, M. The expertise of digital fandom as a “community of practice”. **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, v. 21, n. 3, p. 360–374, 2015.
- HILTON, M. The Legacy of Luxury. **Journal of Consumer Culture**, v. 4, n. 1, p. 101-123, 2004.
- HINCK, A. Theorizing a Public Engagement Keystone: Seeing Fandom's Integral Connection to Civic Engagement through the Case of the Harry Potter Alliance. **Transformative Works and Cultures**, no. 10, 2011. Recuperado de <https://doi.org/10.3983/twc.2012.0311>
- HINE, C. **Ethnography for the Internet Embedded, Embodied and Everyday**. London: Routledge, 2015.
- HIRSCHMAN, E.; THOMPSON, C. J. Why Media Matter: Toward a Richer Understanding of Consumers' Relationships with Advertising and Mass Media. **Journal of Advertising**, v. 26, n. 1, p. 43-60, 1997.
- HO, J. Anti-Asian racism, Black Lives Matter, and COVID-19. **Japan Forum**, v. 33, n. 1, p. 148-159, 2021.
- HODGSON, D. Know your customer: Marketing, governmentality and the “new consumer” of financial services. **Management Decision**, v. 40, n. 4, p. 318-328, 2002.
- HOFFMANN, A. L.; PROFERES, N.; ZIMMER, M. Making the world more open and connected”: Mark Zuckerberg and the discursive construction of Facebook and its users. **New Media & Society**, v. 20, n. 1, p. 199-218, 2018.
- HOLBROOK, M. B. Romanticism, Introspection and the Roots of Experiential Consumption: Morris the Epicurean. **Consumption, Market & Culture**, v. 1, n. 2, p. 97–164, 1997.
- HOLBROOK, M. B. The Millenial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment. **Journal of Macromarketing**, v. 20, n. 2, p. 178-192, 2000.
- HOLBROOK, M. B. The Consumption Experience—Something New, Something Old, Something Borrowed, Something Sold: Part 1. **Journal of Macromarketing**, v. 26, n. 2, p. 259–266, 2006.
- HOLBROOK, M. B.; HIRCHMAN, E. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasy, Feelings and Fun’. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 2, p. 132-140, 1982.
- HOLBROOK, M. B. CHESTNUT, R. W.; OLIVA, R. A.; GREENLEAF, E. A. Play as a Consumption Experience: The Roles of Emotions, Performance, and Personality in the Enjoyment of Games. **Journal of Consumer Research**, v. 11, n. 2, p. 728–39, 1984.
- HOLMQVIST, J.; DIAZ RUIZ, C.; PEÑALOZA, L. Moments of luxury: Hedonic escapism as a luxury experience. **Journal of Business Research**, v. 116, p. 503-513, 2020.
- HOLT, D. B. How consumers consume: a typology of consumption practices. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n. 1, p. 1–16, 1995.
- HOLT, D. B. Does Cultural Capital Structure American Consumption? **Journal of Consumer Research**, v. 25, n. 1, p. 1-25, 1998.

HOLT, D. B. Consumer Culture Strategy. In: SHERRY JR, J. F.; FISCHER, E. (Eds.) **Contemporary Consumer Culture Theory**. Rotledge: London, 2017, p. 215-224.

HONG, S.; VICDAN, H. Re-imagining the utopian: Transformation of a sustainable lifestyle in ecovillages. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 1, p. 120–136, 2016.

HUDSON, L.; OZANNE, J. L. Alternative Ways of Seeking Knowledge in Consumer Research. **Journal of Consumer Research**, v. 14, n. 3, p. 508-521, 1988.

HUGHES, C.; SWAMINATHAN, V.; BROOKS, G. Driving brand engagement through online social influencers: An empirical investigation of sponsored blogging campaigns. **Journal of Marketing**, v. 83, n. 5, p. 78-96, 2019.

HUMPHREYS, A.; GRAYSON, K. The intersecting roles of consumer and producer: A critical perspective on co-production, co-creation and prosumption. **Sociology Compass**, v. 2, n. 3, p. 963-980, 2008.

HUSEMANN, K. C.; ECKHARDT, G. M. Consumer Deceleration. **Journal of Consumer Research**, v. 45, n. 6, p. 1142-1163, 2019.

HUSEMANN, K. C.; ECKHARDT, G. M.; GROHS, R.; SACEANU, R. E. The Dynamic Interplay between Structure, Anastructure and Antistructure in Extraordinary Experiences. **Journal of Business Research**, v. 69, p. 3361-370, 2016.

IACONO, V. L.; SYMONDS, P.; BROWN, D. H. K. Skype as a tool for qualitative research interviews. **Sociological Research Online**, v. 21, n. 2, p. 1-15, 2016.

IQANI, M. Picturing luxury, producing value: The cultural labour of social media brand influencers in South Africa. **International Journal of Cultural Studies**, v. 12, n. 2, p. 229-247, 2019.

JACOBSEN, M. H.; HANSEN, R. (Re)introducing embodied practical understanding to the sociology of sustainable consumption. **Journal of Consumer Culture**, v. 21, n. 4, p. 747-763, 2021.

JANE, E. A. Hating 3.0: Should Anti-fan Studies Be Renewed for Another Season. In CLICK, M. A. (ed.) **Anti-fandom: Dislike and Hate in the Digital Age**, New York: New York University Press, 2019, pp. 42–61.

JANTZEN, C.; FITCHETT, J.; ØSTERGAARD, P.; VETNER, M. Just for fun? The emotional regime of experiential consumption. **Marketing Theory**, v. 12, n. 2, p. 137–154, 2012.

JANTZEN, C.; ØSTERGAARD, P.; VIEIRA, C. M. S. (2006). Becoming a “woman to the backbone. **Journal of Consumer Culture**, v. 6, n. 2, p. 177–202, 2006.

JENKINS, H. **Fans, Bloggers and Gamers: exploring Participatory Culture**, New York University Press, New York, 2006.

JENKINS, H. **Convergence culture: where old and new media collide**, New York University Press: NY, 2008.

JENKINS, H. Superpowered Fans: The Many Worlds of San Diego’s Comic-Con. **Boom: A Journal of California**, v. 2, n. 2, p. 22–36, 2012a.

JENKINS, H. Up, Up and Away! The Power and Potential of Fan Activism. Confessions of an Aca-Fan (blog). July 18, 2012b. Recuperado de http://henryjenkins.org/blog/2012/07/fandom_is_built_on_psychologic.html

JENKINS, H. **Invasores do Texto**: fãs e cultura participativa. Rio de Janeiro: Marsupial, 2015.

JENKINS, H. Fandom, Negotiation, and Participatory Culture. In BOOTH, P. (ed.) **A Companion to Fandom and Fan Studies**, Oxford: Wiley-Blackwell, 2018, pp. 13–26.

JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. **Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture**, NY: New York University Press, 2013.

JEPSEN, A. L. Information Search in Virtual Communities: Is it Replacing Use of Off-Line Communication? **Journal of Marketing Communications**, v. 12, n. 4, p. 247–261, 2006.

JONES, B. Being of Service: X-Files Fans and Social Engagement. **Transformative Works and Cultures**, n. 10, 2011. Recuperado de <https://doi.org/10.3983/twc.2012.0309>

JOUBERT, A. M.; COFFIN, J. Four Fanatical Friends and Other Alliterative Allegories. **Marketing Theory**, v; 20, n. 2, p. 195–201, 2020.

JOY, A.; BELK, R.; BHARDWAJ, R. Judith Butler on performativity and precarity: Exploratory thoughts on gender and violence in India. **Journal of Marketing Management**, v. 31, n. 15-16, p. 1739-1745, 2015.

JOY, A. et al. Writing it up, writing it down: being reflexive in accounts of consumer behavior. In: BELK, R. (Ed.). **Handbook of qualitative research methods in Marketing**. Edward Elgar: Northampton, 2006, p. 345-360.

JURGENSON, N. When atoms meet bits: Social media, the mobile web and augmented revolution. **Future Internet**, v. 4, n. 1, p. 83-91, 2012.

KAPOOR, V.; PATTERSON, M.; O'MALLEY, L. Liminal consumption of “the cosmic ballet”: an autoethnography. **Consumption Markets & Culture**, Latest articles, 2021. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/10253866.2021.1999235>

KARIIPPANON, K.; GORDON, R.; JAYASINGHE, L.; GURRUWIWI, G. Collective reflexivity in social marketing through ethnographic film-making: The Yolngu story of tobacco in Yirrkala, Australia. **Marketing Theory**, v. 20, n. 1, p. 123-143, 2020.

KATES, S. The Dynamics of Brand Legitimacy: An Interpretive Study in the Gay Men's Community. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 2, p. 455-464, 2004.

KATES, S. M.; BELK, R. W. The Meanings of Lesbian and Gay Pride Day resistance through consumption and resistance to consumption. **Journal of Contemporary Ethnography**, v. 30, n. 4, p. 392-429, 2001.

KAY, S.; MULCAHY, R.; PARKINSON, J. When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. **Journal of Marketing Management**, v. 36, n. 3-4, p. 248–278, 2020.

KEDZIOR, R.; ALLEN, D. E. From liberation to control: understanding the selfie experience. **European Journal of Marketing**, v. 50, n. 9/10, p. 1893-1902, 2016.

KOLBERG, S. Constructing a “democratic” dreamworld: Carnival cruise ships and an aesthetic of optimism. **Journal of Consumer Culture**, v. 16, n. 1, p. 3-21, 2013.

KOTLER, P. The Prosumer Movement. **Advances in Consumer Research**, v. 13, p. 510-513, 1986.

KOZINETS, R. V. E-tribalized marketing?: the strategic implications of virtual communities of consumption. **European Management Journal**, v. 17, n. 3, p. 252-264, 1999.

KOZINETS, R. V. Utopian Enterprise: Articulating the Meanings of Star Trek’s Culture of Consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 28, n. 1, p. 67-88, 2001.

KOZINETS, R. V. Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from Burning Man. **Journal of Consumer Research**, v. 29, n. 1, p. 20-38, 2002.

KOZINETS, R. V. Technology/Ideology: How Ideological Fields Influence Consumers’ Technology Narratives. **Journal of Consumer Research**, v. 34, n. 1, p. 865–81, 2008.

KOZINETS, R.V. **Netnography: Doing Ethnographic Research Online**. London: Sage. 2010.

KOZINETS, R.V. **Netnography: Redefined**. London: Sage. 2015.

KOZINETS, R. V. **Netnography: The essential guide to qualitative social media research**. Doing ethnographic research online. New York: Sage, 2020.

KOZINETS, R. V.; HANDELMAN, J. M. Adversaries of Consumption: Consumer Movements, Activism, and Ideology. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 3, p. 691–704, 2004.

KOZINETS, R. V.; HEMETSBERGER, A.; SCHAU, H. J. The Wisdom of Consumer Crowds. **Journal of Macromarketing**, v. 28, n. 4, p. 339–354, 2008.

KOZINETS, R. V.; JENKINS, H. Consumer movements, brand activism, and the participatory politics of media: A conversation. **Journal of Consumer Culture**, OnlineFirst, 2021. Recuperado de <https://doi.org/10.1177%2F14695405211013993>

KOZINETS, R.; PATTERSON, A.; ASHMAN, R. Networks of desire: How technology increases our passion to consume. **Journal of Consumer Research**, v. 43, n. 5, p. 659-682, 2017.

KOZINETS, R. V.; SCARABOTO, D.; PARMENTIER, M.-A. Evolving netnography: how brand auto-netnography, a netnographic sensibility, and more-than-human netnography can transform your research. **Journal of Marketing Management**, v. 34, n. 3-4, p. 231–242, 2018.

KOZINETS, R. V.; SHERRY, J. F. JR.; STORM, D.; DUHACHE, A.; NUTTAVUTHISIT, K.; DEBERRY-SPENCE, B. Ludic Agency and Retail Spectacle, **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 3, p. 658-72, 2004.

KURYLO, B. Technologised consumer culture: The Adorno–Benjamin debate and the reverse side of politicisation. **Journal of Consumer Culture**, first published online, 2018.

KUURU, T.-K. Embodied knowledge in customer experience: reflections on yoga.

Consumption Markets & Culture, Latest Articles, 2022. Recuperado de

<https://doi.org/10.1080/10253866.2022.2025783>

LADHARI, R.; MASSA, E.; SKANDRANI, H. YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 54, p. 102-127, 2020.

LALLAS, D.; DROSOS, Y. "Inspiring" and configuring consumer experience in times of crisis: An analysis of the discursive practices of an Athenian shopping mall's promotional system. **Journal of Consumer Culture**, OnlineFirst, 2021. Recuperado de

<https://doi.org/10.1177%2F14695405211039611>

LAMERICHS, N. Stranger than Fiction: Fan Identity in Cosplay. **Transformative Works and Cultures**, n. 7, 2011.

LAMERICHS, N. The cultural dynamic of doujinshi and cosplay: Local anime fandom in Japan, USA and Europe. **Participations: Journal of Audience & Reception Studies**, v. 10, n. 1, p. 154-176, 2013.

LANGER, R.; BECKMAN, S. C. Sensitive research topics: netnography revisited.

Qualitative Market Research, v. 8, n. 2, p. 189-203, 2005.

LANGELY, P. Equipping entrepreneurs: consuming credit and credit scores. **Consumption Markets & Culture**, v. 17, n. 5, p. 448-67, 2014.

LANGLOIS, G. Participatory Culture and the New Governance of Communication: The Paradox of Participatory Media. **Television & New Media**, v. 14, n. 2, p. 91-105, 2013.

LANIER, C. D. Jr; RADER, C. S. Consumption experience: An expanded view. **Marketing Theory**, v. 15, n. 4, p. 487-508, 2015.

LANIER, C. D., JR.; RADER, C. S. The irrepressible and uncontrollable urge: sex, experience, and consumption. **Consumption Markets & Culture**, v. 22, n. 1, p. 17-43, 2019.

LEÃO, A. L. M. S.; FERREIRA, B. R. T.; GOMES, V. P. M. GRENALIZAÇÃO NA COPA DO MUNDO: POLÍTICA IDENTITÁRIA NA ESCOLHA DA ARENA PORTO-ALEGRENSE. RGO. **REVISTA GESTÃO ORGANIZACIONAL (ONLINE)**, v. 10, n. 2, p. 22-48, 2018.

LEÃO, A. L. M. S.; MELLO, S. C.; VIEIRA, R. S. G. O papel da teoria no método de pesquisa em Administração. **Revista Organizações em Contexto**, São Paulo, v. 5, n. 10, p. 1-16, 2009.

LEÃO, A. L. M. S.; VIEIRA, R. S. G.; GAIÃO, B. F. S.; SOUZA, I. L. O QUE PODEMOS APRENDER COM O ESTUDO DE CASOS EM ADMINISTRAÇÃO? Um Ensaio Baseado na Abordagem Naturalista de Robert Stake. **AOS - Amazônia, Organizações e Sustentabilidade**, v. 1, n. 1, p. 45-59, 2012.

LEBAN, M.; THOMSEN, T. U.; VON WALLPACH, S.; VOYER, B. G. Constructing Personas: How High-Net-Worth Social Media Influencers Reconcile Ethicality and Living a Luxury Lifestyle. **Journal of Business Ethics**, v. 169, pp. 225-239, 2021.

- LEE, J.; ABIDIN, C. Backdoor advertising scandals, Yingyeo culture, and cancel culture among YouTube Influencers in South Korea. **New Media & Society**, OnlineFirst, 2021. Recuperado de <https://doi.org/10.1177%2F14614448211061829>
- LEHTOKUNNAS, T.; MATTILA, M.; NÄRVÄNEN, E.; MESIRANTA, N. Towards a circular economy in food consumption: Food waste reduction practices as ethical work. **Journal of Consumer Culture**, OnlineFirst, 2020. Recuperado de <https://doi.org/10.1177%2F1469540520926252>
- LI, Y. M.; LAI, C. Y.; CHEN, C. W. Discovering influencers for marketing in the blogosphere. **Information Sciences**, v. 181, n. 23, p. 5143-5157, 2011.
- LINCOLN, Y. S. Context, lived experience and qualitative research. In SWANSON, R. A.; HOLTON, E. F. (Eds.) **Research in organizations: Foundations and methods of inquiry**. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, 2005.
- LINCOLN, Y. S.; GUBA, E. G. **Naturalistic inquiry**. London: Sage Publications, 1985.
- LINCOLN, Y. S.; GUBA, E. G. Ethics: The Failure of Positivist Science. **The Review of Higher Education**, v. 12, n. 3, p. 221–240, 1989.
- LIU-THOMPSON, Y.; ROGERSON, M. Rising to stardom: An empirical investigation of the diffusion of user-generated content. **Journal of Interactive Marketing**, v. 26, n. 2, p. 71-82, 2012.
- LLEWELLYN, N. The Embodiment of Consumer Knowledge. **Journal of Consumer Research**, v. 48, n. 2, p. 212-234, 2021.
- LOURENÇO, A. L. Otakus: jovens brasileiros e cultura pop nipônica. In: VELHO, G.; DUARTE, L. (orgs.). **Juventude contemporânea: cultura, gostos e carreiras**. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2010.
- LOZANO DELMAR, J.; HERNÁNDEZ-SANTAOLALLA, V.; RAMOS, M. Fandom-generated content: An approach to the concept of “fanadvertising”. **Participations. Journal of Audience and Reception Studies**, v. 10, n. 1, p. 351–356, 2013.
- LUEDICKE, M. K.; THOMPSON, C. J.; GIESLER, M. Consumer identity work as moral protagonism: How myth and ideology animate a brand-mediated moral conflict. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 6, p. 1016-1032, 2010.
- LUGOSI, P.; QUINTON, S. More-than-human netnography. **Journal of Marketing Management**, v. 34, n. 3-4, p. 287–313, 2018.
- LUXFORD, J. How Cosplay Went Virtual (And 5 Events To Check Out). **American Express essentials**, 29 de Julho de 2020, Recuperado de <https://www.amexessentials.com/virtual-cosplay-events-lockdown-online-cosplay-community/>
- LYNCH, K. S. Fans as transcultural gatekeepers: The hierarchy of BTS’ Anglophone Reddit fandom and the digital East-West media flow. **New Media & Society**, v. 24, n. 1, p. 105-121, 2022.
- MACGREGOR, C.; PETERSEN, A.; PARKER, C. Promoting a healthier, younger you: The media marketing of anti-ageing superfoods. **Journal of Consumer Culture**, v. 21, n. 2, p. 164-179, 2021.

- MACINNIS, D. J. et al. Creating Boundary-Breaking, Marketing-Relevant Consumer Research. **Journal of Marketing**, v. 84, n. 2, p. 1-23, 2020.
- MACLARAN, P.; OTNES, C. Reinvigorating the Sherlock Myth: Elementary Gender Bending. In: SHERRY JR, J. F.; FISCHER, E. (Eds.) **Contemporary Consumer Culture Theory**. Rotledge: London, 2017, p. 152-171.
- MAINARDES, J. Pesquisa etnográfica: elementos essenciais. In: BOURGUIGNON, J. A. **Pesquisa Social: Reflexões teóricas e metodológicas**. Ponta Grossa: Toda Palavra, 2009. p. 99-124.
- MANSFIELD, A. C.; DELIA, E. B.; KATZ, M. The blurry spectrums of team identity threat. **Sport Management Review**, v. 23, n. 3, p. 414-427, 2020.
- MARKHAM, A. The methods, politics and ethics of representation in online ethnography. In: DENZIN N. K.; LINCOLN Y. (eds) **The Sage Handbook of Qualitative Research**. 3rd ed. London: Sage, 2005, pp. 793–820.
- MARKHAM, A.; BUCHANAN, E. **Ethical decision-making and internet research: Recommendations from the AoIR Ethics Working Committee**. Database (Version 2.0), 2012.
- MARTÍNEZ-LÓPEZ, F.; ANAYA-SÁNCHEZ, R.; FERNÁNDEZ GIORDANO, M.; LOPEZ-LOPEZ, D. Behind influencer marketing: Key marketing decisions and their effects on followers' responses. **Journal of Marketing Management**, v. 36, n. 7-8, p. 579–607, 2020.
- MASON, K.; KJELLBERG, H.; HAGBERG, J. Exploring the Performativity of Marketing: Theories, Practices and Devices. **Journal of Marketing Management**, v. 31, n. 1–2, p. 1-15, 2015.
- MCCRACKEN, G. **The Long Interview** (Qualitative Research Methods, Vol. 13), Newbury Park: Sage, 1988.
- MCKENZIE J. **Perform of else: From discipline to performance**. New York, NY: Routledge, 2001.
- MCQUARRIE, E. F.; MILLER, J.; PHILLIPS B. J. The megaphone effect: taste and audience in fashion blogging. **Journal of Consumer Research**, v. 40, n. 1, p. 136-158, 2013.
- MENDONÇA, J. R. C. INTERACIONISMO SIMBÓLICO: UMA SUGESTÃO METODOLÓGICA PARA A PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 8, n. 2, 2002.
- MERRIAM, S. B. **Qualitative research and case study applications in education: revised and expanded from case study research in education**. 2.ed. San Francisco: Jossey-Bass Education Series and The Josey-Bass Higher Education Series, 1998.
- MIKKONEN, I.; BAJDE, D. Happy festivity! parody as playful consumer resistance. **Consumption Markets & Culture**, v. 16, n. 4, p. 311-337, 2013.
- MIKKONEN, I.; MOISANDER, J.; FIRAT, A. F. Cynical identity projects as consumer resistance – the Scrooge as a social critic? **Consumption Markets & Culture**, v. 14, n. 1, p. 99-116, 2011.

- MIKKONEN, I.; VICDAN, H.; MARKKULA, A. What not to wear? Oppositional ideology, fashion, and governmentality in wardrobe self-help. **Consumption Markets & Culture**, v. 17, n. 3, p. 254–273, 2013.
- MILES, M. B.; HUBERMAN, A. M. **Qualitative data analysis: an expanded sourcebook**. Thousand Oaks: Sage Publications, 1994.
- MILLER, D. Consumption studies as the transformation of anthropology. In: MILLER, D. (ed.) **Acknowledging Consumption: A Review of New Studies**. London: Routledge, 2005, p. 263–292.
- MIN, W.; JIN, D. Y.; HAN, B. Transcultural fandom of the Korean Wave in Latin America: through the lens of cultural intimacy and affinity space. **Media, Culture & Society**, v. 41, n. 5, p. 604-619, 2019.
- MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 12. ed. São Paulo: Hucitec, 2010.
- MOISANDER, J.; ERIKSSON, P. Corporate Narratives of Information Society: Making Up the Mobile Consumer Subject. **Consumption Markets & Culture**, v. 9, n. 4, p. 257-275, 2006.
- MOISIO, R.; ARNOULD, E. J.; GENTRY, J. W. Productive Consumption in the Class-Mediated Construction of Domestic Masculinity: Do-It-Yourself (DIY) Home Improvement in Men's Identity Work. **Journal of Consumer Research**, v. 40, n. 2, p. 298-316, 2013.
- MORAES, C.; CARRIGAN, M.; BONSAIGIT, C.; FERREIRA, C.; MCGRATH, M. Understanding Ethical Luxury Consumption Through Practice Theories: A Study of Fine Jewellery Purchases. **Journal of Business Ethics**, v. 145, n. 3, p. 525-543, 2015.
- MOTTA, M. B. (Org.) Apresentação. In: FOUCAULT, M. **Ditos e escritos, vol. IV: Estratégia, Poder-Saber - 2ª Ed - Forense Universitária**, São Paulo, 2006, p. V-LXVI.
- MOURA, B. M.; DE SOUZA-LEÃO, A. L. M. Consumption attachments of Brazilian fans of the National Football League: A netnography on Twitter interactions. **Innovation & Management Review**, v. 17, n. 3, p. 251-266, 2020.
- MUÑIZ, A. M.; O'GUINN, T. C. Brand community. **Journal of Consumer Research**, v. 27, n. 4, p. 412–432, 2001.
- MUÑIZ, A. M.; SCHAU, H. J. Religiosity in the abandoned apple Newton brand community. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 4, p. 737-747, 2005.
- MUNRO, I. The Management of Circulations: Biopolitical Variations after Foucault. **International Journal of Management Reviews**, v. 14, n. 3, p. 345–362, 2011.
- MURPHY, S.; PATTERSON, M.; O'MALLEY, L. Learning how: Body techniques, skill acquisition and the consumption of experience. **Marketing Theory**, v. 19, n. 4, p. 425-445, 2019.
- NDICHU, E. G.; UPADHYAYA, S. “Going natural”: Black women's identity project shifts in hair care practices. **Consumption Markets & Culture**, v. 22, n. 1, p. 44-67, 2019.

- NOVAES, M. B. C.; GIL, A. C. pesquisa-ação participante como estratégia metodológica para o estudo do empreendedorismo social em administração de empresas. **RAM - Rev. Adm. Mackenzie**, v. 10, n. 1, p. 134-160, 2009.
- NUNES, M. R. F. A Emergência da cena cosplay nas culturas juvenis. **Significação**, v. 41, n. 41, p. 218-235, 2014a.
- NUNES, M. R. F. Circulação de artefatos entre cosplayers de Beagá e Vitória. **Galaxia**, n. 28, p. 235-247, 2014b.
- NUNES, M. R. F. O estudo da prática cosplay e os métodos da História Oral: protocolos e rupturas em uma cena jovem. **Comunicação & Inovação**, v. 16, n. 30, p. 91-106, 2015.
- NUNES, M. R. F. Performances, fabricos e artesanias nas cenas cosplay e steampunk. **Diálogo com a Economia Criativa**, v. 1, n. 1, p. 75-85, 2016.
- NUTTALL, P. Insiders, regulars and tourists: exploring selves and music consumption in adolescence. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 8, n. 4, p. 211-224, 2009.
- O'LEARY, K.; MURPHY, S. Moving beyond Goffman: the performativity of anonymity on SNS. **European Journal of Marketing**, v. 53, n. 1, p. 83-107, 2019.
- OLIVEIRA, L.R.C. Pesquisa em versus pesquisa com seres humanos. In: VICTORA, C. et al. (Orgs.). **Antropologia e Ética: debate atual no Brasil**. Niterói: Uduff, 2004. p. 33-44
- OLIVEIRA, R. C. de A. de. Plataformização da pele? Tatuagens biométricas, dataísmo e a datificação do consumidor. **Cadernos EBAPE.BR**, ahead-of-print, 2021. Recuperado de <https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/cadernosebape/article/view/84831>
- OLIVEIRA, S. A.; MONTENEGRO, L. M. Etnometodologia: desvelando a alquimia da vivência cotidiana. **Cadernos EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 1, p.129-145, mar. 2012.
- OLSEN, B. RV camping with nature's betrayal: a consumer autoethnography in word. **Consumption Markets & Culture**, Latest Articles, 2021. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/10253866.2021.1999235>
- O'REILLY, N.; BERGER, I. E.; HERNANDEZ, T.; PARENT, M. M.; SEGUIN, B. Understanding adolescent sport participation through online social media. **Sport, Business and Management**, v. 2, n. 1, p. 69-81, 2012.
- O'SHAUGHNESSY, J.; O'SHAUGHNESSY, N. J. Marketing, the Consumer Society and Hedonism. **European Journal of Marketing**, v. 36, n. 5/6. p. 524-547, 2002.
- ÖZÇAĞLAR-TOULOUSE, N. et al. Ethnicity in the study of the consumer: An overview. **Recherche et Applications en Marketing**, v. 24, n. 4, p. 55-77, 2009.
- ÖZGÜN, A.; DHOLAKIA, N.; ATIK, D. Marketization and Foucault. **Global Business Review**, v. 18, n. 3, p. 191-202, 2017.
- PAECHTER, C. Researching sensitive issues online: implications of a hybrid insider/outsider position in a retrospective ethnographic study. **Qualitative Research**, v. 13, n. 1, p. 71-86, 2013.
- PAIVA F. G. Jr; LEÃO, A. L. M. S.; MELLO, S. C. Validade e Confiabilidade na Pesquisa Qualitativa em Administração. **Revista de Ciências da Administração**, v. 13, n. 31, p. 190-209, 2011.

- PALTRINIERI, L. **L'Expérience du Concept**. Paris: Publications de la Sorbonne, 2012.
- PARMENTIER, M. -A.; FICHER, E. Things fall apart: The dynamics of brand audience dissipation. **Journal of Consumer Research**, v. 41, n. 5, p. 1228-1251, 2015.
- PASSOS, I. C. F. A Análise Foucaultiana do Discurso e sua Utilização em Pesquisa Etnográfica. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 35, Epub, DOI: 10.1590/0102.3772e35425 2019.
- PATTON, M. Q. **Qualitative research and evaluation methods**. 3. ed. London: Sage Publications, 2002
- PEÑALOZA, L. Researching ethnicity and consumption. In: BELK, R. (ed.) **Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing**. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2006, pp. 547–559
- PEIRSON-SMITH, A. Fashioning the Fantastical Self: An Examination of the Cosplay Dress-up Phenomenon in Southeast Asia. **Fashion Theory**, v. 17, n. 1, p. 77-111, 2015.
- PERA, R.; VIGLIA, G. Turning ideas into products: Subjective well-being in co-creation. **The Service Industries Journal**, v. 35, n. 7-8, v. 388-402, 2015
- PHIPPS, M.; OZANNE, J. L. Routines Disrupted: Reestablishing Security through Practice Alignment. **Journal of Consumer Research**, v. 44, n. 2, p. 361-380, 2017.
- PINTO, M. de R.; LARA, J. E. As experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo: identificando possíveis interlocuções e propondo uma agenda de pesquisa. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 9, n. 1, p. 37-56, 2011.
- PODOSHEN, J. S. Reactionary modernism: An essay on the post-postmodern condition. **Journal of Research for Consumers**, n. 25, 1-19, 2014.
- PONGSAKORNRUNGSILP, S.; SCHROEDER, J. E. Understanding value co-creation in a co-consuming brand community. **Marketing Theory**, v. 11, n. 3, p. 303-324, 2011.
- PORTWOOD-STACER, L. Anti-consumption as tactical resistance: Anarchists, subculture, and activist strategy. **Journal of Consumer Culture**, v. 12, n. 1, p. 87–105, 2012.
- PRATKANIS, A. R. (ed.) **The science of social influence: Advances and future progress**. Psychology Press, 2011.
- PRICE, L. L.; ARNOULD, E. Commercial Friendships: Service Provider-Client Relationships in Context. **Journal of Marketing**, v. 63, n. 4, p. 38-56, 1999.
- PRICE, L. L.; EPP, A. M. The heterogeneous and open-ended project of assembling family. In: CANNIFORD, R.; BAJDE, D. (Eds). **Assembling Consumption: Researching Actors, Networks and Markets**. Routledge, New York, NY, 2016, pp. 59-76.
- PROCTOR, W.; KIES, B. Editors' Introduction: On Toxic Fan Practices and the New Culture Wars. **Participations**, v. 15, n. 1, p. 127–42, 2018.
- RAFFNSØE, S.; MENNICKEN, A.; MILLER, P. The Foucault Effect in Organization Studies. **Organization Studies**, v., 40, n. 2, p. 155-182, 2019.

- RAHMAN, O.; WING-SUN, L.; CHEUNG, B. H.-M. "Cosplay": Imaginative Self and Performing Identity. **Fashion Theory**, v. 16, n. 3, p. 317-341, 2012.
- RAMASWAMY, V. It's about human experiences. . . and beyond, to co-creation. **Industrial Marketing Management**, v. 40, p. 195-196, 2011.
- RAWLS, A. W. Harold Garfinkel, ethnomethodology and workplace studies. **Organization Studies**, London, v. 29, n. 5, p. 701-732, 2008.
- REID, E.; DUFFY, K. A netnographic sensibility: developing the netnographic/social listening boundaries. **Journal of Marketing Management**, v. 34, n. 3-4, p. 263-286, 2018.
- REES-ROBERTS, N. After fashion film: social video and brand content in the influencer economy. **Journal of Visual Culture**, v. 19, n. 3, p. 405-421, 2020.
- RETTIE, R.; BURCHELL, K.; RILEY, D. Normalising green behaviours: A new approach to sustainability marketing. **Journal of Marketing Management**, v. 28, n. 3, p. 420-444, 2012.
- REVEL, J. **Dicionário Foucault**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2011.
- REYSEN, S.; PLANTE, C. N.; ROBERTS, S. E.; GERBASI, K. C. Cosplayers' and Non-Cosplayers' Involvement in Fandom-Based Drama. **The Phoenix Papers**, v. 4, n. 2, p. 28-36. Disponível em DOI: 10.17605/OSF.IO/JZE2P
- RIDER, K.; WOOD, D. M. Condemned to connection? Network communitarianism in Mark Zuckerberg's "Facebook Manifesto". **New Media & Society**, v. 21, n. 3, p. 639-654, 2019.
- RINDFLEISH, J. Consuming the Self: New Age Spirituality as "Social Product" in Consumer Society. **Consumption Markets & Culture**, v. 8, n. 4, p. 343-360, 2005.
- RISJORD, M.; MOLONEY, M.; DUNBAR, D. Methodological triangulation in nursing research. **Philosophy of the Social Sciences**, v. 31, n. 1, p. 40-59, 2001.
- RITZER, G. **The McDonaldization of society**. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press, 2004.
- RITZER, G. Prosumption: Evolution, revolution, or eternal return of the same?. **Journal of Consumer Culture**, v. 14, n. 1, p. 3-24, 2014.
- RITZER, G. Prosumer capitalism. **The Sociological Quarterly**, v. 56, p. 413-445, 2015a.
- RITZER, G. Automating prosumption: The decline of the prosumer and the rise of the prosuming machines. **Journal of Consumer Culture**, v. 15, n. 3, p. 407-424, 2015b.
- RITZER, G.; DEAN, P.; JURGENSON, N. The Coming of Age of the Prosumer. **American Behavioral Scientist**, v. 56, p. 379-98, 2012.
- RITZER, G.; JURGENSON, N. Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. **Journal of Consumer Culture**, v. 10, n. 1, p. 13-36, 2010.
- RITZER, G.; MILES, S. The changing nature of consumption and the intensification of McDonaldization in the digital age. **Journal of Consumer Culture**, v. 19, n. 1, p. 3-20, 2019.
- ROBERTS, J. M.; CREMIN, C. Prosumer culture and the question of fetishism. **Journal of Consumer Culture**, v. 19, n. 2, 213-230, 2019.

- ROBERTS, L. D. Ethical Issues in Conducting Qualitative Research in Online Communities. **Qualitative Research in Psychology**, v. 12, n. 3, p. 314-325, 2015.
- ROCHA, A. R. C.; CAMPOS, R. D.; CASOTTI, L. M.; NASCIMENTO, T. C. Producing beauty ‘the hard way’: involuntary prosumption in a stigmatising context. **Journal of Marketing Management**, v. 36, n. 13-14, p. 1223-1251, 2020.
- ROGERS, E. **Diffusion of Innovations**, Free Press, New York, NY, 1995.
- ROJAS GAVIRIA, P.; CARDOSO, F.; SCARABOTO, D.; DE ARAUJO GIL, L. Motherhood in migration: schools as acculturation agents. **Consumption Markets & Culture**, v. 22, n. 4, p. 383-405, 2019.
- ROKKA, J.; CANNIFORD, R. Heterotopian selfies: how social media destabilizes brand assemblages. **European Journal of Marketing**, v. 50, n. 9/10, p. 1789-1813, 2016.
- RORTY, R., **Philosophy and mirror of nature**. Princeton: Princeton University Press, 1979.
- RORTY, R., **La filosofia dopo la filosofia-contingenza, ironia e solidarietà**. Roma: Laterza, 2001.
- ROSE, G. **Visual methodologies: An introduction to researching with visual materials**. Thousand Oaks, CA: Sage, 2016.
- ROSE, N. **Governing The Soul: The Shaping of The Private Self**. 2nd ed., Free Association Books, London, 1999.
- ROWLEY, J. Conducting research interviews. **Management Research Review**, v. 35, n. 3-4, p. 260-71, 2012.
- ROUX, D. Revisiting (not so) Commonplace Ideas about the Body: Topia, Utopia and Heterotopia in the World of Tattooing, **Consumer Culture Theory** (Research in Consumer Behavior, Vol. 16), Emerald Group Publishing Limited, Bingley, 2014, pp. 59-80.
- ROUX, D.; BELK, R. The Body as (Another) Place: Producing Embodied Heterotopias Through Tattooing. **Journal of Consumer Research**, v. 46, n. 3, p. 483-507, 2019.
- RUCKENSTEIN, M. Playing Nintendogs: Desire, distributed agency and potentials of prosumption. **Journal of Consumer Culture**, v. 15, n. 3, p. 351-370, 2015.
- SALTER, A. #RelationshipGoals? Suicide Squad and Fandom’s Love of “Problematic” Men. **Television & New Media**, v. 21, n. 2., p. 135-150, 2020.
- SANDVOSS, C. **A Game of Two Halves: Football, Television, and Globalization**. New York: Routledge, 2003.
- SANDVOSS, C. One-dimensional fan: Toward an aesthetic of fan texts. **American Behavioral Scientist**, v. 48, n. 7, p. 822-839, 2005a.
- SANDVOSS, C. **Fans: The Mirror of Consumption**. Polity Press, Cambridge, 2005b.
- SANTOS, L. A.; DAVEL, E. Improvisação como Competência Cultural: Uma Autoetnografia da Atividade Gerencial no Setor Público. **Revista Gestão & Conexões**, v. 4, n. 1, 2015.
- SATO, C. **JAPOPOP: O poder da cultura pop japonesa**. São Paulo: NSP Hakkosha, 2007.

- SCARABOTO, D. Selling, Sharing, and Everything In Between: The Hybrid Economies of Collaborative Networks. **Journal of Consumer Research**, v. 42, n. 1, p. 152-176, 2015.
- SCARABOTO, D.; FISCHER, E. Frustrated fatshionistas: An institutional theory perspective on consumer quests for greater choice in mainstream markets. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 6, p. 1234-1257, 2013.
- SCHAU, H. J.; GILLY, M. C. We are what we post? Self-presentation in personal web space. **Journal of Consumer Research**, v. 30, n. 3, p. 385-404, 2003.
- SCHAU, H. J.; MUÑIZ, A. M.; ARNOULD, E. J. How Brand Community Practices Create Value. **Journal of Marketing**, v. 73, n. 5, p. 30-51, 2009.
- SCHECHNER, R. **Performance Studies. An Introduction**. Abington: Routledge, 2006.
- SCHIELE, K.; VENKATESH, A. Regaining control through reclamation: how consumption subcultures preserve meaning and group identity after commodification. **Consumption, Markets & Culture**, v. 19, n. 5, p. 427-450, 2016.
- SCHNEIDER-KAMP, A.; ASKEGAARD, S. Do you care or do I have a choice? Expert authority and consumer autonomy in medicine consumption. **Consumption Markets & Culture**, v. 24, n. 5, p. 419-438, 2021.
- SCHOR, J. In defense of consumer critique: Revisiting the consumption debates of the twentieth century. **Annals of the American Academy of Political and Social Science**, n. 611, p. 16-30, 2007.
- SCHOUTEN, A. P.; JANSSEN, L.; VERSPAGET, M. Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. **International Journal of Advertising**, v. 39, n. 2, p. 258-281, 2020.
- SCHOUTEN, J. W. Selves in Transition: Symbolic Consumption in Personal Rites of Passage and Identity Reconstruction. **Journal of Consumer Research**, v. 17, n. 4, p. 412-425, 1991.
- SCHOUTEN, J. W.; MCALEXANDER, J. H. Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n. 1, p. 43-61, 1995.
- SCHROEDER, J. E.; ZWICK, D. Mirrors of Masculinity: Representation and Identity in Advertising Images. **Consumption Markets & Culture**, v. 7, n. 1, p. 21-52, 2004.
- SCHWARZKOPF, S. Market research as ascetic detachment: product testing in a German market test town. **Consumption Markets & Culture**, v. 24, n. 4, p. 329-342, 2021.
- SCHWARTZ, C. E.; SNIDMAN, N.; KAGAN, J. Adolescent Social Anxiety as an Outcome of Inhibited Temperament in Childhood. **Journal of the American Academy of Child & Adolescent Psychiatry**, v. 38, n. 8, p. 1008-1015, 1999.
- SCOTT, L. Consumption on the Feminist Agenda. In: SHERRY JR, J. F.; FISCHER, E. (Eds.) **Contemporary Consumer Culture Theory** (p. 107-129). Rotledge: London, 2017.
- SCOTT, S. Interrogating the fake geek girl: the spreadable misogyny of contemporary fan culture. In: Scott S (ed.) **Fake Geek Girls**. New York: NYU Press, 2019, pp. 76-108.

- SCOTT, R.; CAYLA, J.; COVA, B. Selling Pain to the Saturated Self. **Journal of Consumer Research**, v. 44, n. 1, p. 22-43, 2017.
- SEREGINA, A. Engaging the audience through videography as performance. **Journal of Marketing Management**, v. 34, n. 5-6, p. 518-535, 2018.
- SEREGINA, A. Undoing gender through performing the other. **Consumption, Markets & Culture**, v. 22, n. 4, 454-473, 2019.
- SEREGINA, A.; SCHOUTEN, J. W. Resolving identity ambiguity through transcending fandom. **Consumption Markets & Culture**, v. 20, n. 2, p. 107-130, 2017.
- SEREGINA, A.; WEIJO, H. A. Play at Any Cost: How Cosplayers Produce and Sustain Their Ludic Communal Consumption Experiences. **Journal of Consumer Research**, v. 44, n. 1, p. 139-149, 2017.
- SERVA, M; JAIME JÚNIOR, P. Observação participante e pesquisa em administração: uma postura antropológica. **RAE**, v. 35, n. 3, p. 64-79, 1995.
- SHANKAR, A.; CHERRIER, H.; CANNIFORD, R. Consumer empowerment: a Foucauldian interpretation. **European Journal of Marketing**, v. 40, n. 9/10, p. 1013-1030, 2006.
- SHANKAR, A.; WHITTAKER, J.; FITCHETT, J. A. Heaven Knows I'm Miserable Now. **Marketing Theory**, v. 6., n. 4, p. 485-505, 2006.
- SHERRY, J. F. Jr.; SCHOUTEN, J. W. A Role for Poetry in Consumer Research. **Journal of Consumer Research**, v. 29, n. 2, p. 218-234, 2002.
- SHI, C.; WARNABY, G.; QUINN, L. Territorialising brand experience and consumption: Negotiating a role for pop-up retailing. **Journal of Consumer Culture**, v. 21, n. 2, p. 359–380, 2021.
- SHOEMAKER, P. J.; VOS, T. P. **Gatekeeping Theory**. New York: Routledge, 2009.
- SKÅLEN, P. Service marketing and subjectivity: the shaping of customer-oriented employees. **Journal of Marketing Management**, v. 25, n. 7, p. 795-809, 2009.
- SKÅLÉN, P. **Managing Service Firms: The Power of Managerial Marketing**. London, UK: Routledge, 2010.
- SKÅLÉN, P.; FOUGÈRE, M.; FELLESSON, M. **Marketing Discourse: A Critical Perspective**. London, UK: Routledge, 2008.
- SKANDALIS, A.; BANISTER, E.; BYROM, J. The spatial aspects of musical taste: Conceptualizing consumers' place-dependent identity investments. **Marketing Theory**, v. 18, n. 2, p. 249-265, 2018.
- SKANDALIS, A.; BYROM, J.; BANISTER, E. Paradox, Tribalism, and the Transitional Consumption Experience: In Light of Post-Postmodernism'. **European Journal of Marketing**, v. 50, n. 7/8, p. 1308–25, 2016.
- SKANDALIS, A.; BYROM, J.; BANISTER, E. Experiential Marketing and the Changing Nature of Extraordinary Experiences in Post-Postmodern Consumer Culture. **Journal of Business Research**, v. 97, p. 43–50, 2019.

- SKINNER, C. H.; RHYMER, K. N.; MCDANIEL, E. C. Naturalistic direct observation in educational settings. In: SHAPIRO, E. S.; KRATOCHWILL, T. R. (Eds.), **The Guilford school practitioner series. Conducting school-based assessments of child and adolescent behavior**. The Guilford Press, 2000, p. 21-54.
- SOBH, R.; BELK, R. Gender Privacy in Arab Gulf States: Implications for Consumption and Marketing. In SANDIKCI, O.; RICE, G. (eds) **Handbook of Islamic Marketing**, Cheltenham, UK: Edward Elgar, 2011, pp. 23–96
- SOEGITO, A. Fans vs. critics: Challenging critical authority through meme. **The Journal of Fandom Studies**, v. 7, n. 3, p. 279-301, 2019.
- SOUZA, A. J.; CORRÊA, D. A.; NOBRE, F. C.; PADOVEZE, C. L.; CALIL, J. F. A generalização dos resultados da pesquisa qualitativa no campo da Administração: reflexão sobre seus limites e possibilidades. **Brazilian Journal of Development**, Curitiba, v. 3, n. esp. p. 465-480, 2017.
- SOUZA-LEÃO, A. L. M.; COSTA, F. N. Agenciados pelo desejo: O consumo produtivo dos potterheads. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 58, n. 1.
- SPRADLEY, J. P. **The Ethnographic Interview**, New York: Holt, Rinehart & Winston, 1979.
- SREDL, K. C. Gendered market subjectivity: autonomy, privilege, and emotional subjectivity in normalizing post-socialist neoliberal ideology. **Consumption Markets & Culture**, v. 21, n. 6, p. 532-553, 2018.
- STAKE, R. E. Pesquisa qualitativa/ naturalista: problemas epistemológicos. **Educação e Seleção**, n. 7, 1983.
- STAKE, R. E. **The art of case study research**. London: Sage Publications, 1995.
- STANFILL, M. “They're Losers, but I Know Better”: Intra-Fandom Stereotyping and the Normalization of the Fan Subject. **Critical Studies in Media Communication**, v. 30, n. 2, p. 117-134, 2013.
- STANFILL, M. Introduction: The Reactionary in the Fan and the Fan in the Reactionary. **Television & New Media**, v. 21, n. 2, p. 123-134, 2020.
- STOKES, P. Consuming desires: Performing gender in Virginia Woolf's Orlando, Neil Jordan's the crying game and sally potter's Orlando. **Consumption Markets & Culture**, v. 1, n. 4, p. 347-360, 1998.
- SUGIHARTATI, R. Youth fans of global popular culture: Between prosumer and free digital labourer. **Journal of Consumer Culture**, v. 20, n. 3, p. 305-323, 2020.
- TAALAS, S. L.; HIRSJÄRVI, I. Fandom as a mode of second production: active audienceship of the rising shadow. **International Journal of Management Concepts and Philosophy**, v. 7, n. 3/4, p. 245-262, 2013.
- TADAJEWSKI, M. Eventalizing the marketing concept. **Journal of Marketing Management**, v. 25, n. 1-2, p. 191–217, 2009.
- TADAJEWSKI, M. Producing historical critical marketing studies: theory, method and politics. **Journal of Historical Research in Marketing**, v. 3, n. 4, p. 549-575, 2011.

- TADAJEWSKI, M. Habit as a central concept in marketing. **Marketing Theory**, v. 19, n. 4, p. 447-466, 2019.
- TADAJEWSKI, M.; JONES, D. G. B. From goods-dominant logic to service-dominant logic? Service, service capitalism and service socialism. **Marketing Theory**, v. 21, n. 1, p. 113-134, 2021.
- TAPSCOTT, D.; WILLIAMS, A. D. **Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything**. New York: Portfolio, 2006.
- THIRY-CHERQUES, H. R. À moda de Foucault: um exame das estratégias arqueológica e genealógica de investigação. **Lua Nova**, n. 81, p. 215-248, 2010.
- THOMAS, T. C.; EPP, A. M. The Best Laid Plans: Why New Parents Fail to Habituate Practices. **Journal of Consumer Research**, v. 46, n. 3, p. 564-589, 2019.
- THOMPSON, C. J. Marketplace Mythology and Discourses of Power. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 1, p. 162-80, 2004.
- THOMPSON, C. J. Canonical Authors in Consumption Theory. In ASKEGAARD, S.; HEILBRUNN, B. (Eds.), **Producing foucaldians: consumer culture theory and the analytics of power**. New York: Routledge, 2017, pp. 212-220.
- THOMPSON, C. J. The ‘big data’ myth and the pitfalls of ‘thick data’ opportunism: on the need for a different ontology of markets and consumption. **Journal of Marketing Management**, v. 35, n. 3-4, p. 207-230, 2019.
- THOMPSON, C. J.; ARNOULD, E.; GIESLER, M. Discursivity, difference, and disruption: genealogical reflections on the Consumer Culture Theory heteroglossia. **Marketing Theory**, v.13, n.2, p.149-174, 2013.
- THOMPSON, C. J.; HENRY, P. C.; BARDHI, F. Theorizing Reactive Reflexivity: Lifestyle Displacement and Discordant Performances of Taste. **Journal of Consumer Research**, v. 45, n. 3, 571-594, 2018.
- THOMPSON, C. J.; HIRSCHMAN, E. C. Understanding the Socialized Body: A Poststructuralist Analysis of Consumers’ Self-Conceptions, Body Images, and Self-Care Practices. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n. 2, p. 139-53, 1995.
- THOMPSON, C. J.; HOLT, D. B. How Do Men Grab the Phallus?: Gender tourism in everyday consumption. **Journal of Consumer Culture**, v. 4, n. 3, p. 313–338, 2004.
- THOMPSON, C. J.; KUMAR, A. Beyond consumer responsabilization: Slow Food’s actually existing neoliberalism. **Journal of Consumer Culture**, v. 21, n. 2, p. 317-336, 2021.
- THOMPSON, C. J.; ÜSTÜNER, T. Women Skating on the Edge: Marketplace Performances as Ideological Edgework. **Journal of Consumer Research**, v. 42, n. 2, p. 235-265, 2015.
- TOFFLER, A. **The Third Wave**. London: Pan Books, 1980.
- TORKKELI, K.; MÄKELÄ, J.; NIVA, M. Elements of practice in the analysis of auto-ethnographical cooking videos. **Journal of Consumer Culture**, v. 20, n. 4, p. 543-562, 2020.

- TSE, T.; TSANG, L. T. Reconceptualising prosumption beyond the ‘cultural turn’: Passive fashion prosumption in Korea and China. **Journal of Consumer Culture**, v. 21, n. 4, p. 703-723, 2021.
- TUMBAT, G.; BELK, R. W. Marketplace Tension in Extraordinary Experiences. **Journal of Consumer Research**, v. 38, n. 1, p. 42-61, 2011.
- TUMBAT, G.; BELK, R. W. Co-construction and performancescapes. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 12, n. 1, p. 49-59, 2013.
- TYNAN, C.; MCKECHNIE, S. Experience marketing: a review and reassessment. **Journal of Marketing Management**, v. 25, n. 5-6, p. 501-517, 2009.
- ULUSOY, E. Subcultural escapades via music consumption: Identity transformations and extraordinary experiences in Dionysian music subcultures. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 1, p. 244-254, 2016.
- ULUSOY, E.; SCHEMBRI, S. Subculture as learning context: subcultural music consumption as language, channel and journey. **Consumption Markets & Culture**, v. 21, n. 3, p. 239-254, 2018.
- ULVER-SNEISTRUP, S.; ASKEGAARD, S.; KRISTENSEN, D. B. The new work ethics of consumption and the paradox of mundane brand resistance. **Journal of Consumer Culture**, v. 11, n. 2, p. 215-238, 2011.
- ÜSTÜNER, T., HOLT, D. B. Dominated Consumer Acculturation: The Social Construction of Poor Migrant Women’s Consumer Identity Projects in a Turkish Squatter. **Journal of Consumer Research**, v. 34, n. 1, p. 41-56, 2007.
- ÜSTÜNER, T.; THOMPSON, C. J. How Marketplace Performances Produce Interdependent Status Games and Contested Forms of Symbolic Capital. **Journal of Consumer Research**, v. 38, n. 5, p. 796-814, 2012.
- UZUNOĞLU, E.; MISCI KIP, S. Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. **International Journal of Information Management**, v. 34, n. 5, p. 592-602, 2014.
- VAN STADEN, C. License to play: the ludic in Japanese culture. **Consumption Markets & Culture**, v. 19, n. 3, p. 308-310, 2016.
- VIOTTO, M.; ZANETTE, M.; BRITO, E. Looking good or feeling good? The dual role of the body in the taste transformation process. **Consumption Markets & Culture**, v. 24, n. 1, p. 54-74, 2021.
- VISCONTI, L. M. Gay’s Market and Social Behaviors in (de)constructing Symbolic Boundaries. **Consumption, Markets, and Culture**, v. 11, n. 2, p. 113-135, 2008.
- VISCONTI, L. M. A conversational approach to consumer vulnerability: performativity, representations, and storytelling. **Journal of Marketing Management**, v. 32, n. 3-4, p. 371-385, 2016.
- VOM LEHN, D.; HEATH, C. Action at the exhibit face: video and the analysis of social interaction in museums and galleries. **Journal of Marketing Management**, v. 32, n. 15-16, p. 1441-1457, 2016.

- VOS, T. P. Revisiting gatekeeping theory during a time of transition. In VOS, T. P.; HEINDERYCKX, F. (eds) **Gatekeeping in Transition**. New York; London: Routledge; Taylor & Francis Group, 2015, pp. 3–24.
- WALLENDORF, M.; BRUCKS, M. Introspection in Consumer Research: Implementation and Implications. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 3, p. 339-359, 1993.
- WAYS DORF, A.; REIJNDERS, S. Immersion, authenticity and the theme park as social space: Experiencing the Wizarding World of Harry Potter. **International Journal of Cultural Studies**, v. 21, n. 2, p. 173-188, 2018.
- WEBB, P. T.; GULSON, K.; PITTON, V. The neo-liberal education policies of epimeleia heautou: caring for the self in school markets. **Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education**, v. 35, n. 1, p. 31–44, 2012.
- WEBSTER, F. E.; WIND, Y. A General Model for Understanding Organizational Buying Behavior. **Journal of Marketing**, v. 36, n.2, p 12–19, 1972.
- WEIJO, H.; HIETANEN, J.; MATTILA, P. New insights into online consumption communities and netnography. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 10, p. 2072–2078, 2014.
- WEIJO, H. A.; MARTIN, D. M.; ARNOULD, E. J. Consumer Movements and Collective Creativity: The Case of Restaurant Day. **Journal of Consumer Research**, v. 45, n. 2, p. 251-274, 2018.
- WEINBERGER, M. F.; ZAVISCA, J. R.; SILVA, J. M. Consuming for an Imagined Future: Middle-Class Consumer Lifestyle and Exploratory Experiences in the Transition to Adulthood. **Journal of Consumer Research**, v. 44, n. 2, p. 332–360, 2017.
- WILLIAMS, R. ‘Wandering off into soap land’: Fandom, genre and ‘shipping’ The West Win. **Participations**, v. 8, n. 1, 270-295, 2011.
- WILLIAMS, R. “Anyone who Calls Muse a Twilight Band will be Shot on Sight”: Music, Distinction, and the “Interloping Fan” in the Twilight Franchise. **Popular Music and Society**, v. 36, n. 3, p. 327-342, 2013.
- WINGE, T. Costuming the Imagination: Origins of Anime and Manga Cosplay. **Mechademia**, v. 1, n. 1, p. 65-76, 2006.
- WOERMANN, N. On the slope Is on the screen: Prosumption, social media practices, and scopic systems in the freeskiing subculture. **American Behavioral Scientist**, v. 56, n. 4, p. 618-640, 2012.
- WOERMANN, N. Focusing ethnography: theory and recommendations for effectively combining video and ethnographic research. **Journal of Marketing Management**, v. 34, n. 5-6, p. 459-483, 2018.
- WOERMANN, N.; ROKKA, J. Timeflow: How Consumption Practices Shape Consumers' Temporal Experience. **Journal of Consumer Research**, v. 41, n. 6, p. 1486-1508, 2015.
- WOHLFEIL, M.; WHELAN, S. “Saved!” by Jena Malone: An introspective study of a consumer’s fan relationship with a film actress. **Journal of Business Research**, v. 65, n. 4, p. 511–519, 2012.

- WOLF, M.; MCQUITTY, S. Circumventing Traditional Markets: An Empirical Study of the Marketplace Motivations and Outcomes of Consumers' Do-It-Yourself Behaviors. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 21, n. 2, 195-210, 2013.
- WONG, J.; LEE, C.; LONG, V. K.; WU, D.; JONES, G. M. "Let's Go, Baby Forklift!": Fandom Governance and the Political Power of Cuteness in China. **Social Media + Society**. All Articles. Retrieved from <https://doi.org/10.1177%2F20563051211024960> 2021
- WOOD, R.; LITHERLAND, B.; REED, E. Girls being Rey: ethical cultural consumption, families and popular feminism. **Cultural Studies**, v. 34, n. 4, p. 546-566, 2020.
- XIE, C.; BAGOZZI, R. P.; TROYE, S. V. Trying to prosume: toward a theory of consumers as co-creators of value. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 36, n. 1, p. 109-122, 2008.
- YANG, X.; MAO, H.; PERACCHIO, L. A. It's Not Whether You Win or Lose, It's How You Play the Game? The Role of Process and Outcome in Experience Consumption. **Journal of Marketing Research**, v. 49, n. 6, p. 954-966, 2012.
- YERITSIAN, G. Participation from above and below: Brand community and the contestation of cultural participation. **Journal of Consumer Culture**, v. 21, n. 2, p. 278-295, 2021.
- ZANETTE, M. C.; BRITO, E. P. Z. Fashionable subjects and complicity resistance: power, subjectification, and bounded resistance in the context of plus-size consumers. **Consumption Markets & Culture**, v. 22, n. 4, p. 363-382, 2019.
- ZAJC, M. Social media, presumption and dispositives: new mechanisms of the construction of subjectivity. **Journal of Consumer Culture**, v. 15 n. 1, p. 28-47, 2015.
- ZIMMERMAN, H. Becoming ethical: Mediated pedagogies of global consumer-citizenship. **Journal of Consumer Culture**, v. 20, n. 1, p. 43-60, 2020.
- ZWICK D.; BONSU, S. K.; DARMODY, A. Putting consumers to work: 'Co-creation' and new marketing govern-mentality. **Journal of Consumer Culture**, v. 8, n. 2, p. 163-196, 2008.
- ZWICK, D.; BRADSHAW, A. Biopolitical marketing and the commodification of social contexts. In: TADAJEWSKI, M.; HIGGINS, M.; DENEGRİ-KNOTT, J.; VARMAN, R. (Eds.), **The Routledge Companion to Critical Marketing**. New York, NY: Routledge.
- ZWICK, D.; DENEGRİ-KNOTT, J. Manufacturing customers: The database as new means of production. **Journal of Consumer Culture**, v. 9, n. 2, p. 221-247, 2009.