REVISTA MULTIDISCIPLINAR DE ESTUDOS NERDS/GEEK

V. 1, N.2

ISSN: 2675-5084

Rio Grande, RS
Diretório Acadêmico de Arqueologia, Universidade Federal do Rio Grande
Jul. - Dez. 2019



Editor:
Fábio Ortiz Goulart (FURG)
Me. Lucas do Carmo Dalbeto (UNOESTE)

Comissão científica:
Esp. Camila de Ávila (UNISINOS)
Dr. Elidiomar Ribeiro da Silva (UNIRIO)
Me. Lielson Zeni (UFRJ)
Dr. Lucas Aguiar Goulart (UFRGS)
Drª. Luci Boa Nova Coelho (UFRJ)
Drª. Paula Santos da Silva (UENP)
Bach. Shay de los Santos Rodriguez (FURG)

Endereço para correspondência:
Universidade Federal do Rio Grande - FURG
Diretório Acadêmico de Arqueologia - Anexo 04
Av. Itália km 8 – Carreiros - Rio Grande, RS. CEP 96203-900
E-mail do Diretório: daarqueologiafurg@gmail.com
E-mail da revista: revistaestudosnerd@gmail.com

As matérias, artigos e demais produções que compõe a revista são de inteira responsabilidade de seus/suas respectivos/as autores/as. Qualquer parte dessa publicação pode ser reproduzida, desde que citada a fonte.

Ficha Catalográfica

R454 Revista multidisciplinar de estudos *nerds/geek* / Diretório Acadêmico de Arqueologia da Universidade Federal do Rio Grande. – v. 1 n. 2 (jul. - dez. 2019). – Rio Grande: [FURG], 2019.

Semestral.
E-mail da revista: revistaestudosnerds@furg.br
Disponível em: revistaestudosnerd.wixsite.com/estudosnerd
v. 1 n. 2 (jul. - dez. 2019).
ISSN: 2675-5084

1. Divulgação Científica 2. Estudos *Nerds* 3. Cultura de Massa I. Diretório Acadêmico de Arqueologia II. Título.

CDU 008:316.774

Catalogação na Fonte: Bibliotecário José Paulo dos Santos CRB 10/2344



SUMÁRIO

OS BOOKTUBERS E O SEU PAPEL NA CULTURA GEEK: UM OLHAR SOCIOLÓGICO SOBRE A FICÇÃO CIENTÍFICA NA ERA INFORMACIONAL A PARTIR DE SEUS (NOVOS) LEITORES
Julio Marinho Ferreira **3**

SUPERAMIGOS EM FORMATINHO #4 (EBAL), UMA REVISTA SIMPÁTICA AOS HERPETÓLOGOS: ANÁLISE À LUZ DA ZOOLOGIA CULTURAL
Elidiomar Ribeiro Da-Silva **15**

CONSTRUÇÃO DE RELAÇÕES E CRESCIMENTO PESSOAL PRESENTES NA PRÁTICA COSPLAY SOB A PERSPECTIVA DA ABORDAGEM CENTRADA NA PESSOA
Guilherme Vicari Vieira & Fernanda Cândido Magalhães **27**

MUITO ALÉM DE HERÓIS: CONSTRUÇÃO DE SUBJETIVIDADES A PARTIR DO UCM
Vanessa da Costa Gonçalves Dias **42**

A COMPOSIÇÃO COMO RECURSO LINGUÍSTICO EMPREGADO AOS NOMES DOS POKÉMON
Emerson Aparecido dos Santos Bezerra **55**

Revista Multidisciplinar de Estudos Nerds/Geek
v.1 n.2
jul.-dez. 2019

OS BOOKTUBERS E O SEU PAPEL NA CULTURA GEEK: UM OLHAR SOCIOLÓGICO SOBRE A FICÇÃO CIENTÍFICA NA ERA INFORMACIONAL A PARTIR DE SEUS (NOVOS) LEITORES

Julio Marinho Ferreira[1]

RESUMO

Este artigo apresenta a ficção cientifica sob o prisma sociológico das redes sociais virtuais como YouTube, e como servem (ou não) como veículo de divulgação ou promotores de uma cultura outsider, no caso a geek. A partir do fenômeno recente da popularização dessas redes sociais como mecanismos interativos de massa, na sociedade brasileira, surge como objeto, os chamados Booktubers ou indivíduos que comentam e tecem críticas sobre obras literárias de vários escopos, como a ficção cientifica, dentro das plataformas virtuais. Esses comentadores online precisam direcionar suas opiniões a um determinado público, que consome e vive o que está escrito nas obras analisadas. A ficção cientifica, com isso, se apresenta como uma literatura especifica, mas ao mesmo tempo, tornada produto de massa a partir de seus desdobramentos na mídia e na cultura popular, como nas HQs e no cinema. Com isso, os Booktubers precisam ser analisados como um fenômeno possibilitado por uma era informacional (Internet, web, redes sociais), sendo indivíduos que tratam de direcionar um tema literário a um público, muitas vezes seguidores apaixonados dos temas da ficção cientifica, sendo uma das tarefas a ser observadas socialmente, já que uma cultura urbana se formou em prol desse gênero literário.

Palavras-chave: Sociologia. Ficção Científica. Internet. Redes sociais.

1. INTRODUÇÃO

Quando se fala em ficção científica, logo poderíamos pensar em homenzinhos verdes vindos do futuro, armas de raios, foguetes e viagens ao espaço, além de outros exemplos. Pode-se pensar que essa seria a imagem que muitas pessoas construíram ao longo dos anos, muito pela forma como esse gênero literário foi absorvido pela sociedade de consumo: como fonte de especular o maravilhoso ou fantástico de um mundo tecnológico.

Isso fez com que a ficção científica fosse atrelada a um público mais *outsider*, e para muitos críticos, com olhares pejorativos, a um público "infantil" e menos sério. No entanto, ao mergulharmos na FC, sua história e seus autores percebemos que esse gênero literário, como qualquer outro, pode possuir bons e maus escritos e não apenas obras ruins e infantis.

A FC[2] não é um fenômeno literário de nossos dias, pelo contrário, já possui bons séculos de prateleiras e livrarias ao redor do mundo. A obra clássica e pioneira no gênero, *Frankenstein ou o Prometeu Moderno* de Mary Shelley, por exemplo, já conta com duzentos anos de existência e inúmeras adaptações ao cinema, sendo assim um produto da cultura pop. A FC sempre procurou dialogar com os acontecimentos presente em seus contextos temporais, como a criação e a manipulação da vida pela ciência, como em Frankenstein. Mas não seria apenas isso, as transformações sociais e políticas também encontraram espaço nas

[1] Doutorando em Sociologia pela Universidade Federal de Pelotas. Pesquisador de relações sociais mediadas por interfaces tecnológicas. Email: juliomarferre@hotmail.com

[2] Optarei por essa abreviação, daqui por diante, para tornar o texto menos repetitivo.

páginas dessas obras, sejam pelos aspectos técnicos de uma sociedade mediada pela tecnologia influenciando o mundo do trabalho ou até pela especulação de escape da realidade, ou seja, a partir da simulação e do deslocamento do real. No atual momento, a Internet, a partir da popularização da web 1.0 e sua superação em 2.0 e 3.0 das redes sociais virtuais, nasceu uma nova onda de interesses em relação à FC e de seus autores. Como percebido no deslocamento dos chamados *fanzines* especializados em FC[3] para os contextos virtuais da grande rede, isso a partir de 2005 (Causo, 2011), já agora nos idos da segundo década dos 2000, esses mesmos *fanzines* online cederam lugar aos *Booktubers*[4].

Analisar sociologicamente esse novo interesse pela FC, e o seu deslocamento para as novas plataformas interativas, além do modo como essa literatura é consumida e absorvida socialmente é o objetivo desta discussão. Através da apropriação da informação que os usuários das redes sociais, com o YouTube, por exemplo, observa-se um crescimento de divulgação de material cultural sobre os elementos dos quais a FC trata, e de seus autores que ganharam um *revival*, entre eles temos Philip K. Dick. A simulação de realidade, ou a separação real/virtual é um tópico comum nos escritos de Dick, escritor falecido no início dos anos 1980, e que no Brasil é mais conhecido pelas seus contos e romances adaptados ao cinema.

A vida simulada pelas possibilidades tecnológicas, sejam pelos computadores e a criação de ambientes propícios a interação deslocada da realidade, começou a aparecer na FC a partir da década de 1950, ou seja, bem no início da modernização dos computadores com o surgimento dos microprocessadores (Castells, 2005). Uma sociedade mediada pela tecnologia, tendo os computadores como elementos de transgressão sempre esteve como substrato teórico dos escritos de FC, e tendo em Dick um dos primeiros escritores preocupados em problematizar os computadores a partir de suas potencialidades místicas/filosóficas/sociais, indo além das simples relações homem/máquinas ou robôs versus seres humanos.

Em suma, esta discussão visa contextualizar o surgimento da FC, além de seus autores e momentos específicos, para depois apresentar o que seriam esses *Booktubers*, seus usos da tecnologia – como plataforma interativa – e como os mesmos estariam ou não contribuindo para a formação de novos leitores desse gênero, e com isso, contribuindo para o fortalecimento de uma cultura *geek* ou *nerd*.

2. OS CAMINHOS DA FICÇÃO CIENTÍFICA: DO SÉCULO XIX AO SÉCULO XXI

Nos últimos duzentos anos, principalmente com a publicação do clássico *Frankenstein* de Mary Shelley[5], tem-se na questão da artificialidade dos corpos um motivo literário, o que

[3] Alguns exemplos: *Black Rocket, Fantástica, Fantazine, Kaliopes, Terra Incógnita, TerrorZine*, entre outros.

[4] Um *Booktuber*, ou um indivíduo que cria um canal em redes sociais para falar sobre literatura, não é um fenômeno exclusivo do Brasil, nos Estados Unidos, por exemplo, há *Booktubers* que tem mais seguidores que celebridades.

[5] No final do século XX, a FC sofreu um revisionismo que promoveu divisões a partir dos elementos literários particulares de cada obra, com isso, alguns teóricos colocam Frankenstein como um exemplo de literatura

para muito é nascer da literatura de FC em seu estado puro, já que estão presentes os elementos mais marcantes acerca desse gênero literário: o cientista *outsider*, uma criação que foge ao seu controle, além do social como um fator opressivo e excludente. Nesse sentido, a pioneira obra de Mary Shelley inaugura um novo olhar ficcional sobre a realidade, servindo de molde para os escritores especulativos posteriores.

A FC, percebida até hoje, pode ser dividida em quatros momentos, segundo a pesquisadora e especialista em literatura cyberpunk, Adriana Amaral (2006):

1- Período Clássico (1818 – 1938), subdividido na Era Gernsback (1926 - 1938);
2- Época Dourada (*Golden Age*)](1938 -1950) subdividida em Era Campbell;
3- A Nova Onda (*New Wave*) – (Anos 60 – Anos 70);
4- Cyberpunk (Anos 80 – Anos 90).

Essas divisões servem de guia perceptivo de como uma literatura, dita como menor, pode se ramificar sem perder suas características complexas e contestatórias, se adaptando aos contextos sociais, principalmente se observar-se o impacto da FC no rompimento com a chamada Contracultura, isso através do uso constante de máquinas como simulador de realidade, de promotora de deslocamentos que não precisariam de psicotrópicos como guias.

Todos os elementos acima apresentados servem como forma de atrair um público literário específico, que procura por uma outra forma narrativa (mais aberta e arrojada), tendo na hipótese de novas realidades e formas interativas, nas a fantasia e a possibilidade de vencer os limites humanos ou especular sobre as formas de vencer os limites impostos pela natureza. Não se pode esquecer que a FC é uma literatura de confronto a dogmas estabelecidos, sejam de caráter científico ou de cunho religioso, indo além dos limites físicos.

O deslocamento das realidades impostas por um mundo voltado ao trabalho, observado pelo prisma sociológico, pode ser percebido na FC enquanto uma barreira, na qual o fator humano é visto como essa *barreira* a ser superada, sejam pelas máquinas ou pelas inovações científicas de diferentes graus. Como percebido por Berger e Luckmann (1973): "(...) se quisermos entender a realidade da vida cotidiana é preciso levar em conta seu caráter intrínseco antes de continuarmos com a análise sociológica propriamente dita". (BERGER, LUCKMANN, 1973).

Além disso:

> A vida cotidiana apresenta-se como uma realidade interpretada pelos homens e subjetivamente dotada de sentido para eles na medida em que forma um mundo coerente. Como sociólogos, tomamos essa realidade por objetos de nossas análises (BERGER, LUCKMANN, 1973).

A literatura, naturalmente, não teria uma pretensão científica como a sociologia, ou seja, a transgressão mostrada através do uso de substâncias psicotrópicas ou psicoativas, demonstradas na FC, como em Philip K. Dick e outros autores, é diferente de uma visão/abordagem sociológica sobre o mesmo assunto. Percebe-se uma amostra disso nos personagens reais (seres humanos), até pouco tempo atrás vistos como seres de mundos

Biopunk, ou seja, uma FC na qual os indivíduos conseguiriam existir a partir de uma fusão biológica com outros, sejam eles vivos ou mortos.

inconcebíveis por uma sociedade controlada/controladora, e com a sociologia acerca do desvio, de Howard Becker, nos chamados *outsiders* (Becker, 2008), os rotulados como hippies, loucos, drogados etc teriam na ficção de Dick um padrinho.

Dick, que escrevia no mesmo período que Becker, observou os grupos desviantes nas grandes cidades, ambos nos Estados Unidos, e os colocava em suas obras como personagens principais, sendo um dos primeiros escritores de FC preocupado em "dar voz" ou fazer com que esses *outsiders* fossem percebidos. A percepção social do outro, das mudanças entre as relações individuais, sejam elas mediadas pelas máquinas mais toscas, como no começo da FC ou os modernos computadores, a Internet, a web e as redes sociais de nossos dias nos colocam frente a uma herança de mundo que já não sabemos perceber.

Os atuais leitores de FC não percebem muitas vezes sobre qual tipo de mundo os escritores do passado estavam versando, seu conteúdo social acabaria sendo perdido em prol de um *status cult* adquirido por muitos escritores. Por exemplo, Dick é conhecido por ser o autor de *Blade Runner*[6], sendo que ele não roteirizou o filme de mesmo nome. A película é apenas a adaptação da obra *Andróides sonham com ovelhas elétricas?,* que esteve imersa no contexto referido anteriormente, ou seja, o final dos anos 60. Tendo em vista esses detalhes (o social absorvido e reconfigurado pelo autor) pode-se perceber o real papel de alguém que se dispõe a falar de uma obra, que deve saber distinguir de onde o autor retira seus personagens.

Todos os elementos, correntes, autores e obras acima apresentados, podem servir de aporte para o que pretendo discutir aqui: a ascensão de uma cultura *geek*, que tem na FC, e em todas as possibilidades contestatórias da realidade, como a fuga, a simulação, etc. sua ancestral ou sua formadora. E cumpre pensar que muitos dos atuais leitores de FC não se dão conta do papel desse gênero literário.

O imaginário social da tecnologia, e de suas constantes mudanças, foram (e são) capturados pela FC e apresentados como produtos de uma cultura pop, seja por series, filmes etc. e os novos leitores, principalmente os nascidos após os anos 2000, acabariam por ser influenciados mais pelo que veem nas telas de cinema ou computador, do que pelo que foi escrito.

Dentro dessa breve exposição, pode-se chegar até o objeto desta análise: os *Booktubers*, em redes sociais, que dialogam com uma cultura *geek*, que pode ser vista como oriunda de uma literatura de FC e que ao mesmo tempo buscam interesses variados acerca desse gênero literário, ou seja, de um mundo informatizado do passado, há muito esboçado pela FC, para um mundo que rompeu os limites da tecnologia, no qual a FC já não mais produziria novidades.

Em suma, com os *Booktubers*, busco saber como eles fazem para conseguir um número grande de seguidores online, além de quais as formas interativas mais buscadas para produção de conteúdo explicativo acerca das obras discutidas.

3. A SOCIEDADE INFORMACIONAL DA INTERNET, DA WEB E DAS REDES SOCIAIS SÃO UMA FC TORNADA REALIDADE?

[6] Filme lançado em 1982, dirigido por Ridley Scott e estrelado por Harrison Ford, Sean Young e Rutger Hauer.

A ficção científica, e seus inúmeros desdobramentos, estão em todos os lugares de nosso dia a dia, que vão desde as ideias de carros não poluentes e movidos a energia solar, ou elétricos, até a Internet e a criação de interação via Inteligência Artificial (IA), usada por Bancos e lojas de varejo. Além disso, no atual período de deslocamento e descentralização da informação, surigu o fenômeno dos chamados *Digital Influencers*, que seriam indivíduos que usando de suas imagens e opiniões nas mídias sociais, principalmente o compartilhamento de vídeos nas redes sociais de grande alcance como Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Dailymotion, etc. Esses agentes virtuais teriam um "poder" para influenciar seguidores, marcas, além de criar tendências.

A visão de mundo, na qual a tecnologia foi quase inteiramente absorvida e popularizada, principalmente por causa da capilaridade da web e das redes sociais (tornando uma parte das vidas das pessoas) seria o espaço ou o ambiente de ação desses indivíduos influenciadores. Uma rede social, em particular, cresceu nesse sentido de criar tendências a partir da disponibilização de conteúdos online, ou seja, o Youtube, principal território dos *Digital Influencers*, e mais particularmente, os *Booktubers*.

Ao longo dos últimos 15 anos tem-se um aumento do consumo de FC e de sua influência nas medias mais informatizadas, seja a partir de series de TV ou de *streamings* online, como *Netflix*, *Amazon Prime* e *Hulu*[7] e em detrimento de conteúdos veiculados na televisão aberta brasileira, algo que não via no passado. Nas décadas de 1980, 90 e 2000, nos veículos televisivos abertos eram apresentados diariamente inúmeros programas, filmes e series de ficção cientifica, algo tornado raro atualmente.

O aumento dos cinemas em shopping centers, e o aumento, ainda maior, de filmes que exploram a temática de HQs a partir dos anos 2000, aliado ao maior consumo de canais pagos de televisão, com opções de centenas de canais e de conteúdos puderam tornar a FC mais popular do que nunca foi, tendo em vista sua absorção por uma gama muito maior de consumidores, anteriormente restritos a fãs mais específicos.

A cultura *geek*, falada anteriormente, é um fenômeno recente e que pode ser vista como filha da chamada Cibercultura e dessa massificação da FC na sociedade em geral. Como percebido por Rüdiger: "A cibercultura pode ser entendida como uma formação histórica de cunho prático e cotidiano, nascida do uso prático dos aparatos de informação pelas pessoas e instituições" (RÜDIGER, 2016). A Cibercultura, com isso, nasceu da popularização dos computadores, e também é deficitária da FC, principalmente por causa de seu enlaçamento com o cyberpunk, uma forte subcultura apresentada, desde a década de 80, em filmes, series e na moda.

Como percebido por Amaral (2006):

> Não existe um único conceito de subcultura, o termo foi criado nos anos 40 a partir da influência sociológica da Escola de Chicago, embora seu uso mais corrente tenha se amplificado nos anos 60, e foi modificado ao longo do tempo, principalmente, a partir da perspectiva dos estudos culturais do CCCS – *Centre for Contemporary Cultural Studies* – da Escola de Birmingham no

[7] Fundadas, respectivamente, em 1997, 2005 e 2007.

> final dos anos 70, nunca tendo perdido suas relações entre cultura, comunidade, massas e sociedade como "estilos de vida" (AMARAL, 2006, p.43).

Além disso, as subculturas acabam por adquirir um aspecto de alteridade, o que ligaria a FC, junto com as subculturas com a ideia de desviantes (Amaral, 2006), tipo de personagem tão comum nessa forma literária, e que por simpatia dos leitores acabariam por servir de modelo e inspiração, seja em vestimenta ou atitudes. Percebe-se nos Cyberpunks, os pais dos *geeks* de nossos dias, principalmente pela dependência de um mundo informatizado, de um ciberespaço, como as redes sociais virtuais.

A ideia das redes sociais virtuais é promover interações, trocas de conteúdos e informações das mais variadas formas, sejam elas imagens, vídeos etc. Nesse sentido, uma dessas redes sociais, o YouTube tem em sua origem a interatividade via difusão e divulgação de vídeos desenvolvidos por seus usuários, sejam eles quem for.

Nos anos de 2005, em seu início, o YouTube veiculava conteúdos de cunho mais ofensivo, isso forçou uma política de restrição que acabou moldando o formato visto hoje. Ou seja, ao longo dos anos, como todas as redes sociais virtuais, o YouTube acabou por se expandir, melhorar suas plataformas de interação e também passou a restringir conteúdos que propagavam violência, sexo e que tentavam burlar materiais protegidos por direitos autores, podendo ser músicas, filmes ou programação de TV.

Os usuários dessa rede social desde então passaram a utilizá-la como mecanismo propagador de conteúdo privado de variados tipos, sejam pegadinhas, tutoriais, gravação do dia a dia de celebridades, etc., no período de 2006-2015. Atualmente, o YouTube passou a ser usado como plataforma de expressar opiniões, sejam elas quais forem, e com isso, se fixou o surgimento dos *Digital Influencers.* A partir deles, surgiram os usuários preocupados em expressar seus conhecimentos acerca de materiais literários, e no caso, os *Booktubers* de FC.

4. O *BOOKTUBERS* E A NOVA FORMA DE CONSUMIR FC

Uma sociedade mediada pela tecnologia, como a atual, na qual a portabilidade dos smartphones permite assistir o que quiser e onde quiser (importando apenas a posse de uma conexão de Internet), o papel desses indivíduos propagadores de opinião cresceu em grau alarmante, dito isso em função dos discursos de ódio e de perseguição que surgiram recentemente nessas plataformas de informação online. No entanto, o objetivo é discutir como esses propagadores de conteúdos literários poderiam, ou não, influenciar os novos leitores de FC, que vivem imersos em um mundo diferente dos abordados nas obras.

Os *Booktubers* são indivíduos que muitas vezes não expressam suas opiniões sobre as obras lidas, se detendo apenas a fazer recomendações acerca dos conteúdos, e principalmente trabalhar a partir do impacto social que as obras analisadas produziram, como no caso comum de interseccionar *Filme versus Livros* ou *Séries versus Livros,* além da absorção de seus tópicos pelos leitores, a partir desse choque.

> A potencialidade da FC em gerar conteúdo para outras mídias (cinema, quadrinhos, animação, moda, jogos) é o que a transformou no neologismo *sci-fi*, que aparece, muitas vezes pejorativamente, como uma formula de entretenimento para as audiências massivas, em particular nos filmes B (AMARAL, 2006, p. 49).

A relação da FC, ou *sci-fi*, com o cinema é um dos fatores que ajudaram na popularização desse tema ao redor no mundo. Deve-se ponderar que a FC, no Brasil, está presente no imaginário social desde antes da década de 1950. Naquela época, não haveria uma cultura voltada especificamente à essa literatura, como hoje, ou seja, não existia uma cultura *geek*, existiam publicações esparsas como revistas, coletâneas e tentativas de autores de renome em experimentar o caráter especulativo desse gênero literário, como o caso de Érico Veríssimo e sua obra *Viagem à Aurora do Mundo* (1939)[8].

A FC, e o seu nicho consumidor, na visão dos editores do passado, como percebido pelo escritor, pesquisador e especialista no gênero Roberto de Sousa Causo (2011), fez com que surgissem publicações pautadas por textos mais curtos, como contos, noveletas e novelas, então lançadas no formato *digest* (14x19 centímetros), o que tenderia a restringir potencialidades narrativas ao mesmo tempo que discrimina a FC como entretenimento rápido e "não sério"[9].

Os desdobramentos sócio-históricos pelos quais passava o Brasil do período mencionado, ou seja, uma reconfiguração econômica voltada a abertura ao mercado externo e sua cultura, e principalmente suas formas de entretenimento mediáticos, como a televisão e a música, fez com que surgissem consumidores interessados em formas de entretenimento mais descoladas do real.

Uma consciência coletiva de caráter tecnológico, em tese, favoreceria o aparecimento de uma literatura mais especulativa, como a disputa pela "conquista do espaço sideral", protagonizada pelas potências do período, Estados Unidos e União Soviética. Sendo que seu caráter especulativo tenderia a devia-la de uma adesão ao *ethos* burguês, algo comum na literatura (Causo, 2011). Muitos dos *Booktubers* têm seguidores de faixas etárias diferentes, dentro de seus milhares de assinantes[10] e um dos segredos desse sucesso são suas formas de encarar a realidade social do mundo informatizado, no qual o conhecimento é portátil (como os livros de bolso) através dos *smartphones*.

Na época do surgimento da FC cyberpunk, os anos 1980, os computadores eram enormes, de variados formados e de interação restrita, hoje é uma peça que cabe na mão e com grande capacidade de armazenar e divulgar conteúdos de forma instantânea, e isso favoreceu muito essa descentralização da informação, com isso, surgindo indivíduos capazes

[8] Lançada pela extinta Editora Livraria do Globo, de Porto Alegre.

[9] A definição em conto, noveleta e novela, na FC, abole as limitações acadêmicas usuais em favor de uma divisão de natureza, estritamente, editorial. (CAUSO, 2011).

[10] Ver: https://www.uai.com.br/app/noticia/artes-e-livros/2018/08/12/noticias-artes-e-livros,232255/quem-sao-os-booktubers-e-influenciadores-que-agitam-o-mercado-de-livro.shtml

de se apropriar dessa ferramenta dela e fazendo uso como meio de dialogar e recomendar obras literárias.

O que a FC falou, e fala, em suas obras a fez (e faz) sempre atual, um gênero literário que sabe jogar com os limites e as angustias do ser humano frente às máquinas e o domínio da informação e da sociedade de controle. Como observado pelo sociólogo francês Philippe Joron, o urbano pode ser um meio atravessado pela angústia social (2013), já que "identificar-se a um grupo, a uma comunidade, a um povo, é também compartilhar a trama angustiante de seu imaginário" (JORON, 2013). Ainda com Joron, "na prodigalidade dos seus impulsos arquiteturais, o espaço urbano resume bem a ambivalência dessa identificação com base na pertença e na diferença". (JORON, 2013).

Os consumidores, ou novos consumidores de ficção cientifica, já imersos na sociedade informatizada da Internet, apelam constantemente a essas plataformas para se informar, isso tudo de forma rápida. A sociedade da informação alterou a noção de tempo, tudo deve ser o mais breve possível (Crary, 2014), por exemplo, um livro de 500 páginas pode ser absorvido em 15 minutos. O crescimento do mercado editorial de FC, atrelado ao aumento de vendas de livros pela Internet, é fruto dessa nova lógica de consumo de literatura, já que muitos dos *Booktubers* recebem dinheiro, além de livros gratuitos para assim recomendá-los em seus canais de YouTube.

Com as livrarias online de pequeno porte que servem as vezes de sebos virtuais, passando aos gigantes das vendas online como Submarino, Saraiva e a norte americana Amazon, somadas, reconfiguraram as possibilidades de se comprar obras de FC e a possibilidade de ter alguém que dialogue com esses novos consumidores/leitores, ou seja, os *Booktubers*, que tornados influenciadores digitais poderiam ajudar a espraiar os conhecimentos contidos nas obras de FC.

Os streamings, as grandes redes sociais virtuais, como YouTube e Dailymotion e seus influenciadores com seus vídeos, se fixaram como produtores de informação massificada, e ao mesmo tempo, acabaram como propagadores de conteúdos ditos como "verdades". Dessa forma, um *Booktuber* poderia ser visto apenas a partir de sua opinião sobre determinado autor, mesmo que ele esteja mentindo sobre o conteúdo da obra. Procuro problematizar essa ação acerca do poder da informação para perceber se eles de fato aumentam o interesse de novos leitores sobre a FC ou seriam apenas vistos porque seriam influenciadores digitais.

A Internet, e a web, poderiam ser percebidas como a FC tornada realidade em contextos sociais, já que promovem muitos das aproximações e deslocamentos de realidade como percebidas por seus autores há décadas. Os *Booktubers*, com o seu poder de influenciar, de propagar opiniões e tecer recomendações seriam como novos oráculos sobre o gênero, que ao mesmo tempo que podem aproximar, podem também produzir afastamentos, já que o público com o qual eles estão lidando são, em muitos casos, podem ser seguidores e aficionados pelos autores de FC ou simplesmente pela imagem do *Booktuber*.

A percepção da Internet, nos meios sociais, a partir da FC, por exemplo com as noções interativas e deslocadas do real, fez com que a mesma sempre tenha um ar atual, sendo uma potência impulsionadora de críticas das mais variadas. A realidade, a vida das pessoas em

seus meios sociais, e a exposição dessa mesma vida nas redes sociais virtuais, alterou a forma das relações entre os indivíduos, principalmente em função da rapidez das informações propagadas, e isso muito em função da divulgação de conteúdos e a aceitação acrítica das opiniões e recomendações de terceiros (podendo ser os *Digital Influencers*) pelos usuários conectados 24 horas por dia.

5. OLHARES SOCIOLÓGICOS SOBRE A RELAÇÃO DOS *BOOKTUBERS* COM O PÚBLICO CONSUMIDOR DE FC: EM BUSCA DOS APORTES PARA UMA PESQUISA

A migração dos conteúdos críticos em relação a ficção científica, como as revistas especializadas, os conteúdos em televisão aberta e os *fanzines* para o mundo virtual das redes sociais, se deram através do uso de plataformas online, nas quais usuários opinam e dão recomendações acerca de variadas obras, tornou possível o surgimento de *book influencers* de FC. Esses *Booktubers*, que podem ser encarados como um novo fenômeno interativo dentro de um espaço de liberdade de opinião, as redes sociais virtuais, conseguem ao longo dos anos, movimentam somas consideráveis para as editoras, fazendo com que sua atividade venha a ser encarada como profissão.

O crescimento do mercado editorial em FC, nos últimos anos, pode ser percebido como fruto da Internet, da web e de suas possibilidades descentralizadoras de informação e de consumo, e com isso, o papel desses influenciadores digitais relacionados a livros tendem a ganhar um papel de destaque. Tendo em vista, além disso, o seu grande alcance de público, já que as redes sociais virtuais são plataformas utilizadas diariamente, no Brasil, por milhões de pessoas. Contudo, os conteúdos presentes nas obras de FC possuem uma complexidade característica que é consumida e propagada por um determinado tipo de público, que muitas vezes é chamado de *geek*, sendo ele muitas vezes um aficionado pela FC que consome e veste o que os autores falam e escrevem.

A partir desse público, mais específico, que vê a literatura de FC muito além de uma visão limitada e pejorativa, releva-se o papel dos *Booktubers*, eles também podendo ser esses aficionados, que ao promover as obras, dissecando suas partes e opinando de forma positiva ou negativa sobre os conteúdos particulares de cada escritor, promoveriam um aumento de interesse pela FC, fazendo com que a mesma continue atraindo novos leitores.

A partir da imersão e acompanhamento do dia a dia de usuários de redes sociais virtuais, principalmente YouTube – e estendendo o olhar à outras plataformas interativas – pode-se o papel dos *Booktubers* e como os mesmos interagem com seus seguidores, dessa forma, fez necessária uma aplicação de lentes sociológicas que buscaram perceber se eles conseguem (ou não) influenciar os novos leitores de ficção cientifica com seus conteúdos disponibilizados.

Em primeiro plano, fiz uma separação entre os canais de literatura com mais acessos e visualizações, ou seja, apliquei métodos quantitativos de análise do objeto, as redes sociais de divulgação de vídeos. Em um segundo momento, me encaminhei para os canais filtrados

como mais relevantes ao assunto dessa análise, a Ficção Científica, e o seu papel de influenciar (ou não) novos leitores. Fiz uso de uma abordagem de pesquisa próxima ao chamado estudo de caso, com relação a certos tipos de *Booktubers*,

Dessa forma, através de um acompanhamento e percebendo se os mesmos conseguem interação de forma negativa ou positiva com os aficionados em FC, já que o contato com os produtores de conteúdo seria essencial para a ideia que busco discutir aqui: a capacidade de dialogar com um público específico de um gênero literário.

A forma de percepção dos *Booktubers* acerca da FC se faz necessária, além disso, como um meio de atrair seguidores, devemos demarcar aqui a utilização da mencionada rede social virtual YouTube, que se dá pelo seu caráter de streaming mais utilizada no Brasil. Essa rede social, ao mesmo tempo que teria como ideia uma "liberdade" interativa acessível ou como uma troca de caráter sociativo (Simmel, 1983) também demandaria uma interação constante, já que conteúdos são disponibilizados a todo momento por parte dos canais. Outro ponto, seria a imagem que os *Booktubers* procuram ter, optando por fazer uso de um visual próximo ao que é atribuído a um *geek*, ou seja, roupas que remetem ao universo dos HQs, de filmes, bandas, etc.

Dentro dessa imersão no universo estético, um último momento dessa abordagem, acabaria por impor uma busca de caráter qualitativo, que prega uma ida atrás dos leitores, de diferentes graus, além dos aficionados *geeks* para entender os *Booktubers* os influenciam de alguma forma. Desse contato com leitores, e *geeks*, essa fonte de análise recairá sobre certas obras, como as mais vendidas e as mais *cults*. E a partir da discussão dos elementos presente nas mesmas, tentarei dialogar com as perspectivas especificas dos escritos de FC e como os mesmos são absorvidos (ou não) pelo seu público.

Primeiramente, faz-se necessário o estabelecimento de quais os *Booktubers* e quais os canais a serem analisados, levando em conta os inscritos, os números de comentários relacionados aos temas das obras apresentadas, além das reações dos inscritos sobre os conteúdos, quantificando as reações na ótica polarizada de positivo/negativo. Segundo, parto para pesquisar o conhecimento (história, estilo, origem, influências e influenciados etc.) dos *Booktubers* sobre os autores das obras de FC, aspecto importante tendo em vista que isso está no centro da discussão: a relação entre os aficionados e os conteúdos disponibilizados.

O conteúdo literário das obras e das particularidades de correntes teóricas e divisões dentro da FC, além de seus autores mais conhecidos, tendem a produzir gostos peculiares e direcionamentos, que inicialmente, podem ser divididos em blocos com perguntas norteadoras da seguinte forma:

Bloco 1:

a) Quais são a motivações para se comprar um livro de FC?

1- Por causa do autor?
2- Por causa do filme?
3- Ou por causa de alguma serie?
4- Por causa do(a) *Booktuber*?

Bloco 2:

b) Qual o público alvo dos *Booktubers*?
c) Quais são os seus autores favoritos de que assiste?
d) Quais os autores favoritos dos que disponibilizam conteúdos?

Bloco 3:

Confrontar a média de idades dos consumidores de FC;

a) Quais os autores favoritos dos leitores entre 15-30?
b) Quais os autores favoritos dos leitores em 30-50?
c) Há um público acima dos 50?

Bloco 4:

Analisar as buscas por obras de FC da seguinte forma:

1- Gosto pelo conteúdo literário em si;
2- Gosto pelo estilo do autor;
3- Obra literária versus filme;
4- Obra literária versus série;
5- Fidelidade do filme em relação à obra;
6- Consumidores, fãs e *geeks*, quais suas ideias sobre os desdobramentos das obras de FC na sociedade de consumo.

Essas perguntas, acima apresentadas, foram, em certa medida, utilizadas em variados momento das abordagens. As coloquei apenas como ilustrativo do modo de proceder sociologicamente para a extração de dados. Já que serão intercaladas aos materiais trabalhados teoricamente, além dos contatos que estabelecerei com novos *Booktubers* e com os leitores. Para com isso, produzir um material conciso para análise de nosso problema.

Cumpre deixar claro, que não me dispus a citar contas de YouTube de *Booktubers* e de seus seguidores, por se tratar de uma breve apresentação de onde e de como surgem essas ações em redes sociais, ou seja, procurei dar um aporte mais macro do que micro sobre a questão dos usos dos ambientes online como forma de consumo de FC, me pautando em apenas discorrer sobre uma ação e não sobre os agentes em si. Com isso, pretendi traçar um caminho acerca do modo de como a FC se tornou um produto da sociedade de consumo, e posteriormente, influenciou os modos de ser de uma sociedade informacional, pautada pela exposição em interfaces e plataformas tecnológicas, sendo as redes sociais seu exemplo mais emergente.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, pretendi apresentar uma breve contextualização da FC ao longo dos últimos dois séculos, enquanto uma forma literária que faz todo sentido para o momento social no qual a sociedade atualmente se encontra, no qual a exposição da vida privada em ambientes online se tornou a forma interativa mais buscada pelos indivíduos. Ao trazer a FC como um objeto inicial de análise, foi necessário entender como a mesma passou de uma forma literária, considerada menor, para um outro estágio, no qual pôde determinar todo um segmento do mercado, como o cinema, por exemplo. Além de explorar a imagem de pessoas

descoladas, chamadas de *geeks*, também se inseriu no mercado estético, já que em todo lugar se pode observar um indivíduo com algum tipo de vestimenta ou acessório relacionado a àquele mundo.

Nesse sentido, as redes sociais, enquanto uma forma interativa dominante, souberam fazer uso dessa imagem que emergiu da FC e passou ao *mainstream*, com isso, tem-se o surgimento dos *Booktubers* e como os mesmos conseguiram se fixar enquanto um veículo para a promoção e estetização de um modo de vida pautado pela ficção científica, mas não apenas. Com isso, dentro de um escopo sociológico de análise, este breve trabalho se propôs a discorrer sobre um fenômeno de nossa sociedade, que é importante, de certa forma, para manter uma forma literária ativa enquanto produto e estilo de vida.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Adriana. **Visões Perigosas. Uma arque-genealogia do Cyberpunk.** Porto Alegre: Sulina, 2006.

BECKER, Howard. **Outsider**s: estudos de sociologia do desvio**.** Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 2008.

BERGER, Peter L. LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade.** Petrópolis: Vozes, 1973.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede. A era da informação**: economia, sociedade e cultura. Volume 1**.** São Paulo: Paz e Terra, 2005.

CAUSO, R. de Sousa (ed.). **As melhores novelas brasileiras de ficção científica.** São Paulo: Devir, 2011.

CRARY, Jonathan. Lógica 24/7. **Capitalismo tardio e os fins do sono.** São Paulo: Cosac Naify, 2014.

DELEUZE, Gilles. Post-Scriptum sobre a sociedade de controle. In: **Conversações 1970-1992.** São Paulo: Ed. 34, 1992, pp. 219-226.

JORON, Philippe. **A vida improdutiva. Georges Bataille e a heterologia sociológica.** Porto Alegre: Editora Sulina, 2013.

RÜDIGER, Francisco. **As teorias da Cibercultura. Perspectivas, questões e autores.** Porto Alegre: Sulina, 2016.

SIMMEL, Georg. **A Sociologia de Georg Simmel**. Evaristo de Moraes Filho (org.). São Paulo: Ática, 1983.

Como citar este artigo:
FERREIRA, Julio Marinho. Os booktubers e o seu papel na cultura geek: um olhar sociológico sobre a ficção científica na era informacional a partir de seus (novos) leitores. **Revista Multidisciplinar de Estudos Nerds/Geek**, Rio Grande, v.1, n.2, jul.-dez. 2019.

Revista Multidisciplinar de Estudos Nerds/Geek
v.1 n.2
jul.-dez. 2019

SUPERAMIGOS EM FORMATINHO #4 (EBAL), UMA REVISTA SIMPÁTICA AOS HERPETÓLOGOS: ANÁLISE À LUZ DA ZOOLOGIA CULTURAL

SUPERAMIGOS EM FORMATINHO #4 (EBAL), *A COMIC FRIENDLY TO HERPETOLOGISTS: ANALYSIS IN LIGHT OF CULTURAL ZOOLOGY*

Elidiomar Ribeiro Da-Silva[11]

RESUMO

A revista Superamigos em Formatinho foi publicada pela Ebal entre 1978 e 1982. O volume #04 (1979) tem como história-título "Os Destruidores da Mente!", centrada nos Superamigos. A partir da leitura da HQ, foi possível a detecção de elementos ligados à herpetologia, que podem ser utilizados em sala de aula. A história-título foi publicada originalmente em The Super Friends #8 (1977), narrando a luta da Liga da Justiça para desativar bombas plantadas pelo vilão Grax. Uma das bombas foi neutralizada graças à ação do herói Surucucu, nome alusivo à *Lachesis muta* (Viperidae), a maior cobra peçonhenta da América. O personagem é um herpetólogo que estudou espécies de todas as partes do mundo, reproduzindo suas habilidades em um uniforme biônico-tecnológico. Na aventura, usou "asas" como as de *Draco* (Agamidae), para planar, e pés como os de *Basiliscus* (Corytophanidae). Outra bomba foi desativada por Tuatara, nome alusivo à *Sphenodon punctatus* (Sphenodontidae). Na trama aparecem ainda um pterodáctilo (Pterosauria) e um dinossauro semelhante ao †*Allosaurus* (Allosauridae), além de criaturas reptilianas terrestres e aquáticas.
Palavras-chave: Herpetologia. Histórias em Quadrinhos. Reptilia.

ABSTRACT

The comics Superamigos em Formatinho was published by Ebal publishing company between 1978 and 1982. Volume # 04 (1979) has as its title story "The Destroyers of the Mind!", centered on the Super Friends. From reading the comics, it was possible to detect elements linked to herpetology, which can be used in the classroom. The title story was originally published in The Super Friends # 8 (1977), narrating the Justice League's struggle to deactivate bombs planted by the villain Grax. One of the bombs was neutralized by the hero Bushmaster, allusive to Lachesis muta (Viperidae), the largest venomous snake from Americas. The character is a herpetologist who has studied species from all over the world, reproducing his skills in a bionic-technological suit. In the adventure, he used "wings" like those of Draco (Agamidae) to glide and feet like those of Basiliscus (Corytophanidae). Another bomb was deactivated by Tuatara, name alluding to Sphenodon punctatus (Sphenodontidae). A pterodactyl (Pterosauria), a dinosaur similar to †Allosaurus (Allosauridae), and terrestrial and aquatic reptilian creatures also appear in the plot.

Keywords: *Comics. Herpetology. Reptilia.*

1. INTRODUÇÃO

A zoologia cultural tem como objetivo o estudo da presença de animais nas diferentes manifestações e atividades culturais. Essa abordagem acadêmica pode ter desdobramentos e

[11] Departamento de Zoologia, Instituto de Biociências, UNIRIO. Mestre e doutor em Zoologia. E-mail: elidiomar@gmail.com.

aplicações no processo de ensino-aprendizagem, na divulgação científica e na preservação da biodiversidade (DA-SILVA & COELHO, 2015a; DA-SILVA, 2018).

Licenciada pela DC Comics, uma das maiores editoras estadunidenses de histórias em quadrinhos (HQs), a revista Superamigos em Formatinho foi publicada pela extinta Editora Brasil-América (Ebal), em 38 volumes, entre 1978 e 1982, em formato 13,5 x 20,5 cm (o popular "formatinho"). O volume #04 (Figura 1), publicado em março de 1979, tem como história-título "Os Destruidores da Mente!", centrada no grupo de heróis Superamigos – a outra história que completa o mix é "As Calamidades do Ano Misto (Parte III)", do personagem Karatê Kid.



Figura 1. Capa da revista Superamigos em Formatinho #04 (BRIDWELL et al., 1979).

2. OBJETIVO E PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Através da leitura meticulosa da HQ, foi possível concretizar o objetivo de detectar elementos científicos que possam ser utilizados em sala de aula, especialmente ligados à

herpetologia, a ciência dedicada ao estudo dos répteis (LEMA & ARAUJO, 1985). A partir de então, procedeu-se o levantamento da bibliografia científica que abordasse os grupos herpetológicos que serviram de inspiração aos personagens da revista. Ainda que defina um grupamento parafilético, o termo "réptil" é aqui mantido por sua conveniência histórica, sendo seguida a classificação de Benton (2015).

Vale ressaltar que a Ebal foi uma das mais importantes editoras de HQs do Brasil. Fundada em 18 de maio de 1945 por Adolfo Aizen, o "Pai das Histórias em Quadrinhos do Brasil", foi a primeira grande difusora da nona arte no país. Em seu período áureo, a editora era também gerenciada por Paulo Adolfo Aizen e Naumin Aizen, filhos de Adolfo Aizen, bem como pelo jornalista Fernando Albagli. A Ebal encerrou as atividades em 1995, deixando enlutada uma legião de fãs. Felizmente, como forma de resgatar e preservar o material lançado pela editora, foi criado o Guia Ebal (LEITE, 2010), onde os usuários têm livre acesso ao conteúdo das revistas, constituindo-se em inestimável fonte de pesquisas acadêmicas relacionadas a HQs, entretenimento e cultura pop. Só foi possível a obtenção da revista objeto de estudo do presente trabalho graças ao Guia Ebal.

Roteirizada por E. N. Bridwell, ilustrada por R. Fradon, colorizada por L. Berube e arte-finalizada por B. Smith, sob editoração de D. O' Neil, a história-título de Superamigos em Formatinho #04 foi publicada originalmente em The Super Friends #8 (1977), narrando a luta da Liga da Justiça para desativar bombas que visavam destruir a história cultural da Terra, plantadas pelo vilão Grax (BRIDWELL et al., 1979). O vilão é um alienígena de quatro braços, inimigo do Superman e que confrontou os Superamigos em quatro histórias, sempre tentando vencer a equipe e destruir a Terra, sem sucesso (RIBEIRO, 2008). Essa versão do Grax, incluindo suas histórias e aparições, foi apagada com a reformulação do Universo DC a partir da mega série Crise nas Infinitas Terras (1985-1986).

3. MENÇÕES A RÉPTEIS NA HQ

Na história contada por Bridwell et al. (1979), uma das bombas plantadas por Grax foi neutralizada na Venezuela, graças à ação do herói local Surucucu (Figura 2), integrante dos Guardiões Globais, organização supranacional dedicada ao combate ao crime (BEATTY et al., 2009). O personagem tem codinome alusivo à espécie *Lachesis muta* (Linnaeus, 1766) (Serpentes: Viperidae) (Figura 2), a maior cobra peçonhenta do hemisfério oeste e o maior integrante da família Viperidae, chegando a atingir mais de 3,5 metros de comprimento (MEHRTENS, 1987). Popularmente conhecida no Brasil como surucucu-pico-de-jaca, muito temida na Amazônia, vive no chão das matas e se alimenta de ratos grandes e outros mamíferos (Martins & Oliveira, 1995).



Figura 2. Sequência de quadrinhos da revista Superamigos em Formatinho #04 (BRIDWELL et al., 1979: p. 14), em que contracenam Batman, Robin e Surucucu. À direita, exemplar da cobra surucucu (fonte: Google Imagens).

O gênero *Lachesis* Daudin, 1803 é formado ainda por três outras espécies, mas que não ocorrem na Venezuela nem no Brasil (CAMPBELL & LAMAR, 2004). Segundo Martins & Oliveira (1995), duas características são exclusivas das surucucus: as escamas do corpo acuminadas e pontiagudas, lembrando a casca de uma jaca (de onde vem o nome "pico-de-jaca"), e a escama na ponta da cauda, alongada e em forma de espinho. Surucucu, cujo nome civil é Bernal Rojas, é um herpetólogo que estudou espécies de todas as partes do mundo, reproduzindo suas habilidades em um uniforme biônico-tecnológico. Em um dos quadrinhos reproduzidos na Figura 3, Surucucu menciona seu uso da biônica, definindo-a como "imitação da natureza por meio da ciência" (BRIDWELL et al., 1979: p. 14). Trata-se de uma forma interessante e simplificada de definição da técnica de aplicação de conhecimentos de biologia na solução de problemas de engenharia e design (BORBA, 2004). Na aventura, Surucucu usou "asas" (Figura 4) como as do gênero *Draco* Linnaeus,

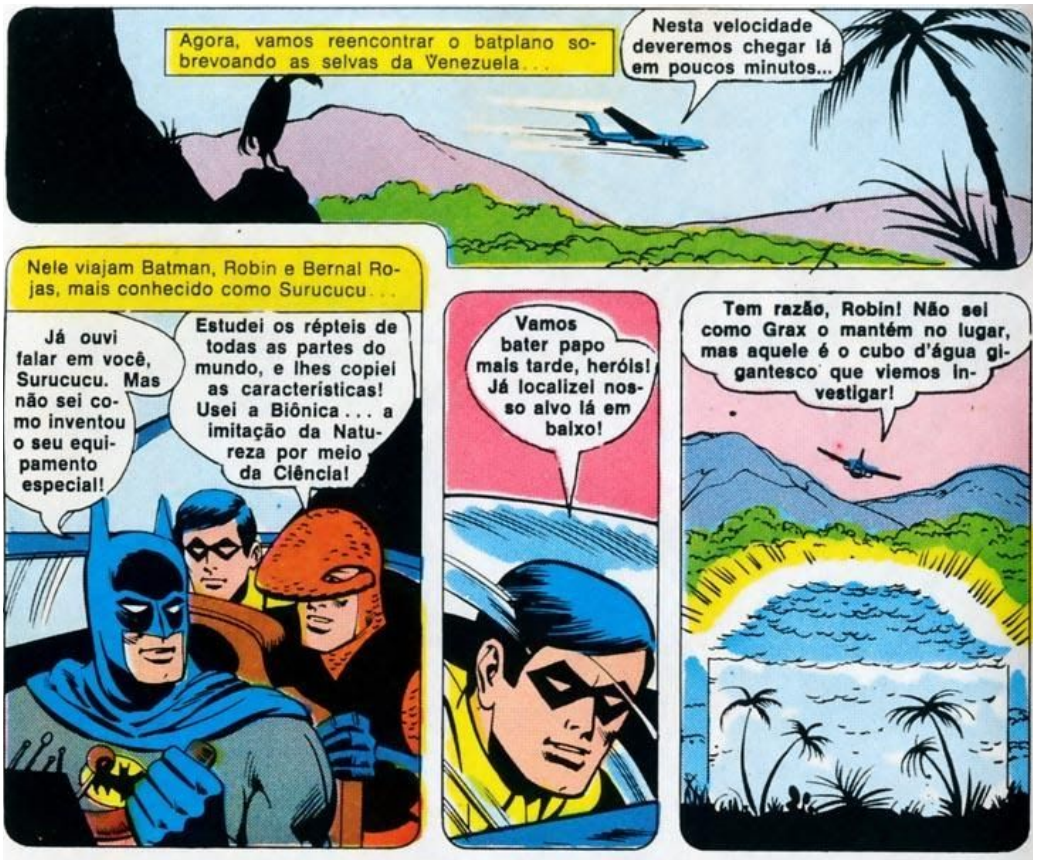


Figura 3. Sequência de quadrinhos da revista Superamigos em Formatinho #04 (BRIDWELL et al., 1979: p. 14), em que contracenam Batman, Robin e Surucucu. Esse último menciona seus estudos com répteis.

1758 (Sauria: Agamidae), para planar, e pés (Figura 5) como os de *Basiliscus* Laurenti, 1768 (Sauria: Corytophanidae). *Draco* é formado por mais de 40 espécies descritas, distribuídas pelo sul e sudeste da Ásia, popularmente denominadas dragões-voadores e lagartos-voadores. Esses esplêndidos lagartos, embora não voem de verdade, conseguem planar por longas distâncias, devido a extensões laterais de pele denominadas patágios (CREW, 2014). Uma das mais destacadas espécies do gênero é *Draco volans* Linnaeus, 1758, endêmica da Indonésia, que mede cerca de 22 cm de comprimento e se alimenta de formigas, cupins e outros insetos (McGUIRE & KIEW, 2001). Já o gênero *Basiliscus*, formado por quatro espécies de distribuição na América Latina (com uma introdução na Flórida, Estados Unidos), é popularmente chamado de basilisco ou lagarto-jesus. Essa última denominação vernacular é alusiva ao fato desse lagarto correr sobre a superfície da água, o que ocorre devido à anatomia das patas traseiras do lagarto, com seus dedos bem alongados e unidos uns aos outros por membranas de pele, para distribuir melhor o peso do animal. A espécie mais destacada é *Basiliscus basiliscus* Linnaeus, 1758, distribuída pelas Américas Central e do Sul, medindo

cerca de 25 cm de comprimento, mas podendo chegar a 75 cm. Os exemplares dessa espécie alimentam-se de insetos, ovos, pequenos vertebrados e plantas (LANG, 1989).



Figura 4. Quadrinho da revista Superamigos em Formatinho #04 (BRIDWELL et al., 1979: p. 15), em que Surucucu voa, ante o olhar do Batman, que menciona a Malásia, um dos países em que ocorrem os dragões-voadores. À direita, exemplar do dragão-voador (fonte: Google Imagens).

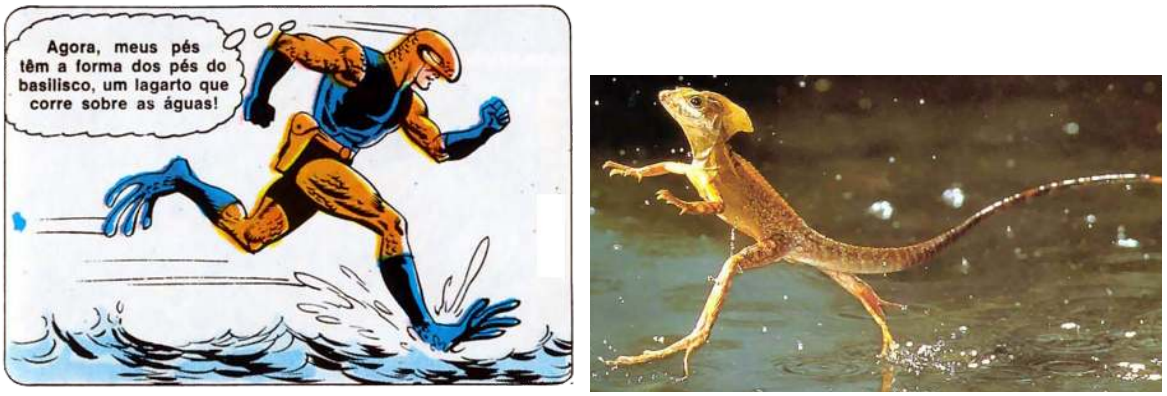


Figura 5. Quadrinho da revista Superamigos em Formatinho #04 (BRIDWELL et al., 1979: p. 15), em que Surucucu corre sobre a água, fazendo alusão ao basilisco. À direita, exemplar do basilisco (fonte: Google Imagens).

Outra bomba plantada por Grax foi desativada por mais um personagem com inspiração reptiliana, e também integrante dos Guardiões Globais (BEATTY et al., 2009), o neozelandês Jeremy Wakefield, vulgo Tuatara (Figura 6). Esse herói pega emprestado o nome dos lagartos tuatara, *Sphenodon punctatus* (Gray, 1842) (Rhynchocephalia: Sphenodontidae), e consegue ver através do tempo por meio de um terceiro olho, o que é alusivo ao olho pineal presente na testa do animal inspirador. Tuataras são répteis endêmicos da Nova Zelândia,

onde se alimentam de insetos e outros invertebrados. Medem até 80 cm de comprimento e têm cristas dorsais de espinhos, especialmente pronunciadas nos machos. O olho pineal, um tipo de terceiro olho dorsal, está coberto por uma escama e tem função desconhecida. A tuatara está ameaçada por perda de habitat e pela competição com espécies introduzidas (DAUGHERTY et al., 1990; HAY et al., 2010).



Figura 6. Quadrinho da revista Superamigos em Formatinho #04 (BRIDWELL et al., 1979:10), em que se vê o terceiro olho do personagem Tuatara. À direita, exemplar de tuatara (fonte: Google Imagens).

Na trama aparecem ainda um pterodáctilo sem crista (†Pterosauria), na verdade uma projeção mental feita pelo herói Fogo-Fátuo (Figura 7), e dinossauros (Figura 8) semelhantes ao †*Allosaurus* Marsh, 1877 (†Saurischia: †Allosauridae). Além desses, há um bando terrestre, composto por criaturas (Figura 7) semelhantes à família †Dromaeosauridae (†Saurischia), e outro aquático, composto por animais (Figura 9) que lembram a família †Mosasauridae (Sauria). Tudo isso guardadas as devidas licenças poéticas, como o maior número de dedos no caso dos terrestres e a cauda bífida dos monstros aquáticos.

Revista Multidisciplinar de Estudos Nerds/Geek
v.1 n.2
jul.-dez. 2019



Figura 7. Quadrinho da revista Superamigos em Formatinho #04 (BRIDWELL et al., 1979:9), em que se vê um pterodáctilo projetado pelo herói Fogo-Fátuo para confrontar dinossauros que lembram superficialmente a família †Dromaeosauridae.



Figura 8. Quadrinhos da revista Superamigos em Formatinho #04 (BRIDWELL et al., 1979:13), em que se vê um dinossauro semelhante ao alossauro, em confronto com os heróis Tornado-Vermelho e Tuatara.



Figura 9. Quadrinho da revista Superamigos em Formatinho #04 (BRIDWELL et al., 1979:8), em que se vê criaturas semelhantes a dinossauros da família †Dromaeosauridae em luta contra os heróis Lanterna Verde e Fogo-Fátuo.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Compondo a chamada nona arte, as HQs têm grande apelo popular. Assim, estudos que visem propor formas de utilização acadêmica das HQs são sempre muito bem-vindos. No caso da zoologia, esses estudos são ainda incipientes, quase sempre relacionados a determinados grupos taxonômicos, como aracnídeos (DA-SILVA et al., 2014b), insetos (DA-SILVA et al., 2014c; DA-SILVA & COELHO, 2015b), crustáceos (DA-SILVA et al., 2014d), ou a arcos completos de histórias (DA-SILVA et al., 2014a). O presente trabalho representa uma linha um pouco diferente, em que apenas uma revista foi analisada, enfatizando um único grupamento zoológico.

Chamam atenção a diversidade de répteis mostrada na revista e a qualidade das informações científicas apresentadas. Peculiaridades como o voo planado do dragão-voador, o olho pineal da tuatara e a locomoção sobre as águas do basilisco não são exatamente bem conhecidas dentre a população em geral. Isso pode ser explorado tanto em atividades de popularização da ciência quanto na sala de aula, em diferentes níveis de complexidade. Outros temas interessantes, e com mais apelo popular, como as cobras peçonhentas e a distinção entre dinossauros e répteis pré-históricos marinhos ou aéreos, merecem sempre ser abordados. Por fim, o fato da tuatara estar seriamente ameaçada de extinção pode ser um gancho para se abordar a necessidade de preservação dos recursos naturais e da biodiversidade. Assim, em uma simples aventura de vinte e poucas páginas, pode-se vislumbrar temas de discussão que cobrem as principais possibilidades de aplicação da zoologia cultural, segundo DA-SILVA & COELHO (2015a).



Figura 10. Quadrinho da revista Superamigos em Formatinho #04 (BRIDWELL et al., 1979: p. 16) em que se vê criaturas que lembram a família †Mosasauridae em luta contra os heróis Batman, Robin e Surucucu.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos à licencianda Tainá Silva (FIOCRUZ) pela revisão do abstract. Mas, acima de tudo, agradecemos aos idealizadores, mantenedores e colaboradores do Guia Ebal, pelo excepcional trabalho de resgate da memória das histórias em quadrinhos no Brasil.

REFERÊNCIAS

BEATTY, S.; GREENBERGER, R.; JIMINEZ, P.; WALLACE, D. **The DC Comics encyclopedia – The definitive guide to the characters of the DC Universe** – Updated and expanded. London: DK, 2009.

BENTON, M. J. **Vertebrate paleontology**. Oxford: Blackwell, 2015.

BORBA, F. S.; LONGO, B. N. O.; NEVES, M. H. M.; BAZZOLI, M. B.; IGNACIO, S. E. **Dicionário UNESP de português contemporâneo**. São Paulo: UNESP, 2004.

BRIDWELL, E. N.; FRADON, R.; BERUBE, L.; SMITH, B. Os destruidores da mente!. **Superamigos em Formatinho**, v.4, 1979, p.3-19.

CAMPBELL, J. A.; LAMAR, W. W. **The venomous reptiles of the Western Hemisphere** - 2 volumes. Ithaca: Comstock, 2004.

CREW, B. **Flying dragon lizard a true gliding reptile**. 2014. Disponível em: <https://www.australiangeographic.com.au/blogs/creatura-blog/2014/05/dragon-lizard-draco-volans/>. Acesso em 11 nov. 2019.

DAUGHERTY, C. H.; CREE, A.; HAY, J. M.; THOMPSON, M. B. Neglected taxonomy and continuing extinctions of tuatara (*Sphenodon*). **Nature**, v.347, n.6289, 1990, p.177–179.

DA-SILVA, E. R.; COELHO, L. B. N. Zoologia Cultural, com ênfase na presença de personagens inspirados em artrópodes na cultura pop. In: Da-Silva, E. R.; Passos, M. I. S.; Aguiar, V. M.; Lessa, C. S. S. & Coelho, L. B. N. (ed.) **Anais do III Simpósio de Entomologia do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: UNIRIO, 2015a, p.24-34.

DA-SILVA, E. R. Retrospectiva 2018: o ano de consolidação da biologia cultural - e jamais foi tão necessário. **A Bruxa**, v.2, p.6, 2018, 1-8.

DA-SILVA, E. R.; COELHO, L. B. N. Os personagens de HQs como estratégia para popularizar a entomologia aquática. **Revista Científica Semana Acadêmica**, v.73, 2015b, p.1-13.

DA-SILVA, E. R; COELHO, L. B. N.; CAMPOS, T. R. M.; CARELLI, A.; MIRANDA, G. S.; SANTOS, E. L. S.; SILVA, T. B. N. R.; PASSOS, M. I. S. Marvel and DC characters inspired by arachnids. **The Comics Grid: Journal of Comics Scholarship**, v.4, n.1, 2014b, p.1-14.

DA-SILVA, E. R; COELHO, L. B. N.; CAMPOS, T. R. M.; MIRANDA, G. S.; BAFFA, A. F.; SILVEIRA, T. C. Marvel and DC characters inspired by crustaceans. **Acme International Journal of Multidisciplinary Research**, v.2, n.2, 2014d, p.1-12.

DA-SILVA, E. R.; COELHO, L. B. N.; SILVA, T. B. N. R. A zoologia de "Sete Soldados da Vitória": análise dos animais presentes na obra e sua possível utilização para fins didáticos. **Enciclopédia Biosfera**, v.10, n.18, 2014a, p.3502-3525.

DA-SILVA, E. R; COELHO, L. B. N.; SANTOS, E. L. S.; CAMPOS, T. R. M.; MIRANDA, G. S.; ARAÚJO, T. C.; CARELLI, A. Marvel and DC characters inspired by insects. **Research Expo International Multidisciplinary Research Journal**, p.4, n.3, 2014c, p.10-36.

HAY, J. M.; SARRE, S. D.; LAMBERT, D. M.; ALLENDORF, F. W.; DAUGHERTY, C. H. Genetic diversity and taxonomy: a reassessment of species designation in tuatara (*Sphenodon*: Reptilia). **Conservation Genetics**, v.11, n.3, 2010, p.1063–1081.

LANG, M. Phylogenetic and geographic patterns of basiliscine iguanians (Reptilia: Squamata: "Iguanidae"). **Bonner Zoologische Monographien**, v.28, 1989, p.1-172.

LEITE, E. **Guia Ebal**. 2010. Disponível em http://guiaebal.com/. Acesso em 12 nov. 2019.

LIMA, T.; ARAUJO, M. L. **Manual de técnicas para a preparação de coleções zoológicas. 38. Répteis**. Sociedade Brasileira de Zoologia. 1985. Disponível em: <http://www.ib.unicamp.br/museu_zoologia/sites/www.ib.unicamp.br.museu_zoologia/files/38.%20R%C3%A9piteis.pdf >. Acesso em 11 nov. 2019.

MARTINS, M.; OLIVEIRA, M. E. Parte 1 - Biologia e identificação de serpentes, p. 1-16. In: Santos, M. C.; Martins, M.; Boechat, A. L.; Sá Neto, R. P. & Oliveira, M. E. **Serpentes de interesse médico da Amazônia - Biologia, venenos e tratamento de acidentes**. Universidade do Amazonas, Manaus, 70 p. 1995.

McGUIRE, J. A.; KIEW, B. H. Phylogenetic systematics of Southeast Asian flying lizards (Iguania: Agamidae: *Draco*) as inferred from mitochondrial DNA sequence data. **Biological Journal of the Linnean Society**, v.72, 2001, p.203–229.

MEHRTENS, J. M. **Living snakes of the World in color**. New York: Sterling, 1987.

RIBEIRO, A. L. **Grax**. Guia dos Quadrinhos. 2008. Disponível em: <http://www.guiadosquadrinhos.com/personagem/grax/2694>. Acesso em 11 nov. 2019.

Como citar este artigo:
DA-SILVA, Elidiomar Ribeiro. Superamigos em Formatinho #04 (Ebal), uma revista simpática aos herpetólogos: análise à luz da Zoologia Cultural. **Revista Multidisciplinar de Estudos Nerds/Geek**, Rio Grande, v.1, n.2, jul.-dez. 2019.

Revista Multidisciplinar de Estudos Nerds/Geek
v.1 n.2
jul.-dez. 2019

CONSTRUÇÃO DE RELAÇÕES E CRESCIMENTO PESSOAL PRESENTES NA PRÁTICA COSPLAY SOB A PERSPECTIVA DA ABORDAGEM CENTRADA NA PESSOA

Guilherme Vicari Vieira[12]
Fernanda Cândido Magalhães[13]

RESUMO

A terminologia Cosplayers designa público que se caracteriza através de vestimentas e interpretações artísticas de personagens de mangás (quadrinhos japoneses), existindo diversos concursos classificatórios entre os adeptos. No Brasil, há certo estranhamento em relação a esses grupos e, por vezes, preconceitos, tendo em vista que desenhos animados e quadrinhos são percebidos majoritariamente ligados ao público infantil. Acreditando no potencial criativo dos grupos e na possibilidade de uma aprendizagem sinificativa de seus membros, pretendeu-se estudar as relações interpessoais estabelecidas dentro de grupos cosplayers, através das atitudes facilitadoras para o crescimento (a congruência, a empatia e a consideração positiva incondicional), conforme definidos por Carl R. Rogers. A partir de uma metodologia quali/quantitativa optou-se pelo questionário com questões fechadas e abertas para o levantamento de dados, obtendo repostas de 26 participantes de diversas localidades. A presença das atitudes facilitadoras entre os cosplayers foi de grande relevância, pois através destas foi possível estabelecer o crescimento pessoal dos membros e até mesmo melhorias em outros âmbitos e relações, onde poderiam presenciar discriminações e sentir desconforto.

Palavras-chave: Atitudes Facilidadoras; Cosplayers; Crescimento Pessoal, Abordagem Centrada na Pessoa;

1. INTRODUÇÃO

Os Otakus são conhecidos como fãs de animes e mangás, que são provenientes da cultura japonesa, que iniciou sua popularização no Brasil, por volta dos anos 90 e 2000:

> Com diversos fenômenos e manifestações chegando tanto por televisão e quadrinhos quanto por interação com os fãs de diversos Estados e países. A peculiaridade no caso brasileiro está em sua relação centenária com o Japão, e que os mangás contribuíram para o desenvolvimento dos quadrinhos nacionais. (UETA, 2013, p. 61).

Atualmente, essa cultura se tornou mais abrangente no país, atingindo faixas etárias variadas, pois inicialmente era predominante para o público infantil, e hoje conseguimos ver grande quantidade de adolescentes e, até mesmo, indivíduos de idade adulta. Parte dos Otakus também são considerados "Cosplayers", que designam pessoas que se caracterizam com

[12] Graduado em Psicologia pela Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT) – Campus Cuiabá.
[13] Doutora em Psicologia Social, pelo programa de Pós-Graduação em Psicologia Social - Universidade Estadual do Rio de Janeiro, Formação de Psicoterapeuta na Abordagem Centrada na Pessoa, pelo Centro de Psicologia da Pessoa, Mestrado em Educação - Universidade Federal de Mato Grosso e Graduação em Psicologia - Universidade de Cuiabá.

vestimentas e interpretações artísticas de certos personagens de mangás e animes, existindo inclusive concursos classificatórios, no Brasil, pois como é exemplificado:

> São pessoas, geralmente jovens adolescentes, que copiam as roupas e trejeitos de seus heróis favoritos (em sua grande parte, personagens de desenhos animados japoneses) e que sentem satisfação com tal ato. Para sua reunião, congregam-se em eventos públicos onde possam ser apreciados e comparados aos ditos personagens animados que são exibidos concomitantemente em salas de vídeo. (COELHO JUNIOR e SILVA, 2007, p. 65).

Esse tipo de cultura no nosso país gera certo estranhamento e preconceito, pois geralmente os desenhos animados e quadrinhos são voltados majoritariamente para um público infantil, embora muitos sejam voltados ao público mais jovem, como os mangás e histórias em quadrinhos (HQ's). Existem atribuições de comportamento infantilizado, gerando julgamentos sobre os fãs destas modalidades, porém quando estão em um grupo com semelhantes, as relações se tornam diferentes. Rogers, ao falar da participação em um grupo de encontro, diz o seguinte: "Creio que seja uma fome de qualquer coisa que as pessoas não encontram no seu ambiente de trabalho, na sua igreja, e com certeza também não na sua escola ou universidade, nem mesmo, infelizmente, na moderna vida de família". (ROGERS, 1970, p. 21).

Nesse sentido, objetivou-se levantar e analisar dados sobre as relações de grupos estabelecidas entre os cosplayers, examinando a existência de atitudes facilitadoras, investigando o posicionamento dos integrantes do grupo em relação as aprendizagens significativas obtidas no conjunto, tendo em vista que se acredita no potencial intrínseco para o crescimento humano. Segundo Rogers (1981), a facilitação da aprendizagem repousa em certas qualidades atitudinais presentes nos relacionamentos, entre elas: a congruência, a empatia e a consideração positiva incondicional.

2. CONHECENDO O OBJETO DA INVESTIGAÇÃO

A prática do cosplay provém da abreviação de *costume player* que se traduz, em português, *artista que utiliza trajes*, e cosplayer é como se denomina o praticante desta arte. Moreno e Oliveira (2010), salientam que o cosplay teve seu início baseado em práticas dos anos 70, em que os fãs se caracterizavam com as vestimentas dos personagens de histórias em quadrinhos para frequentar convenções, juntamente com semelhantes. Essa prática foi se popularizando pelos fãs das séries de Star Wars e Star Trek, e se tornou mais frequente e organizada pelos fãs dos animes e mangás, se tornando popularizada mundialmente.

Geralmente um cosplayer se caracteriza e interpreta o papel de um personagem que possui bastante admiração e, nos eventos que reúnem essas pessoas, a troca de informações, a identificação e admiração entre os semelhantes é de extremo valor.

Um fator que impulsiona o aumento destes grupos de fãs é através do uso da internet, pois, como cita Ueta (2013, p. 61), "Fóruns de discussão e comunidades em redes sociais impulsionaram a formação e consolidação de *fandoms* ("núcleos de fãs", em tradução livre. Justaposição de "*fan",* fã, e *kingdom,* "reino")". Com o estabelecimento do contato virtual,

em redes sociais, está ocorrendo aproximação maior devido aos interesses similares, podendo gerar uma espécie de grupo e até planejamentos de encontros físicos.

Os concursos e torneios realizados geralmente avaliam, através de júri, não só a qualidade da vestimenta e caraterização do personagem escolhido, como também a apresentação que será realizada pelo cosplayer, pois geralmente nos concursos o cosplayer faz uma apresentação atuando como o personagem, podendo envolver falas ou apenas movimentos característicos, também sendo permitidas apresentações tanto individuais como em duplas ou grupos, dependendo da modalidade. O antropólogo Hermano Vianna cita em seu blog *Overmundo* um pouco do que vivenciou durante um concurso de cosplay:

> No palco iam desfilando várias personagens de animês que eu nunca tinha ouvido falar e outros mais conhecidos no mundo online (como os de Ragnarok). Havia várias etapas e categorias no concurso: desfile comum, encenações de trechos de desenhos animados, criações teatrais livres em cima das tramas dos desenhos animados etc. O mais bacana era a seqüência, um acontecimento atrás do outro: as cenas iam ganhando significados diferentes, produtos do acaso do que vinha antes e depois. Era como se todo mundo estivesse sampleando seus trechos preferidos dos animês, e a mixagem final fosse uma obra coletiva, feita ali na hora por muita gente, em interação com o público. Alguns trechos, deslocados de sua história original, ganham impacto estranhíssimo. Vocês sabem como são as narrativas dos animês, muitas vezes elas beiram o total esoterismo, com misturas alucinadas de mitologias de todas as procedências. Imagine tudo isso misturado no palco, em tom de chacota constante, mas que em determinados momentos adquire uma densidade metafísica digna dos melhores palcos de ópera (VIANNA, 2006, s.p.).

Em conjunto com os cosplayers, existem também outros grupos que são considerados semelhantes, podendo a pessoa se denominar participante de um ou vários destes grupos, tais como:

- ✔ Otakus: Original do Japão, tendo significado pejorativo, pois esse termo era utilizado para conotar indivíduos que não socializavam com outros e passavam a maior parte do dia dentro de casa, "caracterizando os fãs obcecados como aqueles que preferem o ambiente doméstico a outros espaços de sociabilidade" (GUSHIKEN; HIRATA, 2014, p.138). No Brasil adquiriu significado diferente:

  > No caso brasileiro, entretanto, por óbvias diferenças culturais, nossos "otakus" aparentam ter um comportamento menos anti-social e, em vez de isolar-se para desfrutar solitariamente suas fantasias, eles preferem se reunir em eventos e grupos de afinidades e/ou apresentar-se perante outras pessoas, tornando públicas a sua preferência pelos personagens japoneses e a sua interpretação das performances deles no desenho ou jogo. Mais do que uma mera identificação com aquele modelo de comportamento do personagem, o que efetivamente surge é a demonstração do que desejam ser (MORENO; OLIVEIRA, 2010, p. 12).

- ✔ Otome ou "otaka": utilizado no Brasil para designar o feminino de Otaku, embora o termo otome, que em japonês significa "virgem" ou "donzela", e não denota exatamente a contraparte feminina do Otaku. (GUSHIKEN; HIRATA,2014);
- ✔ Cosplayers: Fãs de animes ou mangás que costuma se caracterizar utilizando dos trajes e atuações de personagens escolhidos. Geralmente é utilizado majoritariamente

para os personagens da cultura japonesa, porém também podem ser utilizados para outros quadrinhos e desenhos animados de outras culturas.

> Composta pela junção dos vocábulos, em inglês, *cos* = costume e *play* = brincar, jogar, encenar, a palavra diz respeito às práticas de comunicação e de significação culturais vividas por jovens que se vestem e atuam como seus personagens preferidos (NUNES, 2013, p.431).

Agregados a esses dois grupos temos ainda algumas definições, que poderíamos classificar como subgrupos, os quais se inserem contexto de animações e jogos, entre eles temos:

- ✔ Os Nerds: "Em seu uso mais comum, nerd é utilizado para descrever alguém que sabe usar computadores e que não tem muito traquejo em situações sociais" (GILSDORF 2015, p. 86), sendo utilizado como termo pejorativo algumas vezes. Porém, nesses grupos é utilizado como identificação dentre os fãs, não apenas de animes e mangás, como também HQ's, desenhos norte americanos e colecionadores de objetos relacionados;
- ✔ Geeks: são similares ao nerds, mas com foco para a tecnologia e sistemas, geralmente se interessando por computadores, ficção científica e jogos eletrônicos.

> Geek antigamente significava *General Electrical Engineering Knowledge* (Conhecimento Geral de Engenharia Elétrica) e mais tarde acabou designando alguém com grande interesse em habilidades consideradas extremadas, como filmes, história em quadrinhos, teatro e música (GILSDORF, 2015, p.86);

- ✔ Gamers: são considerados os jogadores assíduos de jogos em geral, sendo a maioria de plataforma RPG (*Role Playing Game*), também podendo participar de alguns campeonatos e torneios em eventos de jogos. Gilsdorf (2015, p.87) cita que "gamer se refere a entusiastas sérios de jogos de tabuleiro, RPG's, jogos de estratégia e videogames, mas gamers não são necessariamente geeks ou nerds".

3. ABORDAGEM CENTRADA NOS GRUPOS: PERSPECTIVA ANALÍTICA DOS DADOS

A ACP é uma vertente teórica da psicologia, desenvolvida por Rogers, entre os anos de 1940 e 1960. De acordo com Boianain (1998) essa proposta se configura como 3ª força na psicologia, pois apresenta pressupostos que contradizem as correntes existentes na época: A psicanálise e o behaviorismo. Inicialmente os estudos de Rogers focaliza a psicoterapia, e posteriormente ele percebe que esse espaço facilitador pode ser entendido para outras relações. Nesse sentido Rogers assa a estudar os grupos nas relações de empresas, de escolas familiares, percebendo em cada um deles um potencial natural para crescimento.

No que diz a respeito a aprendizagem, Rogers e sua obra "Liberdade de Aprender" questiona os padrões de "ensinagem" pela transmissão de conhecimento e deposita na própria pessoa/grupo a capacidade para se desenvolver.

> Iniciar uma aprendizagem desse tipo não repousa nas habilidades de lecionar do líder, nem no conhecimento erudito do assunto, nem no planejamento curricular, nem na utilização de auxílios audiovisuais, nem na aprendizagem programada que é utilizada, nem nas palestras e apresentações e nem na abundância de livros, embora qualquer um dos meios acima possa, numa ocasião ou noutra, ser utilizado como recurso de importância. Não, a facilitação da aprendizagem significativa repousa em certas qualidades de atitude que existem no relacionamento pessoal entre o facilitador e o estudante (ROGERS, 1985, p.127).

Ao falar sobre grupos, Rogers (1970, p.19) menciona que "[...] é como se os participantes sentissem uma aproximação e intimidade que não sentiram até mesmo com seus cônjuges e membros de família, pois se revelaram de um modo mais completo do que pessoas de seu círculo usual".

Inicialmente este contato e aproximação podem parecer difíceis de ocorrer devido a alguns fatores, como a timidez, por exemplo. Porém, numa espécie de ritmo particular, essa proximidade começa a se fazer presente dentro de um grupo, como bem explicita Rogers:

> Somente aos poucos se torna evidente que o objetivo principal de quase todo o membro é encontrar caminhos para a relação com os outros membros do grupo e consigo próprio. Depois, à medida que, gradualmente, por tentativas e timidamente, exploram os sentimentos e atitudes de uns para com os outros e para consigo próprios, torna-se cada vez mais evidente que o que mostraram a princípio eram fachadas, máscaras. Somente com muita cautela emergem sentimentos verdadeiros e verdadeiras pessoas. (ROGERS, 1970, p. 18).

Um possível ponto negativo em questão às relações de um grupo, se manifesta em devido aos membros que se consideram mais conhecedores em comparação aos seus semelhantes, muitas vezes por possuir mais experiência ou por estar a mais tempo como participante deste grupo, como cita Rogers:

> Descobriu-se um resultado negativo dos grupos de encontro. Alguns indivíduos, tendo já participado de grupos de encontro anteriores, podem exercer uma influência perniciosa em novos grupos de que participem. Exibem por vezes aquilo que considero o fenômeno do "velho profissional". Acham que aprenderam as "regras do jogo" e, sutil ou abertamente, tentam impô-las aos recém-chegados. (ROGERS, 1970, p. 50)

Esse tipo de comportamento se torna problema, pois quando se faz presente no grupo, pode gerar uma série de conflitos e afastamento de membros pertencentes e também o impedimento da entrada de novos membros, visto que estes poderão se sentir reprimidos após sua entrada com a imposição de saberes e a desconsideração de suas ideias.

Em relação às características da Abordagem Centrada na Pessoa (ACP), a hipótese central é definida por Rogers em poucas palavras:

> Os indivíduos possuem dentro de si vastos recursos para a auto-compreensão e para modificação de seus autoconceitos, de suas atitudes e de seu comportamento autônomo. Esses recursos podem ser ativados se houver um clima, passível de definição, de atitudes psicológicas facilitadoras. (ROGERS, 1983, p.45).

E, para que se crie um clima facilitador de crescimento em um grupo, é necessária a ocorrência de três condições presentes: a congruência, a empatia, e a consideração positiva incondicional (ROGERS, 1983).

A Consideração Positiva Incondicional, também chamada de Aceitação Incondicional se constitui quando a pessoa apresenta atitude positiva e aceitadora em relação ao sentimento que o outro expressa no momento.

> Quanto mais aceitação e apreço sinto com relação a esse indivíduo, mais estarei criando uma relação que ele poderá utilizar. Por aceitação, quero dizer uma consideração afetuosa por ele enquanto uma pessoa de autovalia incondicional — de valor, independente de sua condição, de seu comportamento ou de seus sentimentos. Significa um respeito e apreço por ele como uma pessoa separada, um desejo de que ele possua seus próprios sentimentos à sua própria maneira. Significa uma aceitação de suas atitudes no momento ou consideração pelas mesmas, independente de quão negativas ou positivas elas sejam (ROGERS, 1982, p.39).

Por sua vez, a Congruência é estabelecida quando a pessoa se torna transparente, em que suas palavras estão de acordo com os sentimentos:

> Descobriu-se que a transformação pessoal é facilitada quando o psicoterapeuta é aquilo que é, quando as suas relações com o cliente são autênticas e sem máscara nem fachada, exprimindo abertamente os sentimentos e as atitudes que nesse momento fluem nele. Utilizamos o termo "congruência" para tentar descrever essa condição (ROGERS, 1982, p.71).

Estando congruente na relação é muito mais fácil estar próximo do outro e olhar para as pessoas a partir de seus próprios referenciais, como nos mostra a atitude de ser empático. A Empatia surge quando se é possível de apreender a vivência, conseguir ver e sentir o que ocorre no mundo interior do outro sem que sua própria identidade se dissolva (ROGERS, 1982).

> Estes três fatores conduzem situações que facilitam a aprendizagem, podendo liberar a curiosidade, permitir que indivíduos arremetam em novas direções ditadas pelos seus próprios interesses; tirar o freio do sentido de indagação; abrir tudo ao questionamento e à exploração; reconhecer que tudo se acha em processo de mudança (ROGERS, 1985, p. 126).

Rogers amplia um pouco mais a reflexão sobre o processo de aprendizagem ao nos dizer que:

> O único homem instruído e aquele que aprendeu como aprender, o que aprendeu a adaptar-se e a mudar, o que se deu conta de que nenhum conhecimento é garantido, mas que apenas o processo de procurar o conhecimento fornece base para a segurança. A qualidade de ser mutável, um suporte no processo, mais do que no conhecimento estático, constitui a única coisa que faz qualquer sentido como objetivo para a educação no mundo moderno (ROGERS, 1985, p. 126).

Deste modo, ancorados nesses posicionamentos, acredita-se que olhar rogeriano auxiliará na leitura desse contexto relacional com potencial educativo.

4. METODOLOGIA

Os dados desta pesquisa foram levantados através da junção de metodologias qualitativas e quantitativas, pois compreende-se que não se faz necessária predominância e nem dicotomia entre estas, visto que apresentam suas potencialidades e podem ser utilizadas em conjunto para melhor aproveitamento dos resultados, conforme se vê a seguir:

> Posicionamo-nos pela existência de potencialidades, muito mais que problemas, nas articulações das distintas posturas quantitativistas e qualitativistas. Não pode ser a pesquisa qualitativa pensada como oposição à quantitativa, mas como podendo uma gerar questões para serem aprofundadas pela outra. Isso vai exigir, todavia, do(s) pesquisador(es) um esforço dialógico de aproximação do objeto, aprofundando as reflexões em busca de compreendê-lo e explicá-lo em suas múltiplas dimensões (LANDIM et al, 2006, p. 57).

Sendo assim, foram utilizados questionários online, apresentando questões objetivas e questões discursivas, elaborados com o uso da plataforma Google Forms, divulgando o instrumento em grupos e perfis pessoais da rede social Facebook, tendo em vista que este é o melhor caminho para localizar o nosso público alvo, os otakus/cosplayers.

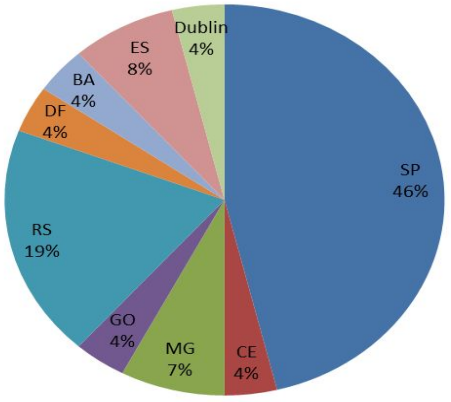
Primeiramente, o questionário foi disponibilizado em grupos de Facebook com membros de todo o país, mas após não obter resposta ao questionário, optou-se por enviar o formulário para alguns membros dos grupos em perfis particulares, obtendo 26 respostas.

Interessante resgatar que nesse momento da coleta houve resistência por parte de um cosplayer em participar da pesquisa e fornecer informações, pois relata ter sido vítima de pesquisas que utilizaram suas informações com indagações pejorativas, contribuindo para o estigma destes. O que remete ainda mais para o cuidado do pesquisador com os dados e com os participantes da pesquisa.

4.1. Caracterização dos participantes

Entre os 26 participantes, podemos notar que são residentes de vários estados do país, o que indica ser uma prática bastante abrangente no Brasil. Há também um dos participantes reside no exterior, que vive em Dublin, capital da Irlanda. Com o gráfico a seguir verificamos essa distribuição com boa parte do público no estado de São Paulo (46%).

Gráfico 1 – Participantes distribuídos pela localização/estado de residência (n=26)

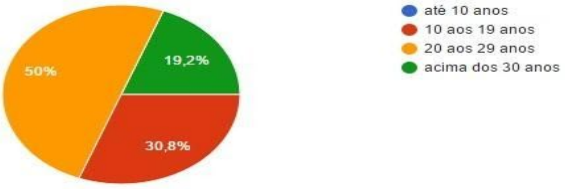


Fonte: Vieira (2016).

Distante de querer analisar essa amostra como representativos da realidade brasileira, mas ao mapearmos a concentração dos participantes por região, temos uma distribuição interessante: 61% no sudeste, 19% no sul, e 8% tanto centro-oeste como nordeste.

Em relação à faixa etária, foi verificado que a maioria encontra-se entre 20 e 29 anos (50%), destacando que nenhum dos participantes apresentou idade inferior aos 10 anos. Conforme o gráfico a seguir ao perceber a ausência de participantes do público infantil, confirma-se os apontamentos da leitura que consideram ser esta uma prática de adolescentes, jovens e adultos, e não do público infantil.

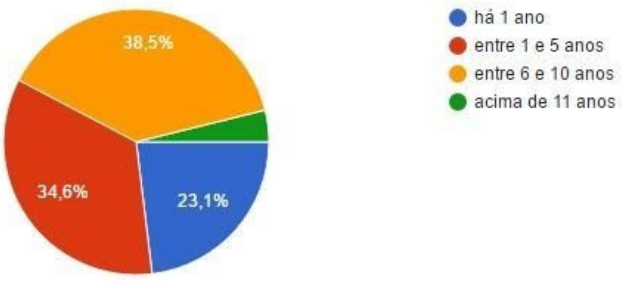
Gráfico 2 – Faixa etária dos participantes. (n=26)



Fonte: Vieira (2016).

Em relação ao tempo em que se iniciou a prática do Cosplay, pode-se destacar que boa parte apresenta entre 6 e 10 anos de prática (38,5%), seguidos pelos participantes que estão de 1 a 5 anos (34,6%), salientando que a minoria tem com pouco tempo de prática.

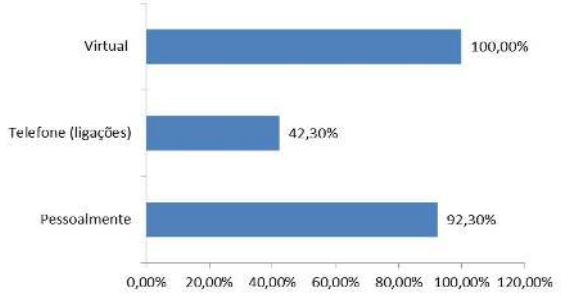
Gráfico 3 – Tempo da prática do cosplay entre os participantes (n=26)



Fonte: Vieira (2016).

No que diz respeito a forma de contato estabelecido por essas pessoas, é interessante apontar que 100% dos participantes responderam que mantém contato com outros cosplayers de modo virtual e também pessoalmente (92,3%).

Gráfico 4 – Formas de contato entre os cosplayers. (n=26)



Fonte: Vieira (2016).

Isso revela que o contato virtual tem se mostrado importante para a manutenção das relações, mas que o encontro pessoal é muito importante, tendo em vista que é neles que os personagens são vivenciados.

5. RESULTADOS E ANÁLISE

Seguindo os passos de Rogers para a compreensão desse universo dos cosplayers, serão tomadas como referência as atitudes facilitadoras que impulsionam o crescimento e desenvolvimento humano permeados nos três blocos que seguem.

5.1. A consideração positiva incondicional entre os cosplayers

Para saber o quanto as pessoas investigadas se sentem bem quando estão entre seus pares, utilizaremos o conceito rogeriano de Consideração Positiva Incondicional, sendo esta

atitude que expressa o apreço de uns para com os outros, sem julgamentos, sem condicionalidades, para serem aceitos como são (Rogers, 1982)

Diversas expressões nos contam como é sentir-se aceito incondicionalmente, como ilustra a resposta de uma participante sobre a causa de ter iniciado a prática do cosplay:

> *Diferentemente do carnaval posso viver meu personagem o ano inteiro sem ser ridicularizado (Participante 15, Vila Velha- ES)*

Em relação ao sentimento dos participantes ao frequentarem eventos de cosplay e cultura japonesa, muitos que se avaliam como pessoas tímidas e conseguiram se expressar melhor e se sentirem aceitos por seus pares, como vemos a seguir:

> *Apesar de ser muito tímida, tive mais coragem de conversar, socializar e me expressar (Participante 10, São Leopoldo – RS).*
>
> *Você pode ser quem você quiser, sem julgamento (Participante 14, Dublin).*

Também é expressa a gratificação de se sentirem aceitos, de serem tratados com acolhimento, inclusive melhorando questões de valor pessoal e autoestima, como citado nos discursos abaixo:

> *É extremamente gratificante poder representar um personagem que gosta e ainda por cima ter pessoas que também gostam deste personagem vindo lhe abordar para falar sobre o mesmo (Participante 11, Porto Alegre - RS).*
>
> *Me senti muito bem ! Todos me deixavam no alto, não me excluíam e ainda idolatravam (Participante 13, São Paulo – SP).*
>
> *Incluída/amada. Muitos tiram fotos por me admirar, acho muito legal (Participante 22, Vitória – ES).*
>
> *Muito bem e com autoestima elevada (Participante 26, São Paulo – SP).*
>
> *As pessoas têm um carinho enorme por nós, sempre demonstram extrema admiração, é muito gostoso (Participante 17, São Paulo – SP).*

Os participantes da pesquisa mencionaram também sobre as relações que se iniciaram a partir da prática e/ou eventos e que estas amizades como ilustra as falas que segue, se perduram durante bastante tempo, por ser um ambiente acolhedor, que teve grande consideração positiva:

> *Geralmente a gente se conhece nos eventos, lembro até hoje o meu primeiro evento. Eu fiz vários amigos que mantenho até hoje (Participante 14, Dublin)*
>
> *Esse mundo cosplay me trouxe muitas amizades verdadeiras e sinceras. O círculo de amizades triplicou, é um ambiente muito família e acolhedor (Participante 17, São Paulo – SP)*

Para estabelecer paralelo entre as relações in e out group, questionados sobre o que demarca a diferença desses contatos, ficou evidente a diferença de aceitação nos meios, a ausência de estigma e também o fato de não se sentirem reprimidos por julgamentos quando estão em grupo de semelhantes.

> *Possuir um gosto em comum, além de que nesse meio não há tanto preconceito (sou mulher e jogo RPG online, entretanto, dificilmente há alguém que frequente eventos com temática de jogos e que trate nós mulheres de modo preconceituoso) (Participante 11, Porto Alegre – RS).*

> *Livre de julgamento, tu se veste do que você quiser e eles vão esta lá. Quando a gente está em grupo, meio que me sinto mais segura e livre para encarnar o personagem, o mesmo acontece com lolita fashion. A gente se diverte tanto que nem percebemos os olhares na rua (Participante 14, Dublin).*

A perceber a consideração positiva incondicional, permeando as relações dos cosplayers ficou evidente a relevância dessa atitude facilitadora, pois o fato de se sentir aceito pelos semelhantes propiciou crescimento pessoal e desenvolvimento humano dos participantes.

5.2. Ser autêntico usando máscara: a congruência cosplay

É perceptível, através de respostas dos participantes, notar a presença da congruência, em que a pessoa consegue se sentir livre e confortável para demonstrar seus sentimentos e características, criando também vínculos de identificação através da prática dos cosplay, como mostra nos relatos:

> *Bom, quando pequena, sempre gostei de brincar e me vestir de "personagens" inspiradores, e desenhava muito seus figurinos. Quando conheci a arte do cosplay, me identifiquei com a ideia divertida e criativa de representá-los de forma artística, quase como espontânea (Participante 3, Ipaporanga – CE).*

> *Ver como eram lindos e como era divertido os cosplays nos eventos que me motivaram a fazer cosplay, e claro pensar como seria ser por um dia aquele meu personagem favorito (Participante 7, Caieiras – SP).*

> *Queria poder viver o personagem e fazer minha homenagem a todos aqueles que eu me sentia representada (Participante 8, Porto Alegre – RS).*

É interessante também notar por alguns relatos que tratavam o cosplay e/ou personagem como uma "máscara", em que através dela era possível se sentir completo e com maior autonomia para tomar algumas atitudes que não eram comuns fora daquele meio.

Assim ficou perceptível o que nos diz Rogers (1985) sobre apreciar o outro, com um carinho, uma aceitação deste como sendo uma pessoa separada, que tem valor por si mesmo, expressa-se uma segurança básica no outro como digno de confiança e capaz de aprender a crescer nas relações.

> *Decidi iniciar a prática, pois acho muito interessante a ideia de poder interpretar um personagem diferente de quem sou, e me sinto melhor quanto à minha aparência, bem como consigo socializar melhor (Participante 10, São Leopoldo – RS).*
>
> *Apesar de ser fã do personagem, a timidez, dificuldade de falar em grupo são os principais motivos para inicialização da prática. A personalidade do personagem ajudou muito com estas questões e outros problemas de socialização (Participante 26, São Paulo – SP).*
>
> *Posso dizer com veemência que foi uma das maiores emoções da minha vida. Sou uma pessoa bem introspectiva, no entanto, quando interiorizo meu personagem, meu ´´eu`` real desaparece por completo. É mágico! (Participante 15, Vila Velha – ES).*

Porém o uso das "máscaras" pode representar um esconder-se, mas ao contrário, possibilitam maior interação. O cosplay apresenta características em que a pessoa consegue ser ela mesma, ser congruente, como se ela estivesse se representando transparentemente através deste universo cosplay.

> *Sempre tive vontade e me via no lugar dos personagens que eu assistia/via. Queria viver uma vida como a deles (Participante 13, São Paulo – SP).*
>
> *Sempre disseram que meu cabelo era igual ao da personagem então comecei a estudar mais sobre ela e me identifiquei demais com o físico e personalidade, então decidi fazer o cosplay (Participante 17, São Paulo – SP).*
>
> *Comece a fazer cosplay pois eu simplesmente queria trazer meu personagem favorito para a "vida real" (Participante 25, São Paulo – SP).*
>
> *O universo Cosplay me viabilizou, além de dar vida a meu personagem, fazer grandes amizades com pessoas de esferas sociais diversas (Participante 15, Vila Velha – ES)*

Segundo Rogers (1985), a relação facilitadora de aprendizagem de forma eficaz necessita que seus envolvidos sejam pessoas reais, sendo o que são, sem máscaras ou fachadas. Ao perceber essa atitude entre os cosplayers foi possível notar que para além da representação era uma identificação com o personagem incorporado, pois há reconhecimento de si mesmo nas características dos personagens.

5.3. Como se fosse... a empatia do cosplay

Essa atitude facilitadora se promove quando a pessoa consegue se colocar no lugar de seu semelhante, estabelecendo uma relação empática, em que é possível compreender e ter sensibilidade aos sentimentos do próximo como se fossem seus.

Foram apresentadas questões em que os participantes trocavam conhecimentos e experiências sobre alguns temas, em que se pode perceber o estabelecimento da empatia entre as pessoas, em que um consegue se colocar no lugar do outro, como nos exemplos que seguem:

> *É extremamente gratificante poder representar um personagem que gosta e ainda por cima ter pessoas que também gostam deste personagem vindo lhe abordar para falar sobre o mesmo (Participante 11, Porto Alegre – RS).*
>
> *É muito bom estar com amigos que gostam das mesmas coisas que você e também fazer novos amigos em cada evento que temos o prazer de comparecer (Participante 23, São Paulo – SP).*
>
> *É saudável e boa se relacionar com outros cosplays, e compartilhar um pouco de suas experiências como tal. É como grupos de um determinado gosto musical afim de compartilhar e receber informações a respeito (Participante 3, Ipaporanga – CE).*
>
> *Criamos amizades resistentes e muitas vezes nos ajudam mais do que algumas que convivemos mais frequentemente. Por termos gostos e hobbies em comum nos sentimos mais livres pra nos expressarmos juntos (Participante 8, Porto Alegre – RS).*

É notável no discurso grande compreensão dos membros dentro desses grupos, pois por possuírem gostos similares, conseguem conversar, se auxiliar e compreender situações semelhantes:

> *A minha relação com outros cosplayers é como uma relação entre irmãos que gostam das mesmas coisas (Participante 23, São Paulo – SP).*
>
> *Gosto muito de encontrar pessoas que gostam do mesmo anime para conversar, me divertir e tirar fotos (Participante 9, Porto Alegre – RS).*
>
> *O resultado é sempre muito gratificante por conta dos elogios e fazendo novas amizades com gosto em comum (Participante 21, Araraquara – SP).*
>
> *Exatamente o tema Cosplay em meio a esse grupo conversamos sobre cosplays , eventos, de onde podemos tirar idéias, tutoriais um grande grupo de aprendizagem, coisas que em certos grupos ninguém entenderia ou daria atenção, como se falássemos de português em uma aula de matemática (Participante 18, Jacareí – SP).*

O estabelecimento dessa atitude facilitadora entre os cosplayers é extremamente valioso, pois através dos relatos, foi visto que com a empatia ocorreu também troca de experiências, por conseguirem se colocar no lugar do outro. Com isso, eles conseguiam se auxiliar em diversos âmbitos.

6. O CRESCIMENTO PESSOAL NAS RELAÇÕES COSPLAYERS: PONTUAÇÕES FINAIS

Diante dos objetivos de verificar as atitudes facilitadoras presentes nos grupos de cosplayers, compreender as expressividades dos integrantes nas relações estabelecidas com semelhantes e analisar comparativamente as diferenças das relações descritas pelos

cosplayers quando estão dentro de um conjunto com semelhantes e quando estão fora deste meio, essa pesquisa permitiu tecer algumas considerações sobre o tema investigado.

No que tange às atitudes facilitadoras, verificou-se a existência das três condições estabelecidas por Rogers, tendo em vista que expressaram o quanto se sentem bem no grupo, o quanto se sentem aceitos e considerados pelos pares e também como conseguem aceitar o outro como ele é.

Em sua maioria jovens que se expressam por copiar roupas e trejeitos dos personagens, até certo ponto isso poderia ser considerado como um fugir da realidade, ou mesmo usar máscaras para se esconder, entretanto o que se viu é que, ao incorporarem seus personagens, essas pessoas traduzem o que elas realmente são. Ao usarem "máscaras" eles, na realidade, conseguem expressar melhor o seu eu, são portanto mais congruentes consigo mesmos e com as pessoa com quem se relacionam.

O fingir ser outro os possibilita a flexibilidade de também se colocarem no lugar do outro, pois muitas vezes passam por situações similares, conseguem sentir os mesmos preconceitos e olhares enfrentados por seus semelhantes, o que facilita e auxilia no crescimento destes, a capacidade de exercer uma relação empática com seus pares.

Ao falar de como se sentem dentro do meio cosplay, demonstram vivenciar a consideração positiva incondicional, não se sentindo ridicularizados e nem estigmatizados, podendo se expressar com maior confiabilidade, em que houve uma aceitação perante o meio, o que acontece de maneira inversa fora deste espaço.

Ao perceber o ambiente facilitador, a aprendizagem significativa brota das relações, ampliando a autonomia nas pessoas, o que se avalia como potencial educativo para além da transmissão de conhecimentos específicos no ambiente escolar. Com isso, reiteramos as palavras de Rogers (1985) ao falar da instrução como aprender a aprender.

REFERÊNCIAS

BOIANAIN JR, E. **Tornar-se transpessoal**: transcendência e espiritualidade na obra de Carl Rogers. São Paulo: Summus, 1998.

COELHO JUNIOR, L. L. C.; SILVA, S. S. Cosplayers como Fenômeno Psicossocial: Do Reflexo da Cultura de Massa ao Desejo de Ser Herói. **Revista Brasil Crescimento Desenvolvimento Humano.** V 17, 2007.

GILSDORF, E. **Tudo que um geek deve saber**; tradução Ivar Panazzolo Júnior. Ribeirão Preto, SP: Novo Conceito Editora, 2015.

GUSHIKEN, Y.; HIRATA, T. Processos de consumo cultural e midiático: imagem dos 'Otakus', do Japão ao mundo. **Intercom-Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 37, n. 2, p. 133-152, 2014.

LANDIM, F. L. P.; LOURINHO, L. A.; LIRA, R. C. M.; SANTOS, Z. M. S. A. Uma reflexão sobre as abordagens em pesquisa com ênfase na integração qualitativo-quantitativa. **Revista Brasileira em Promoção da Saúde**, vol. 19, núm. 1, 2006.

MORENO, C. A.; OLIVEIRA, J. Cosplay e a visão da cultura japonesa no Brasil. In: **Núcleo de Pesquisa Comunicação e Culturas Urbanas do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. 2010.

NUNES, M. R. F. A cena cosplay: vinculações e produção de subjetividade. **Revista Famecos**, v. 20, n. 2, p. 430-445, 2013.

ROGERS, C. R. **Grupos de Encontro**. São Paulo: Livraria Martins Fontes Editora LTDA, 1970.

ROGERS, C. R. **Liberdade de aprender em nossa década.** Porto Alegre: Artes Médicas, 1985.

ROGERS, C. R. **Tornar-se pessoa**. In: Psicologia e Pedagogia. Martins Fontes, 1982.

ROGERS, C. R. **Um jeito de ser**. São Paulo: EPU, 1983.

UETA, T. M. **Mangá em cuiabá: processo de mundialização e consumo**. Cuiabá, 2013. 150p. Dissertação (Mestrado em Estudos de Cultura Contemporânea) – Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, 2013. [Orientador: Prof. Dr. Yuji Gushiken].

VIANNA, H. **O novo carnaval dos animês**. (2/08/2006) Disponível em: <http://www.overmundo.com.br/overblog/o-novo-carnaval-dos-animes>. Acesso em:19 mai. 2015.

VIEIRA, G. V. **Relações interpessoais estabelecidas em grupos de cosplayers, sob a perspectiva da abordagem centrada na pessoa.** 2016. 21p. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Psicologia) – Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, 2016. [Orientadora: Prof. Dr. Fernanda Cândido-Magalhães].

Como citar este artigo:
VIEIRA, Guilherme Vicari; MAGALHÃES, Fernanda Cândido. Construção de relações e crescimento pessoal presentes na prática cosplay sob a perspectiva da abordagem centrada na pessoa. **Revista Multidisciplinar de Estudos Nerds/Geek**, Rio Grande, v.1, n.2, jul.-dez. 2019.

Revista Multidisciplinar de Estudos Nerds/Geek
v.1 n.2
jul.-dez. 2019

MUITO ALÉM DE HERÓIS: CONSTRUÇÃO DE SUBJETIVIDADES A PARTIR DO UCM

Vanessa da Costa Gonçalves Dias[14]

RESUMO

O objetivo deste artigo é explorar o sucesso mercadológico do Universo Cinematográfico Marvel (UCM) e expor que ele se deve ao fato de que os valores trabalhados nos filmes expressam valores sociais, aceitos e replicados dentro da nossa sociedade contemporânea. Para tanto, iremos demonstrar como este sucesso perpassa pelo campo da influência do espetáculo, ou melhor, como a nossa inserção como indivíduos dentro de uma sociedade espetacular é um dos fatores que apontam para o sucesso dos filmes.

Palavras-chave: Comunicação Expressiva. Espetáculo. Consumo. Identidade. Marvel.

1. INTRODUÇÃO

O objetivo deste artigo é investigar o sucesso mercadológico do Universo Cinematográfico Marvel (UCM) como expressão de valores sociais, aceitos e replicados dentro da nossa sociedade contemporânea. Este sucesso, porém, perpassa por outro campo, o da influência do espetáculo, ou melhor, da nossa inserção como indivíduos dentro de uma sociedade espetacular.

O artigo se divide da seguinte maneira: começamos no capítulo de fundamentação no qual adotamos a visão epistemológica da comunicação expressiva que, segundo Lucien Sfez (2007), exalta as trocas incessantes entre o indivíduo e a sociedade numa relação de circularidade, e com isso buscamos apontar que a influência midiática é um fator determinante em nossa formação como indivíduos para, em seguida apontarmos como essa influência se dá de maneira espetacular, de modo a nos alienar de pensamentos críticos em favor do espetáculo, do entretenimento descartável. No capítulo seguinte exploramos os valores sociais que são alienados por essa abstração denominada "fetichismo", seguindo a crítica de Marx (2011), para tanto, discutimos como as mercadorias foram transformadas em desejos que, por sua vez, definem a nossa identidade individual e, finalmente, de que modo o capital legitima nossa identidade através da espetacularização da sociedade.

2. A COMUNICAÇÃO EXPRESSIVA E MIDIÁTICA

[14] Graduada com honras, *magna cum laude*, em Publicidade e Propaganda pela UFRJ. Graduanda de Produção Editorial, com previsão de formação em dezembro de 2019. Mestranda da linha de Tecnologias da Comunicação e Estéticas do PPGCOM-UFRJ. Professora, em estágio docência, da disciplina Sistemas e Tecnologias da Comunicação, da Escola de Comunicação da UFRJ. Contato: vanessacostadias@gmail.com.

Revista Multidisciplinar de Estudos Nerds/Geek
v.1 n.2
jul.-dez. 2019

Para pensarmos o sucesso mercadológico do Universo Cinematográfico Marvel (UCM) dentro de um contexto de valores sociais (subjetivos), devemos explorar conceitos teóricos do campo comunicacional e midiático dentro dos quais o filme exprime tais valores, suscitando uma identificação do grande público.

Dentro do campo comunicacional adotamos aqui uma visão epistemológica que Lucien Sfez (2007) denomina "comunicação expressiva", em contraste com a "comunicação representativa". Esta última contempla uma visão cartesiana baseada na tripartição, no qual o emissor, o canal e o receptor são distintos e exteriores – com ênfase no emissor –, e a comunicação funciona de maneira linear.

> O modelo [da comunicação representativa] é estocástico, atomístico, mecanicista. Estocástico, porque é passo a passo que a comunicação se faz, nesse momento aqui e por conta desse objetivo. Atomístico, porque a comunicação põe em presença dois sujeitos, átomos separados e indivisíveis. Mecanicista, em razão da linearidade do esquema de transição, que é uma máquina. (SFEZ, 2007, p.33)

Nossa visão epistemológica de comunicação expressiva entende que a complexidade das sociedades contemporâneas é expressa de maneira circular e não linear. Não há mais "emissor" e "receptor", mas "emissores-receptores", ou pólos de comunicação. Todo emissor é imediatamente receptor, todo receptor é imediatamente emissor.

> A comunicação é a inserção de um sujeito complexo num ambiente propriamente complexo. O sujeito faz parte do meio, e o meio, do sujeito. Causalidade circular. [...] trocas incessantes. A realidade do mundo não é mais objetiva, mas faz parte de mim mesmo. (SFEZ, 2007, p.105-106)

A abordagem expressiva defende a teoria de que há todo um contexto social envolvido em interpretações individuais. Segundo Lucien Sfez, "o sentido é mais inventado do que recebido" (SFEZ, 2007, p.96), ou seja, ambos os pólos de comunicação compreendem uma relação comunicativa produtora de sentidos. O sentido é construído nessa relação. Por isso, essa abordagem é também chamada construtivista.

Assim, segundo a abordagem expressiva, a audiência dos filmes do UCM – composta por um público extenso e plural, pois tratam-se de *blockbusters* e não de filmes de nicho – criaria sua própria interpretação dos filmes, a partir de sua vivência de mundo.

A questão da produção de sentido pela audiência, por sua vez, dialoga com outro conceito de Bourdieu, o de *habitus*, consiste em estruturas socialmente construídas que podem coagir a ação e representação dos indivíduos, assim como seus esquemas de ação e pensamento: *habitus* são formas culturalmente específicas de ver e viver, de ser e estar no mundo, uma vivência corporal e mental, formas próprias e mais ou menos distintas de diferentes segmentos sociais, distinguíveis enquanto fragmentos identitários por motivos dos mais variados.

Para o autor, "a identidade social define-se e afirma-se na diferença" (BOURDIEU, 2007, p. 164). Seu conceito de identidade é definido a partir das disposições do *habitus* dentro da estrutura social. Com isso, o poder simbólico de determinados grupos que possuem maior

capital social acaba por ditar as "regras" que influenciam no comportamento de sujeitos das classes "dominadas".

Dadas as diversas distinções (sexo, idade, renda, religião, escolaridade, entre outras) que, aliás, em cada indivíduo podem se intercruzar enquanto identidades, podemos inferir que nossos gostos são sentimentos ou desejos socialmente produzidos e expressos semioticamente, capazes de funcionar em dois sentidos: se por um lado eles nos diferenciam perante determinados grupos e indivíduos, por outro eles operam de maneira a nos identificarmos com outros grupos e indivíduos.

Poderíamos então depreender que a interpretação de filmes do UCM, transpassa por outras esferas fora dos próprios espectadores. Pois, afinal, se o indivíduo faz parte do mundo, e este faz parte do indivíduo – como aponta a nossa abordagem epistemológica – a esfera midiática como fator de influência expressiva deve ser considerada como elemento relevante na formação de subjetividades.

3. A COMUNICAÇÃO MIDIÁTICA E A ESPETACULARIZAÇÃO

Diversos teóricos afirmam que a comunicação midiática interfere diretamente na criação e manutenção de nossas subjetividades, de nossos gostos e gastos, como é o caso de Douglas Kellner, teórico estadunidense e autor do livro A cultura da mídia.

Kellner afirma que:

> Numa cultura contemporânea dominada pela mídia, os meios dominantes de informação e entretenimento são uma fonte profunda e muitas vezes não percebida de pedagogia cultural: contribuem para nos ensinar como nos comportar [...], em que acreditar, o que temer e desejar – e o que não." (KELLNER, 2001, p.10)

Consequentemente, devemos nos perguntar de que maneira essa influência ocorre, e se o nosso objeto de estudo, o Universo Cinematográfico Marvel, se enquadra como exemplo para ratificar este cenário. Para respondermos a estas perguntas tomaremos como embasamento teórico o conceito-chave de "espetacularização" de Guy Debord.

O escritor francês Guy Debord foi o autor do livro *La société du spectacle* (A Sociedade do Espetáculo), publicado pela primeira vez em 1967, no qual postulava sobre os malefícios de uma sociedade mediatizada pelas imagens. Para Debord, a relação social dos indivíduos estaria sendo alienada em favor do espetáculo que, por sua vez, seria "o momento em que a mercadoria ocupou totalmente a vida social" (DEBORD, 1997, p.30). A mídia[15] é a sua maior e melhor demonstração, pois participa ativamente como ator e dirigente desse espetáculo. Sua primeira tese nos diz que: "Toda a vida das sociedades nas quais reinam as condições modernas de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação." (DEBORD, 1997, p.13)

[15] Por mídia entendemos o complexo de atividades econômicas que articulam radiodifusão, publicidade, jornalismo, cinema, música e outras atividades relacionadas à produção artístico-cultural voltada para o lucro.

No que diz respeito à crítica de Debord, diversos fatores contribuiriam para a aplicabilidade de suas teses nos dias atuais, principalmente no que se refere à nossa questão norteadora: a influência do espetáculo, potencializado através da mídia, na criação e manutenção de nossas subjetividades.

E para analisarmos mais profundamente os valores, ou conotações, culturais e sociais a que nos referimos no excerto acima, lançaremos mão da influência de Marx e Debord nas escritas de Isleide Fontenelle, de modo a compreendermos melhor o conceito que nos interessa mais especificamente: a subjetivação da mercadoria ou, como nas palavras de Marx, o "fetichismo da mercadoria".

Segundo Isleide Fontenelle (2002), o termo "fetichismo", analisado desde sua criação no século XVIII, é oriundo da palavra fetiche, e empregado no sentido de um artifício, como um fingimento, uma representação. Portanto, de acordo com a autora, o "fetichismo" não é uma invenção do capitalismo, e sim uma derivação do conceito que exemplificaria a ideia de valor de troca econômico e cultura descartável.

Marx percebeu, já no século XIX, que o mundo inserido no modo de produção capitalista passou a girar ao redor de mercadorias, ao invés de conceitos como virtude, hierarquias, ética, etc. A alienação do trabalhador frente ao produto final de seu trabalho, estaria resultando num processo de abstração do trabalho humano, ao mesmo tempo em que as mercadorias passariam a ilusão de serem providas de propriedades inerentes, como se tivessem emergido independentemente do homem (trabalhador). Como um feitiço. Para Marx:

> [...] considerar como qualidades naturais das coisas as relações sociais de produção dos seres humanos e as determinações que as coisas recebem, enquanto subsumidas a tais relações, é um idealismo [...], um fetichismo que atribui às coisas relações sociais como determinações que lhes são imanentes e, assim, as mistifica. (MARX, 2011, p. 575)

Fontenelle no entanto vai além e afirma que na sociedade espetacular em que vivemos, esse fetiche sofreu uma radicalização devido a imensa difusão de imagens a que somos constantemente submetidos. A autora denomina este novo processo de "fetichismo das imagens", na qual a marca publicitária não seria mais construída em cima de seus produtos, e sim o processo inverso: a marca destacou-se de tal forma que se tornou autônoma, e seus produtos se referem a ela para ganhar destaque. A Marvel é um exemplo disto, basta observar algumas chamadas (*headlines*) veiculadas na internet envolvendo o nome da marca durante a primeira quinzena de 2016, e a autorreferenciação evidente nos nomes de suas séries de TV:

"Mais heróis Marvel entre as apostas da Netflix para este ano" (Diário de Notícias)

"'Vingador' da Marvel pode ganhar série própria na Netflix" (Diário de Notícias)

"Doutor Estranho | Filme da Marvel vai mostrar a Dimensão Negra"(Observatório do Cinema)

"Pantera Negra | Diretor comenta sua contratação para filme da Marvel" (Observatório do Cinema)

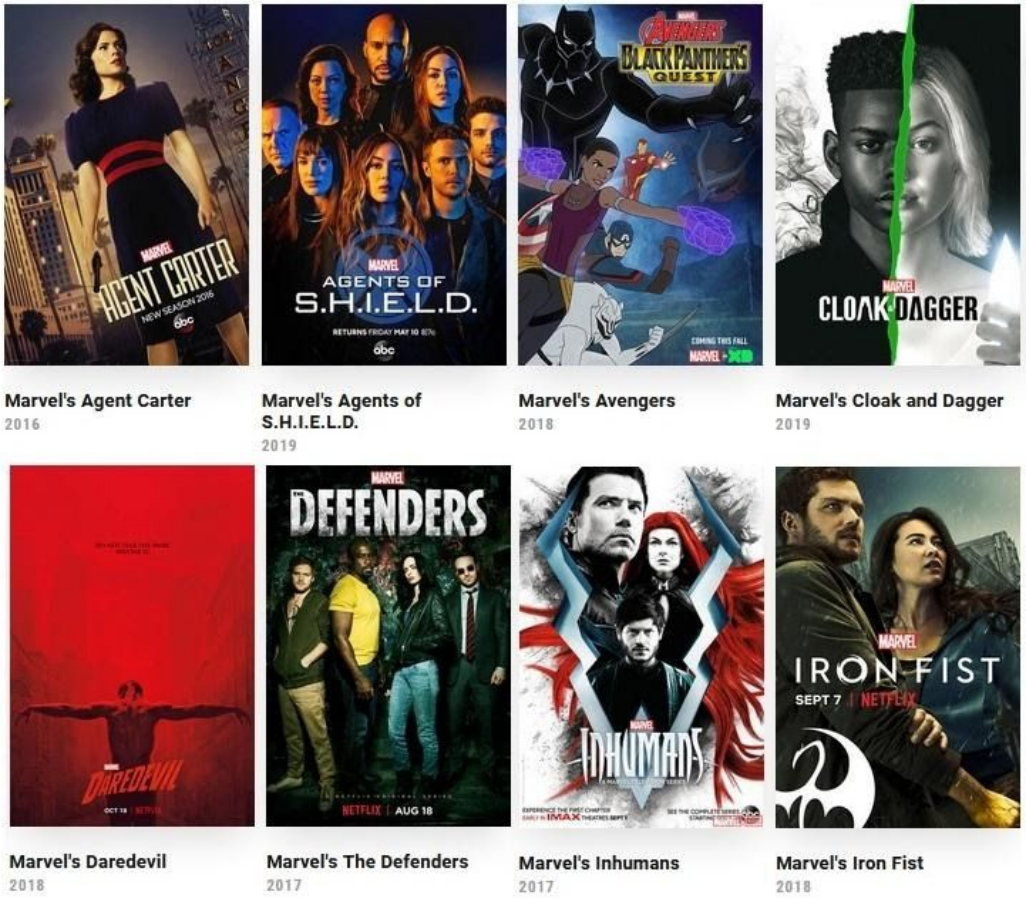


Figura 1 – Autorreferenciação nos títulos das séries da Marvel
Fonte: http://marvel.com/tv/all, acessado em 07/11/2019.

Com isso, surge uma nova "cultura da imagem", que molda não somente as produções estéticas sob o capitalismo, mas também, segundo Fontenelle (2002), citando Arantes, a nossa percepção imagética acerca do conteúdo exibido:

> [As imagens são] voltadas para o consumo, vinculadas ao propósito da distração, do entertainment; em outras palavras, são "táteis" e, por isso, requerem um contato "... pragmático, criando hábitos que liberam a nossa atenção, mantida sem esforço..." (FONTENELLE, 2002, p.286).

4. A MERCADORIA TRANSFORMADA EM DESEJO

No capítulo anterior explanamos sobre a espetacularização e o fetichismo, e como ambos afetam relações sociais e mercadológicas. Agora, para darmos prosseguimento a este projeto de estudo, precisaremos discutir como o mercado, através da publicidade, transforma mercadorias em valores e desejos.

Para tanto, utilizaremos como embasamento teórico as obras de Everardo Rocha (1995) e Sut Jhally (1995), de modo a compreendermos como a publicidade possui uma função primordial dentro do contexto de artifício que já exploramos anteriormente sob a denominação de fetichismo da mercadoria.

A publicidade funciona como um mito contemporâneo que nos conta uma história mágica, segundo Everardo Rocha autor do livro *Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. Ao separar a produção dos bens (espaço desumano) da esfera do consumo (espaço humanizado), e enaltecendo esta última, a publicidade atribui sentidos e transforma o produto "num objeto imerso em fábulas e imagens" (ROCHA, 1995, p.67). Consequentemente, é através da publicidade que o produto torna-se individualizado, ganhando uma história, um nome, uma marca que irá diferenciá-lo dos demais.

Segundo Rocha (1995), essa "magia" em que a publicidade envolve os seus produtos é o que os preenche de significados sociais e distancia-os do seu espaço de produção. Logo, o papel da publicidade é transformar um produto serial num produto social, o que faz com que ela ocupe um papel mediador entre a produção e o consumo:

> A publicidade recria a imagem de cada produto. Pela atribuição de identidade ela os particulariza e prepara para uma existência não mais marcada pelas relações de produção. Agora, pelas marcas do mundo dentro do anúncio, o produto vive em meio a relações humanas, simbólicas e sociais que caracterizam o consumo. (idem, p.62)

Nesse sentido, é interessante reparar o diálogo entre as ideias de Everardo Rocha com as presentes no livro *Os códigos da Publicidade: O Feiticismo e a Economia Política do Significado na Sociedade de Consumo*, do autor Sut Jhally, utilizando-se dos conceitos de Marx: valor de uso e valor de troca.

O livro de Sut Jhally (1995) também aborda a dinâmica da publicidade baseada em sua função mediadora da "relação pessoa-objeto", porém com ênfase no papel social da publicidade. Segundo ele, uma vez que, no capitalismo moderno/avançado, o valor de uso (referência cultural) é preterido por seu valor de troca (expresso em dinheiro), a mercadoria torna-se uma abstração, desprendendo-se da sua materialidade. Esse processo, porém, não ocorre de modo involuntário: é necessária a intervenção da publicidade como meio de transformar "meros produtos" em desejos de consumo.

Para que isso ocorra, é preciso então esvaziar a mercadoria de seu valor de uso, para preenchê-la de um valor de troca mediado e mediatizado pela publicidade. Assim como o fetichismo da mercadoria se constrói ao alienar a produção humana da mercadoria, valorizando somente suas "relações sociais simbólico-imaginárias" (JHALLY, 1995, p.74), a publicidade, por outro lado, preenche as mercadorias de significados sociais. Logo:

> A produção esvazia. A publicidade preenche. O real é ocultado pelo imaginário. [...] É por esta razão que a <<trivialidade>> da publicidade é tão poderosa. Ela não confere às mercadorias um falso significado per se; ela confere, isso sim, significado a um domínio que foi esvaziado de significado. (idem, p.74-75)

Outro aspecto interessante a ser considerado do excerto acima trata-se da idoneidade do produto. No entanto, para melhor ilustrarmos esse ponto, precisaremos primeiro explanar sobre a origem do termo publicidade.

A definição de publicidade, a princípio, designava o ato de tornar público (do latim *publicus* que deu origem ao termo francês *publicité*), com o passar do tempo e o avanço do capitalismo o termo evoluiu e passou a significar, segundo Dicionário Priberam da Língua Portuguesa (2013): "promoção de produto ou serviço através dos meios de comunicação social". A ideia central de tornar algo público permaneceu, sendo acrescida, porém, de utilidade mercadológica. A publicidade tornou-se uma ferramenta e seu papel principal é o de promover produtos ou serviços, e para promover algo é necessário comunicar-se de maneira efetiva.

O que gostaríamos de evidenciar com este pequeno adendo é que a publicidade precisa convencer o público acerca da qualidade e relevância de seu produto, e a melhor maneira de se fazer isso é sendo, se não verdadeira, no mínimo verossímil. Conforme já exploramos anteriormente, o sujeito a que a publicidade se destina (o consumidor) pode ser influenciado através de relações de causalidade e de circularidade, portanto quanto mais próxima da realidade social de seu público, mais eficaz a publicidade se torna. Segundo Rocha:

> O anúncio existe porque existe na fala. Porque tem tradução no universo de significação de quem o vê. É do jogo de transformações recíprocas entre a vida e as definições da vida presentes no sistema publicitário que se extrai o sentido de "concretude", a significação de "verdade" da mensagem dos anúncios. (ROCHA, 1995, p.100)

A "história mágica" que a *Marvel Studios* nos conta em seus filmes é algo que já vem sendo trabalhado desde 2008 com o lançamento de *Homem de Ferro* e revestida de significados desde então. Através de multiplataformas, histórias transmidiáticas[16] e do próprio Universo Cinematográfico Marvel (UCM), a Marvel conseguiu construir para si uma marca sólida e de grande sucesso mercadológico.

5. A IDENTIDADE DEFINIDA PELO DESEJO

A publicidade, conforme a viemos explorando, é o canal de mediação entre a mercadoria e o consumidor. Sua função é a de embutir significados nos produtos que são, por natureza, desprovidos deles. Diante dessas considerações, podemos afirmar que a publicidade é inseparável da realidade social na qual ela é concebida e que, subsequentemente, ela retrata.

Para suscitar o desejo, a publicidade apropria-se de elementos da realidade social de seu público e os aplica em seus anúncios que "reflete[m] aspectos da sociedade que o[s] engendra[m] alimentando a ilusão de uma ideologia que se quer permanente em seu projeto. Cada anúncio, a sua maneira, é a denúncia de uma carência da vida real" (ROCHA, 1995,

[16] Segundo Jenkins (2008), histórias transmidiáticas seriam desdobradas através de múltiplas plataformas midiáticas com cada uma delas oferecendo algo novo (autônomo) a respeito da narrativa.

p.26). O impulso de consumir pode então ser – mas não necessariamente será – despertado a partir dessa carência, dependendo da eficácia do anúncio e do desejo por ele fomentado.

Falamos aqui de consumo motivado por desejo, ao invés de necessidade, pois nossa questão norteadora diz respeito à representatividade de uma película cinematográfica e, portanto, não se enquadraria como uma necessidade básica, comum a todos, como comer, por exemplo. O consumo de filmes, produtos da indústria cinematográfica, melhor se classificaria dentro das condições de isolamento que já discutimos através de Debord. O que nos leva a outro motivo para analisarmos o consumo a partir de desejos.

Segundo a teoria de Colin Campbell (2006), um dos autores e organizadores do livro *Cultura, Consumo e Identidade*, o consumo moderno se resume a dois aspectos principais: consumo emocional (desejo) e individualista.

> O primeiro é o lugar central ocupado pela emoção e pelo desejo [...] o dínamo central que impulsiona [a] sociedade é o da demanda do consumidor, e que isso, por sua vez, depende da habilidade do consumidor de exercitar continuamente seu desejo por bens e serviços. [...] O segundo aspecto [...] é seu desenfreado e irrestrito individualismo [...] em que produtos e serviços são comprados pelos indivíduos para uso próprio. (CAMPBELL, 2006, p.48)

O resultado da junção dos dois aspectos expostos acima, segundo Campbell, aponta que o consumismo moderno se preocupa mais "em saciar vontades do que em satisfazer necessidades. A relevância disso é que, enquanto as necessidades podem ser, e em geral costumam ser, objetivamente estabelecidas, as vontades só podem ser identificadas subjetivamente" (idem, p.49).

É através deste ponto de partida que iremos sinalizar como a identidade nos dias atuais é construída através de desejos de consumo, pois, seguindo esta lógica, vontades subjetivas representam decisões "firmemente enraizadas no *self*" (idem).

A citação feita por Campbell, "eu compro, a fim de descobrir quem sou" (idem, p.53), demonstra a emergência de uma pulsão da subjetividade a partir das escolhas de consumo, e a estetização baseada em tais escolhas culmina nos estilos de vida (*lifestyles*). O consumo na contemporaneidade não só faz parte do processo de definição do eu, mas vai além, sendo imprescindível para autenticação do *self*.

O consumo de um produto audiovisual, como nosso objeto de estudo, se enquadra na construção de uma identidade individual e na autenticação da mesma perante determinados grupos sociais. Segundo Campbell (2006), na sociedade contemporânea os indivíduos tendem a se autodefinir em face de seus gostos e desejos que funcionam como "molduras de parâmetros" daquilo que consideram ser. A identidade individual, o *self*, é construída através do consumo, o que não significa dizer que somos aquilo que compramos, mas "que o que compramos diz algo sobre quem somos" (idem, p.52).

Seja porque a Marvel construiu, literalmente, um universo cinematográfico, ou devido à popularização de superproduções envolvendo super-heróis, o fato é que nos dias de hoje, existem diversas opções midiáticas para os amantes de histórias de heróis. Porém, o fato de haver múltiplas opções não exime o consumidor de, no final, ter que tomar uma decisão. O consumismo moderno cobra ao mesmo tempo em que assegura o "direito dos indivíduos de

decidirem, por si mesmos, que produtos e serviços consumir" (idem, p.49), e essa decisão é a chave para a inclusão em determinados grupos.

Tomemos como ilustração os fãs da Marvel e os da DC Comics, as editoras de quadrinhos que mais se destacam no cenário cinematográfico dos dias de hoje. Certamente existem também aqueles que apreciam os filmes de ambas as empresas e aqueles que não gostam de nenhum delas, porém para se enquadrar em algum grupo específico de quadrinhos (base dos filmes) o sujeito, fã deste determinado tipo de entretenimento, deve fazer uma escolha e possuir conhecimentos e referências suficientes daquela história e/ou super-herói para ser aceito no grupo. Por exemplo, para um fã da Marvel é inaceitável não reconhecer a referência da imagem abaixo.



Figura 2 – Capitão América numa cena do filme *Os Vingadores*
Fonte: http://superheroscreencaps.com/the-avengers-2012/37/, acessado em 07/11/2019.

De fato, o significado desta referência é justamente sobre o fato de se reconhecer referências. No filme, o personagem de Steve Rogers (alter-ego do Capitão América), interpretado pelo ator Chris Evans, esteve "inconsciente" por mais de sete décadas, até ser finalmente "despertado", e devido a isso o personagem acaba ficando alheio a certas discussões atuais, até que num determinado momento ele consegue entender uma referência. Essa cena tornou-se icônica dentre os fãs de *Os Vingadores*, e viralizou (ou seja, se espalhou

rapidamente) na internet sob a forma de meme[17], na qual é aplicada em diversas situações para designar pessoas que compreenderam algo ou alguma coisa.

O que podemos depreender desta discussão é que são nossas escolhas, e não os produtos em si, que nos definem, e definem nossa relação com outros grupos ou indivíduos. E que a multiplicidade de opções pode, em determinado contexto, acabar por limitar o sujeito ao invés de libertá-lo. Estamos inseridos numa sociedade capitalista e, portanto, dificilmente conseguiríamos nos libertar completamente da lógica do consumo.

Segundo a nossa epistemologia a lógica do consumo faz parte de nós, assim como nós a constituímos. Nossas escolhas são, no entanto, pré-determinadas dentro das opções que o sistema capitalista nos oferece. Como indivíduos não somos obrigados a consumir nenhum produto ou serviço para nos definirmos, "mas é monitorando nossas reações a eles, observando do que gostamos e do que não gostamos, que começaremos a descobrir quem "realmente somos"." (idem, p.53)

6. A IDENTIDADE E OS GOSTOS "LEGÍTIMOS"

Partindo do princípio explanado acima, nossa identidade individual é moldada através de nossos gostos. Porém, para tanto, seria também necessário discutirmos como nossos gostos e, consequentemente, nosso *self* são formados e legitimados socialmente.

Para Bourdieu (2007), em seu livro *A Distinção*, o senso comum estaria equivocado ao afirmar que "gosto não se discute". Segundo o sociólogo, essa afirmação baseia-se na crença de que nossos gostos são escolhas pessoais, como algo aleatório e, portanto, livre de intervenções e questionamentos. Porém, conforme discutimos anteriormente, e Bourdieu ratifica, nossas escolhas não são completamente livres.

Por estarmos imersos numa cadeia de casualidades circulares, existem forças sociais e econômicas que nos são impostas. Ao afirmarmos que "gosto não se discute" estaríamos naturalizando algo que não é natural, ou seja, nossos gostos não são imanentes, e sim construções que, por sua vez, são símbolos de poder, capazes de servir como meio de identificação com nossos semelhantes e, de mesmo modo, exclusão dos "estranhos" – para utilizarmos um termo tão caro a outro sociólogo, Zygmunt Bauman.

> Os gostos (ou seja, as preferências manifestadas) são a afirmação prática de uma diferença inevitável. Não é por acaso que, ao serem obrigados a justificarem-se, eles afirmam-se de maneira totalmente negativa, pela recusa oposta a outros gostos: [...] os gostos são, antes de tudo, aversão, feita de horror ou de intolerância visceral ("dá ânsia de vomitar"), aos outros gostos, aos gostos dos outros. Gostos e cores não se discutem: o motivo não é tanto pelo fato de que, na natureza, há gostos para tudo, mas porque cada gosto pretende estar baseado na natureza – e o é praticamente, sendo *habitus* –, lançando os outros no escândalo da contranaturalidade. [...] A aversão pelos

[17] Definição de meme segundo Fernanda Paiva e Marcos Nicolau (2013), publicado em artigo da Intercom: "Quando um fato, imagem, vídeo, música ou ideia atrai a atenção de um grande número de atores que decidem participar através de remixagens, replicações e recombinações diversas, estamos diante de um meme." Disponível em: http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0207-1.pdf, acessado em 07/11/2019.

> estilos de vida diferentes é, sem dúvida, uma das mais fortes barreiras entre as classes. (BOURDIEU, 2007, p.56-57)

Para Bauman (1998), em seu livro *O Mal-Estar da Pós-Modernidade*, cada sociedade produz seu próprio tipo de estranho, "seres humanos que transgridem os limites" e que, devido a isso, "não se encaixam no mapa cognitivo, moral ou estético do mundo" (BAUMAN, 1998, p.27). Tais estranhos, porém, são assim considerados, por ultrapassarem tendências e fronteiras que, supostamente, deveriam ser fixas, como a questão da identidade, por exemplo. Segundo o sociólogo: "Os estranhos de hoje são subprodutos, mas também os meios de produção no incessante, porque jamais conclusivo, processo de construção da identidade." (idem, p.37)

O dilema entre ter uma identidade sólida ou construir sua própria identidade, com todas as mudanças que esta última acarreta, seria então um aspecto da nossa contemporaneidade, na qual "a angústia relacionada com os problemas da identidade e com a disposição para se preocupar com toda coisa 'estranha' [...] é potencialmente universal." (idem, p.38)

O que nos remete de volta à Bourdieu. Se para Bauman, era necessário esta diferenciação entre "nós" e "o outro" – "o estranho" – para se compreender a problemática da questão da construção identitária, para Bourdieu esta distinção ocorre devido à própria sociedade em que o indivíduo se encontra inserido. O sistema capitalista não permite que todos tenham o mesmo acesso a determinados produtos e/ou práticas culturais – como teatro, música e cinema – e isso interfere diretamente em nosso *habitus*. Com isso, podemos então inferir que nossos gostos são, na verdade, símbolos produzidos socialmente e capazes de funcionar em dois sentidos: se por um lado eles nos diferenciam perante determinados grupos e indivíduos, por outro eles operam de maneira a nos identificarmos com outros grupos e indivíduos.

De todo modo, nossa identidade seria formada não de maneira individual, e sim através de grupos, da sociedade. E quanto maior for a legitimidade do procurador – aquele que em "sua fala concentra o capital simbólico acumulado pelo grupo que lhe conferiu o mandato" (BOURDIEU, 1996, p.89) – maior a legitimidade de seu gosto.

Em última instância, porém, quem legitima, reforça e reproduz todos os gostos e discursos "legítimos" é a própria sociedade do espetáculo. Aquele produto, serviço, tendência ou discurso que mereça ser reconhecido como tal terá o seu tempo garantido frente a uma audiência; os outros, "os estranhos" ou ilegítimos perante o capital e, consequentemente, perante o espetáculo, cairão no esquecimento.

Tomando o discurso como exemplo, ocorre então que o simples "falar por falar" não é garantia de uma audiência pronta para escutar. Torna-se necessário que os locutores possuam uma competência legítima nos "universos sociais onde ela é exigida" (idem, p.42). Essa competência, porém, só é conquistada através de um processo de distinção – que provem em grande parte do capital –, similar ao que discutimos acima acerca dos gostos, no qual a estrutura econômica e social é a maior algoz.

> Como o lucro de distinção resulta do fato de que a oferta de produtos (ou de locutores) correspondente a um nível determinado de qualificação linguística (ou de modo mais geral, de qualificação cultural) é inferior ao que se verificaria se todos os locutores tivessem se beneficiado das condições de aquisição da competência legítima [...], esse mesmo lucro acha-se logicamente distribuído em função das oportunidades de acesso a essas condições, quer dizer, em função da posição ocupada na estrutura social. (idem, p.43)

Temos, portanto, que a manifestação dos nossos gostos e, consequentemente, da nossa identidade, perpassaria por uma legitimação provinda do capital (simbólico ou literal) e da sociedade espetacular que lhe daria maior visibilidade e aceitação. Afinal, segundo Debord, "sob todas as suas formas particulares [...], o espetáculo constitui o modelo atual da vida dominante na sociedade" (DEBORD, 2007, p.14) e, portanto, não se enquadrar dentro deste modelo dominante significaria, consequentemente, transformar-se num estranho.

7. CONCLUSÃO

Ao longo deste artigo buscamos desvendar alguns dos valores que podem ser depreendidos a partir da análise de um universo cinematográfico: o UCM. A partir de bibliografia, exploramos como conceitos teóricos que compõe a sociedade do espetáculo interferem na criação de subjetividades, tais quais nossos gostos e, consequentemente nossa identidade individual.

A história da Marvel, desde a sua criação até a sua recente compra pela Walt Disney Company, tornando-se uma das empresas transmidiáticas mais bem sucedidas – a Marvel Entertainment – é algo que poderia originar diversos estudos acadêmicos, em diversas linhas de pesquisa. Optamos pela espetacularização, porém a cibercultura, a cultura da convergência, a produção coletiva, os prosumers, entre outros, também trariam discussões relevantes ao mundo acadêmico e demonstram a amplitude ainda a ser explorada deste objeto.

O UCM abarca em si um espetáculo contemporâneo de grandes proporções. Além dos filmes serem exemplos de blockbusters – de gosto popular e com grande retorno financeiro –, também explicitam discussões, trabalhadas neste projeto, acerca da identidade, do entretenimento e da cultura descartável.

Procuramos ao longo deste artigo, através de embasamentos teóricos e análises empíricas, ratificar a hipótese levantada de que o sucesso do UCM se deve a valores sociais, aceitos e replicados, que os filmes expressam, e que este sucesso é resultado de uma sociedade espetacular. Se pudéssemos resumir em um único excerto a lógica da espetacularização que viemos trabalhando, este seria a tese de número 6 de Debord que diz:

> Considerado em sua totalidade, o espetáculo é ao mesmo tempo o resultado e o projeto do modo de produção existente. Não é um suplemento do mundo real, uma decoração que lhe é acrescentada. É o âmago do irrealismo da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares – informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos –, o espetáculo constitui o modelo atual da vida dominante na sociedade. É a afirmação onipresente da escolha já feita na produção, e o consumo que decorre dessa escolha. Forma e conteúdo do espetáculo são, de modo idêntico, a justificativa total das condições e dos fins do sistema existente. O espetáculo

> também é a presença permanente dessa justificativa, como ocupação da maior parte do tempo vivido fora da produção moderna. (DEBORD, 1997, p.14-15)

Todo nosso trabalho visa retratar esta noção de trocas incessantes, partindo da escolha de uma abordagem expressiva, e culminando nos diversos diálogos entre autores teóricos que nos acompanharam até aqui na conclusão deste projeto. Neste momento podemos, finalmente, afirmar que: a sociedade espetacular somos nós, os espectadores que aprovam uma produção com mensagens implícitas (e explícitas) de violência, os indivíduos que buscam construir uma identidade legítima para si, mas que se contentam dentre as opções que o sistema oferece.

Este artigo partiu da premissa de que nos identificamos com representações cinematográficas, e poderíamos aqui o finalizar pressupondo que estas representações, na verdade, nos expressam, expressam valores com os quais estamos de acordo, ou seja, ratificando nossa hipótese original.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.
BOURDIEU, Pierre. **A distinção**: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.
BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas linguísticas**: o que falar quer dizer. São Paulo: Edusp, 1996.
CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, Lívia; CAMPBELL, Colin (org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006. p. 47-64
DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
FONTENELLE, Isleide. **O nome da marca**. São Paulo: Boitempo, 2002.
JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
JHALLY, Sut. **Os códigos da publicidade**: o feiticismo e a economia política do significado na sociedade de consumo. Porto: Edições Asa, 1995.
KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia – estudos culturais**: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru, SP: EDUSC, 2001.
MARX, Karl. **Grundrisse**. São Paulo: Boitempo; Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2011.
ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1995.
SFEZ, Lucien. **A comunicação**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

Como citar este artigo:
DIAS, Vanessa da Costa Gonçalves. Muito além de heróis: construção de subjetividade a partir do UCM. **Revista Multidisciplinar de Estudos Nerds/Geek**, Rio Grande, v.1, n.2, jul.-dez. 2019.

Revista Multidisciplinar de Estudos Nerds/Geek
v.1 n.2
jul.-dez. 2019

A COMPOSIÇÃO COMO RECURSO LINGUÍSTICO EMPREGADO AOS NOMES DOS POKÉMON[18]

Emerson Aparecido dos Santos Bezerra[19]

RESUMO

O presente artigo visa a refletir como se dá a motivação do signo linguístico nos nomes dos Pokémon da primeira geração no anime homônimo. Por meio da leitura do linguista José Luiz Fiorin e dos gramáticos, Evanildo Bechara e Domingos Cegalla, apontar-se-á como o processo de composição contribuiu para a criação dos nomes dos Pokémon e quais relações tornaram o signo relativamente arbitrário, aproximando-o da realidade do mundo biopsicossocial, a fim de concluir que os conceitos linguísticos atuam na realidade do anime.

Palavras-chave: Pokémon. Signo linguístico. Composição. Aglutinação. Justaposição.

1. INTRODUÇÃO

A língua é um organismo vivo, isto é, está em constante mudança, porque seus usuários, os falantes, fazem uso dela em suas mais diversas manifestações: oral, escrita, gestual entre outras. Ferdinand de Saussure é considerado o "pai" da linguística moderna, pois determinou o objeto de estudo dessa ciência e, consequentemente, revolucionou o modo como as línguas são estudadas. O livro "Curso de Linguística Geral" (1916) foi feito a partir das anotações dos alunos de Saussure em um curso ministrado por ele e contempla conceitos importantes como o signo linguístico.

O signo é uma forma de apreender a realidade, porque "a realidade só tem existência para os homens quando é nomeada" (FIORIN, 2002, pg. 55). Dessa forma, é possível pensar que a língua é uma forma de categorizar os objetos e seres no mundo, ou seja, uma nomenclatura para algo já existente. Entretanto, é o oposto; a atividade linguística é simbólica, uma vez que o objeto não precisa, necessariamente, existir para ser nomeado, então, "[...] as palavras criam conceitos e esses conceitos ordenam a realidade, categorizam o mundo" (FIORIN, 2002, pg 56)

[18] Pokémon é um mangá, anime e jogo oriundo do Japão criado por Satoshi Tajiri em 1995 que narra a trajetória da personagem para se tornar um mestre. Seu nome designa as espécies de animais existentes no universo da franquia. Pokémon é a junção dos termos em inglês *Pocket,* que significa "bolso", e *Monsters,* que significa "monstros". É uma alusão ao ato de guardar os seres capturados nos bolsos, em pokebolas – objetos utilizados para captura dos seres.

[19] Graduado em Letras (Português/ Inglês) e pós-graduado em Docência da Língua Inglesa pela FMU/ Laureate. E-mail: emersonbezerra81@gmail.com

No universo Pokémon, no início do anime, é dito que a pokedex[20] contempla informações sobre os Pokémon conhecidos e, quando Ash[21] encontra um ser alado voando em direção ao arco-íris, ele tenta checar informações sobre ele, mas não as obtém, pois ele ainda não havia sido categorizado, não havia um nome para ele; logo, ele não "existia" naquele universo. A partir do momento que pássaro foi nomeado, ele passou a "existir": o conceito *pássaro lendário com penas que brilham em sete cores diferentes* passou a ser associado à imagem acústica, Ho-Oh.

Em países do ocidente, há a alteração dos nomes das personagens e dos Pokémon para a versão americana: *Satoshi,* por exemplo, é chamado de *Ash;* e *Kapoere,* ou *Capoeira,* por sua vez, é conhecido como *Hitmontop*. José Luiz Fiorin reflete a respeito do uso de palavras distintas que designam a mesma realidade:

> Isso significa que a mesma realidade é recortada diferentemente nas duas línguas e que um signo delimita o outro. O valor de um signo é dado por outro signo. Além disso, um signo é sempre interpretável por outro signo: no interior do mesmo sistema pelos sinônimos, pelas paráfrases, pelas definições; em outro sistema, em outra língua, por exemplo, pela tradução. (FIORIN, pg 56, 2002.

Sendo assim, é possível depreender que o mesmo ser apresenta mais de uma nomenclatura, a mesma realidade, por mais que fictícia, é representada e categorizada de modo diferente.

2. OS POKÉMON

No universo do anime, os animais do mundo biopsicossocial, cachorro, gato, elefante, girafa entre outros, são representados pelos Pokémon. Os seus nomes baseiam-se, em muitos casos, em aspectos de uma realidade alheia ao anime, no caso, a realidade humana, entre eles:

a) Os nomes dos animais: *ekans* é o acrônimo para *snake*[22].

Figura 1: Ekans



Disponível em: https://www.pokemon.com/us/pokedex/. Acesso em: 15 nov. 2019.

[20] Objeto que funciona como uma agenda para categorizar e dar informações sobre os Pokémon de uma determinada região.

[21] Ash Ketchum é o nome do protagonista do anime na versão ocidental. Na versão original, seu nome é Satoshi.

[22] Cobra, em português.

b) Os sons produzidos pelos animais: *meowth* é uma variante do som produzido pelo gato.

Figura 2: Meowth



Disponível em: https://www.pokemon.com/us/pokedex/. Acesso em: 15 nov. 2019.

Além das motivações nos nomes ou sons produzidos, outra fonte lexical de inspiração para a criação dos neologismos é alguma característica relacionada às habilidades que o Pokémon pode ter, como:

c) O tipo do Pokémon: *electabuzz* é do tipo elétrico.

Figura 3: Electabuzz



Disponível em: https://www.pokemon.com/us/pokedex/. Acesso em: 15 nov. 2019.

d) A habilidade principal: *Hypno,* do tipo psíquico, que possui a habilidade de hipnotizar.

Figura 4: Hypno



Disponível em: https://www.pokemon.com/us/pokedex/. Acesso em: 15 nov. 2019.

e) Característica física: *Rhyhorn,* possui um chifre[23].

Figura 5: Rhyhorn



Disponível em: https://www.pokemon.com/us/pokedex/. Acesso em: 15 nov. 2019.

Por fim, em pokémon da primeira geração, há homenagens a personalidades da cultura oriental:

f) Hitmonlee: homenagem ao lutador Jet Lee, pois utiliza como golpe os chutes.

[23] Horn, em português, pode ser traduzido como "chifre".

Figura 6: Hitmonlee



Disponível em: https://www.pokemon.com/us/pokedex/. Acesso em: 15 nov. 2019.

g) Hitmonchan: homenagem ao lutador Jackie Chan, pois utiliza como golpe os socos.

Figura 7: Hitmonchan



Disponível em: https://www.pokemon.com/us/pokedex/. Acesso em: 15 nov. 2019.

Nesse contexto, é possível afirmar que os nomes dos Pokémon são signos linguísticos motivados, ou seja, relativamente arbitrários. Para Sausurre, o signo linguístico era arbitrário, isto é, não há relação entre o significante, imagem acústica, e o significado, conceito associado. Fiorin explica a afirmação Saussureana.

> A palavra mar é *sea* em inglês; a palavra boi é *ox* em inglês. Verifica-se, portanto, que, nos sons *mar* ou *sea*, não há nada que lembre o significado de "massas de água salgadas do globo terreste". Mar poderia ser chamado *estunque,* se os homens convencionassem que esse deveria ser seu nome. (FIORIN, pg. 60)

Entretanto, mesmo que não haja nada no significante que remeta ao significado, o falante não pode alterar o significado do signo, porque ele é convencionado culturalmente, quer dizer, o indivíduo não pode falar *estunque* e esperar que o interlocutor entenda mar. Dessa forma, "afirmar que o signo linguístico é arbitrário não significa que o significado depende da livre escolha do falante" (SAUSSURE, 2004, pg. 83). No entanto, Saussure vai

distinguir que o signo pode ser absolutamente arbitrário ou relativamente arbitrário, segundo Fiorin:

> Um signo como mar é absolutamente arbitrário, porque não há nenhuma motivação no liame que une o significante e o significado. Já um signo como dezenove lembra os dois signos que o compõem, dez e nove. (FIORIN, pg. 61)

Dessa forma, os nomes dos Pokémon são signos relativamente arbitrários, pois seus significantes unem-se aos significados por meio de semelhanças.

3. A COMPOSIÇÃO

Ao utilizar a versão brasileira como objeto de análise, percebe-se que os nomes dos Pokémon são, na verdade, neologismos criados com vocábulos híbridos a partir de alguns processos básicos de formação de palavras: a aglutinação e a justaposição. Evanildo Bechara, filólogo brasileiro, atribui aos neologismos a seguinte classificação:

> As múltiplas atividades dos falantes no comércio da vida em sociedade favorecem a criação de palavras para atender às necessidades culturais, científicas e da comunicação de um modo geral. [...]
> Os neologismos ou criações novas penetram na língua por diversos caminhos. O primeiro deles é mediante a utilização da prata da casa, isto é, dos elementos já existentes no idioma, quer no significado usual, quer por mudança de significado, o que já é um modo de revitalizar o léxico da língua. (BECHARA, pg 351. 2009)

Portanto, neologismos são termos criados a partir das regras preexistentes de uma língua para suprir a necessidade de um termo inexistente que se encaixaria na situação de comunicação, por exemplo, mimimi para designar reclamação excessiva. Para a criação dos neologismos, utilizam-se infindáveis processos de formação de palavras, entre eles: a composição. Para Bechara, (2009, p. 351), "por composição entende-se a junção de dois elementos identificáveis pelo falante numa unidade nova de sentido único e constante: papel-moeda, boquiaberto, planalto"

Partindo dos exemplos dados pelo filólogo, gramaticalmente, pode-se identificar dois processos de composição de palavras: a aglutinação – em boquiaberto e planalto – e a justaposição – em papel-moeda -. Domingos Paschoal Cegalla diferencia os dois processos da seguinte forma:

> Pelo processo de composição associam-se duas ou mais palavras ou dois ou mais radicais para formar uma palavra nova. A composição pode efetuar-se: por justaposição, unindo-se duas ou mais palavras (ou radicais), sem lhes alterar a estrutura. [...] por aglutinação, unindo duas ou mais palavras (ou radicais), com perda de um ou mais fonemas. (CEGALLA, pgs. 62 – 63, 2004)

4. A AGLUTINAÇÃO

Entende-se, portanto, a aglutinação como parte do processo de composição que forma vocábulos a partir da junção de termos ou radicais com perda de fonemas[24]. São exemplos de aglutinação as palavras em português: pontiagudo (ponta + aguda), hidrelétrico (hidro + elétrico) entre outras.

Quanto aos nomes dos Pokémon, pode-se identificar que a aglutinação foi usada para criar s designações de:

a) Aerodactyl (aero + pterodactyl)

Figura 8: Aerodactyl



Disponível em: https://www.pokemon.com/us/pokedex/. Acesso em: 15 nov. 2019.

Este Pokémon (figura 8) representa um animal extinto e apresenta, em seu nome, uma habilidade, *aero,* radical grego que indica ar ou vapor; e o nome, em inglês, do réptil voador do período jurássico, pterodactyl.[25]

b) Butterfree (butterfly + free)

Figura 9: Butterfree



Disponível em: https://www.pokemon.com/us/pokedex/. Acesso em: 15 nov. 2019.

[24] Fonema é a menor unidade sonora da fala, são os sons distintivos da cadeia sonora de uma língua.
[25] Pterodátilo, em português.

Um inseto (figura 9) cujo nome é formado por dois substantivos de origem inglesa: *butter*, que representa em qual animal ele foi baseado, butterfly[26], e *free*[27], que remete à liberdade.

c) Ninetales (nine + tails)

Figura 10: Ninetales



Disponível em: https://www.pokemon.com/us/pokedex/. Acesso em: 15 nov. 2019.

Outro Pokémon (figura 10) cujo nome formou-se a partir de dois vocábulos da língua inglesa. É uma raposa com nove caudas, a palavra *nine*[28] refere-se às suas caudas. O termo *tales,* segundo integrante do nome, é traduzido como "contos". Entretanto, é homônimo do termo *tails,* que significa caudas. Logo, é possível inferir que, no nome do Pokémon, há um jogo linguístico com o par homônimo *tale x tail.*

d) Horsea (horse + sea)

[26] Borboleta, em português.
[27] Livre, em português.
[28] Nove, em português.

Figura 11: Horsea



Disponível em: https://www.pokemon.com/us/pokedex/. Acesso em: 15 nov. 2019.

Este Pokémon aquático (figura 11) representa um cavalo marinho. Seu nome é a junção dos termos em inglês *horse* e *sea.* Em tradução livre, *cavalo* e *mar,* respectivamente.

e) Snorlax (snor + relax)

Figura 12: Snorlax



Disponível em: https://www.pokemon.com/us/pokedex/. Acesso em: 15 nov. 2019.

O nome deste Pokémon (figura 12) está associado às suas características mais importantes: os atos de dormir e relaxar. O termo *snor* pode representar tanto o verbo *roncar* quanto o substantivo *ronco*, em inglês. Em ambos os casos, as palavras referem-se ao mesmo campo semântico. O termo *relax* também faz alusão ao ato de descansar, mais especificamente, de relaxar.

f) Tentacruel (tentacle + cruel)

Figura 13: Tentacruel



Disponível em: https://www.pokemon.com/us/pokedex/. Acesso em: 15 nov. 2019.

Por fim, este Pokémon (figura 13) é a representação de um polvo e seu nome, oriundo de língua inglesa, é composto por *tentacle*[29], que diz respeito a uma característica física e *cruel*, que se relaciona com sua conduta e/ou estado de espirito.

5. A JUSTAPOSIÇÃO

Em oposição à aglutinação, o processo de composição por justaposição pode ser descrito como a união de termos e/ou radicais sem a perda de fonemas. As palavras são alocadas uma após a outra, garantindo a linearidade do signo linguístico. Para a criação de vocábulos utilizando a justaposição, pode-se recorrer ao uso do hífen. Entre as palavras criadas por justaposição, podem-se citar: passatempo, girassol, pé-de-moleque e cor-de-rosa.

É possível verificar que o processo de justaposição pode ser identificado nos seguintes Pokémon:

a) Beedrill (bee + drill)

Figura 14: Beedrill



Disponível em: https://www.pokemon.com/us/pokedex/. Acesso em: 15 nov. 2019.

[29] Tentáculo, em português.

O primeiro termo do nome, *bee*[30], indica em qual inseto este Pokémon foi baseado. Já o segundo termo, drill[31], remete a uma característica física que ele possui – que está relacionada à sua forma de ataque -. Ambos os termos do nome do Pokémon (figura 14) são oriundos do inglês.

b) Mewtwo (mew + two)

Figura 15: Mewtwo



Disponível em: https://www.pokemon.com/us/pokedex/. Acesso em: 15 nov. 2019.

Criado em laboratório, diferentemente dos demais, este Pokémon (figura 15) não tem seu nome baseado em um animal ou inseto do mundo biopsicossocial, mas faz uma referência a outro Pokémon do mesmo universo fictício, *mew.* Logo, seu nome indica que ele é criado a partir do *mew,* sendo o segundo, ou seja, o *two.*[32]

c) Mr. Mime (mr. + mime)

Figura 16: Mr. Mime



Disponível em: https://www.pokemon.com/us/pokedex/. Acesso em: 15 nov. 2019.

[30] Abelha, em português.
[31] Broca, em português.
[32] Dois, em português.

Em seu nome (figura 16) consta o pronome de tratamento utilizado em língua inglesa para homens, *mr*[33], e o segundo termo, também de origem saxã, indica sua habilidade, a mímica.

d) Nidoking (nido + king)/ Nidoqueen (nido + queen)

Figura 17: Nidoking



Disponível em: https://www.pokemon.com/us/pokedex/. Acesso em: 15 nov. 2019.

Figura 18: Nidoqueen



Disponível em: https://www.pokemon.com/us/pokedex/. Acesso em: 15 nov. 2019.

Tanto o macho, king[34], quanto a fêmea, *queen*[35], representam a linha evolutiva do mesmo Pokémon: o nidoran. Nesses pokémons, há a presença do radical *nido* que indica a espécie de Pokémon e a ele é acrescido outro termo relacionado ao gênero: "king" (figura 17) para o estágio final do gênero masculino; e "queen" (figura 18), para o feminino.

[33] Senhor, em português.
[34] Rei, em português.
[35] Rainha, em português.

e) Psyduck (psy + duck)

Figura 19: Psyduck



Disponível em: https://www.pokemon.com/us/pokedex/. Acesso em: 15 nov. 2019.

Os termos ingleses que foram o nome desse Pokémon (figura 19) remetem, respectivamente, à sua habilidade e à sua inspiração no mundo real. *Psy,* em tradução livre, pode significar psíquico; e *duck*, pato.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os signos são formas pelas quais os seres humanos apreendem o mundo, ou seja, são as maneiras de associar os vocábulos e/ou os sons aos objetos e seres em uma dada realidade. Eles são culturalmente criados e utilizados em sociedade e variam de povos para povos ao passo que a cultura, a língua e o modo de abstrair o mundo diferenciam-se.

O signo linguístico é uma convenção social, isto é, tem significado dentro de uma sociedade e, à medida que ela se torna mais complexa, urge a necessidade de novos signos. Nesse contexto, os processos de formação de palavras aparecem como agentes de expansão dos horizontes do léxico, pois auxiliam na criação de novos termos e/ou novos significados a termos existentes. Dentre alguns processos, pode-se citar a composição. Ela é um recurso linguístico que permite a criação de vocábulos novos a partir de existentes, seja por meio da aglutinação, com mudança na cadeira sonora, seja por meio da justaposição, sem mudança na cadeia sonora.

O universo Pokémon, dentre suas inúmeras peculiaridades, gera verossimilhança com o mundo dos seres humanos, pois apresenta “seres” com características semelhantes às dos animais, sendo elas: similaridades com a feição ou com os sons onomatopeicos. Os nomes dos Pokémon são signos linguísticos relativamente arbitrários, ou seja, há motivação para o nome: uma característica física, um aspecto da personalidade, uma referência metalinguística entre outras.

Dessa forma, os nomes dos Pokémon passam a configurar-se como signos, pois associa-se um significante, imagem acústica, que, para efeito de simplificação, pode ser entendido como um nome a um significado, conceito, que pode ser entendido como o próprio

Pokémon. Sendo assim, a imagem acústica *Pikachu* refere-se ao ser cuja característica é *rato amarelo do tipo elétrico.*

REFERÊNCIAS

BECHARA, Evanildo. **Moderna gramática portuguesa**. Rio de Janeiro – RJ: Nova Fronteira, 2009.

CEGALLA, Domingos Paschoal. **Nova minigramática da língua portuguesa**. São Paulo – SP: Companhia Editora Nacional, 2004.

FIORIN, José Luiz (org.). **Introdução à Linguística**. São Paulo – SP: Contexto, 2002.

MICHAELIS: dicionário escolar inglês. São Paulo – SP: Melhoramentos, 2001.

SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de Linguística Geral**. São Paulo – Campinas: Cultrix, 2006.

THE POKÉMON COMPANY INTERNATIONAL, INC. **The official Pokémon website**. 2019. Disponivel em: https.www.pokemon.com/. Acesso em 15 nov. 2019.

Como citar este artigo:
BEZERRA, Emerson Aparecido dos Santos. A composição como recursos linguístico empregado aos nomes dos Pokémon. **Revista Multidisciplinar de Estudos Nerds/Geek**, Rio Grande, v.1, n.2, jul.-dez. 2019.