



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**

**YASMIN SOUZA DO VALE**

**COSZ COSPLAY MAGAZINE**  
**MIMESE, IDENTIDADE E LAÇOS PESSOAIS NA PRÁTICA  
DO COSPLAY**

Salvador

2017.2



**YASMIN SOUZA DO VALE**



**COSZ COSPLAY MAGAZINE**

**MIMESE, IDENTIDADE E LAÇOS PESSOAIS NA PRÁTICA  
DO COSPLAY**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Colegiado do Curso de Comunicação Social da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (Facom – UFBA) como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação – Jornalismo.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Carla de Araujo Risso

Salvador

2017.2

**YASMIN SOUZA DO VALE**

**COSZ COSPLAY MAGAZINE**

**MIMESE, IDENTIDADE E LAÇOS PESSOAIS NA PRÁTICA  
DO COSPLAY**

**BANCA EXAMINADORA**

**Prof.<sup>a</sup>. Dr.<sup>a</sup>. Carla de Araujo Risso (Orientadora)**

---

**Profa. Dra. Natália Moura Pacheco Cortez (Avaliadora interno)**

---

**Darlan Rocha Caires (Avaliador externo)**

---

**Salvador, fevereiro de 2018**

# AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Maria e Nailton, que me cuidaram com esmero e tornaram possível tudo o que eu precisava e sonhava para a minha vida,

Ao meu padrinho Ricardo, que sempre deixou claro que os estudos são o bem mais precioso que podemos possuir,

Aos meus amigos de longa data, que me auxiliaram todas as vezes que precisei nas mais variadas adversidades,

Aos queridos amigos do i-ML, que estavam sempre prontos para dar opiniões, entrevistas e toda a sorte de favores que pedi exaustivamente,

Aos professores do curso, que foram pacientes e empenhados em passar seu conhecimento adiante durante todos esses anos,

A Deus, que nunca me deixou desistir ou sucumbir diante dos obstáculos que encontrei até aqui.

*“Nunca se envergonhe! Sempre haverão aqueles que se oporão a você, mas eles não merecem a mínima atenção.”*

J.K. Rowling

## **RESUMO**

Este memorial busca detalhar e expor as etapas do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da Universidade Federal da Bahia (Facom/UFBA). O trabalho final resulta na revista digital intitulada CosZ Cosplay Magazine ([www.issuu.com/cosz](http://www.issuu.com/cosz)). Este projeto experimental, planejado para ser hospedado em uma plataforma online, tem como tema central a difusão da prática do cosplay e foi elaborado em uma única edição piloto, cujas matérias buscam esclarecer, mostrar e ensinar diversos tópicos sobre o assunto.

Palavras-chave: Cultura Alternativa, Cosplay, Jornalismo de Revista, Jornalismo Cultural, Mimese

## **ABSTRACT**

This essay aims to detail and to expose the coursework's steps in the course of Social Communication – Journalism at Universidade Federal da Bahia (Facom/UFBA). The final work results in the online magazine titled CosZ Cosplay Magazine ([www.issuu.com/cosz](http://www.issuu.com/cosz)). This experimental project, originally planned to be hosted on an online platform, central theme's the propagation of the cosplaying and it was made in a single edition, which subjects seek to enlighten, show and teach several topics about it.

Keywords: Alternative Culture, Cosplay, Magazine's Journalism, Cultural Journalism, Mimesis

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Imagem 01.....</b>	<b>16</b>
<b>Imagem 02.....</b>	<b>18</b>
<b>Imagem 03.....</b>	<b>18</b>
<b>Imagem 04.....</b>	<b>19</b>
<b>Imagem 05.....</b>	<b>20</b>
<b>Imagem 06.....</b>	<b>22</b>
<b>Imagem 07.....</b>	<b>25</b>
<b>Imagem 08.....</b>	<b>30</b>
<b>Imagem 09.....</b>	<b>31</b>
<b>Imagem 10.....</b>	<b>32</b>
<b>Imagem 11.....</b>	<b>33</b>
<b>Imagem 12.....</b>	<b>35</b>
<b>Imagem 13.....</b>	<b>35</b>
<b>Imagem 14.....</b>	<b>36</b>
<b>Imagem 15.....</b>	<b>38</b>
<b>Imagem 16.....</b>	<b>39</b>
<b>Imagem 17.....</b>	<b>39</b>
<b>Imagem 18.....</b>	<b>40</b>
<b>Imagem 19.....</b>	<b>40</b>
<b>Imagem 20.....</b>	<b>40</b>
<b>Imagem 21.....</b>	<b>41</b>
<b>Imagem 22.....</b>	<b>41</b>



# SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	09
1.1 CosZ .....	10
1.2 Por que CosZ? .....	11
<b>2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	13
2.1 Cosplays, mimese, identidade e laços pessoais.....	13
2.2 Revista e Segmentação .....	28
2.3 Revistas digitais .....	33
2.4 Concorrência .....	37
<b>3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	42
3.1 Linha editorial .....	42
3.2 Pautas.....	44
3.3 Design.....	48
<b>4. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	49
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	51

## 1. INTRODUÇÃO

Pode-se afirmar que uma forma um tanto quanto rudimentar desse projeto surgiu na minha imaginação muito antes de ingressar em uma faculdade de comunicação, mais especificamente no curso de jornalismo. Durante a adolescência, diante das indagações sobre meu futuro profissional, a vontade de trabalhar na redação de uma revista voltada para um público específico, denominado *otaku* – que no Brasil se refere àqueles que gostam de *animes*<sup>1</sup>, *mangás*<sup>2</sup> e demais aspectos da cultura *pop* japonesa, como músicas e novelas, por exemplo – se fez tão presente que se tornou o impulso que faltava para buscar o curso que proporcionaria os meios adequados a tornar esse desejo uma realidade.

O ponto inicial foi ver que aquele nicho social, tão restrito e até rechaçado por outros nichos maiores, estava sendo levado a sério e que podíamos encontrar revistas exclusivas sobre o assunto nas bancas, ao lado de jornais de credibilidade e tantos outros materiais comuns ao gosto geral da maioria das pessoas.

A sensação era muito clara: o nosso pequeno mundo, à parte dos moldes da sociedade, estava ganhando espaço, crescendo, se mostrando; não estávamos sozinhos, não éramos apenas uma piada, uma brincadeira de criança. Existiam pessoas que não apenas gostavam da cultura *pop* japonesa, mas faziam disso o seu trabalho, seu modo de viver e de dizer que tinham orgulho de quem eram.

Ao fazer um curso de computação gráfica na *Gracom School of Visual Effects* em Feira de Santana, de 2008 a 2012, os laços se tornaram ainda mais fortes, pois quase todos os alunos daquela pequena, nova e promissora instituição possuíam grande apreço pelo mundo *nerd*, *geek*, *gamer* e *otaku* (grupos dentro de uma aliança maior, que é chamada apenas de *mundo nerd*, tanto pelos menos entendidos, por generalização, quanto por comodidade dos próprios integrantes, para simplificar). Assim eu pude ver que, mesmo em uma cidade do interior da Bahia, Feira de Santana, havia muitos “*nerds*” que compartilhavam dos meus interesses e contribuía para endossar a cultura alternativa em que estávamos inseridos.

Esse curso proporcionou, principalmente, um conhecimento mais aprofundado na área de computação gráfica e o módulo de estudo que mais me identifiquei e tive facilidade em

---

<sup>1</sup> Para os ocidentais, os animes são os desenhos animados feitos no Japão, cujas características mais marcantes são personagens com olhos muito grandes, brilhantes e bem definidos e expressões exageradas. Fonte: <http://www.japones.net.br/o-que-sao-animes/>

<sup>2</sup> Toda e qualquer história em quadrinhos de origem japonesa que, assim como os animes, traz características próprias como o traço típico do desenho e a leitura “de trás para frente”, da última página para a primeira e da direita para a esquerda, se comparado aos moldes ocidentais. Fonte: <http://www.japones.net.br/o-que-sao-mangas/>

aprender foi o chamado *Impresso*. Em resumo, os alunos aprendiam a usar *softwares* para a confecção de diversos materiais, desde logomarcas e cartazes até a diagramação de revistas e jornais. Esse conhecimento me possibilitou o primeiro estágio quando já cursava Jornalismo na UFBA.

Inicialmente, o estágio era voltado para a diagramação de um jornal segmentado na capital, Salvador, chamado *Ei, Táxi!*, voltado para os taxistas da cidade, com tiragem de dez mil cópias mensais. Posteriormente, fui convidada a estagiar também na área jornalística do periódico, produzindo matérias informativas e cobrindo assembleias da categoria, por exemplo.

Depois de toda essa trajetória, eu encontrei minha definição dentro do *mundo nerd*: o *cosplay*. Começou como um *hobby*, mas o amor pela prática era tão grande que virou também o meu trabalho e meu sonho. Com minha amiga, sócia e dupla de *cosplay*, Ludmilla Bezerra, depois de ganharmos diversos concursos voltados aos melhores nessa prática, montamos a primeira loja física especializada em *cosplay* na Bahia – Instituto Mima e Ludy, mais conhecida como “Lojinha do i-ML” – e, juntas, realizamos a primeira edição da primeira convenção de *cosplay* do Brasil.

Almejando unir uma paixão antiga com um trabalho já desenvolvido e prazeroso, nasceu a *CosZ Cosplay Magazine* – hospedada em [www.issuu.com/cosz](http://www.issuu.com/cosz) –, uma revista virtual voltada para *cosplayers*, embora não exclua os outros membros do nicho, visto que o *cosplay* é muito apreciado dentro e, ultimamente, fora do mundo *nerd*. Além disso, qualquer pessoa pode ser *cosplayer*, mesmo que não seja *otaku*.

## 1.1 COSZ

A revista *CosZ Cosplay Magazine* tem como objetivo reunir, em um só lugar, informação e fotos inspiradoras sobre *cosplay*, a fim de valorizar o trabalho dos mais antigos, como Yaya Han<sup>3</sup> e Kamui<sup>4</sup>, além de incentivar os aspirantes à arte de fazer *cosplay* a começarem e persistirem; também visa difundir a cultura instruindo os menos esclarecidos sobre o assunto, utilizando textos, entrevistas e outros meios jornalísticos, adequados ao formato, para produzir as pautas e explorar o tema.

O produto diferencia-se pelo foco em *cosplay* em quase todas as editorias e pela experimentação de uma linguagem mais informal e divertida. Além disso, a ampla utilização

---

<sup>3</sup> <http://yayahan.com/>

<sup>4</sup> <https://www.kamuicosplay.com/>

de fotografias, composições e ilustrações constitui um design rico em cores, formas e detalhes, colocando em prática os conhecimentos adquiridos sobre Jornalismo Gráfico e tantos outros durante o curso de Comunicação Social, refletindo sobre sua importância e abrangência no meio.

Embora haja alguns trabalhos acadêmicos relacionados a *cosplay* e existam algumas poucas revistas impressas e *online* sobre *cosplay*, a *CosZ* pode ser vista como um experimento de novas abordagens, tanto temáticas quanto visuais, gráficas e textuais, contribuindo para a idealização de novos formatos e temas no campo, além de ser um meio consideravelmente efetivo de derrubar preconceitos existentes por meio do esclarecimento oriundo da propagação da informação correta.

O lançamento da primeira edição da *CosZ* para o público foi planejado para o dia 25 de fevereiro de 2018 – quando se estima que o site seja totalmente finalizado –, por meio da divulgação de matérias em redes sociais.

## 1.2 Por que CosZ?

O *cosplay* (junção das palavras em inglês *costume* e *play* - do japonês コスプレ *Kosupure* - que significa, em tradução livre, “brincar de se fantasiar”) é um *hobby*, um trabalho, uma arte e, principalmente, um meio de diversão para os praticantes e apreciadores. De acordo com o site *Cosplace*<sup>5</sup>, especializado em *cosplay*, essa prática teve seus primeiros registros nos anos 70 e 80 nos Estados Unidos e Japão, apesar de que a prática de se fantasiar e também interpretar um personagem é milenar, tendo registros de 9000 a.C. quando as pessoas se vestiam de heróis ou Deuses.

Com a globalização, a partir dos anos 90 e a facilidade de acesso ao conhecimento dessa prática por meio da internet – em conjunto com o melhoramento e difusão das câmeras fotográficas digitais e celulares –, o *cosplay* cresceu de maneira exponencial e hoje é praticado por milhares de pessoas no mundo inteiro, de crianças a idosos.

Os *cosplayers*, pessoas que fazem *cosplay* – aqui, fazer se configura no sentido de utilizar, de vestir, pois quem fabrica as peças do *cosplay* é chamado de *cosmaker* – apelidaram carinhosamente suas fantasias de “cos”, abreviação da própria denominação original. Dessa maneira, ao utilizar a forma reduzida da palavra, damos ao público-alvo a sensação de empatia e descontração que a revista quer passar, criando um laço pessoal com o leitor, ponto

---

<sup>5</sup> Disponível em: <http://cosplace.com.br/o-que-e-cosplay/>

principal das relações entre *cosplayers* e também entre demais membros do *mundo nerd*. O “Z” é uma alusão à palavra inglesa *magazine*, que significa “revista”, utilizada sozinha e sem demais vogais posteriores a fim de não prejudicar a sonoridade da palavra “cos”.

A capa é estrategicamente elaborada para chamar a atenção de qualquer pessoa, tanto de quem não faz ideia do que seja *cosplay* quanto de quem o pratica. Ambos serão atraídos, em um primeiro momento, pela fotografia de um indivíduo real trajando uma fantasia fantástica, que vai gerar curiosidade sobre o tema e alimentará principalmente o desejo de ver mais fotos, mais *cosplays*, e saber como aquilo foi feito.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 Cosplays, mimese, identidade e laços pessoais

Desde o primeiro momento em que tomamos conhecimento da nossa consciência como indivíduo, buscamos referências externas que nos ajudem a formar nossa personalidade a partir de ideias, conceitos, atitudes e também vários estímulos inconscientes – aqueles que não sabemos explicar, mas sabemos que nos atraem de alguma forma. Os pais funcionam como a primeira e primordial referência, suas falas e seus gestos são atentamente observados e imitados por nós à medida em que nos desenvolvemos. De acordo com o artigo *DESENVOLVIMENTO INFANTIL – Dos 7 aos 9 meses: A descoberta dos próprios gestos*<sup>6</sup> é a partir dessa idade que a criança vai ficando cada vez mais expressiva, imitando gestos dos adultos e fazendo uma grande quantidade de movimentos.

A tendência para a imitação é instintiva no homem, desde a infância. Neste ponto distinguem-se os humanos de todos os outros seres vivos: por sua aptidão muito desenvolvida para a imitação. Pela imitação adquirimos nossos primeiros conhecimentos, e nela todos experimentamos prazer. (ARISTÓTELES, 1959, p. 4).

Portanto, a imitação e reprodução subjetiva é algo inerente ao ser humano, que tem alta capacidade de observar e reproduzir comportamentos, sons, expressões, movimentos e uma infinidade de habilidades de maneira tanto instintiva quanto consciente. “Ao “imitar”, o homem se desfaz por alguns momentos de si mesmo, inserindo-se em outro contexto – simulacro do real – e vivencia em si outra personalidade, força ou qualidade. A palavra *mimesis* em Aristóteles está ligada à *techné* (arte) e à *physis* (natureza)” (RISSO, 2012, p. 18). É neste ponto que falaremos sobre mimese, que podemos definir basicamente como a imitação da realidade.

Para nos aprofundarmos um pouco mais sobre o tema, primeiro vamos voltar à Grécia Antiga. O filósofo Platão acreditava que a essência da realidade está no mundo das ideias, ou seja, na mente humana, na sua imaginação, e que tudo o que havia no mundo físico era uma cópia imperfeita destas. Logo, a mimese seria uma distorção das ideias perfeitas e universais, no conceito trazido por Platão. Para ele, uma das piores formas de mimese era a feita pelos poetas – aqui podemos abranger os artistas de uma forma geral, como pintores, escultores e

---

<sup>6</sup> Disponível em: <http://labedu.org.br/desenvolvimento-infantil-dos-7-aos-9-meses-a-descoberta-dos-proprios-gestos/>

etc. – pois estes faziam uma imitação da imitação da realidade, como se mentissem duas vezes, afastando aqueles que consumiam suas obras do real perfeito.

Digo, sabendo que não ireis denunciar-me aos poetas trágicos e aos outros imitadores, que, segundo creio, todas as obras deste gênero arruínam o espírito dos que as escutam, quando não têm o antídoto, isto é, o conhecimento do que elas são realmente (PLATÃO, 2002, p. 319).

Platão também não acreditava que fosse possível acessar essas ideias universais através da mimese proveniente da literatura, poesia, pintura e outras formas de arte, afinal, o único modo de se obtê-las era através de um longo caminho pelo conhecimento filosófico que ativaria as reminiscências, as lembranças das ideias perfeitas que teriam sido apagadas da nossa mente quando viemos ao mundo material em que vivemos.

No entanto, outro filósofo importante da época não concordava com a lógica de Platão. Para Aristóteles, mimese não é pura imitação, é representação. A arte não imita a realidade, como se fosse uma mera cópia, e sim representa o que a realidade é para o artista. Podemos definir um pequeno processo: o artista entra em contato com o mundo real – o plano material em que existimos, julga esse mundo através da subjetividade e, a partir das suas conclusões, percepções e análises, é que ele constrói a sua expressão artística.

A *mimesis* aristotélica é um contraponto à *mimesis* de Platão, não define o valor artístico, mas o valor de verdade: se, para Platão, a imitação era o distanciamento da verdade e o lugar da falsidade e da ilusão, para Aristóteles, a imitação é o lugar da semelhança e da verossimilhança, o lugar do reconhecimento e da representação (SANTORO, 2007, p.75).

Outro ponto importante que devemos refletir para a compreensão desse material é que, se a arte é uma representação que o artista faz da realidade, então ela não precisa da realidade, é autônoma e livre; é uma alteração do real por meio do olhar do artista e só precisa deste para ser concebida.

Os seres humanos sentem prazer em olhar para as imagens que reproduzem objetos. A contemplação delas os instrui, e os induz a discorrer sobre cada uma, ou a discernir nas imagens as pessoas deste ou daquele sujeito conhecido. Se acontece alguém não ter visto ainda o original, não é a imitação que produz o prazer, mas a perfeita execução, ou o colorido, ou alguma outra causa do mesmo gênero (ARISTÓTELES, 1959, p. 5).

Mas qual a relação entre mimese e *cosplay*, afinal? A partir daqui, irei discorrer sobre meu conhecimento empírico como *cosplayer* há sete anos, relacionando a prática com alguns

temas acadêmicos como jornalismo de revista, segmentação, entre outros que serão vistos mais à frente. E a resposta para essa pergunta é: a base do *cosplay* é a mimese.

Desde muito cedo – a partir dos sete meses de idade, segundo minha mãe, eu fui apresentada aos conteúdos midiáticos de entretenimento, como os filmes de princesa da Disney e os desenhos animados da TV aberta, e os consumia com exacerbada frequência, repetindo o mesmo filme pelo menos três vezes seguidas enquanto me mantinha quieta no sofá, observando e absorvendo suas mensagens e todos os detalhes das obras. Posso afirmar que boa parte das boas lições de moral que eu aprendi com os filmes da Disney moldaram meu caráter e se mantém até hoje, bem como certos gestos e falas que me pego reproduzindo no dia-a-dia e as músicas que jamais esqueci as letras e ouço com frequência também.

Com o tempo e com o avanço das tecnologias e acesso à internet, fui me aventurando por outras produções e acabei descobrindo de fato os *animes* durante a adolescência. É evidente que eu já havia tido contato anteriormente, por meio da TV aberta, com obras que eu sequer sabia que eram *animes*, como *InuYasha*<sup>7</sup> e *Dragon Ball*<sup>8</sup>, porém eu só tive conhecimento dessa classificação específica quando meu primo Yago Oliveira me indicou *Naruto*<sup>9</sup>. Em meados de 2007, começamos a baixar os episódios semanais pela internet discada – se passavam mais de oito horas de *download* ocupando a linha telefônica para assistirmos míseros vinte minutos.

A partir daí, passei a procurar por diversos títulos, conheci os *mangás* e fui me inserindo rapidamente no meio *otaku*. O primeiro evento de cultura *pop* japonesa<sup>10</sup>, também conhecido por “evento de *anime*”, que eu tive o prazer de ir foi o *Anibahia*<sup>11</sup>, em 2008 na cidade de Salvador - BA, e essa experiência mudou a minha vida.

Quando eu vi diversas pessoas caracterizadas como os personagens de várias mídias que eu gostava e me identificava, fiquei completamente encantada. Pensei no quanto aquilo era genial, poder ser seu personagem favorito por um dia, e voltei para casa decidida a fazer *cosplay*. Naquela época sequer existia eventos voltados para esse nicho na cidade em que moro, Feira de Santana, muito menos imagens de boa qualidade para reprodução das roupas e acessórios como perucas e lentes de contato. Ser *cosplayer* há dez anos era uma verdadeira prova de força de vontade. Em meio a tantas dificuldades, eu e minha amiga Ludmilla

<sup>7</sup> <https://pt.wikipedia.org/wiki/InuYasha>

<sup>8</sup> [https://pt.wikipedia.org/wiki/Dragon\\_Ball\\_\(s%C3%A9rie\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Dragon_Ball_(s%C3%A9rie))

<sup>9</sup> <https://pt.wikipedia.org/wiki/Naruto>

<sup>10</sup> Atualmente, a nomenclatura tem se modificado para atender aos outros tipos de cultura que estão sendo inseridas no meio, então alguns produtores chamam de “evento de cultura *pop* oriental” ou somente “evento de cultura *pop*”. O público permanece chamando de “evento de *anime*” ou “evento *otaku*”.

<sup>11</sup> <http://www.anibahia.com.br/>



Bezerra, que arrastei para esse mundo comigo, só fizemos o nosso primeiro *cosplay* – se é que aquele improvisado pode ser chamado de *cosplay* – em outubro de 2010, no dia da estreia do primeiro evento *otaku* de Feira de Santana, o *Anihime*<sup>12</sup>. Desde então, nunca mais paramos e fomos nos aperfeiçoando nas técnicas de confecção e interpretação dos personagens – é aí que entra a mimese.



Imagem 1: Mística e Arlequina, versão original das Histórias em Quadrinhos da Marvel e da DC, feitas por mim e por Ludmilla, respectivamente, no ano de 2012. Consideramos como nosso primeiro *cosplay* a nível profissional, embora fosse apenas o nosso terceiro trabalho. Foto: G22/Acervo pessoal.

Um *cosplay* não é uma simples fantasia – muitos praticantes se ofendem quando são comparados a uma, pois envolve muito mais do que apenas vestir uma roupa diferente. No primeiro momento acontece uma identificação do indivíduo com o personagem pelos mais diversos motivos, como a personalidade, os feitos grandiosos, o poder, o heroísmo ou o vilanismo, até mesmo somente pela aparência e vestimenta – seja este personagem de qual mídia for, como *animes*, *mangás* e jogos eletrônicos, que são os preferidos dentre os *cosplayers*, bem como filmes, séries, revistas em quadrinhos ou *comics*, desenhos animados (aqui faço referência aos produzidos fora do Japão), novelas, clipes musicais, etc.

Falando especificamente dos *animes*,

Concernente ao aspecto psicológico das personagens, é interessante notar que estes não possuem um mesmo perfil genérico como ocorre nos *comics* Ocidentais, ou seja, o herói não é imbatível. Ele possui uma vida particular, que muitas vezes se

<sup>12</sup> <https://pt-br.facebook.com/anihime/>

assemelha à de um indivíduo comum, que possui dificuldades comuns no seu dia-a-dia. Aliás, característica natural aos protagonistas destas estórias é que muitos não possuem “superpoderes”, caracterizando indivíduos triviais em muitas destas personagens. [...]

A psicologia da personagem de *animé* e *mangá*, vista deste ponto, determina uma variedade ímpar de ações estilizadas, o que serve como delimitador desta diversidade. Muitas vezes, entender que as personagens atuam na estória de uma maneira que não está distante de sua própria realidade faz com que os consumidores dessa mídia criem uma espécie de vínculo. Outro item é o conjunto de emoções existentes entre os personagens, o que os torna muito humanizados (COELHO JR. E SILVA, 2007, p. 66).

Após gostar do personagem ao ponto de querer ser ele por um dia ou quantas vezes quiser, é preciso começar o processo de pesquisa e compra dos materiais para a confecção das peças da vestimenta e demais acessórios. É de extrema importância salientar que o *cosplay* busca, principalmente, a fidelidade e a perfeição na imitação, trazendo para o plano do real personagens que só poderíamos ver nas produções midiáticas; por esse motivo a mimese é a base dessa prática, o *cosplayer* busca a reprodução de determinado conteúdo, porém, assim como Aristóteles conceituou, o produto final muitas vezes é alterado de acordo com a ótica do artista, no caso, aquele que está confeccionando e vestindo o *cosplay*.

Muitas vezes os *cosplayers* dão o seu toque pessoal na escolha dos materiais, tendo como objetivo representar da maneira mais assertiva possível detalhes que não ficam muito claros nas referências em desenho, principalmente, ou em fotos. Há também os *cosplays* de versão, conhecidos como *crossover*<sup>13</sup>. Neste ponto a mimese de Aristóteles se entrelaça perfeitamente com a prática.

As imagens a seguir facilitam a compreensão. Observe os personagens do desenho animado *Scooby-Doo*<sup>14</sup>, muito famoso na década de 70, com fãs por diversos países até hoje, como o Brasil, e que teve episódios transmitidos na TV americana até 2006. Os protagonistas são o cachorro Scooby-Doo e seus amigos humanos Fred, Velma, Salsicha e Daphne, respectivamente.

---

<sup>13</sup> Evento fictício em que dois ou mais personagens, cenários ou acontecimentos sem qualquer relação anterior em produtos de mídia (filmes, quadrinhos, seriados, etc) que passam a interagir em um mesmo produto.

<sup>14</sup> <https://pt.wikipedia.org/wiki/Scooby-Doo>



Imagem 2: Design original dos personagens de *Scooby-Doo, Where Are You!*, produzido pela Hanna-Barbera nos EUA.

Agora, consegue imaginar como seria se os integrantes masculinos da trupe de detetives fossem indivíduos femininos e vivessem em uma era pós-apocalíptica matando zumbis? Os *cosplayers* conseguem! As próximas imagens mostram como a criatividade desses artistas é ilimitada e como eles conseguem brincar com a imitação e a representação sob novas e inusitadas perspectivas, mantendo elementos marcantes para não descaracterizar o personagem e alterando peças-chaves que os coloca em uma nova ambientação.



Imagem 3: Tuty Cavalcante e Cáah Figueiredo como Daphne e Velma versão Pós-Apocalíptica. Foto: Fernando Lopes.



Imagem 4: Licia Caterine como Salsicha versão feminina, Tuty Cavalcante como Daphne, Cáh Figueiredo como Velma e Jenny Yuno como Fred versão feminina e todas elas como versão Pós-Apocalíptica. Foto: Fernando Lopes.

Não é à toa que o *crossover* tem caído no gosto do público, tanto os que se caracterizam quanto os que apreciam, e é possível encontrar centenas de versões do mesmo ou de vários personagens diferentes na internet e nos eventos de cultura *pop*. Muitas vezes, criar uma nova roupagem para aquela figura em que se compartilha uma identificação e ver a reação dos espectadores é mais divertido do que se limitar constantemente à imitação fiel e perfeita deste.

A demanda por modificações de figuras midiáticas está tão grande que diversas empresas brincam com o *crossover* em seus personagens, mostrando para o público a versão original e, em seguida, disponibilizando variadas versões de vestimenta e acessórios que não necessariamente tem alguma correlação com a personalidade ou ambientação do primeiro, como a *Riot Games* no famoso jogo *League of Legends*<sup>15</sup>. Concursos da modalidade na Bahia estão abrindo espaço para que as versões possam competir e ganhar prêmios em uma categoria exclusiva, como o *Desfile Crossover* da *i-ML Cosplay Convention*<sup>16</sup> (Feira de Santana) e o *Desfile Version* do *Anipólitán*<sup>17</sup> (Salvador).

A produção deste fenômeno a partir dos *otakus/otomes* é algo que já ocorre no Brasil desde os meados da década de 1990. A cada ano eventos que os reúnem e os promovem se tornam mais numerosos. De maneira geral, São Paulo é o local central

<sup>15</sup> <https://br.leagueoflegends.com/>

<sup>16</sup> <https://www.facebook.com/imlcosplayconvention/>

<sup>17</sup> <http://www.anipolitan.com.br/>

dos principais eventos do país - *Animecon* e *Animefriends* - que juntos, por ano, capitalizam aproximadamente 15 mil pessoas.

Os cosplayers ou simpatizantes destes que se travestem como personagens de mangás e animes não são somente jovens. São também adultos, pois o que importa é a simpatia pela mídia *pop* que origina estes conteúdos. Embora haja muitos eventos, principalmente em Tóquio, Moliné (2004) diz que este tipo de movimento começou em 1973 quando da crise do petróleo que abalou profundamente o país. Kawamura (2006) indica que outros pontos de encontro dos cosplayers/otakus/otomes são as ruas dos bairros de Harajuku e Shibuya, ambos na capital. (COELHO JUNIOR, 2008, p. 85)

É verdade que os concursos de *cosplay* pelo Brasil afora já contavam com a categoria “Livre”, que dá liberdade ao participante para usar a criatividade e montar uma apresentação, individual ou em grupo, em que a figura que ele representa faça algo que não faria habitualmente ou misture elementos de uma ou mais mídias, entretanto a cena não deve perder o nexos com o personagem e com a história contada. A diferença é que, até 2014, nenhum evento da Bahia permitia *crossover* no Desfile, justamente a modalidade com maior número de participantes em qualquer concurso *cosplay* que já presenciei e ouvi falar. A adição de um desfile exclusivo para as versões foi um marco para os *cosplayers* baianos, que finalmente se sentiram inseridos e valorizados e assim aumentando ainda mais a incidência destes nos eventos.



Imagem 5: Lorenzo Andrade desfilando no palco da *i-ML Cosplay Convention* com a sua versão feminina do Coringa, personagem dos quadrinhos "Batman", da *DC Comics*.

Por esse motivo, a primeira edição da *CosZ* é voltada para as modificações no *cosplay*, com matérias que abordam o conteúdo por meio de dicas, entrevistas e discussões sobre questões de gênero e identificação. É válido salientar que o *cosplayer* não se atém a representar apenas um personagem específico, é totalmente comum se vestir de vários personagens diferentes, sejam eles versões ou não, por um tempo indeterminado.

Contudo, *cosplay* não é apenas caracterização. O outro ponto deveras importante sobre a prática é a atuação; não basta apenas se vestir, é um dever encenar de maneira satisfatória os trejeitos, expressões, poses, falas e, se possível, vozes dos personagens.

O desenvolvimento do teatro como expressão artística procura sintetizar a necessidade social que o sujeito tem em assumir diferentes identidades em diferentes momentos – identidades por vezes contraditórias ou não-resolvidas que empurram o indivíduo em diferentes direções. Ou seja, o teatro traz em si a possibilidade de estruturar uma práxis argumentativa pública. E é por isso que sempre causou fascínio e foi a convergência das atenções de diversos grupos sociais (RISSO, 2012, p. 20).

Não é, de fato, uma obrigação tanta perfeição e esmero, caso a pessoa esteja fazendo apenas para se divertir – afinal, *cosplay* é diversão, acima de tudo. No entanto, se quiser competir em concursos e conquistar fãs, quanto mais bem reproduzido, melhor.

Comumente, o público em tais eventos é muito carinhoso e acolhedor, fazem questão de elogiar a nós e ao nosso trabalho como *cosplayers* e tiram muitas fotos; essa é, sem dúvidas, a parte mais gratificante de todo o processo. Quanto mais fiel e detalhado se tenta fazer, maiores são os percalços, dificuldades e aflições e também maiores são a admiração, deslumbramento e satisfação das pessoas ao avistarem nossa arte, mesmo que não façam ideia de qual personagem seja. Quando conhecem, a alegria é ainda maior, nos sentimos verdadeiros ídolos.

No caso das versões, o sentimento que impera dentre o público é o de surpresa e grande divertimento pelo inesperado e ouvimos com frequência “como eu nunca pensei nisso antes? ”, “maravilhoso, melhor que o original” e ainda “genial, eu sempre quis ver desse jeito”. Mesmo quando o *cosplayer* improvisa e se caracteriza da forma mais avacalhada e barata possível com o intuito de galhofar, denominado no meio como *cospobre*<sup>18</sup>, sua plateia se diverte e aprecia muito, se deixando levar e participar da brincadeira. O tailandês *Anucha "Cha" Saengchart*, de 25 anos, conquistou milhares de fãs com a sua criatividade e talento

<sup>18</sup> Termo inventado pelos próprios *cosplayers*, sem datação, para designar a caracterização ou aqueles que a reproduzem de maneira avacalhada, com improviso de materiais de baixa qualidade, com o único objetivo de divertimento ou, ainda que pejorativamente, aqueles indivíduos que, por falta de condições financeiras ou habilidade e conhecimento, usam peças com mau acabamento, má qualidade e destoantes do personagem original; pode se referir apenas à vestimenta também.

para o *cospobre*, as imagens abaixo mostram a irreverência do seu trabalho. Até último acesso, no dia 30 de janeiro de 2018, seu *instagram*<sup>19</sup> contabilizava 130 mil seguidores e sua página oficial<sup>20</sup> no *facebook* chegava a mais de 3 milhões de "curtidas".



Imagem 6: Anucha "Cha" Saengchart surpreende e diverte usando objetos inusitados, como caixas de produtos, buchas, fitas adesivas, camisas e até mesmo seus gatos de estimação para caracterizar seus *cosplays* de baixo custo. Fonte: [facebook.com/Lowcostcosplay](https://www.facebook.com/Lowcostcosplay)

Em sete anos, um tempo relativamente pequeno, pude presenciar de perto mudanças significativas no cenário *otaku* e *cosplayer* e também no mundo *nerd*, em geral. Não éramos muito bem vistos aos olhos daqueles que chamamos de *mundanos* ou *normies*, pessoas que não estão inseridas de fato no meio *nerd/geek/otaku*, que constantemente nos criticavam e nos chamavam de alienados, desocupados, infantis e até mesmo de retardados. Amigos próximos já relataram intolerância dos próprios pais quanto a assistir *animes* e a fazer *cosplay*, alegando que é uma prática satanista e destruindo perucas, lentes e etc para os impedir de continuar.

Por sorte, jamais passei por esse tipo de problema entre a minha família e amigos, meus pais foram os primeiros a me apoiarem, contribuindo para a compra de materiais e muitas vezes me ajudando a procura-los pela cidade, além de falar para quem quiser ouvir que eles têm uma filha *cosplayer*, mostrando todo o orgulho que sentem do meu trabalho. Antigamente, eu torcia para que as pessoas nos enxergassem como o que realmente somos, pessoas completamente normais que tem um hobby e muitas vezes o levam a sério para que lhe renda prêmios e lucros. Hoje, com mais e mais pessoas aderindo à prática e os meios de comunicação divulgando, as críticas praticamente cessaram e os *normies* estão muito mais receptivos a nós.

<sup>19</sup> [https://www.instagram.com/lowcost\\_cosplay/](https://www.instagram.com/lowcost_cosplay/)

<sup>20</sup> <https://www.facebook.com/Lowcostcosplay/>

Diversos programas televisivos como o *Hoje em Dia*, da Record, *Encontro com Fátima Bernardes*, *Mosaico Baiano*, *Jornal Hoje*, *Jornal da Globo* e até mesmo a novela *A Força do Querer*, todos da emissora Globo, contribuíram para disseminar o *cosplay* entre a população brasileira de certa maneira positiva. Digo isso, pois nem sempre a abordagem correta é feita, algumas vezes fazem suposições absurdas e não deixam os *cosplayers* explicarem corretamente, como no famoso caso de uma reportagem em vídeo<sup>21</sup> publicada no portal *UOL Notícias*, em 21 de agosto de 2015, com o título “*Cosplay: adolescente que se fantasia demais tem problema de identidade?*”, cujos entrevistados não sabiam do foco da matéria e deram entrevistas inocentemente para, logo após, ficarem estarecidos e indignados ao constatarem que suas falas foram distorcidas para que se provasse um ponto de vista irreal daquele que conduziu a tal matéria, segundo os próprios entrevistados – inclusive, ela foi tirada do ar<sup>22</sup> após milhares de protestos, notas de repúdio e petições online de milhares de *cosplayers* brasileiros.

No início da reportagem, o repórter está em um evento de cultura *pop* e pergunta aos *cosplayers*, que estão caracterizados no momento, quem eles são. Naturalmente, eles respondem qual personagem estão representando, afinal, naquele momento o indivíduo, de certa forma, não é ele mesmo e sim aquele em qual está transformado. Logo depois, o repórter pergunta “Quem você é de verdade?”, em um tom de obviedade como se aquela não fosse a resposta certa para a pergunta. Então, os *cosplayers* riem, fazem uma expressão de compreensão e dizem seus próprios nomes. Para corroborar com a problematização, falas da psicanalista especialista em jovens, Gislaine Domonicis, e da psicóloga Leda Zancanella, especialista em adolescentes, são inseridas em recortes de modo que, para o espectador, fica claro que todos os *cosplayers* sofrem ou tem altíssimas chances de vir a sofrer de distúrbios mentais.

“Sem dúvida, vai ser uma invasão; aquilo que era uma segurança, por ser um escudo, se torna algo ao qual ele fica colado, aderido”, diz Leda. “O ‘eu’ da pessoa tem que sumir para vir esse outro ‘eu’, só que é uma relação positiva e de orgulho de ser o outro, não de ser a si mesmo, esse é que é o perigo”, continua Gislaine.

Os seres humanos, desde o início da filosofia, tentam entender por que seus comportamentos são tão diversos em certos aspectos e tão idênticos em outros. Para Lopes (2002), a filosofia grega se contradiz ao tentar diferenciar o que é a representação do objeto

<sup>21</sup> O canal no *youtube* “Culturanime2” disponibilizou o vídeo desta reportagem e ela pode ser assistida no link: <https://www.youtube.com/watch?v=AFf61p4OqGM>

<sup>22</sup> Errata sobre a reportagem disponível em: <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/erratas/2015/08/25/uol-noticias-e-tv-uol-reportagem-sobre-cosplay.htm>



que existe e a representação derivada do conhecimento no grupo. A partir desse pressuposto se conclui que o indivíduo é indivisível, pois que em essência, uma pessoa é a mistura do reflexo do que existe dentro de si e fora dela. Somos continuamente influenciados e influenciadores, uns mais, outros menos, no âmbito ao qual estamos inseridos.

Portanto, quando a reportagem deixa a entender que as influências que os conteúdos midiáticos tiveram, ou ainda tem, na formação da personalidade do *cosplayer* são frutos de um transtorno de identidade, é um equívoco de tamanhas proporções que passa a ser ofensivo. Por isso a revolta.

Falando com conhecimento de causa, jamais presenciei ou tive o conhecimento de alguma pessoa que desenvolveu transtorno de identidade por causa do *cosplay*. Evidentemente que não estou afirmando que jamais aconteceu ou vai acontecer, mas há um cristalino orgulho em ser aquele que faz o *cosplay* (novamente, aqui eu não me refiro apenas a quem produz e sim a quem o veste) e isso não seria possível se não houvesse um discernimento de si como sujeito real e possuidor de consciência.

Ao procurar conhecer o homem na história, a reflexão filosófica operou um movimento com dois pressupostos: o sujeito e o tempo. Essa reflexão permitiu três registros da consciência humana: pela identidade consigo mesma, surgiu a figura psicológica do “eu”, o ego - nesse sentido, o ego é uma entidade: *id-entidade*. A figura moral ou ética, que se pensa em responsabilidade e liberdade, produziu a consciência da pessoa. Já pela faculdade de síntese ou conhecimento, cultural ou histórico, surgiu o sujeito consciente de sua ação (LOPES, 2002, p. 13).

Uma pequena prova disso são as contribuições de Ana Maria Guimarães Jorge e Gabriel Theodoro Soares, na segunda parte intitulada “Percepção, cognição e pertencimento” do livro *Cena cosplay: comunicação, consumo, memória nas culturas juvenis*<sup>23</sup>, chegam à conclusão de que “o *cosplayer* não se torna o personagem. Ele não ganha seus poderes e ele sabe disso. Mas naquele momento ele finge ser o personagem, pode até mesmo fingir ter poderes, tudo em nome da brincadeira” (p.169), após observação e análise dos *cosplayers* durante os eventos de cultura *pop* japonesa que frequentaram entre 2012 e início de 2014 em São Paulo, Belo Horizonte, Rio de Janeiro e Vitória.

Os *cosplayers* sabem perfeitamente bem quem são e não se desprezam, tampouco buscam esconder constantemente o seu ‘eu’ atrás de personagens, perucas e lentes de contato,

---

<sup>23</sup> Organizado por Monica Rebecca Ferrari Nunes, o livro reúne dez artigos que abordam a cena *cosplay* no sudeste do país e apresenta os resultados de pesquisa com financiamento do CNPq que a autora coordena no grupo vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM, - SP, dos autores Ana Maria Guimarães Jorge, Davi Naraya Basto de Sá, Gabriel Theodoro Soares, Heloísa de Araújo Duarte Valente, Luiz Fukushiro, Marco Antônio Bin, Michiko Okano, Mônica Rebecca Ferrari Nunes, Tatiana Amendola Sanches, Vera da Cunha Pasqualin e Wagner Alexandre Silva.

apenas se divertim fazendo encenações e experimentando ser diversas pessoas diferentes. A *cosplayer* chinesa *Yaya Han*, por exemplo, já fez mais de 300 *cosplays* diferentes, por alguns momentos de lazer, competição ou trabalho. Abaixo, a captura de tela do seu site profissional traz uma pequena amostra das várias vestimentas criadas por ela ao longo dos seus 19 anos como *cosplayer*.

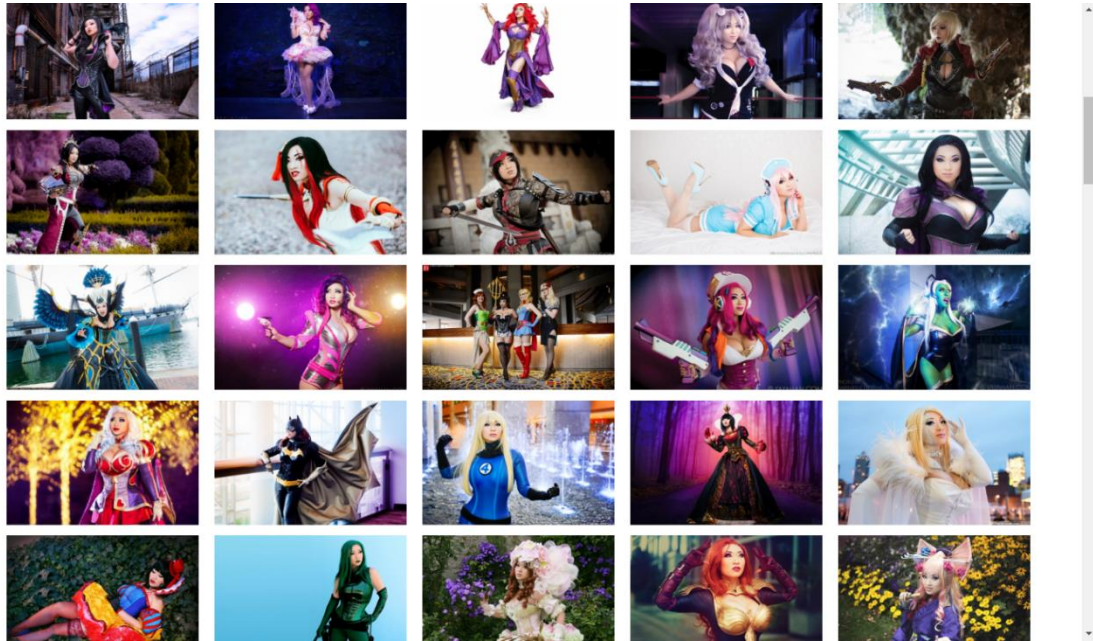


Imagem 7: Alguns dos trabalhos realizados pela *cosplayer* chinesa *Yaya Han*. Fonte: [www.yayahan.com](http://www.yayahan.com)

Ao contrário do que muitos possam pensar, nós definitivamente não usamos *cosplays* no dia-a-dia. Afinal, até as roupas mais simples exigem uma produção que demanda uma quantidade considerável de tempo para ser concluída, como maquiagem e encaixe das peças, por exemplo, além de custarem um preço elevado (eu gasto, geralmente, de duzentos a mil reais em um único *cosplay*, mas no mercado existem vendas de mais de cinco mil reais em *cosplays* mais trabalhados e chamativos) e não se constituírem como vestimentas confortáveis.

Sim, em sua maioria, as peças são demasiadamente desconfortáveis, por todos esses motivos só usamos em eventos ou apresentações destinadas a tal. Em Salvador, por exemplo, acontecem normalmente quatro eventos grandes por ano e com apenas uma edição cada, onde podemos nos reunir com amigos, fazer novos, nos descontrair e ser apreciados, reconhecidos e até premiados pelos nossos esforços como *cosplayer* ou em ensaios fotográficos esporádicos – temos uma verdadeira satisfação em fotos profissionais, porém o mais comum é aproveitar os fotógrafos no próprio evento.

Como já pudemos perceber, o ato de fazer *cosplay*, de ser *cosplayer*, está diretamente ligado a sentimentos e identificações pessoais, desde o primeiro desejo de representação até os benefícios que são obtidos por estar inserido na comunidade como um todo.

O prazer é o principal fator que nos move a ir cada vez mais além nesta prática. Eu o separo em quatro estágios, de acordo com a minha vivência como *cosplayer* há sete anos, com a observação e análise *in loco* e leituras de depoimentos dos praticantes mundo afora no decorrer desse tempo.

Primeiro, para representar, deve conhecer. Nada mais é do que consumir os conteúdos midiáticos, tais como assistir *animes*, filmes, séries, jogar videogames, entre outros tipos de mídia já citados anteriormente. É daí que virá o personagem a ser mimetizado e o prazer através do entretenimento;

No segundo momento, acontecerá uma aproximação ou distanciamento entre o sujeito e o conteúdo como um todo – gostar ou não gostar daquele *mangá*, por exemplo – e uma maior proximidade o ligará a um ou mais personagens por motivos pessoais, que podem variar de pessoa para pessoa, mas ainda neste ponto ele está ligado apenas à estória, à mensagem que ela quer lhe passar e ao prazer de a acompanhar. Algumas vezes essa etapa é pulada, pois não obrigatoriamente se tem uma ligação mais aprofundada com o personagem antes de sentir o desejo de o representar, apenas o prazer em se ver naquela caracterização é o suficiente para o próximo estágio;

Após decidir que irá fazer o *cosplay* de determinada figura, analisando rapidamente as competências necessárias para fazê-lo, como facilidade ou dificuldade de encontrar materiais, acessórios e confeccionar as peças, inicia-se a fase de produção. Há três opções: fazer tudo com as próprias mãos; fazer apenas os acessórios e mandar os tecidos para uma costureira; encomendar a vestimenta completa com um *cosmaker*<sup>24</sup>. Durante a produção, o prazer se dá ao ver os elementos tomando forma e ficando prontos, como uma sensação de conclusão de tarefas e superação de obstáculos. Para os que pularam a etapa da produção, fica reservado o estudo do personagem, suas falas, trejeitos, comportamento, entre outros para a performance.

Agora, vem a melhor parte: a transformação. Quando veste todo o *cosplay* e se olha no espelho, admirando a obra, e vai para o evento – alguns ainda se dedicam a ensaios para apresentações em concursos e ensaios fotográficos – receber toda a admiração, atenção e carinho do público como uma verdadeira celebridade. O sentimento de realização, gratidão e satisfação consigo mesmo neste momento de reconhecimento é o ápice do prazer. Quando a

---

<sup>24</sup> Contração de *cosplay* + *maker*, que significa “fazedor” em inglês, ou seja, “fazedor de *cosplay*” em tradução livre. Usado para designar aqueles que confeccionam peças de *cosplay* para venda ou de modo profissional.

narrativa midiática ou o personagem é especial para o *cosplayer*, esse prazer se multiplica da segunda etapa em diante.

Tal processo parece ser individualista e solitário, entretanto a realidade é justamente o oposto. Dificilmente fazemos qualquer uma das etapas sozinho, sem a companhia de um amigo também *cosplayer*. É muito comum amigos arrastarem outros para a prática, como eu mesma fiz com Ludmilla, e também fazer novas amizades nos eventos ou na internet pelo simples fato de apreciarem essa arte. Já presenciei, por diversas vezes, amizades nascerem após formarem grupos de *cosplay* – três ou mais pessoas travestidas de personagens de uma mesma produção – em que o único laço inicial era o gosto em comum por aquela produção.

Encontra-se com muito mais facilidade *cosplays* em duplas e trios ao invés de individuais. Os eventos funcionam como um grande encontro para todos os praticantes e admiradores da região, buscando sempre promover o companheirismo e união entre todos os presentes.

A relação entre ser *otaku/otome* e produzir *cosplays* passa a ficar um pouco mais próxima. Os eventos servem para que os *otakus* possam se aproximar uns dos outros tendo como motivo a cultura pop japonesa.

Por outro lado, *cosplayers/otakus* estão tão inteirados com as inovações tecnológicas quanto sobre as novidades da arte da animação. Quando se põem a celebrar tamanho conhecimento, criam seu próprio estilo artístico. Suas convenções servem também para que o acúmulo de informações seja renovado, e neste momento, as fronteiras entre as pessoas se tornam mais diminutas e flexíveis. (COELHO JUNIOR, 2008, p. 85)

Cerca de 80% dos meus amigos pessoais são *cosplayers* ou estão inseridos no mundo *nerd* de alguma forma. Meu perfil pessoal<sup>25</sup> na rede social *facebook* tem, atualmente, 1.606 amigos, onde 90% é *otaku/geek/nerd*. O perfil<sup>26</sup>, a *fanpage*<sup>27</sup> e o grupo<sup>28</sup> que Ludmilla e eu criamos, nessa mesma rede social, para nos divulgarmos como dupla *cosplayer* somam 8.095 amigos e seguidores.

O mundo *nerd* está se expandido rapidamente em nossa sociedade, agregando cada vez mais adeptos e abrindo portas para que o preconceito outrora constante dê lugar à compreensão e engajamento. Muitas mudanças positivas quanto à aceitação da nossa cultura de nicho já aconteceram, sendo refletidas na enorme popularização da *Netflix*<sup>29</sup> e séries<sup>30</sup>, por

<sup>25</sup> <https://www.facebook.com/mimadovale>

<sup>26</sup> <https://www.facebook.com/instituicaomimaeludy>

<sup>27</sup> <https://www.facebook.com/inst.mimaeludy/>

<sup>28</sup> <https://www.facebook.com/groups/257760167658295/>

<sup>29</sup> Provedora global de filmes e séries de televisão via streaming, atualmente com mais de 100 milhões de assinantes. Disponível em: <https://www.netflix.com>

exemplo, onde os dados revelados pela empresa *Google*<sup>31</sup> sobre as buscas mais populares do mundo e de cada país em 2016<sup>32</sup> mostra que, no ranking brasileiro das séries mais pesquisadas, oito das dez primeiras colocadas são licenciadas da *Netflix*. O Brasil foi o primeiro mercado internacional da *Netflix* e, embora a empresa não divulgue estatísticas específicas sobre cada país, um estudo independente<sup>33</sup> revelou que em 2015 o Brasil estava em 4º lugar, com 2,9 milhões de assinaturas. A *CosZ* busca contribuir para que o conhecimento nela contido ajude a quem já faz *cosplay*, informe a quem ainda não conhece e traga mais e mais simpatizantes para a nossa cultura.

## 2.2 Revista e Segmentação

As revistas sempre mantiveram um fascínio sobre mim, desde criança, tanto pelo colorido e imagens que saltavam aos olhos quanto pelas informações interessantes em linguagem simplificada, que me permitiam entender e absorver seu conteúdo. Meus pais possuíam uma diversidade de livros e revistas em nossa casa, das quais eu era constantemente incentivada a ler e o fazia por conta própria inúmeras vezes; uma coleção com várias edições da revista *Superinteressante*<sup>34</sup> era a minha preferida. Atraída pelas ilustrações da capa, folheava suas páginas procurando mais imagens e não demorou para que começasse a ler os textos para entender todo o contexto daquilo que eu ia procurar.

Segundo Patrícia Ceolin Nascimento (2002), no livro *Jornalismo em Revista no Brasil: um estudo das construções discursivas em veja e manchete*, a revista é definida como uma publicação periódica cujas principais divergências entre o jornal são os tratamentos visual e textual.

Em linhas gerais, define-se revista como uma publicação periódica de formato e temática variados que se difere do jornal pelo tratamento visual (melhor qualidade de papel e de impressão, além de maior liberdade na diagramação e utilização de cores) e pelo tratamento textual (sem o imediatismo imposto aos jornais diários, as revistas lidariam com os fatos já publicados pelos jornais diários ou já veiculados pela televisão de maneira mais analítica, fornecendo um maior número de informações sobre determinado assunto). Outra característica tida como marcante

---

<sup>30</sup> Tipo de programa televisivo ou programa online com um número pré-definido de capítulos por temporada, chamados episódios.

<sup>31</sup> Empresa multinacional de serviços online e software dos Estados Unidos. Disponível em: <https://www.google.com.br/>

<sup>32</sup> Pesquisa disponível em: <https://trends.google.com/trends/yis/2016/GLOBAL/>

<sup>33</sup> Disponível em: <https://www.emarketer.com/Article/Brazil-Surpass-Mexico-OTT-Video-Revenues/1013623>

<sup>34</sup> Revista brasileira de curiosidades culturais e científicas, publicada mensalmente pela Editora Abril, desde setembro de 1987.

das revistas é a segmentação. "A família, o homem e o adolescente, por exemplo, ganharam títulos específicos" (NASCIMENTO, 2002, p. 18).

A jornalista Marília Scalzo complementa essa definição com uma visão ainda mais abrangente e faz questão de explicitar a importante relação de amor e apego entre a revista e os seus leitores:

Uma revista é um veículo de comunicação, um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento. Nenhuma dessas definições está errada, mas também nenhuma delas abrange completamente o universo que envolve uma revista e seus leitores. A propósito, o editor espanhol Juan Caño define "revista" como uma história de amor com o leitor. Como toda relação, esta também é feita de confiança, credibilidade, expectativas, idealizações, erros, pedidos de desculpas, acertos, elogios, brigas, reconciliações (SCALZO, 2004, p. 11-12).

Em termos de mercado e vendas, MIRA (2004, p. 2) explicita que os profissionais de marketing dividem o chamado "pensamento estratégico" em três estágios, sendo a segmentação o último deles. Logo após a II Guerra Mundial, os empresários perceberam que havia uma queda de vendas significativa devido à similaridade dos seus produtos, portanto, para identificar melhor o problema, o mercado entrou numa segunda fase, a dos "produtos variados", buscando elevar as vendas oferecendo uma maior variedade para o consumidor. Entretanto, esta estratégia não foi o suficiente, o que ocasionou a traçar a estratégia da segmentação com enfoque no chamado "público-alvo" ao invés do produto.

Buscava-se então conhecer melhor o consumidor para oferecer-lhe o produto certo. As primeiras variáveis consideradas pelos homens de marketing para delinear segmentos foram, além da sua localização física, a classe social, o sexo e a idade. Mais tarde, a estas vão se acrescentando outras características como a etnia, a preferência sexual e outras nomeadas "sócio psicológicas". [...] Os próprios teóricos de marketing afirmam que a segmentação é uma estratégia gerada pelo desenvolvimento da demanda e pela percepção de que os consumidores têm necessidades diferentes, cujo atendimento por produtos específicos pode ser, dependendo do caso, mais lucrativo do que a atuação às cegas no mercado de massa. Conhecer o consumidor levaria a oferecer-lhe um produto que vem exatamente de encontro ao que ele deseja ou necessita (MIRA, 2004, p. 2).

Portanto, podemos ver claramente que há uma ligação entre o leitor e a revista no que diz respeito à identificação a partir da segmentação de seu conteúdo – qual é o público-alvo? Por quais tipos de assuntos ele se interessa? Como se porta? Quais as suas peculiaridades? As respostas para essas indagações são a chave para o diálogo direto com o público, onde uma relação afetiva será construída através de trocas, ou seja, tanto a revista atua em processos de construção de identidade quanto os leitores definem e permanecem influenciando

constantemente a criatividade do veículo, como por exemplo o tema, o design, a diagramação, o texto, o conteúdo diferenciado, entre outros.

Revista é também um encontro entre um editor e um leitor, um contato que se estabelece por um fio invisível que une um grupo de pessoas e, nesse sentido, ajuda a compor a personalidade, isto é, estabelece identificações, dando a sensação de pertencer a um determinado grupo. [...] Não é à toa que leitores gostam de andar abraçados às suas revistas - ou de andar com elas à mostra - para que todos vejam que eles pertencem a este ou àquele grupo. Por isso, não se pode nunca esquecer: quem define o que é uma revista, antes de tudo, é o seu leitor (SCALZO, 2004, p. 12).

Como eu nasci nos anos 90, ainda não tinha tanto contato com a internet como as crianças de hoje, portanto as revistas eram uma das formas mais divertidas de conseguir informação e entretenimento e as bancas eram um verdadeiro paraíso. Ao contrário da maioria das minhas colegas, eu não gostava muito da *Capricho*<sup>35</sup>, a maior revista *teen*<sup>36</sup> da época, mas sim da *W.i.t.c.h.*, uma mistura de revista feminina para pré-adolescentes e adolescentes com histórias em quadrinhos, criada por Elisabetta Gnone, Alessandro Barbucci e Barbara Canepa e publicada originalmente na Itália entre abril de 2001 e outubro de 2012.

Lembro-me que, ao passar em frente à banca de revistas do conjunto onde morava em Salvador, em meados de 2002, uma capa inusitada chamou minha atenção: ao invés de pessoas reais, havia a ilustração do rosto de uma garota e mais outras quatro garotas com asas e roupas incomuns voando à sua volta – curiosamente, o traço do desenho e a estrutura e disposição dos quadros são muito parecidos com os elementos típicos dos *mangás*, produto e definição que eu sequer conhecia na época. As chamadas dessa primeira edição eram muito curtas, apenas as palavras “quadrinhos”, “horóscopo”, “saúde” e “moda” indicavam o conteúdo de suas páginas. Arriscado, porém efetivo.

---

<sup>35</sup> Revista *teen*, hoje apenas *online*, da Editora Abril, com sede em São Paulo.

<sup>36</sup> Do inglês, significa “adolescente”; termo comumente usado para designar algo relacionado ou feito para adolescentes entre 13 e 19 anos de idade.

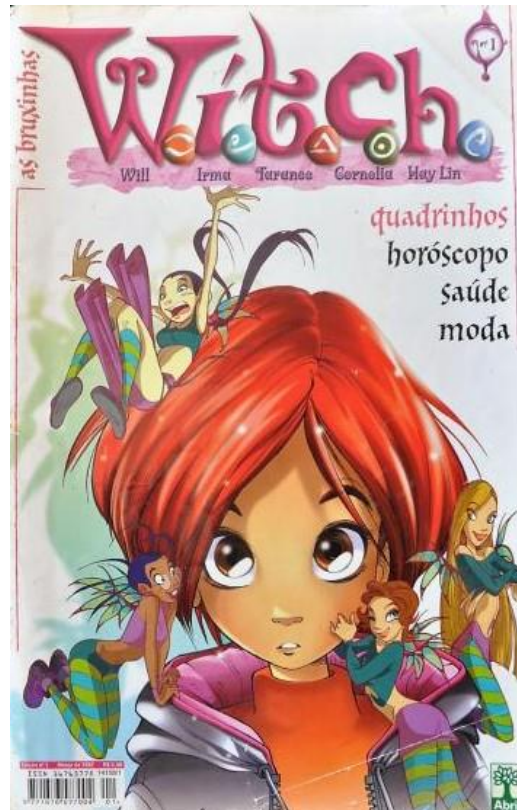


Imagem 8: Capa da primeira edição da revista *W.i.t.c.h.*, publicada em março de 2002 no Brasil. Foto: Divulgação.

Naquele momento eu automaticamente entrei em um processo de identificação com aquele conteúdo tão segmentado. Em primeiro lugar, a curiosidade para saber quem eram aquelas personagens foi o que me fez parar e folhear suas páginas. Em seguida, notei que havia algumas matérias sobre assuntos que me interessavam, abordadas com uma linguagem divertida e algumas gírias que me davam a sensação de dialogar com alguém que me entendia e compartilhava comigo muitos pontos em comum: a revista, cuja sigla reúne as letras iniciais dos nomes das personagens Will, Irma, Taranea, Cornélia e Hay Lin e forma a palavra *witch*, que significa “bruxa”, em inglês, trazia constantemente assuntos como esoterismo, superstições, bruxaria e feitiços exatamente na época em que os livros e filmes de *Harry Potter* estavam no auge, um “prato cheio” para *potterheads*<sup>37</sup> como eu.

Quando pulei algumas páginas em direção ao final da revista e li uma parte da história em quadrinhos sobre as tais personagens da capa finalmente pude entender e sanar todas as minhas dúvidas sobre o que aquela publicação tão peculiar poderia abordar e fiquei encantada com a proposta, afinal, unia assuntos como moda, beleza, saúde, ecologia, filmes, músicas, livros, amizade, testes de personalidade, entre outros, com assuntos relacionados à magia e ao

<sup>37</sup> Nomenclatura que faz referência aos fãs da saga *Harry Potter*, da autora *J.K. Rowling*.



sobrenatural, como receitas de “poções”, *tarot*, runas e mitologias com o bônus de uma história em quadrinhos com enredo cativante e desenhos fascinantes – sem falar dos brindes atípicos que acompanhavam cada edição, como uma réplica do *Coração de Kandarakar*<sup>38</sup>.



Imagem 9: Alguns brindes da revista *W.i.t.c.h.* de diferentes edições; muitos eram réplicas de itens utilizados pelos personagens durante a trama. Foto: Divulgação

Todos esses elementos reunidos – de forma única e bem trabalhada em um só lugar – foram o que me fez comprar aquela primeira edição e voltar praticamente todos os meses à banca para comprar as próximas, nutrindo durante mais de quinze anos um enorme carinho e saudosismo pela revista, incapaz de me desfazer da minha pequena coleção com as edições que sobreviveram ao desgaste do tempo, por mais que falte espaço para guarda-las.



Imagem 10: Em primeiro plano, o único título que pude comprar da série "Os Livros Secretos *W.i.t.c.h.*", publicado pela editora Edelbra. Em segundo plano, algumas edições do meu acervo pessoal.

<sup>38</sup> Artefato utilizado por Will para ativar a transformação das protagonistas ao modo “Guardiãs” e abrir ou selar portais, dentro da trama.

No entanto, somente tive a real dimensão do que era uma revista segmentada e a amplitude de seus temas quando me deparei com a revista *Anime>DO* em uma banca de revista em Feira de Santana, por volta do ano de 2006. A primeira edição que comprei foi a de número 93, portanto, ela já existia há algum tempo no mercado. No total, foram publicadas 130 edições durante dez anos. Imediatamente pensei que, se existia uma revista focada em *animes* e *mangás*, podia existir revistas sobre incontáveis assuntos e voltadas para diversos nichos.

No que diz respeito especificamente ao jornalismo, a revista associa-se originalmente à idéia da segmentação. Uma segmentação não só de público, mas também de especialidade temática, de competências e exigências profissionais e discursivas. Um tipo de publicação que exige e determina um tipo de texto, um tipo de cobertura e um tipo de audiência. Nesse sentido, a revista – assim como o jornalismo que a faz e que por ela é feito – mais que olhar para uma realidade que é complexa, possui, ela mesma, uma série de características próprias, também permeadas por complexidades (TAVARES, 2009, p. 2).



Imagem 11: As poucas edições da revista *Anime>DO* que eu consegui comprar nas bancas, atualmente só podem ser encontradas à venda na internet.

A vontade que tive de unir a profissão que eu já almejava na época, com 14 anos de idade, aos temas que eu mais gostava e possuía afinidade foi o que me trouxe até aqui e me fez conceber a *CosZ* de *cosplayer* para *cosplayer*, fazendo uso da liberdade para criar e inovar como o jornalismo de revista proporciona.

### 2.3 Revistas digitais

A internet e os aparelhos eletrônicos estão presentes de forma tão intrínseca no cotidiano de bilhões de pessoas que se pode facilmente observar a convergência dos meios de comunicação para os ambientes digitais como uma forma de se manter atrativo para um público que, cada vez mais, consome conteúdos em diversas plataformas diferentes – principalmente os jovens.

"Os movimentos dos anos 60, sejam encabeçados por mulheres, negros, estudantes ou hippies, são todos jovens. Pela primeira vez na história, os jovens se tornam mais importantes na escala social de valores do que os mais velhos" (MIRA, 2004, p. 8). Sendo a primeira geração a receber "mesada" dos pais e, portanto, ter poder de compra numa idade tão jovem, a geração pós-guerra, chamada "*baby boom*", é caracterizada por Maria Celeste Mira como:

A primeira a construir e consumir a cultura pop, uma cultura popular, midiática e internacional. Uma cultura do lazer, do prazer, da diversão. [...] Tudo sendo difundido através da música, especialmente do rock e de inúmeros sons e estilos de vida que aí nasceram, mas também através do cinema, da moda, do turismo internacional, do contato entre universidades, enfim, da ampliação sem precedentes da mobilidade que caracteriza a cultura moderna (MIRA, 2004, p. 8).

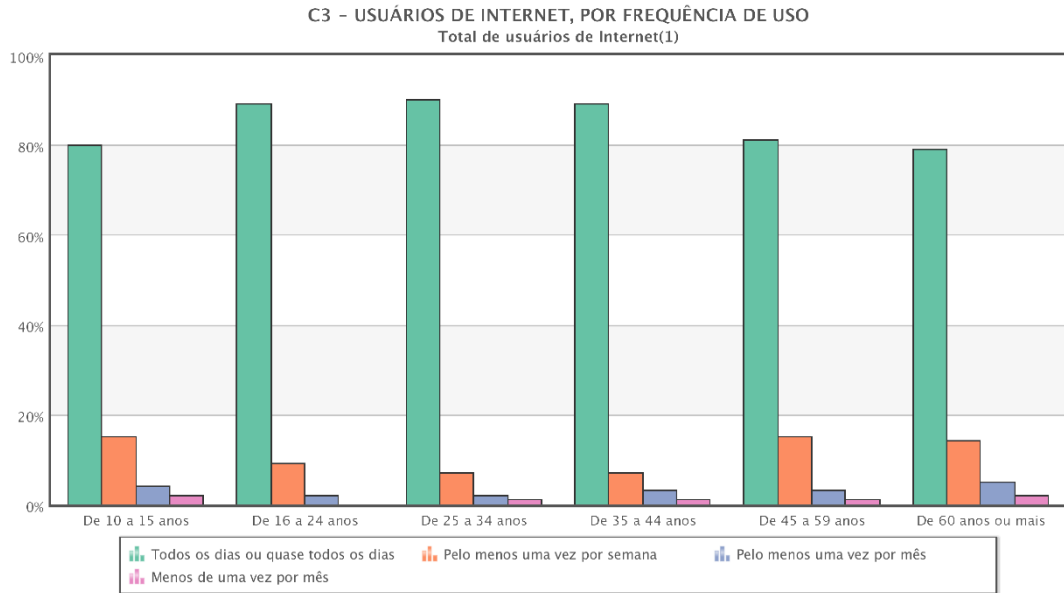
Uma vez que o mercado editorial enxergou essa onda jovem como consumidor em potencial, "revistas voltadas para os jovens e adolescentes estouraram como pipocas, uma atrás da outra" (MIRA, 2004, p. 8). A partir dos anos 80, iniciaram um processo mais aprofundado de segmentação cruzando sexo (masculino e feminino) com a faixa etária, criando diversas revistas específicas que abarcariam públicos específicos em uma nova tentativa de rentabilização.

Também são os jovens quem configuram a maior parcela de usuários das tecnologias digitais que avançam exponencialmente na sociedade atual, em especial os *smartphones*, celulares inteligentes e multifuncionais, capazes de realizar uma vasta gama de tarefas quase como um computador ou notebook.

Um dos fatores que propiciaram a ampliação das funções dos celulares para além da ligação telefônica foi o surgimento da tecnologia 3G, banda larga oferecida no Brasil desde novembro de 2007, e a rede sem fio chamada Wi-Fi, que proporcionaram "melhor navegação na internet e possibilidade de download e upload de arquivos" (DOURADO *apud* NATANSOHN, CUNHA, 2013, p. 32).

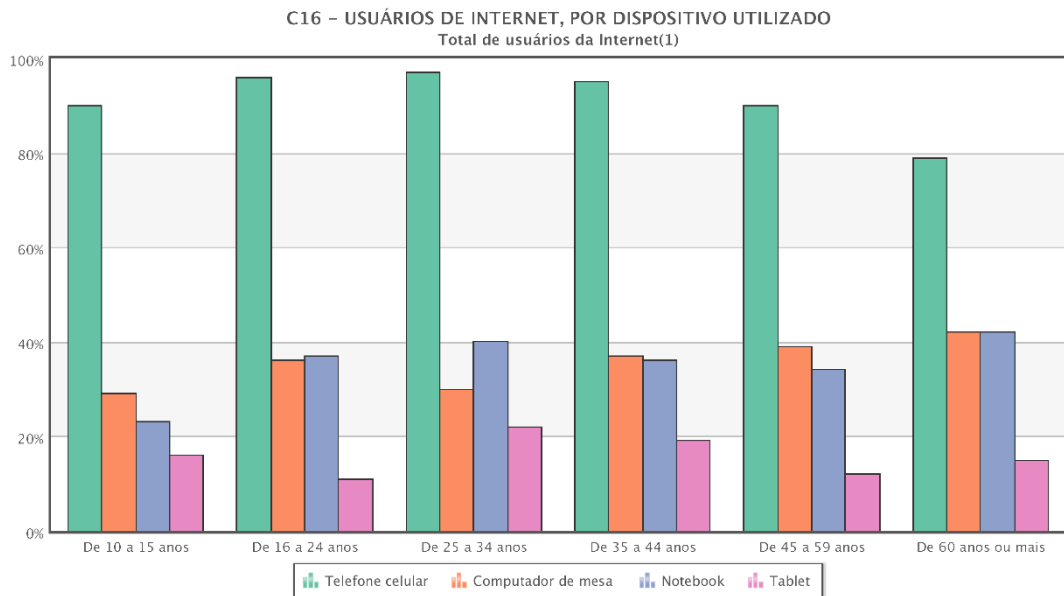
De acordo com algumas pesquisas realizadas pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), cuja missão consiste em monitorar a adoção das tecnologias de informação e comunicação (TIC) – em particular, indivíduos brasileiros com idade entre 16 e 34 anos são constantemente apontados como os que mais

usam e compartilham conteúdos na internet, assim como o celular – nesse caso, o *smartphone* – é o dispositivo mais utilizado para acessar a internet, como mostram os gráficos a seguir.



Total de usuários de Internet  
(1) Fonte: CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos domicílios brasileiros - TIC Domicílios 2016.  
Fonte: Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br).

Imagem 12: Pesquisa C3 - Usuários de Internet, por frequência de uso. Fonte: CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br)



Total de usuários da Internet  
(1) Fonte: CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos domicílios brasileiros - TIC Domicílios 2016.  
Fonte: Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br).

Imagem 13: Pesquisa C16 - Usuários de Internet, por dispositivo utilizado. Fonte: CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br)

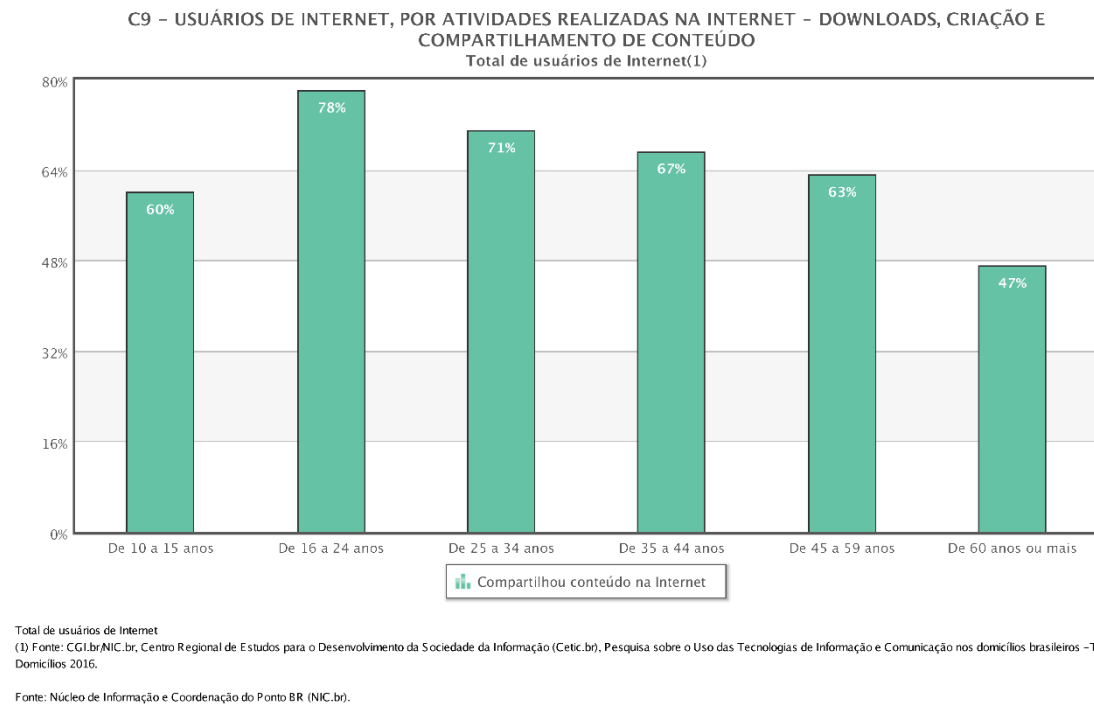


Imagem 14: Pesquisa C9 - Usuários de internet, por atividades realizadas na internet - downloads, criação e compartilhamento de conteúdo. Fonte: CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br)

Além da facilidade e recorrência de acessos à internet, os produtos digitais contam com a vantagem da alta divulgação por meio do compartilhamento entre os usuários, sendo assim um meio propício à disseminação, isto é, determinado produto é buscado ou sugerido para quem tem interesse pelo tema e estes indivíduos, por sua vez, compartilham todo ou parte do conteúdo para outros indivíduos a fim de gerar assunto, debates, reflexões, informações, entre outros, levando mais e mais pessoas a acessarem e conhecerem tal produto, continuando assim o ciclo.

Ao mesmo tempo em que a ambiência virtual mantém contato com a realidade palpável, o mundo físico, a internet recria uma nova cultura de interações, sociabilidade, produção e consumo, no âmbito da comunicação. As ferramentas online, muitas delas gratuitas, facilitam e potencializam a ação comunicativa dos cidadãos, que, conectados em rede, emitem conteúdos e movimentam comunidades. Este breve cenário ajuda a flexibilizar - ou alargar - conceitos como o de revista. (DOURADO, 2013, p. 36).

Como o público-alvo da *CosZ* é de jovens a adultos que utilizam com considerável frequência os meios digitais, a revista foi formulada para ser exclusivamente *online* com a aparência de uma revista impressa – *a priori*, sem fazer uso de *hiperlinks*, vídeos e animações em suas páginas, apenas em publicações nas redes sociais/*site* como um complemento – por

diversas motivações, tais como imprimir no leitor uma maior sensação de veracidade das informações ali contidas, uma vez que a internet está povoada de *blogs* e *vlogs* que divulgam informações sem o devido aprofundamento, afinal há um grande trabalho envolvido ao criar uma revista e ao trazer conhecimentos de maneira jornalística.

Informações aleatórias em *sites* aleatórios também configuram certa dificuldade para o *cosplayer* adquirir mais conhecimento relacionado. Portanto a *CosZ* busca reunir conteúdo útil e de qualidade para seus leitores de uma forma concisa e agradável, que divirta ao mesmo tempo em que gera aprendizado e reflexões.

Por último, os laços pessoais são muito importantes para o *cosplayer* e “a particularidade da ambiência digital se dá principalmente na interatividade, na navegação multilinear, no conteúdo multimidiático e na maior proximidade na relação com o leitor através do estímulo à participação” (DOURADO, 2014, p. 36), onde os leitores tem espaço para colaborar com a revista, sugerir pautas e compartilhar conhecimentos e experiências, assim como mandar dúvidas e comentários, que poderão aparecer numa próxima edição, em especial na editoria “Carta do Leitor”.

## 2.4 Concorrência

Não existem muitos periódicos, tanto digitais quanto impressos, que tenham como tema principal – ou único – o *cosplay*. Na cidade de Feira de Santana, onde moro, procurei nas maiores bancas de revista do Centro e não encontrei um exemplar sequer, apenas títulos variados que falam sobre *games*, como a *Level-Up*, e outra voltada para as produções japonesas, como a *NeoTokyo*.

Em pesquisas na internet, são encontradas algumas revistas digitais e impressas – algumas em ambas as versões –, porém nenhuma brasileira. Portanto, posso presumir que não há concorrência direta para a *CosZ* em território nacional. No entanto, como a *CosZ* é uma revista *online*, todas as outras também *online* fazem parte dessa disputa pela atenção do leitor, mas de uma maneira indireta visto que o público não é o mesmo por questões de linguagem e nacionalidade – há revistas oriundas do Japão, Estados Unidos, Portugal, Espanha, Argentina e Austrália, por exemplo.

Fiz um apanhado das principais revistas digitais sobre *cosplay*, mesmo com a dificuldade de conseguir informações mais contundentes devido aos poucos dados disponíveis e à falta de resposta quando tentei entrar em contato com os responsáveis. Veremos abaixo

imagens de algumas edições e capturas de tela dos sites das revistas, que geralmente funcionam como um *blog* ou portal de notícias sobre o tema.



Imagem 15: Capa da revista japonesa *COSplay MODE Magazine* (*COSMODE*), edição de número 46. Foto: Divulgação.

A revista com maior participação no mercado impresso japonês, de acordo com os dados da biblioteca digital *Wayback Machine*<sup>39</sup> de 2016, é a *COSplay MODE Magazine*, mais conhecida como *COSMODE*. Publicada pela primeira vez em 2002, é especializada em *cosplay* e cobre as últimas tendências da área, trazendo também entrevistas com *cosplayers* japoneses famosos. Seu sucesso foi tão grande que os admiradores de outros países começaram a pedir uma versão em inglês, foi então que surgiu a sua versão *online*, digitalizada e traduzida para a língua inglesa. Não foi possível acessar o site da revista, pois os endereços divulgados ou não correspondiam com o conteúdo procurado ou não podiam ser abertos.

<sup>39</sup> <https://web.archive.org/>

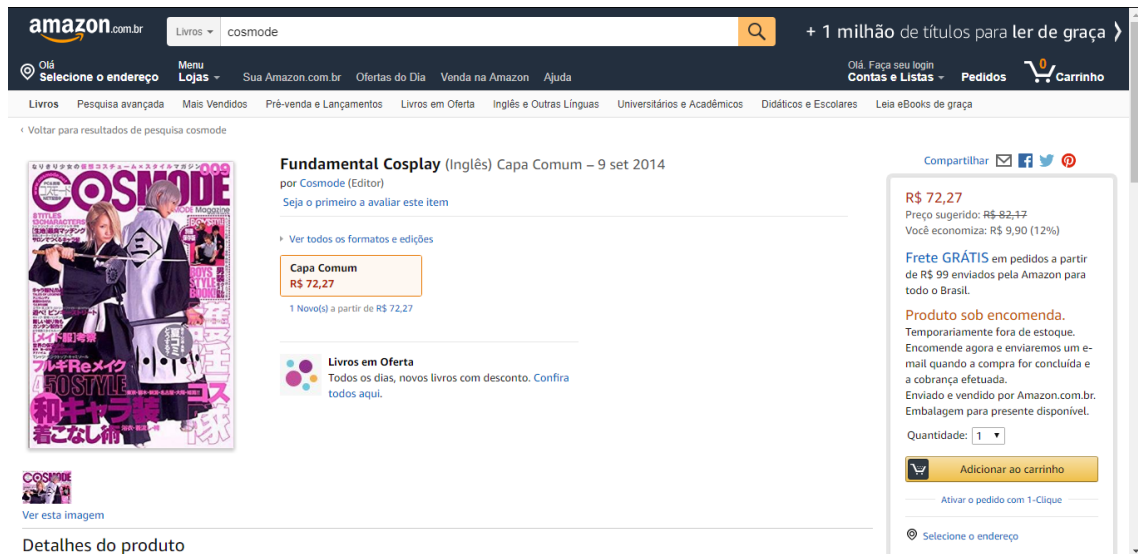


Imagem 16: Captura de tela, feita no dia 24/01/18, de um anúncio de venda de uma edição da *COSMODE* no site brasileiro da Amazon. Fonte: amazona.com.br

Outro periódico com abrangência mundial é a *CosplayGen*<sup>40</sup>, que também conta com as versões impressa e digital, sendo publicada apenas duas vezes por ano, assim como a *COSMODE*. Segundo consta na guia “*The Magazine*” do seu site, a revista é uma produção independente, sem fins lucrativos e sem publicidades, cuja arrecadação por meio de vendas contribui diretamente para a produção das próximas edições. Também tem como temática o *cosplay* e mostra um conteúdo vasto, como tutoriais bem explicativos, imagens belíssimas, entrevistas e matérias diversas.



Imagem 17: Captura de tela da versão digital da *CosplayGen*, em sua edição de número 5, a última disponibilizada para leitura *online* até o acesso em 24/01/18. Fonte: issuu.com.

<sup>40</sup> <http://www.cosplaygen.com/>





Imagem 18: Captura de tela de páginas internas da quinta edição da *CosplayGen*. Acesso em 24/01/18. Fonte: issuu.com.

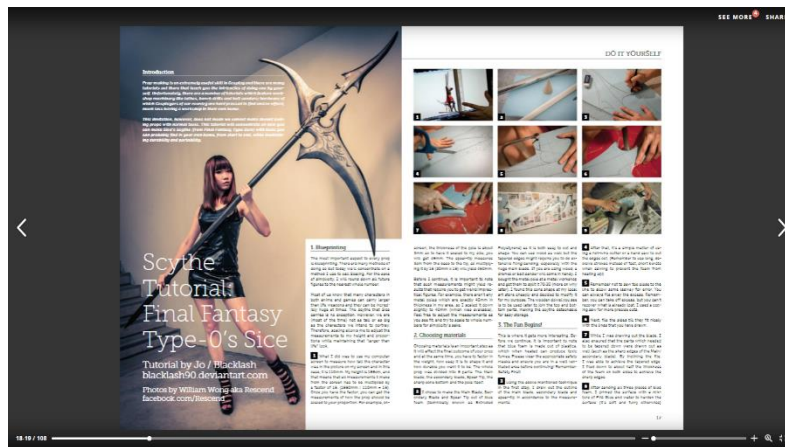


Imagem 19: Captura de tela de um tutorial também da quinta edição da *CosplayGen*. Acesso em 24/01/18. Fonte: issuu.com.

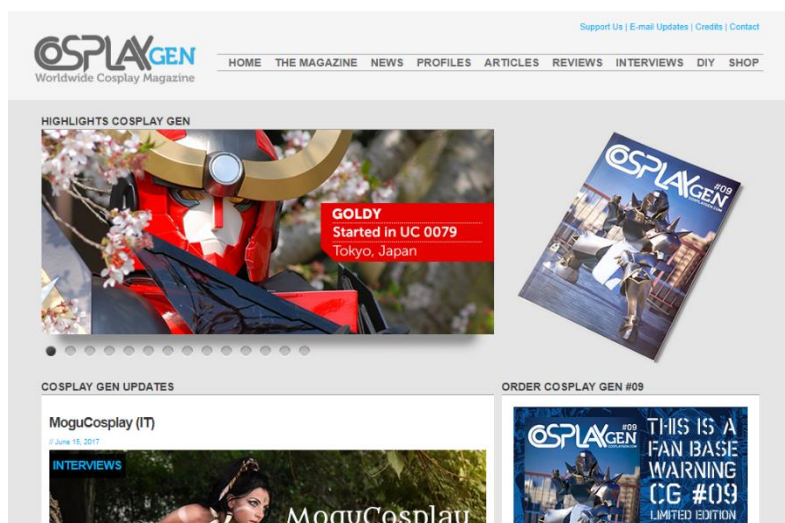


Imagem 20: Captura de tela do site da *CosplayGen*. Acesso em 24/01/18. Fonte: cosplaygen.com

A plataforma *online* de alcance mundial mais conhecida e utilizada para veiculação de formatos digitais, atualmente, é a *Issuu*. O *site* permite que qualquer pessoa faça uma conta gratuitamente e publique revistas, catálogos, jornais, entre outros para que seu conteúdo fique disponível na internet e qualquer pessoa possa ler, de maneira igualmente gratuita, utilizando ferramentas simples e agradáveis – também é possível pagar por um dos planos oferecidos e receber mais vantagens, como a de monetizar os próprios conteúdos.

Segundo o *site* da *Issuu*, acessado no dia 24 de janeiro de 2018, a plataforma conta hoje com mais de 30 milhões de documentos publicados, mais de 100 milhões de visitantes por mês e mais de 20 mil novas publicações são disponibilizadas por dia aos seus usuários. Foi lá que pude encontrar a maior concentração de revistas digitais sobre *cosplay* na internet, ler e conhecer um pouco mais sobre a maneira como estão fazendo aliando o tema ao produto jornalístico. Abaixo, para conhecimento, disponibilizo imagens de mais algumas revistas encontradas na *Issuu* e em *sites* próprios.



Imagem 21: Capas das revistas *Cos Culture Magazine*, *LVEC La Vida En Cosplay* e *Cosplayer*, publicações canadense, espanhola e portuguesa, respectivamente. Fonte: *issuu.com*.

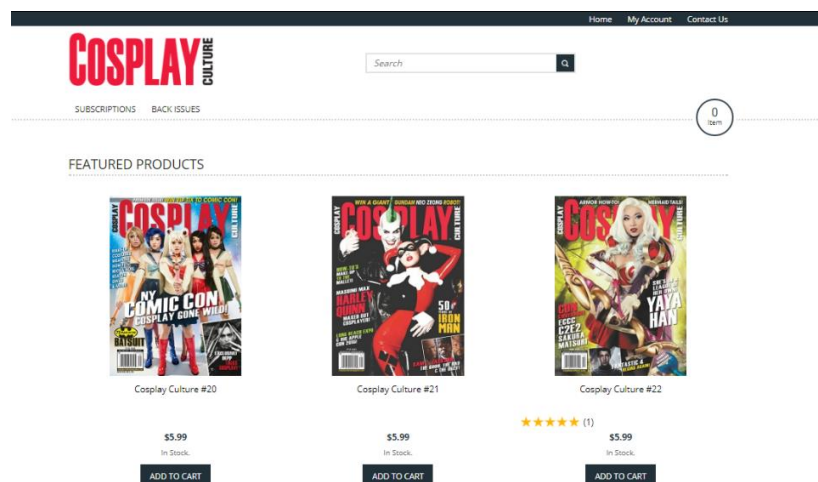


Imagem 22: Capa da revista *Cosplay Culture*, uma das maiores revistas sobre *cosplay*, em formato impresso e digital, com circulação nos EUA, Canadá e Reino Unido, em sua antiga página de vendas online. Fonte: *archive.org*.

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

#### 3.1 Linha editorial

Antes mesmo de definir todos os conceitos do projeto experimental, algumas editorias já haviam sido escolhidas por representarem grande parte do que interessa em primeira instância ao público-alvo. Ainda em 2015, na disciplina Temas Especiais de Planejamento Gráfico em Jornalismo, foi finalizada a primeira versão completa, juntamente com o Manual de Identidade. Com um visual colorido, carregado de fotos, elementos decorativos e textos divertidos com linguagem jovial, a *CosZ* possui dez editorias ao todo: Carta do Editor; Sumário; Agenda; Top List; Tutorial; Photoshoot; Especial; Cobertura; Ranking e Carta do Leitor.

**Carta do Editor e Sumário** – Espaço que serve para introduzir o conteúdo atual da edição, mandar alguma mensagem ao leitor que a editora responsável julgue importante e nortear o leitor para uma busca mais rápida, como em toda revista.

**Agenda** – Traz informações objetivas sobre os principais eventos de cultura *pop* do Brasil e da Bahia, como nome, data de realização, local e valor do ingresso.

**Top List** – Todo *cosplayer* adora, e precisa, estar preparado para tudo antes, durante e depois do processo de confecção da fantasia e do evento. Por isso, essa editoria traz uma lista com certa quantidade de melhores itens ou dicas sobre qualquer assunto relacionado a *cosplay*, como por exemplo, cinco dicas para não passar por dificuldades comuns durante os encontros, como é mostrado na primeira edição, dez melhores marcas de lente de contato, etc.

**Tutorial** – Não há algo que o *cosplayer* goste mais do que um bom tutorial, desde os mais simples até os mais elaborados, sempre são úteis e ensinam novas técnicas para melhorar a fantasia e facilitar seu processo de produção.

**Photoshoot** – Como se diz no meio, o objetivo quando se usa um *cosplay* é tirar foto. Sem o registro de todo o seu trabalho e dedicação, a sensação é de que falta alguma coisa e a fantasia

não foi aproveitada cem por cento. Pensando nisso, seis páginas aleatórias foram reservadas para expor os ensaios fotográficos de *cosplayers* escolhidos pela editora.

**Especial** – Este é o espaço para a matéria de capa, a mais importante dentre todas as outras - que não aparecem em editorias definidas. O Especial traz uma reportagem maior que ocupa, pelo menos, quatro páginas e em seguida uma série de fotografias relacionadas ao tema abordado, fazendo às vezes de mini pôsteres. Na primeira edição, doze páginas foram ocupadas com nove fotos, afinal, como já foi dito, o registro fotográfico e um ensaio com um profissional são partes importantes da prática do *cosplay*.

**Cobertura** – Como o nome indica, cada edição traz a cobertura de um evento de cultura *pop* escolhido pela editora por sua relevância, contendo muitas fotos que o ilustrem.

**Ranking** – *Cosplayers* são como celebridades no meio, alguns têm muitos fãs que reconhecem e apreciam o seu trabalho, e a rede social voltada unicamente para o tema, a *World Cosplay*<sup>2</sup>, reúne milhares de participantes e mostra um ranking com os cosplayers mais admirados no momento. Mas essa editoria não se resume unicamente ao *World Cosplay*, também tem o objetivo de trazer a classificação dos principais concursos nacionais e mundiais de *cosplay*, servindo de informação e inspiração para os leitores.

**Carta do Leitor** – Espaço onde os leitores podem enviar suas dúvidas, sugestões, críticas e elogios. As correspondências, enviadas via e-mail ou redes sociais, serão escolhidas segundo o critério da editora, levando em consideração os assuntos mais interessantes aos leitores, e uma resposta será dada a cada uma delas.

Todas as editorias foram pensadas para trazer informação útil, novidades e aquilo que mais agrada o público-alvo. Como dito anteriormente, a linguagem utilizada é divertida e jovial, possibilitando o uso de expressões e termos comuns dentre os praticantes da arte e seus admiradores, com o cuidado de que todo o texto fique claro para quem é leigo.

Não há um número definido de caracteres para cada matéria, pois o conteúdo é bastante flexível e cada tema exige uma formatação diferente de elementos decorativos, boxes, fotografias, quantidade relevante de informação, entre outros pontos. As matérias que não estão inseridas em uma editoria específica e também não têm quantidade e numeração de

páginas definidas, estando livres para serem alocadas da forma que a diagramação ficar mais adequada.

### 3.2 Pautas

Como já havia planejado fazer do produto da disciplina Temas Especiais de Planejamento Gráfico em Jornalismo o meu projeto para o Trabalho de Conclusão de Curso, idealizei as matérias em conjunto com a professora Carla Risso ainda em 2015. Entretanto, precisei de um tempo maior para retomar o projeto e tive de mudar o foco de algumas matérias para que ainda tivessem relevância em 2018. Curiosamente, o tema principal da edição, que são as modificações nos *cosplays*, ganhou ainda mais força no meio *cosplayer* com a popularização das versões, o que me permitiu manter todo o conteúdo e fazer poucas alterações.

Em uma reunião com a orientadora em 1º de novembro de 2017, contei sobre minhas observações nos eventos de cultura *pop* que participei e, na convenção de cosplay que eu sou co-fundadora e organizadora. Vi que o número de *crossovers* havia aumentado consideravelmente em comparação aos eventos que fui nos anos anteriores e decidimos manter toda a temática já existente.

Por motivos diversos, não pude contar com a colaboração dos meus colegas de faculdade para a produção de textos, portanto eu mesma escrevi todas as matérias da revista. Tive o apoio dos meus amigos fotógrafos Diogo Vieira, Fernando Lopes, Amanda Silva e Antony Evans, que aceitaram fazer e ceder imagens para as reportagens, assim como o grupo Sunshine Fotografia, que cedeu a mim as fotografias feitas durante a minha convenção. No dia 19 de dezembro de 2017 finalizei a primeira versão da revista com os conteúdos corretos e totalmente diagramada para correção; a versão final foi concluída no dia 29 de janeiro de 2018.

#### Edição 01

**Editoria:** *Top List*

**Título:** Itens indispensáveis para sobreviver no evento

A ideia para essa editoria veio das incontáveis listas que minha amiga Ludmilla faz para se organizar antes e durante a confecção de um *cosplay* e antes de ir para um evento, a

fim de não esquecer nenhum detalhe. Em conversas informais com ela e outros amigos *cosplayers*, anotei os itens mais cogitados e fiz um ranking baseado no meu próprio conhecimento, visando ajudar os leitores com informações úteis e rápidas assim como as listas de Ludy tanto me ajudaram.

**Editoria:** Tutorial

**Título:** Como lavar perucas

Uma das coisas que os *cosplayers* mais gostam são tutoriais. Para fazer armas, conjuntos de armadura, estilização de perucas, maquiagem, pintura corporal, entre outros milhares de assuntos relacionados. O consumo e a produção de tutoriais para *cosplay* na internet é bastante vasta, pois aprender novas técnicas faz com que a própria habilidade aumente e as peças tenham melhor qualidade e acabamento, dando mais autonomia e possibilidades aos *cosplayers* e *cosmakers*, além de maiores chances de levar algum prêmio nos concursos.

Esta editoria foi idealizada para atrair o público-alvo ao entregar conhecimento útil e compilado em um único lugar, sem que se gaste horas na internet buscando uma infinidade de técnicas, até que ache alguma dentro de suas capacidades, como eu fiz para escrever essa matéria. Uma quantidade enorme de *cosplayers* não sabe como lavar e cuidar corretamente das suas perucas, principalmente os iniciantes. Para reunir as melhores dicas, montar um passo a passo eficiente e sanar as principais dúvidas, assisti mais de vinte vídeos variados sobre lavagens de perucas no *youtube*<sup>41</sup>, li artigos em *blogs*, como o *H-Sama*<sup>42</sup>, consultei sites especializados, como o *Tress Cabelos*<sup>43</sup>, e também as *Drag Queens*<sup>44</sup> feirenses Luan Carregosa e Guilherme Carvalho – primeiro e segundo lugar, respectivamente, no concurso *The Best Drag Queen Feira de Santana 2017* –, que possuem bastante experiência em estilização de perucas.

**Editoria:** ----

**Título:** *Crossplay* – Invertendo gêneros

---

<sup>41</sup> Site americano de compartilhamento de vídeos com sede em San Bruno. Disponível em: <https://www.youtube.com>

<sup>42</sup> Disponível em: <http://www.h-sama.com/2015/04/como-desembaracar-e-amaciar-perucas.html>

<sup>43</sup> Disponível em: <http://www.tresscabelos.com.br/Dicas-de-como-usar-cuidar-da-sua-peruca>

<sup>44</sup> Artistas performáticos que se travestem, fantasiando-se cômica ou exageradamente, geralmente de figuras femininas e a fim de se apresentar em shows.

Em uma conversa com amigos, durante a leitura das regras do circuito nacional de *cosplay*, o *Yamato Cosplay Cup*, surgiu a dúvida sobre o que é *crossplay*<sup>45</sup> e qual a diferença entre ele o *crossover*. Foi um debate longo e recheado de opiniões, pois havia certa dificuldade em conceituar. Essa conversa foi extremamente importante para visualizarmos com clareza o quanto a prática pode ser diversificada e abranger mais e mais pessoas, além de gerar uma reflexão sobre identidade de gênero e outros pontos relacionados a esse assunto que está em voga.

Imaginei que seria interessante trazer essa discussão para a revista e informar aqueles que ainda não sabem do que se tratam essas subdivisões do *cosplay*, além de estar diretamente relacionada ao tema central da edição. Deixei espaços sem editoriais para ter liberdade no conteúdo das matérias, que podem variar bastante mesmo estando inseridas no universo *cosplay*.

**Editoria:** Especial

**Título:** *Pool Party League of Legends*

A vontade de fazer essa matéria em específico foi o que definiu o tema da primeira edição e foi a primeira que eu idealizei e montei para a revista. Eu, particularmente, sou entusiasta do *crossover* e, antes do segundo semestre de 2015, sugeri a um grupo de amigos *cosplayers* uma sessão fotográfica temática onde faríamos a versão *Pool Party* – “festa na piscina”, em inglês, dos personagens do jogo eletrônico para computador *League of Legends*, que foi imediatamente aceita e programada com os participantes.

Na época, o *game* havia lançado algumas *skins*<sup>46</sup> “Curtindo o Verão”, na qual seus personagens apareciam em roupas de banho, e aproveitamos o *hype*<sup>47</sup> e fizemos nossas próprias versões ao nosso gosto. Após tirarmos muitas fotos e tivermos um excelente divertimento entre amigos, postamos as fotos no *facebook*. Foi um sucesso entre os fãs do jogo, que nos elogiaram muito pela criatividade e boa execução.

Eu quis levar toda a alegria e satisfação em criar versões junto com amigos através da *CosZ* para os leitores, para os inspirar e incentivar a buscar novas ideias e horizontes ao fazer *cosplay* e mostrar o sentimento de amizade que nos mantém unidos. Infelizmente, nem todos

---

<sup>45</sup> Quando um indivíduo faz *cosplay* de um personagem do sexo oposto ao seu e o mantém fiel, sem alterações. Uma figura feminina que esconde suas características típicas para se transformar em um personagem de figura masculina, por exemplo.

<sup>46</sup> Refere-se à aparência de determinado personagem no jogo, além da original, como uma espécie de roupa temática, porém não apenas limitado à vestimenta e sim à aparência do personagem como um todo.

<sup>47</sup> É um assunto que está “dando o que falar”, algo que está na moda e que é comentado por todo mundo.

os participantes puderam dar entrevista para a matéria, cujo foco havia mudado de “o ensaio em si e sua repercussão” para “a experiência, dificuldades e dicas quando se faz um *cosplay* de versão”; apenas os teresinenses, Vitória Régia e Jayme Marinho e os soteropolitanos Hayla Novato e Eric Celuque se dispuseram a responder minhas perguntas, no entanto todos os outros cederam suas imagens para composição da matéria.

**Editoria:** ----

**Título:** *Genderbend*

Durante aquela mesma conversa citada acima sobre *crossplay*, também foi trazida a denominação “*genderbend*”, que se refere à troca do sexo do personagem para combinar com o seu próprio, ainda pouco conhecida entre a maior parcela dos *cosplayers* brasileiros.

Os exemplos que dei nas páginas da revista, com imagens retiradas da internet por falta de *cosplayers* que tivessem disponibilidade para serem fotografados com esse tipo de caracterização, são uma versão feminina do super-herói Thor e do demônio Hellboy e uma versão masculina da super-heroína Mulher Maravilha e da índia Pocahontas, todos provenientes de filmes, para exemplificar o difundir os termos. Novamente, deixei espaços sem editorias para ter liberdade no conteúdo das matérias, que podem variar bastante mesmo estando inseridas no universo *cosplay*.

**Editoria:** Cobertura

**Título:** Especialmente para *cosplayers*

Sendo os eventos de cultura *pop* o ponto de encontro e o reduto dos *cosplayers*, não os mostrar na revista seria um desfavor para os praticantes, que desejam saber como foi e o que aconteceu em tal evento e até mesmo para aqueles que nunca foram e querem saber como é sem ter que pagar um valor mais alto por isso.

Como a *i-ML Cosplay Convention* é bianual e aconteceria em 2017, optei por fazer sua cobertura com foco na proposta inovadora que o evento traz, afinal, é a primeira e única convenção de *cosplay* do Brasil e está apenas na sua segunda edição, ou seja, muitos estão curiosos para saber mais.

**Editoria:** Carta do Leitor

**Título:** -----



Para ter uma interação maior com o público e ajudar a sanar dúvidas, essa editoria foi programada para responder questões pertinentes que recebemos dos leitores por meio das redes sociais da revista. Como a *CosZ* ainda não havia sido publicada, expliquei sobre o meu projeto e pedi aos meus amigos, alguns *cosplayers* iniciantes, outros não, para que me mandassem dúvidas referentes ao assunto – as quais seriam selecionadas e respondidas levando em consideração a utilidade da informação, relevância ou até mesmo o divertimento.

Para que se tenha uma maior organização, nas próximas edições, uma peça gráfica informando que aquele é um espaço para mandar sua “carta” será postada na rede social da *CosZ*, facilitando a seleção e divulgação da editoria.

### 3.3 Design

A Utilizando os conhecimentos adquiridos no curso de Computação Gráfica que fiz em Feira de Santana e nas aulas de Temas Especiais de Planejamento Gráfico em Jornalismo, construí toda a identidade visual da revista *CosZ Magazine*, utilizando os programas *Adobe InDesign*, *Illustrator* e *Photoshop*, todos da versão CS6.

Ao tentar imaginar um modelo para a revista, o primeiro e mais importante requisito foi o amplo uso de imagens de *cosplay*, para atrair e entreter o público-alvo, que são grandes fãs de ensaios fotográficos, tanto de outros *cosplayers* quanto de si próprios. Ser fotografado e apreciar fotografias é um verdadeiro deleite para todos os praticantes dessa arte, sem exceção. Além disso, foram utilizados variados elementos visuais, cheios de cores e formas, para imprimir uma sensação de jovialidade, descontração e diversidade que representa a prática do *cosplay*.

Após a concepção e construção da marca, apresentei a primeira versão da revista contendo os elementos visuais, imagens e editorias em seus devidos lugares – os textos apenas preenchem espaço, ainda não eram matérias de verdade – juntamente com o Manual de Identidade Visual<sup>48</sup>, incluindo o Manual de Marca da *CosZ*, que foi finalizado depois da revista. Passando-se algum tempo, os conteúdos textuais foram inseridos e alguns elementos modificados a fim de melhorar o design no que diz respeito às técnicas e normas.

---

<sup>48</sup> Disponível em: <https://issuu.com/cosz>

## 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Olhando para trás, neste momento, após escrever todos os relatos contidos neste memorial descritivo, percebo o quanto a *CosZ* representa os mais profundos sentimentos que eu possuo em relação a todo o universo *nerd* e a profissão que escolhi desde muito cedo. Fui uma criança com interesses diferentes dentre o círculo de convivência na qual estava inserida e, com o tempo, tais diferenças se tornaram ainda mais evidentes.

No entanto, nunca tive vergonha de ser eu mesma, de gostar de coisas que poucas pessoas gostavam; nunca tive medo de me arriscar e de enfrentar a opinião alheia e é justamente isso que eu pretendo passar para os leitores através da *CosZ*. Quando eu comecei a fazer *cosplay* pouquíssimas pessoas faziam e em Feira de Santana, onde eu já morava, sequer havia um evento para ir caracterizado, os nossos pais nunca tinham ouvido falar nisso, tampouco era divulgado na TV – até mesmo na internet não era tão abundante quanto hoje –, então era muito mais difícil ser *cosplayer* naquela época.

Embora minha família me apoiasse, eu ouvi comentários negativos diversas vezes apenas por me fantasiar de personagens, já fui alvo de ofensas por assistir *animes* e consumir demais elementos da cultura *nerd* e *otaku* como uma espécie de discriminação, mas nada disso me fez parar. Conquistei admiradores do meu trabalho como *cosplayer*, prêmios, reconhecimento em eventos ao palestrar sobre a prática e julgar concursos; com minha amiga e dupla de *cosplay*, Ludmilla, abri a primeira loja especializada no ramo na Bahia, fundei e produzi a primeira convenção de *cosplay* do Brasil – agora, realizando um antigo desejo de adolescente, fiz a primeira revista brasileira sobre *cosplay*.

O curso de Jornalismo me proporcionou tantos conhecimentos em tantas áreas de atuação e eu finalmente pude fazer toda a revista com meu próprio esforço. Idealizei as pautas, fui em busca das informações, redigi os textos das matérias, criei o design, digravei, enfim, me desafiei no âmbito profissional e alcancei o meu objetivo. Não posso dizer que foi fácil, passei por períodos conturbados em que quase desisti de tudo, mas as pessoas boas que me rodeiam não me deixaram chegar a esse ponto, dentre elas amigos *cosplayers* que fiz em eventos e pela internet, então segui em frente e estou aqui – não podem imaginar o quanto sou grata.

A *CosZ* representa a amizade e a compreensão, um lugar onde o *cosplayer* se sente representado e acolhido, pertencente a um grupo, ao mesmo tempo em que leva compreensão aos leigos, que um dia lerão o seu conteúdo, sobre o quão admirável e inofensiva é a prática

para que assim respeitem os *cosplayers* como se deve respeitar qualquer outro ser humano. Além de, é claro, incentivar mais e mais pessoas a fazer *cosplay*.

Após a finalização deste projeto, retomarei o curso de SEO (*Search Engine Optimization*) para adquirir mais conhecimento sobre como aumentar os acessos de um site e entre outras atualizações profissionais para, num futuro próximo, ter mais sucesso com a *CosZ* no que diz respeito a monetização por tráfego e/ou empreendedorismo digital, pois não pretendo cobrar pela leitura da revista. Planejo iniciar a confecção do *site* assim que conseguir a verba inicial para tais custos, além de formalização da marca e planejamento adequado para, se possível, viver disso.

Para finalizar, posso dizer que estou satisfeita por concluir este curso com uma revista digital inédita no país e pautada no jornalismo convergente, pois planejo a hospedar em um *site* diferenciado onde a revista pode ser lida diretamente. Posteriormente poderá haver a disponibilização de um aplicativo exclusivo para sua leitura em dispositivos móveis –, em paralelo às postagens em formato de *blog* sobre assuntos de relevância mais urgente que também dialogam com as redes sociais da revista. Também tenho a esperança de que um produto idealizado e feito com tanto carinho possa fazer a diferença na vida de alguma pessoa, seja ela *cosplayer* ou não.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARISTÓTELES. **Arte poética**. Tradução de Pietro Nassetti. São Paulo: Martin Claret, 2003.
- BAPTISTA, Íria Catarina Queiróz; ABREU, Karen Cristina Kraemer. **A história das revistas no Brasil: um olhar sobre o segmentado mercado editorial**. Revista Científica Plural, v. 4, p. 1-21, 2014. Disponível em: <[http://paginas.unisul.br/agcom/revistacientifica/artigos2010/iria\\_baptista\\_karen\\_abreu.pdf](http://paginas.unisul.br/agcom/revistacientifica/artigos2010/iria_baptista_karen_abreu.pdf)>. Acesso em: 11 janeiro 2018
- BERTOLOTTO, R. **Cosplays: Jovens que se fantasiam demais tem problema de identidade? TV UOL - vídeo republicado por Culturanime2**, 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=AFf61p4OqGM>>. Acesso em: 09 janeiro 2018.
- CANDELLO, Heloisa Caroline de Souza Pereira et al. **A semiótica das revistas digitais**. 2006. Disponível em: <<http://libdigi.unicamp.br/document/?code=vtls000397208>>. Acesso em: 21 janeiro 2018.
- COELHO JUNIOR, Leconte de Lisle. **Cosplayers no Brasil: o surgimento de uma nova identidade social na cultura de massas**. 2008. Disponível em: <<http://repositorio.ufes.br/handle/10/3130>>. Acesso em: 12 dezembro 2017.
- COELHO JUNIOR, Leconte de Lisle; SILVA, Sara Santos. **Cosplayers como fenômeno psicossocial: do reflexo da cultura de massa ao desejo de ser herói**. Rev. bras. crescimento desenvolv. hum., São Paulo, v. 17, n. 1, p. 64-75, abr. 2007. Disponível em <[http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-12822007000100007&lng=pt&nrm=iso](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-12822007000100007&lng=pt&nrm=iso)>. Acesso em: 12 dezembro 2017.
- DESENVOLVIMENTO INFANTIL – Dos 7 aos 9 meses: A descoberta dos próprios gestos. **Laboratório de Educação**, 2015. Disponível em: <<http://labedu.org.br/desenvolvimento-infantil-dos-7-aos-9-meses-a-descoberta-dos-proprios-gestos/>>. Acesso em: 05 novembro 2017.
- DESENVOLVIMENTO INFANTIL – O bebê de 6 meses e a percepção de si. **Laboratório de Educação**, 2015. Disponível em: <<http://labedu.org.br/desenvolvimento-infantil-o-bebe-de-6-meses-e-a-percepcao-de-si/>>. Acesso em: 05 novembro 2017.
- DONEDA, P. Revista W.i.t.c.h. deixou saudade e formou geração de bruxinhas. **MdeMulher**, 2017. Disponível em: <<https://mdemulher.abril.com.br/cultura/revista-witch-deixou-saudade-formou-geracao-bruxinhas/>>. Acesso em: 15 janeiro 2018.
- HELLER, Barbara. **Cosplay e cosplayers: quando a cultura pop é levada a sério**. Galáxia. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica. ISSN 1982-2553, [S.l.], n. 32, jun. 2016. ISSN 1982-2553. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/26060/20024>>. Acesso em: 24 janeiro 2018.
- LOPES, José Rogério. **Os caminhos da identidade nas ciências sociais e suas metamorfoses na psicologia social**. Psicologia & Sociedade, v. 14, n. 1, p. 7-27, 2002.

Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/psoc/v14n1/v14n1a02>>. Acesso em: 07 janeiro 2018.

LUYTEN, Sonia M. Bibe. **Cultura pop japonesa**. São Paulo: Hedra, 2005.

LUYTEN, Sonia Bibe. **O tripé japonês**. Bravo, v. 86, n. 8, p. 51-3, 2004.

MACHADO, E. Introdução ao Conceito de Mimesis/Mimese de Platão e Aristóteles. **Best Aulas Ever**, 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=C1fbQhsWv0Q>>. Acesso em: 08 novembro 2017.

MACHADO, Irene. **Escola de semiótica: a experiência de Tártu-Moscou para o estudo da cultura**. Atelie Editorial, 2003.

MADGE, N. A Poética de Aristóteles: mímese, verossimilhança e representação. **Las hojas muertas y otras hojas**, 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Mk1M0ShpxeA>>. Acesso em: 08 novembro 2017.

MIRA, Maria Celeste. **Cultura e Segmentação: um olhar através das revistas**. SILVA, Ana Amélia da; CHAIA, Miguel, p. 247-59, 2004.

NASCIMENTO, Patrícia Ceolin. **Jornalismo em revistas no Brasil: um estudo das construções discursivas em Veja e Manchete**. Annablume, 2002.

NATANSOHN, L. G. **Jornalismo de revista em redes digitais**. Salvador: EDUFBA, 2013.

PAULINO, Rita de Cássia Romeiro. **Conteúdo digital interativo para tablets-iPad: uma forma híbrida de conteúdo digital**. Revista de Estudos da Comunicação, [S.l.], v. 14, n. 33, nov. 2017. ISSN 1982-8675. Disponível em: <<https://periodicos.pucpr.br/index.php/estudosdecomunicacao/article/view/22424>>. Acesso em: 22 janeiro 2018. doi:<http://dx.doi.org/10.7213/comunicacao.7657>.

PEDROSA, Maria Isabel. **A imitação como um processo de construção de significados compartilhados**. Temas psicol., Ribeirão Preto, v. 2, n. 2, p. 111-121, ago. 1994. Disponível em <[http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1413-389X1994000200012&lng=pt&nrm=iso](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-389X1994000200012&lng=pt&nrm=iso)>. Acesso em: 05 novembro 2017.

PLATÃO. **A República**. Tradução de Enrico Corvisieri. Rio de Janeiro: Best Seller, 2002.

RISSO, Carla de Araujo. **O ato da sociedade paulista - Opinião pública e censura ao teatro de 1957 a 1968: manifestações populares presentes nos processos do Arquivo Miroel Silveira da Biblioteca da ECA/USP**. 2012. Tese (Doutorado em Teoria e Pesquisa em Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, University of São Paulo, São Paulo, 2012. doi:10.11606/T.27.2012.tde-22052012-162526. Acesso em: 23 janeiro 2018.

SANTORO, Fernando. **Arte no pensamento de Aristóteles. Arte no Pensamento**. Vitória: Museu do Vale do rio Doce, p. 72-88, 2006. Disponível em: < [http://jayrus.art.br/Apostilas/LitLatina/arte\\_no\\_pensamento\\_de\\_aristoteles.pdf](http://jayrus.art.br/Apostilas/LitLatina/arte_no_pensamento_de_aristoteles.pdf)>. Acesso em: 28 novembro 2017.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2004.

TAVARES, Frederico de Mello Brandão. “**Entre objetos**”, “**objetos no entre**”: Revista, **Jornalismo Especializado e Qualidade de Vida**. Contemporanea-Revista de Comunicação e Cultura, v. 6, n. 2, 2009. Disponível em: <  
<https://www.cadernocrh.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/3529>>. Acesso em: 25 janeiro 2018.