



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Por uma tipologia de memórias no âmbito do consumo: notas de pesquisas

Mônica Rebecca Ferrari Nunes¹

ESPM

Resumo

Este artigo apresenta os resultados de duas pesquisas consecutivas apoiadas pelo CNPq, desenvolvidas sob orientação desta pesquisadora e realizada pelo grupo de pesquisa Mnemon (CNPq/ESPM). Com base em autores das teorias do consumo, da memória e da teoria semiótica de Tártu-Moscou e também em etnografias realizadas em eventos de cultura pop, espera-se demonstrar que há certa tipologia de memórias que dialoga com modos de consumir os produtos das teatralidades juvenis, especialmente aquelas que representam um Outro, outras temporalidades e outras espacialidades por meio de indumentos e comportamentos, como os que emergem das cenas cosplay, steampunk, revivalista e medievalista.

Palavras-chave: memória; consumo; teatralidades juvenis.

Introdução: o grupo de pesquisa Mnemon

O Mnemon, grupo de pesquisa em memória, comunicação e consumo (ESPM/CNPq), tem investigado, ao longo de seus projetos, as lógicas de produção e as estratégias de cenas, práticas e textos culturais em que memória e seu par dialético, esquecimento, são constituídos em múltiplas temporalidades, espacialidades e narrativas; as performances presenciais ou mediatizadas; a memória como propriedade da semiosfera; as permanências e mutações da memória midiática em suas unidades mínimas, os memes de afeto, que garantem um lastro emocional para a memória na cultura. Curiosamente, as emoções mesmo quando nos referimos à memória como propriedade do sistema neurobiológico, são essenciais. Tanto Izquierdo (2004) quanto Damásio (2003), entre outros, afirmam que a memória é sempre formada em um estado emocional.

Nosso escopo teórico considera os nexos entre memória e consumo a partir da compreensão que nos chega da Semiótica da Cultura de Tártu Moscou de que cultura é memória. Cultura como

¹ Docente e pesquisadora do PPGCOM-ESPM. Doutora em Comunicação e Semiótica (PUCSP). Líder do grupo de pesquisa MNEMON, memória, comunicação e consumo (CNPq/ESPM). Autora e organizadora de livros na área da Comunicação com ênfase nos estudos sobre a interface memória-consumo-mídia.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

inteligência coletiva e memória coletiva. Para Lotman (1996) a semiosfera é onde se opera a semiose na cultura, por isso entende cultura como informação que deve ser traduzida em um sistema de signos. Por sua vez apenas o que foi traduzido em um sistema de signos pode se tornar patrimônio da memória. Estas ideias nos permitem entender as relações entre cultura e comunicação e compreender também a memória como processo comunicativo.

Os objetivos de nossa investigação giram em torno de uma delimitação do campo conceitual da memória tendo em vista a pluralidade de teorias tanto da memória quanto do consumo, e, fundamentalmente das relações entre modos de lembrar e modos de consumir. Temos, até então, abordado os fenômenos, as cenas culturais e midiáticas tendo em vista duas macro perspectivas: a memória como evocadora do consumo e a memória como estratégia para o consumo. Falamos neste artigo-documento em tipologias de memórias que temos categorizado a partir do consumo como código. Lembrando que estes tipos, a serem explicitados adiante, são cimentados pelos afetos, ou seja, emoções, sentimentos e pulsões.

Trabalhamos a partir de duas linhas: 1. cenas, práticas e textos culturais midiáticos, em que os estudos de cenas, práticas e textos culturais midiáticos e/ou lúdicos são investigados considerando: sociabilidades; pertencimentos; identidades/identificações; valências emocionais e políticas geradas pelas representações da memória articuladas ao consumo. E temos a linha 2, dirigida à compreensão dos códigos espaço-temporais, performance e narratividade. Estudam-se textos culturais com dominância performática, em sua expressão presencial e/ou mediatizada, considerando: a dimensão poética, isto é, inventiva da memória; a construção de ambiências comunicacionais; os eixos tempo-espaço codificados em experiências narrativas geradas pelas representações da memória articuladas ao consumo.

Com base neste escopo se consolidaram 10 dissertações de mestrado defendidas entre 2014 e 2017. E temos em andamento mais 3 dissertações e 4 teses que têm sempre como fundamento teórico -seguindo trilhas particulares – as articulações memória-consumo e como empirias cenas, práticas e textos culturais midiáticos, lúdicos, performáticos, discutindo, em alguns trabalhos, temporalidades e espacialidades. Concluímos dois projetos de pesquisa com apoio do CNPq e estamos concluindo outro, ainda sem apoio financeiro.



Neste artigo, trazemos os resultados dos dois projetos desenvolvidos com apoio do CNPq que resultaram, além de inúmeros artigos, na publicação e dois volumes organizados por mim, realizado pelos membros do grupo de pesquisa (NUNES, 2015; 2017).

A pesquisa com a cena cosplay

Entre 2012 e 2014, o Mnemon realizou a pesquisa Comunicação, consumo e memória: cena cosplay e culturas juvenis (CNPq/ESPM) cujo problema investigou como fãs habitam e consomem as memórias dos filmes, games e outros textos culturais que geram o desejo pelo cosplay e de que forma a cena cosplay garante sua própria memória e permanência na cultura juvenil. O objetivo geral era verificar as lógicas e as estratégias da produção da cena cosplay nas capitais da região Sudeste do país, cartografando regularidades e singularidades em torno dos modos de lembrar e consumir por meio da análise das formas de transmissão, circulação, consumo e memória de narrativas que geram o desejo pelo cosplay. Foram 15 eventos etnografados ao total, entre São Paulo, Belo Horizonte, Rio de Janeiro e Vitória do Espírito Santo com base na metodologia da *flânerie* (MCLAREN, 2000).

Entre os resultados da pesquisa chegamos às conclusões de que consumir certas materialidades e imagens de ordem simbólica e afetiva, selecioná-las como um trabalho da memória e do esquecimento gera atribuição de certos sentidos às escolhas, entre estes sentidos se encontram: a) vinculação afetiva entre cosplayers-cosplay, como o ato de fazer amigos (cosplay coletivo); ser chamado pelo nome da personagem como homenagem de outros cosplayers; b) identificação física cosplayer-personagem, o que redundava na ideia de um cosplay perfeito versus a ideia de mimese; c) identificação psicológica cosplayer-personagem que explica o fato de se gostar mais dos vilões, ou outras idiosincrasias; d) o cosplay como estratégia de visibilidade social discutindo preconceitos ou realizando afirmações identitárias; e) a satisfação de fazer o “cosplay bem feito”, como dizem. O que nos levou a pensar na dimensão social e política do entretenimento para além do lazer impensado ou do mero narcisismo.

A pesquisa também mostrou que o consumo de memórias de narrativas e personagens se materializa nas conexões tempo lúdico, tempo laboral e tempo de consumo, pois foi comum encontrarmos fãs que fazem dos eventos lugares de trabalhos remunerados, indicando as conexões múltiplas desta prática e texto cultural. O que percebemos foi que os eventos funcionam igualmente como lugares de acolhimento, em que cosplayers fazem amigos, cosplays coletivos, isto é, quando um



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

grupo se veste e performa personagens de um mesmo anime. De suas casas aos eventos, observamos que estes jovens ocupam a cidade e fazem circular formas estéticas e materiais que gozam dos signos das localidades, constituindo diferenças entre as implicações do fazer cosplay nas cenas mineira, carioca, capixaba e paulista.

A memória, neste pesquisa, é concebida em camadas: a memória midiática se enreda à autobiográfica que surge nas referências familiares relatadas ao serem identificados os modos de transmissão, circulação das narrativas e montagem do cosplay, como assistir com irmãos e primos aos animes na tevê que geraram o desejo de ir aos eventos e posteriormente fazer cosplay; a feitura do cosplay pela mãe, tias costureiras ou mesmo reunindo a família inteira nesta atividade.

A permanência da infância em sua face lúdica, de jogo, isto é, como texto de cultura, a paisagem sonora das cenas formadas por bandas de músicos que entoam as trilhas dos animes assim como os objetos colecionáveis vendidos nos eventos são operadores da memória; estratégias de manutenção da cena para além dela mesma.

Enfim, pensamos o cosplay como metonímia de narrativas hegemônicas, reinvenção pelo corpo-mídia, performance que se faz por meio do consumo de certas materialidades; processo de apropriação e ressignificação de enredos e personagens; produção de subjetividades singularizadas enfatizando os nexos comunicação e consumo.

A pesquisa com as cenas steampunk, revivalista e medievalista: desdobramentos²

Os resultados do trabalho anteriormente desenvolvido possibilitaram a submissão de novo projeto, desta vez destinado a investigar cenas parecidas, mas que tinham singularidades. E assim perguntávamos como as teatralidades das cenas revivalista, steampunk e medievalista se constituíam em seus nexos memória-consumo considerando que todas elas constroem temporalidades e espacialidades voltadas ao passado por meio da representação de um outro. Quais características poderiam ser igualadas às da cena cosplay? Quais seriam diferentes? Os objetivos eram verificar lógicas e estratégias da produção das cenas, revivalista, steampunk e medievalista nas capitais do Sudeste comparando-as com as lógicas e estratégias da cena cosplay já cartografadas.

²As próximas seções contêm trechos publicados no capítulo de minha autoria, cosplay, steampunk, revivalismo e medievalismo nas culturas da memória e do consumo (NUNES, 2017) que integra a produção final dos resultados da pesquisa Comunicação, consumo e memória: da cena cosplay a outras teatralidades juvenis (2014-2016. CNPq/PPGCOM-ESPM).



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Para Lotman, todo texto de cultura é dotado de memória: ele condensa uma memória e é gerador de memória também. A cultura é um mecanismo supraindividual de conservação e transmissão de certos textos e elaboração de outros novos. Por conta deste movimento, a cultura é um continuum semiótico, isto é, um potente gerador de signos e textos. Dentro da cultura alguns textos comuns podem ser conservados e atualizados.

Lotman nos fala que a memória cultural, criadora, atualiza textos remotos, e, neste sentido, a memória é pancrônica. Mas não só: “conserva o pretérito como algo que está. Do ponto de vista da memória como mecanismo que trabalha com todo seu volume, o pretérito não passou” (Lotman, 1996, p. 159).

A memória criadora no seu trabalho processual e comunicativo de agir sobre o tempo opõe-se ao tempo codificado de modo linear, cronológico. Os novos textos na semiosfera criam-se não só no presente da cultura, mas também no passado, que lá está posto. O tempo é pluricodificado. Nesta cenas muitos estratos de tempo são representados: no cosplay, podemos ter o tempo da infância, no steampunk o tempo como retrofuturo, isto é, o futuro imaginado como teria sido caso o mundo houvesse se desenvolvido a partir da tecnologia do vapor; no revivalismo, a representação de roupas, hábitos, comportamentos da Idade Média à Era Eduardiana; no medievalismo, as escolas de combates, as festas, os espaços de comércio criados com esta temática, como A Taverna, na Vila Mariana, em São Paulo, só para citar um exemplo falam-nos de um longo período inventado. Andreas Huyssen afirma que vivemos em uma cultura pública da memória desde os anos de 1980 culminando com a musealização da cultura graças a uma obsessão pelo passado (Huyssen, 2014).

Compreendemos que as cenas revivalista, medieval, steampunk e até mesmo a cena cosplay, com a nostalgia da infância inúmeras vezes citadas em nossas pesquisas (Nunes, 2015), são sintomas da cultura da memória. Se as questões norteadoras da investigação se voltaram para o modo de constituição das cenas e como os nexos entre consumo midiático-material e a memória cultural são acionados, podemos perceber que as escolhas, ou seja, a seleção e atualização de certos textos da cultura, como o piquenique vitoriano, o combate, o banquete e o mercado medievais dão-se por meio de representações de variadas temporalidades e espacialidades. Impera o princípio da memória pancrônica, pois não é raro aproximar ciganos, mitologias nórdicas, tarôs egípcios, pão de mel e placas de *keep calm*, isto é, signos e textos produzidos nas mais diferentes codificações espaciotemporais que convivem na semiosfera, aos cavaleiros reunidos nas feiras medievais reeditadas. A pancronia e o



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

pretérito sempre presente, no entanto, indiciam certa deferência ao passado nos moldes da cultura da memória aventada por Huyssen e outros autores.

De modo certo, podemos dizer que não há exatamente uma sacralização ou culto, mas algo por muitos relatado como “romantização” do passado, tal qual o depoimento do steamer Carlos Diaz (2016) em entrevista aos pesquisadores do Mnemon, durante o IV Steamcom, Convenção Nacional de Steampunks. Termos semanticamente próximos, como “glamourização”, “fashionismo” também apareceram para se referir ao que estes coletivos desejam ou apreciam do passado, mas, de modo geral, gostam e preferem viver no tempo presente. A maneira pela qual o passado aparece nestas cenas deve ser observada à luz de algumas ponderações.

É a prática do consumo midiático que promove o acesso simbólico e imaginário a outras camadas de tempo: assistir a filmes, séries e videogames, ler livros de época, à *la* Jane Austin, ou se entreter com algum produto da cultura pop que tematize o medieval fantástico, a era vitoriana, o universo samurai de alguns animes e mangás. Do mesmo modo, o consumo de objetos materiais, para que performers ingressem nas cenas e disponham das roupas e acessórios necessários a suas teatralidades, permitem diversas temporalidades. As práticas de consumo igualmente acionam, pela via da memória criadora, textos culturais emocionalmente competentes tecidos por memes afetivos: o banquete, o mercado, o combate, a moda glamourosa do vitoriano, etc. Por isso, o consumo aqui é considerado uma categoria de análise para o entendimento dos modos de constituição das cenas e, ao menos em parte, das operações da memória aí mobilizadas.

Por uma tipologia de memórias

Se tomamos como certa a assunção do consumo e de suas práticas na vida social e subjetiva atuais (Cogo; Rocha; Hoff, 2016; Baccega, 2008; Slater, 2002) assim como a centralidade da presença midiática em todos os suportes e linguagens, é bastante plausível, no contexto da cultura da memória, acatar o fato de que a própria memória e a nostalgia produzidas pelo consumo midiático e de materialidades tornam-se igualmente consumíveis. Memória e nostalgia podem ser mercadorias. Para investigar as práticas e cenas jovens em discussão, o consumo deve ser considerado à luz das dimensões mnésicas e afetuais outrossim definidoras da produção de sentido de mercadorias, marcas, serviços no exercício das teatralidades destes coletivos, uma vez que o consumo material e simbólico fica sujeito às confluências da memória midiática, biográfica, emocional e, sobretudo, criadora.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Nas cenas estudadas, os afetos recobrem o consumo de tempos e espaços, mercadorias e a experimentação da nostalgia: a etimologia grega da palavra nostalgia, nostos = lar e algos = dor, traz o significado da irreversibilidade do tempo, o inacessível, a saudade de um outro lugar. Nestas teatralidades, as dimensões tempo-espaço perquiridas pela nostalgia não envolvem a melancolia, mas lógicas lúdicas motivadas pelas narrativas midiáticas e pelo estar junto comungando preferências e modos de existir.

A problemática da cultura da memória e do consumo diz respeito, sim, à indústria do entretenimento e ao consumo midiático, quase um truísmo, mas, evidenciamos sobretudo suas relações com a cultura material – universo das coisas, objetos, artefatos que permeiam a vida em sociedade. E se a cultura material ao entrar na história por meio da arqueologia, há mais de cinquenta anos, pôs em cheque a dominância da linguagem verbal escrita em sua condição de documento quase exclusivo, a arqueologia fez valer a importância, como documento histórico, da feitura dos objetos e suas tecnicidades, e, desta feita, como um problema da Memória (Leroi-Gourhan, 1987), a nosso ver, dos afetos, e, curiosamente, do consumo (Miller, 2007).

Pensar tais conjunções permite identificar o consumo como código cultural, no sentido semiótico, o que significa imputar-lhe a característica de uma complexa estrutura de armazenamento e processamento de informações. “Todos os códigos, do bio ao socius, são culturalizações [...] são formas convencionalizadas que situam o homem no ambiente. Os códigos traduzem as informações apreendidas pelo sensorio ou perceptos” (Machado, 2003: 156).” O consumo é mediação signíca e se comporta como categoria analítica propulsora de tipologias de memórias imbricadas aos memes de afeto. Sugerimos certa tipologia de memórias, que como qualquer tipologia e, evidentemente, as categorias, não se esgotam nelas mesmas, atravessam-se. Seus eixos misturam-se, interpenetram-se. Vejamos: a) memórias-mercadorias produzidas por pequenos artesãos e comerciantes; b) memórias-mercadorias industrializadas; c) memórias biográficas ativadas por objetos pessoais; d) memórias invencionadas por meio da bricolagem e customização dos objetos.

Inicialmente, apresentamos os tipos de memórias e suas ilações com o consumo. As memórias-mercadorias produzidas por artesãos e comerciantes de pouca monta vêm à tona quer nos eventos já renomados no mercado nacional de festivais da cultura pop, como o Anime Friends, em São Paulo, o Anime Family, no Rio de Janeiro e o Anime Fest Winter, em Minas Gerais, ou em espaços mais simples tais como as feiras medievais da Schola Militum ou as convenções de médio porte como as da



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Steamcom. Pequenos artesãos fazem das habilidades artísticas mote para o consumo, sob o ponto de vista da produção, rearticulando a ligação com a produção e a troca (Miller, 2007).

Alguns casos ilustram este primeiro tipo de memória-mercadoria. Juliana Couto, membro da Schola Militum, faz perfumes e poções para oferendas a deusas celtas. Pesquisas na internet ajudam a preparação das fórmulas de encantamento que encontram guarida no mercado medieval. De outro modo, o artesanato se une a uma produção em pequena escala, como a que encontramos no evento visitado no Rio de Janeiro, no bairro de Piedade. A empresa Studio Mix, situada em Nova Iguaçu, cujos proprietários são artesãos, fabrica materiais para cosplay, objetos colecionáveis, feitos por Alcir Pimenta, artesão há vinte anos (Pimenta, 2015). Há pouco tempo, graças ao trabalho de Will Tavares, os amigos e sócios ingressaram no ramo de maquiagens e efeitos especiais com pinturas.

Memórias-mercadorias, sob o signo do amadorismo e da artesanaria, trazem o passado inventado imiscuído à fantasia midiática, ao medieval fantasioso, ao universo retrofuturista ou vitoriano. Braceletes e escudos de inspiração medieval, como os trabalhos do artesão Oswaldo Panúncio, que expõe suas criações nos eventos de anime e nas feiras do Militum, em meio a pluralidade de peças feitas à mão; o estilo Lolita, moda urbana de inspiração vitoriana encontrada em estandes bastantes simplificados, tais quais as roupas produzidas em ateliês domésticos, como as de Kakao e Julynha Toys, jovens praticantes da moda Lolita que vendem os trajes de suas próprias marcas (Nunes, 2015a). Em suma, as memórias-mercadorias vinculam artesanato e pequenos comércios ao consumo midiático como referência textual, a exemplo das séries, filmes, videogames, animes, mangás, etc cujas incidências reconhecemos nessas produções materiais.

A referência às memórias-mercadorias industrializadas pode ser conferida no depoimento de Rodrigo Flaviano, estudante de Psicologia, entrevistado no Anime Fest Winter 2015, em Belo Horizonte, ao recordar sua entrada na cena e às transformações que vislumbra: “na minha época era uma brincadeira, era uma diversão, hoje parece que virou uma feira, mas ainda assim é divertido, pois têm produtos que a gente gosta, a gente vai encontrar com pessoas que gostam da mesma coisa que a gente, mas aquilo que eu tinha, eu não vou ter” (Flaviano, 2015). Sua fala sinaliza a presença maciça dos estandes de vendas de produtos pop industrializados, em grande escala, durante os festivais programados para oferecer inúmeras atrações: dos nomes internacionais, como a Flow, grupo de K pop (música pop coreana), que assina parte da trilha sonora do anime Naruto, a que assistimos em Piedade,



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

na cidade do Rio de Janeiro, passando pelas bandas covers às salas temáticas para a venda de produtos ligados a franquias conhecidas onde se atualizam as memórias-mercadorias industrializadas.

Os eventos têm dimensões e proporções diferentes, condicionadas ao poderio econômico de empreendedores e patrocinadores. Podem durar até 15 dias, como o Anime Friends, em São Paulo, ou uma tarde, como o Anime Pirituba, onde estivemos em 2013, na zona oeste paulistana. Normalmente ocorrem durante o final de semana, da manhã ao anoitecer, isso em São Paulo, Belo Horizonte, Rio de Janeiro e mesmo em Lincoln ou Santo André, onde ocorreram as convenções steampunks visitadas pela pesquisa. A maior expressão das memórias-mercadorias industrializadas no Brasil é o CCXP Comic Con Experience, em sua 3ª. edição no país, sediada em São Paulo. Instalado em uma área 100 mil metros quadrados, o São Paulo Expo Exhibition & Convention Center abrigou, em 2016, “o maior evento de cultura pop que já aconteceu na América Latina”, reunindo estandes das principais empresas internacionais de entretenimento. Vendas de produtos licenciados e exposições de filmes, dos mais variados objetos, palestras e entrevistas com artistas do mundo pop/geek, textos culturais emocionalmente competentes por onde circula a vasta memória midiática.

O que nos faz diferenciar estas memórias-mercadorias é perceber, no primeiro grupo, maior expressão afetiva do ponto de vista da produção dos objetos, tomando como argumento os relatos coletados, longe de qualquer leitura moralista sobre o consumo valorizando positivamente o artesanato, como adverte Daniel Miller (2007). Desde a investigação com a cena cosplay (Nunes, 2015), foi muito comum entrevistarmos fãs que, graças às suas habilidades artísticas, confeccionavam trajes, armas, acessórios, tornando-se pequenos comerciantes de produtos da cena pop. Nesta pesquisa, em todas as cenas, encontramos depoimentos cuja primeira motivação para ser um expositor está vinculada à dimensão afetiva. Oswaldo Panúncio, por exemplo, inicia seu trabalho como artesão ao atender repetidamente os apelos do filho, quando, ainda criança, que lhe pedia armas de madeira para interpretar papéis do jogo de RPG com que brincava. Oswaldo torna-se membro da associação para estudos medievais, Ars Medievalis, e a partir de então começa a expor suas artesanias em eventos de anime e na cena medieval. O jovem Tarcísio Lakatos, historiador, amante da cultura medieval, funda uma escola de combates, a Schola Militum. Na cena steampunk também conhecemos Karol Souto, dona de uma confecção caseira que atende a eventos da cena pop, também ela uma fã e não só: fã-ativista, como veremos adiante. Estes relatos exemplares demonstram que as memórias-mercadorias participam de diferentes regimes afetivos. Ao menos no primeiro grupo, há um certo liame vinculador



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

da ordem da intimidade, da anterioridade familiar, afetos que se reproduzem como memes e participam da memória a ser consumida incorporada nos artefatos que reconstituem narrativas e personagens. Nesta perspectiva, divergem do segundo grupo, em que os interesses econômicos dominam em uma esfera produtiva mais autônoma da esfera patêmica.

A terceira tipologia de memória extraída destas cenas é aquela que vincula objetos pessoais às memórias biográficas e às representações desejadas, seja as da era medieval, vitoriana – incluídos aqui os revivalistas e steampunks – e as da cena cosplay. Quando os pesquisadores do Mnemon entrevistaram os membros do PVSP, alguns depoimentos evidenciaram a dimensão biográfica dos objetos. Eliane Oliveira, com um traje xadrez, “típico do vitoriano”, conta como se preparou para o evento em menos de uma semana sem comprar qualquer peça: “descobri que dentro do meu guarda-roupa tem um brechó. Fui olhando uma foto, fui lendo, fui montando e aí de repente tava pronto” (Oliveira, 2015). Assim como a revivalista, a cosplayer Danielle nos fala sobre a montagem de seu cosplay, a personagem Sakura, do anime Sakura Kard Captors e diz que a protagonista não tem uma roupa fixa, sendo assim, a jovem escolhe uma roupa do seu próprio armário pensando na melhor combinação. Em suas mãos, trazia o mascote de pelúcia da personagem, o tigre com asas, Kero, que a jovem havia recebido como presente de aniversário. Clara Nicolosi protagoniza Doctor Who com um casaco que já pertenceu a toda família, como expõe em seu relato. Muitos depoimentos realçam a presença de objetos pessoais que se tornam vestes e acessórios para compor performances e teatralidades.

Chamamos atenção, mais uma vez, para os afetos. Porém, pensamos agora no estágio de vida de mercadorias que já abandonaram o status de mercadorização, ou seja, o estado de compra e venda do qual nos fala Kopytoff (2010), ao analisar a biografia das coisas e postular que elas têm fases no desenrolar de suas trajetórias. Nestes casos, as peças podem estar esquecidas no armário, amareladas e amarrotadas. Objetos sobrecarregados de lembranças, como o casaco de Clara, quem sabe enfrentem os grilhões da memória de passados dolorosos ou até felizes, mas esmaecidos.

Ao ingressarem em outro estágio, como parte de um cosplay, de um traje vitoriano, steampunk ou medievalista, objetos vivificam novas memórias, agora as de personagens cuja construção se dá também graças às histórias das coisas que lhes doam alma para além dos pixels e da escritura, no corpo dos performers. Sempre afetivas, memórias autobiográficas acionadas por roupas e objetos – textos



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

culturais emocionalmente competentes – herdam as lembranças guardadas de cada fase da vida objetal no decurso das práticas de consumo que os enredam.

Memórias invencionadas, a última tipologia proposta, responde à lógica da bricolagem que consiste em compor os figurinos por meio da combinação de peças, da improvisação do uso de materiais inusitados e da customização de roupas, chapéus, perucas, armas e o que mais puder se tornar elemento para a representação escolhida, subvertendo ou desconhecendo um modelo a priori. Sabemos que os princípios do DIY, do it yourself, faça você mesmo, ou DIT, do it together, faça junto, imperam em todas as cenas, e que nestes processos, age a memória criadora de Lotman (1996) e também a bricolagem perpassando todas as outras tipologias.

“Uma das marcas do steampunk é você fazer modificações em acessórios atuais, criar bugigangazinhas. Pra isso tem a oficina de customização, no caso, são as arminhas de água que a gente ensina as crianças a customizarem”, explica Nicole Santos (2015), estudante de Arquitetura, membro da Loja Minas Gerais do conselho steampunk. A oficina acompanha a programação de atividades que os steamers de Beagá proporcionam. As armas são pintadas com base preta e pasta metálica para dar efeito de envelhecido. Glaikson Sant’Anna, um dos idealizadores do conselho mineiro, faz projetos para criar um cangaceiro steampunk inspirado em Lampião e seu bando. Para isso comprou o chapéu de cangaceiro e no lugar “daquelas estrelas” colocou “engrenagens para ambientar o steampunk” (Sant’Anna, 2015).

O engenheiro Alexander Leader-Boss, que não quis ser identificado, traz um depoimento que corrobora todo o potencial inventivo da memória. Participando do III Steamcom, narra detalhadamente o processo de feitura do capacete que compõe a personagem crossover steampunk de Darth Vader, ou seja, uma personagem vinda do universo Star Wars, mas ao modo steam. “Dei um acabamento para ele [seu capacete] parecer cobre, peguei um monte de peças de eletrônica e fui colando, isso aqui é de controle remoto de carrinho”, explica muito animado. E continua: “você pega o material, olha pra ele e diz: onde eu poderia encaixar isso aqui? Aí você fica vendo. Isso aqui me lembra tal coisa, você vai experimentando. Ah! Isso vai ficar legal aqui! Ah! Isso não vai ficar legal, aí você então vai aos poucos construindo, eu levei tipo meses pro capacete ficar neste ponto” (Leader Boss, 2015).

Ao nos determos sobre a produção do que estamos chamando de memória invencionada, salientamos o papel da montagem, da planificação de algo que não existe no mundo dos fatos, aberto às projeções do imaginário. Em livro produzido na década de setenta, Edgar Morin (1973) esclarece



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

como os sonhos, os mitos, a desmesura das emoções no sapiens-demens favorece o incremento das criações culturais. Dialogando com as ideias do pensador francês, Henri Atlan (1992) amplia a discussão e atribui ao aparecimento e desenvolvimento do imaginário e do homem imaginante o aumento de memória, do ponto de vista neuronal. O que parece instigante é entender esta capacidade de imaginar associada à memória. De outro jeito, Antônio Damásio (1996) ajuda-nos ao diferenciar a natureza das imagens mentais formadas por modalidades sensoriais diversas, como formas, cores, movimentos, sons, cheiros – denominadas como imagens perceptivas, e, imagens evocadas surgidas à medida que recordamos coisas que podem aparecer ao planejarmos situações ainda não efetivadas, como aquelas narradas pelo steamer Alexander Leader-Boss referindo-se à criação de seu crossover. Organizadas com base na experiência passada vivida ou em futuro imaginável, as imagens de memória aproximam-se das ficções. Memória-invenção na filogênese da espécie, nas criações da cultura.

Considerações Finais

Estas pesquisas revelam-se nas frestas urbanas por meio de protagonismos jovens. Compreendendo que o jovem do qual tratamos é uma categoria sócio-cultural e vai muito além da faixa etária a que pertence do ponto de vista biológico. Falamos em juventudes expandidas. No espírito lúdico que anima estas cenas e teatralidades. Há ainda muito o que ser explorado desta tipologia de memórias pensadas no âmbito do consumo praticado por estes grupos. Não sabemos ainda se é possível expandi-la para além destes contextos. De todo modo, pensamos a memória-invenção como também apta a responder pelos entrelaçamentos com a própria construção inventiva de um passado histórico: medieval? Vitoriano? Ou sempre ucrônico e utópico, idealizado? Na desmesura de sua utopia, um futuro por vir. Muitas investigações podem ainda desdobrar destes resultados.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Referências

- ATLAN, Henri. **Entre o cristal e a fumaça**. Rio de Janeiro: Zahar, 1992.
- BACCEGA, Maria Aparecida (Org). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2018.
- BOSS, Alexander L. **Entrevista sobre steampunk**. III SteamCon, Paranapiacaba, 6 de Agosto de 2015. Trabalho de campo referente à pesquisa Comunicação, consumo e memória: da cena cosplay a outras teatralidades juvenis. Entrevista concedida a Mônica Nunes, Marco Bin, Gilson Pedroza e Lucas Teixeira.
- COGO, Denise; ROCHA, Rose de Melo; HOFF, Tânia (Orgs). **O que é consumo**: comunicação, dinâmicas produtivas e constituição de subjetividades. Porto Alegre: Sulina, 2016.
- DAMÁSIO, Antonio. **Ao encontro de Espinosa**: as emoções sociais e a neurologia do sentir. Lisboa: Europa América, 2003.
- DIAZ, Carlos. **Entrevista sobre o movimento steampunk**. Vila de Paranapiacaba, município de Santo André (SP), 07 de agosto de 2016. Trabalho de campo referente à pesquisa Comunicação, consumo e memória: da cena cosplay a outras teatralidades juvenis.
- FLAVIANO, Rodrigo. **Entrevista sobre cena cosplay**. Anime Fest Winter, MinasCentro. Belo Horizonte, 19 de setembro de 2015. Trabalho de campo referente à pesquisa Comunicação, consumo e memória: da cena cosplay a outras teatralidades juvenis. Entrevista concedida a Mônica Nunes, Marco Bin, Caroline Sotilo e Gilson Pedroza.
- HUYSEN, A. **Culturas do passado-presente**: modernismos, artes visuais, políticas da memória. Rio de Janeiro: Contraponto: Museu de Arte do Rio, 2014.
- KOPYTOFF, I. A biografia cultural das coisas: a mercantilização como processo. In: APPADURAI, A. **A vida social das coisas**: as mercadorias sob uma perspectiva cultural. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2010.
- IZQUIERDO, Iván. **A arte de esquecer**: cérebro, memória e esquecimento. Rio de Janeiro: Vieira & Lent, 2004.
- LEROI-GOURHAN, André. **O gesto e a palavra**: memória e ritmos. Lisboa: Edições 70, 1987.
- LOTMAN, Iuri. **La semiosfera I**. Madri: Ediciones Cátedra, 1996.
- MACHADO, Irene. **Escola de semiótica**: a experiência de Tártu-Moscou para o estudo da cultura. Cotia: Ateliê Editorial, 2003.
- MILLER, Daniel. Consumo como cultura material. **Horizontes Antropológicos**. Porto Alegre, vol.13, nº 28, p. 33-63, dez. 2007.
- MCLAREN, Peter. **Multiculturalismo Revolucionário**. Porto Alegre: Artmed, 2000.
- MORIN, Edgar. **O paradigma perdido**: a natureza humana. Lisboa: Publicações Europa-América, 1973.
- NOCOLOSI, Clara. **Entrevista sobre cena cosplay**. Anime Dreams, 2013. Colégio Marista Glória. São Paulo, SP, 25 de janeiro de 2013. Trabalho de campo referente à pesquisa Comunicação, consumo e memória: cosplay e culturas juvenis. Entrevista concedida a Mônica Nunes e Marco Bin.
- NUNES, Mônica R. F.(Org.) **Cena cosplay**: comunicação, consumo, memória nas culturas juvenis. Porto Alegre: Sulina, 2015.
- _____. Relatos de campo: a flânerie e a história oral como métodos de pesquisa em cenas lúdicas. In: MARTINO, Luís Mauro Sá; MARQUES, Angêla Salgueiro (Orgs). **Teorias da comunicação**: processos, desafios e limites. São Paulo: Plêiade, 2015 a.
- _____. (Org.). **Cosplay, steampunk e medievalismo**: memória e consumo nas teatralidades juvenis. Porto Alegre: Sulina, 2017.
- OLIVEIRA, Eliane. **Entrevista sobre o revivalismo do grupo PVSP**. Parque do Ibirapuera, Av. Pedro Álvares Cabral - Vila Mariana, São Paulo, 26 de julho de 2015. Trabalho de campo referente à pesquisa Comunicação, consumo e memória: da cena cosplay a outras teatralidades juvenis.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

PIMENTA, Alcir. **Entrevista sobre cena cosplay**. Colégio Nossa Senhora da Piedade. Esquenta Anime Family. Rio de Janeiro, RJ, 01 e 02 de Agosto de 2015. Trabalho de campo referente à pesquisa Comunicação, consumo e memória: da cena cosplay a outras teatralidades juvenis. Entrevista concedida a Mônica Nunes.

SANT'ANA, Glaikson. **Entrevista sobre steampunk**. Anime Fest Winter, MinasCentro. Belo Horizonte, 19 de setembro de 2015. Trabalho de campo referente à pesquisa Comunicação, consumo e memória: da cena cosplay a outras teatralidades juvenis. Entrevista concedida a Mônica Nunes, Marco Bin, Caroline Santillo e Gilson Pedroza.

SANTOS, Nicole. **Entrevista sobre steampunk**. Anime Fest Winter, MinasCentro. Belo Horizonte, 19 de setembro de 2015. Trabalho de campo referente à pesquisa Comunicação, consumo e memória: da cena cosplay a outras teatralidades juvenis. Entrevista concedida a Mônica Nunes, Marco Bin, Caroline Santillo e Gilson Pedroza.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002