

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE NEGÓCIOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

RAFAEL RODRIGUES DE MELLO

VESTINDO O PERSONAGEM:
A CONTRIBUIÇÃO DA EXPERIÊNCIA *COSPLAY* PARA O BEM-ESTAR DO
CONSUMIDOR

Porto Alegre

2017

RAFAEL RODRIGUES DE MELLO

VESTINDO O PERSONAGEM:
A CONTRIBUIÇÃO DA EXPERIÊNCIA *COSPLAY* PARA O BEM-ESTAR DO
CONSUMIDOR

Dissertação apresentada como requisito para a obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação da Escola de Negócios da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Dra. Stefânia Ordovás de Almeida

Porto Alegre

2017

Ficha Catalográfica

M527v MELLO, RAFAEL RODRIGUES DE

Vestindo o personagem : A contribuição da experiência cosplay para o bem-estar do consumidor / RAFAEL RODRIGUES DE MELLO . – 2017.

114 f.

Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Administração, PUCRS.

Orientadora: Profa. Dra. Stefânia Ordovás Almeida.

1. Bem-estar hedônico. 2. Bem-estar eudaimônico. 3. Produto experiencial. 4. Cosplay. I. Almeida, Stefânia Ordovás. II. Título.

Rafael Rodrigues de Mello

Vestindo o Personagem: A contribuição da experiência *cosplay* para o bem-estar do consumidor

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração, pelo Mestrado em Administração e Negócios da Escola de Negócios da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovado em 30 de março de 2017, pela Banca Examinadora.

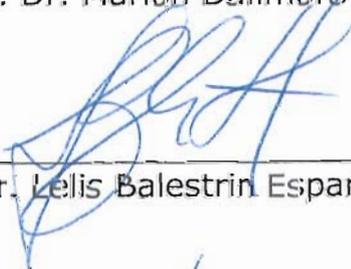
BANCA EXAMINADORA:



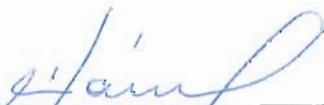
Prof. Dra. Stefânia Ordovás de Almeida
Orientadora e Presidente da sessão



Prof. Dr. Marlon Dallmoro



Prof. Dr. Lelis Balestrin Espartel



Prof. Dr. Cláudio Hoffman Sampaio

AGRADECIMENTOS

Inicialmente, agradeço a ambos minha mãe e meu pai, cada um com a sua forma distinta de me apoiar e incentivar que eu conduzisse a minha vida de forma alegre e progressiva.

Agradeço à professora Stefânia e ao professor João pelo apoio e inúmeros conselhos durante esta tumultuosa jornada.

Agradeço aos *cosplayers*, que tão carinhosamente disponibilizaram o seu tempo nas mais diferentes instâncias.

Agradeço também à Natália, trazendo o conforto à minha vida em momentos muito necessários.

RESUMO

Consumidores costumam comprar e consumir diversos produtos e serviços na intenção de viver experiências lúdicas. Hoje em dia se compreende que tais formas de consumos possuem impactos sobre o bem-estar de uma pessoa, seja por conceder um prazer episódico, seja por contribuir para o crescimento pessoal do consumidor. Apesar de diversos estudos explorarem como um serviço ou um produto em específico podem ser fontes de experiências que contribuem para o bem-estar, pouco se explorou como ambos podem ser consumidos em um mesmo espaço e tempo. Este escopo restringido limita a compreensão de consumos ornamentados, onde, com a intenção de consumir uma experiência mais rica, o consumidor leva um produto complementar para ser consumido durante um serviço. Visando compreender como o consumidor pode usar estes produtos para criar esta experiência simbiótica com o serviço, e como este consumo contribui para o seu bem-estar, a atual dissertação explorou a experiência *cosplay*. Os *cosplayers* levam e vestem os seus próprios *cosplays* nos eventos *geek*, intencionalmente enriquecendo as suas experiências nestes espaços ao se caracterizarem e interpretarem algum personagem fictício da cultura *geek*, ampliando o seu leque de interações e atividades no evento, como posar para fotos e realizar encenações improvisadas em frente a uma plateia de outros consumidores. Através de observações participantes em eventos *geek* e entrevistas videográficas com *cosplayers*, este estudo averiguou que o uso do *cosplay* altera a forma como o *cosplayer* interpreta o evento *geek* em geral, se tornando somente um palco para o uso do *cosplay*; com o *cosplay* podendo ser consumido tanto como uma forma de intensificar as atividades lúdicas e escapistas da experiência no evento, quanto como um meio para expressão e desafio pessoal, gerando diferentes retornos a longo prazo, como autocompreensão, habilidades sociais e aceitação corporal.

Palavras-chave: Bem-estar hedônico. Bem-estar eudaimônico. Produto experiencial. *Cosplay*.

ABSTRACT

It's not unusual to see consumers buying and consuming many products and services with the intention to live through ludic experiences. Nowadays, it's known how these forms of consumptions can contribute to the consumer's well-being, either by conceiving episodic pleasures, or by leading to some personal growth. Despite a number of studies exploring how services and products can individually be a source of these experiences, little has been dedicated to comprehending how both a product and a service can be consumed at the same time and space. This restricted scope has limited the knowledge of some "ornamented consumption", on which, with the intention of live a richer experience, the consumer deliberately bring a complementary product to be consumed during a service. Willing to comprehend how the consumers can use such products to create symbiotic experiences with a service, and how these consumptions can benefit his or her well-being, the present dissertation explored the "cosplay experience". The cosplayers bring and wear their own cosplays at geek conventions, intentionally enriching their experiences inside these spaces by characterizing themselves as some fictional character from the geek culture, widening their range of interactions and activities during the con, such as posing to some photos or playing the character in an improvised scene in front of a crowd of other consumers. Through the observation of geek conventions and a series of videographic interviews with cosplayers, this study assessed how the cosplay can shift the way the consumer interpret the geek convention, becoming seemed as just a stage for the use of cosplays; with the cosplay being used both as a way to intensify the ludic and escapist aspects of the convention experience, and/or a form of self-expression and personal challenge, evoking multiple long term benefits to the consumer well-being, as self-comprehension, social skills and body acceptance.

Keywords: Hedonic well-being. Eudaimonic well-being. Experiential product. Cosplay.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 – Fatores explicativos para o consumo experiencial proporcionar maior bem-estar hedônico que consumo materiais.....	20
Quadro 2 – Dados dos entrevistados	29
Figura 1 – Framework da relação entre experiência bruta/ornamentada e experiência completa/incompleta.....	70

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	11
2 OBJETIVOS	13
2.1 OBJETIVO GERAL.....	13
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	14
3.1 EXPERIÊNCIA DE CONSUMO.....	14
3.1.2 Experiência com produtos	15
3.1.1 Espaços lúdicos	16
3.2 BEM-ESTAR HEDÔNICO.....	17
3.3 BEM-ESTAR EUDAIMÔNICO	18
3.4 BEM-ESTAR NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	20
3.3 SUBCULTURAS DE CONSUMO	23
3.3.1 Cosplay	24
4 MÉTODO	26
4.1 COLETA DE DADOS	27
4.2 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS.....	29
5 ACHADOS	31
5.1 ENTRADA DE CAMPO	31
5.2 COS DO COSPLAY	33
5.2.1 Referência.....	34
5.2.2 Tradução	35
5.3 PLAY DO COSPLAY.....	42
5.3.1 Entre o público.....	45
5.3.2 Diante da câmera	49
5.3.3 Competição.....	56
5.4 AQUIESCÊNCIA PARA GUIAR ATIVIDADES	61
5.5 EVENTOS SEM COSPLAY	64

5.6 EXPERIÊNCIA COMPLETA/INCOMPLETA	66
5.7 ESCAPISMO E BEM-ESTAR HEDÔNICO	70
5.7.1 Personagem	72
5.7.2 Estrutura do cosplay	76
5.8 CRESCIMENTO PESSOAL E EUDAIMONIA	78
5.8.1 Auto compreensão e expressão pessoal.....	79
5.8.2 Aceitação corporal e confiança.....	83
5.8.3 Pertencer e desenvolver habilidade sociais	85
5.8.4 Gerando a alegria de terceiros	88
5.9 RODINHA DE BICICLETA.....	90
6 DISCUSSÃO	92
6.1 ESTUDOS FUTUROS	94
6.2 LIMITAÇÕES	94
REFERÊNCIAS	96
ANEXO A – Sora e Shiro.....	105
APÊNDICE A - Dimensões e descrições dos status da comunidade cosplay	106
ANEXO B – Mapa da 25ª edição do AnimExtreme	107
ANEXO C – Cosplay genderbending de Castiel, de Supernatural.....	108
ANEXO D – Cospobre de Bob Esponja das Cavernas	109
ANEXO E – Foto com Photoshop	110
APÊNDICE B – Autorização para uso de imagem	111
APÊNDICE C – Roteiro de entrevista.....	112

1 INTRODUÇÃO

Em um sábado de manhã, caminhando pelo centro de Porto Alegre em direção à minha segunda parada de ônibus do dia, eu buscava embarcar no transporte público que me conduziria ao 24º AnimExtreme, o maior evento de cultura *geek* da região sul do Brasil. Ocorrendo em um grande pavilhão de 9.686,92 m² (CENTRO DE EVENTO FIERGS, 2017), o AnimExtreme possui diversas atrações e atividades para o público *geek*, como bandas tocando músicas de *anime*¹; salas temáticas realizando jogos de pergunta e resposta; *workshops* de desenho; exposições de esculturas em LEGO; campeonatos de *videogame* e *magic*²; bancas vendendo histórias em quadrinhos e toucas com orelhas de Pikachu; apresentações de dança ao som de K-pop³; e *youtubers* realizando entrevistas.

Ao chegar na parada de ônibus, porém, era impossível deixar de notar um colorido casal esperando na fila. Chamando a atenção das pessoas ao redor, a menina estava vestindo um roxo uniforme de estudante japonesa, com uma longa peruca azul e uma coroa dourada cobrindo a sua cabeça; enquanto o seu namorado vestia duas camisetas – uma amarela por cima de uma roxa –, com uma coroa parecida com a da menina presa no braço, e uma peruca vermelha forrando seu escalpo. Como fiquei sabendo mais tarde, o casal estava caracterizado dos personagens principais do *anime* “*no game, no life*”, Sora e Shiro (ANEXO A).

O casal estava acompanhado de um amigo vestido normalmente, com uma camisa xadrez e uma calça jeans. Como era possível ouvir, o trio estava conversando sobre o AnimExtreme, com o casal queixando-se da falta de qualidade das atrações do evento, apresentando um especial desgosto pelos *youtubers* convidados. Em um dado momento, o garoto de peruca vermelha declarou que “não tem graça ir sem *cosplay*, eu vou porque estou de *cos*, que daí é legal”, o que o seu amigo concordou com um “pode crer”.

O “*cosplay*” do qual o menino se referia era, no caso, a vestimenta chamativa que ele e a sua namorada estavam usando: um conjunto de roupas, maquiagens e acessórios trajados como uma forma de reconstruir um personagem fictício da cultura *geek* no mundo real, geralmente usado em eventos *geek* (WINGE, 2006; SCOTT, 2015; SEREGINA & WEIJO, 2016). Para este *cosplayer*, mesmo com todas as suas atrações, o evento sozinho não era o suficiente para proporcionar uma experiência satisfatória, visitando-o, como ele mesmo afirma, somente por estar vestindo o seu *cosplay*. Assim, para ir ao evento, este rapaz e a sua

¹ Animação japonesa

² Um conhecido jogo de cartas colecionáveis

³ Música pop coreana

namorada, além de comprar o ingresso, compraram perucas coloridas e EVAs⁴, e contrataram uma costureira para fazer o vestido da menina.

Todo este dinheiro foi gasto pensando em garantir uma experiência que o evento não poderia garantir sozinho. Levando este produto a mais, o casal visava enriquecer a sua experiência no evento, buscando gerar um consumo que melhor contribuiria para o seu bem-estar, seja por viver somente um prazer episódico (e.g. tirar algumas fotos, interpretar o personagem), seja por consumir uma experiência mais significativa (e.g. expressão pessoal, formação de laço com o/a namorado/a).

No comportamento do consumidor, há uma linha de estudos interessada em compreender quais são os tipos de consumo que melhor contribuem para o bem-estar do consumidor. Diversos estudos sustentam uma narrativa de apoio e recomendação de consumos realizados com a intenção de viver eventos de vida (i.e. consumos experienciais) acima de consumos realizados com a intenção de adquirir uma nova posse (i.e. consumo materialista, GILOVICH, KUMAR & JAMPOL, 2015^a). Estes estudos, porém, intencionalmente ou não, geraram uma generalização em que o serviço é visto como provedor de maior bem-estar do que produtos (SCHMITT, BRAKUS & ZARANTONELLO, 2015).

No entanto, recentemente, Guevarra e Howell (2015) aprofundaram como produtos podem possuir aspectos experienciais que contribuem para o bem-estar do consumidor tanto quanto um serviço. Apesar de ser um sopro de novos ares, o estudo de Guevarra e Howell (2015) ainda apresenta o serviço e o produto como consumos separados, suportando a dicotomia dos outros estudos, deixando de averiguar a possibilidade de um consumo em que ambos são consumidos simbioticamente, com um sendo enriquecido pelo outro.

No comportamento do consumidor, ainda pouco se sabe sobre como o consumidor pode deliberadamente enriquecer a sua experiência em algum espaço lúdico de consumo ao levar um produto a mais por volição própria (SEREGINA & WEIJO, 2016). Ainda menos se sabe sobre como isto pode impactar no bem-estar do consumidor. Com o *cosplay* sendo um consumo onde os consumidores decidem ir a um evento *geek* vestidos como algum personagem, o *cosplay* se mostra um cenário rico para explorar como o consumidor pode usar produtos durante um serviço para viver experiências de consumo que podem impactar no seu bem-estar. Sendo assim, este é o foco desta dissertação: explorar como esta experiência *cosplay* pode contribuir para o bem-estar do consumidor. Desta forma, a seguir será abordada a delimitação do tema e o problema de pesquisa; seguidos dos objetivos de pesquisa;

⁴ Plástico moldável em uma certa temperatura

fundamentação teórica necessária para o embasamento do estudo; método utilizado na coleta, análise e interpretação dos dados; os seus achados; e uma discussão sobre as suas conclusões, limitações e propostas futuras.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Hoje em dia, os consumidores destinam boa parte de sua renda na busca de bem-estar, usando o consumo como uma forma de viver uma vida melhor (ZHONG & MITCHEL, 2010). O bem-estar, teoria ética oriunda dos pensadores gregos sobre o que seria a “boa vida” e como alcançá-la (RYFF & SINGER, 1998), possui duas grandes interpretações na psicologia positiva: o bem-estar hedônico, muitas vezes usado como sinônimo para “felicidade”, entende bem-estar como uma vida repleta de prazeres e com poucos desconfortos (DIENER, 1984; DIENER, SUH, LUCAS & SMITH, 1999); enquanto o bem-estar eudaimônico compreende o bem-estar como o contínuo crescimento pessoal e autocompreensão (RYAN & DECI, 2001; DECI & RYAN, 2008).

Nos estudos do comportamento do consumidor, os consumos realizados com a intenção de gerar bem-estar são nomeados de “consumo discricionário”. Estes estudos, porém, geralmente se limitam a explorar o impacto no bem-estar hedônico (SCHMITT et al., 2015). Atualmente, os estudos sobre o consumo discricionário compreendem que há três tipos de consumos que o consumidor pode fazer na busca de ser mais feliz: serviços experienciais (i.e. serviços consumidos na intenção de viver um evento de vida, e.g. jantar, show), produtos experienciais (i.e. produtos consumidos na intenção de viver um evento de vida, e.g. videogames, instrumentos musicais), e posses materiais (i.e. produtos consumidos na intenção de adquirir uma posse material, e.g. joias, quadros, GUEVARRA & HOWELL, 2015). Em estudos recentes, produtos e serviços experiências demonstram gerar o mesmo grau de bem-estar hedônico (GUEVARRA & HOWELL, 2015), sendo ambos mais gratificante que o consumo de posses materiais (GILOVICH et al., 2015a). Isto se dá, principalmente, pela forma estática das posses materiais, deixando de gerar novas vivências e facilmente levando o consumidor a uma adaptação hedônica (NICOLAO et al., 2009).

Apesar de diversos avanços desde o artigo introdutório sobre o tema, por Van Boven e Gilovich (2003), os estudos de consumo discricionário ainda sofrem de, pelo menos, dois grande *gaps*: a falta de estudos explorando o bem-estar gerado ao consumir produtos e serviços experienciais ao mesmo tempo; e a carência de investigação sobre como o consumo

pode impactar a outra grande teoria sobre o bem-estar, o bem-estar eudaimônico (SCHMITT et al., 2015).

Até agora, serviços e produtos experienciais foram comparados somente como consumos independentes, porém há casos em que eles podem se complementar. O consumidor pode usar certos produtos experienciais para enriquecer a experiência em alguns serviços, gerando uma experiência nova com diferentes benefícios ao bem-estar. Por exemplo, na intenção de viver uma experiência mais rica, consumidores podem levar um violão (produto experiencial) ao visitar algum parque (serviço experiencial), configurando em uma nova experiência que pode contribuir de diferentes formas ao bem-estar. Possivelmente, diversos dos “serviços experienciais” declarados pelos participantes dos estudos anteriores envolviam o uso de algum produto (e.g. o uso de câmeras fotográficas em viagens), porém pouco se averiguou sobre como tais produtos enriqueceram a experiência deste consumo.

Ainda, na intenção de viver uma vida melhor, o consumidor pode usar o consumo não somente como um meio de viver momentos prazerosos, mas como uma forma de crescer como indivíduo. Esta intenção de desenvolver o seu potencial está relacionada ao bem-estar eudaimônico, a linha que interpreta o bem-estar como uma constante evolução pessoal (RYAN & DECI, 2001; DECI & RYAN, 2008). Mesmo com os estudos do consumo discricionário realizando um substancial avanço na compreensão de como o consumo pode tornar o consumidor mais feliz, pouco se explorou sobre como o consumo pode ajudar a pessoa a desenvolver as suas capacidades (SCHMITT et al., 2015).

Desejando explorar estes *gaps*, esta dissertação investigou a experiência *cosplay*, buscando entender como os consumidores usam o *cosplay* (produto experiencial) em eventos de cultura *geek* (serviço experiencial) na intenção de viver experiências que os tornarão mais felizes (bem-estar hedônico) ou que o façam crescer como indivíduo (bem-estar eudaimônico). Desta forma, a questão problema deste estudo foi: **como a experiência *cosplay* contribui para o bem-estar do consumidor?**

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

- Explorar como a experiência *cosplay* contribui para o bem-estar do consumidor.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Descrever o que constitui um *cosplay*;
- Detalhar a experiência *cosplay*;
- Explorar como vestir um *cosplay* influencia a experiência em eventos *geek*;
- Compreender a contribuição da experiência *cosplay* no bem-estar hedônico e eudaimônico do consumidor.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A seguir, serão abordados os seguintes tópicos relevantes para o embasamento deste projeto: experiência de consumo; bem-estar; subculturas de consumo; e *cosplay*. A experiência de consumo é abordada para tornar claro as suas dimensões e como estas são consumidas. O bem-estar é explorado nas duas principais interpretações da psicologia positiva: o bem-estar hedônico e o bem-estar eudaimônico. Após explicadas estas duas vertentes, será aprofundado como o bem-estar foi abordado nos estudos de comportamento do consumidor. Posteriormente, as subculturas de consumo serão descritas, sendo imperativo o seu detalhamento, já que as suas estruturas contextualizam e influenciam as experiências de consumo (ASKEGAARD & LINNET, 2011; ARNOULD, PRICE & MOISIO, 2006). Por fim, uma descrição será feita sobre o *cosplay* enquanto subcultura de consumo.

3.1 EXPERIÊNCIA DE CONSUMO

Introduzido por Holbrook & Hirschman (1982), a experiência de consumo é a interpretação e as sensações (físicas e afetivas) que um consumidor faz ao consumir algo. Focando nos aspectos simbólicos, estéticos e hedônicos do consumo, os estudos de experiência de consumo exploram como o consumo, desde o mais mundano ao mais extraordinário (CARÙ & COVA, 2003; WOODWARD & HOLBROOK, 2013), pode estimular a fantasia (i.e. sonhos, imaginação, desejos inconscientes), os sentimentos (i.e. emoções como amor, ódio, raiva, medo, alegria, arrependimento) e a diversão (i.e. prazeres hedônicos derivados de atividades e apreciações estéticas) do consumidor (HOLBROOK, 2006).

Sendo uma interpretação multissensorial, fenomenológica e contextual, a experiência é influenciada tanto pelo contexto de vida do consumidor (i.e. experiências passadas, do dia a dia, e expectativas futuras), quanto pelos elementos espaciais, físicos, sociais e temporais onde a experiências ocorre (HELKKULA, KELLEHER, & PIHLSTROM, 2012; VARGO & LUSCH, 2004, 2008, 2016). Ou seja, a partir do seu contexto de vida, o consumidor interpreta os diferentes estímulos do consumo (e.g. estética, cheiro, pessoas), o que formará “imagens imaginárias” multissensoriais (HELKKULA et al., 2012; HIRSCHMAN & HOLBROOK, 1982; ALBA & WILLIAMS, 2012). Essas imagens são a manifestação imaginária das interpretações do consumidor, com um mesmo estímulo (e.g. cheiro de panqueca) podendo gerar diferentes respostas (e.g. lembrar da mãe e imaginar uma janta que tiveram juntos;

imaginar o gosto de panqueca) dependendo do consumidor e o seu momento de vida, gerando sensações contingentes (HIRSCHMAN & HOLBROOK, 1982).

Algumas destas experiências podem ocorrer através do consumo de um produto, como jogar algum *videogame*, tocar violão, ou até mesmo olhar para alguma foto (HELKKULA et al., 2012; FERNANDEZ & LASTOVICKA, 2011; MARTIN, 2004; HOLBROOK, 2006); enquanto outras possuem a exigência do consumidor ir presencialmente a um espaço lúdico oferecido pelo mercado, onde varejistas e provedores de serviço organizam contextos sócio-espaço-temporal com elementos e recursos à disposição do consumidor para viver episódios de experiências lúdicas (ARNOULD & PRICE, 1993; CELSI, ROSE & LEIGH, 1993; TUMBAT & BELK, 2011, 2013). Desejando realizar um aprofundamento sobre ambos estes consumos, as próximas duas subsecções foram organizadas.

3.1.2 Experiência com produtos

Produtos, enquanto objetos tangíveis, podem ser o veículo que possibilita criar diferentes experiências. Seja porque ele é fisicamente necessário, como instrumentos musicais ou equipamentos esportivos (GUEVARRA & HOWELL, 2015), seja porque ele possui valores simbólicos que estimulam a imaginação e desempenho do consumidor (FERNANDEZ & LASTOVICKA, 2011; MARTIN, 2004). Transcendendo as características técnicas e funcionais, o produto pode possuir imagem, texto e tangibilidade que desencadeiam experiências únicas, podendo ser tanto por um consumo físico e direto com o produto (e.g. tocar uma guitarra em casa e se imaginar tocando em um show, HIRSCHMAN & HOLBROOK, 1982; FERNANDEZ & LASTOVICKA, 2011), quanto um consumo, a princípio, distante e predominantemente imaginário (e.g. olhar para uma guitarra famosa e se imaginar tocando, HELKKULA et al., 2012).

Além de uma ferramenta manipulável, produtos podem ser o gatilho para uma experiência imaginária, podendo afetar a performance do consumidor durante o seu consumo. Uma guitarra assinada por um guitarrista famoso, por exemplo, pode fazer com que o consumidor se sinta empoderado, ajudando a imaginar estar tocando em estádio lotado (FERNANDEZ & LASTOVICKA, 2011). Ao interpretar este produto como possuindo uma aura, ou seja, com influencia ou poder inerente, o consumidor pode sentir estar tocando melhor com esta guitarra do que com outras ou se imaginar como um guitarrista famoso com maior facilidade (FERNANDEZ & LASTOVICKA, 2011). Ao instigar a imaginação do consumidor, produtos podem influenciar a experiência de um consumo como um todo.

3.1.1 Espaços lúdicos

Com a intenção de promover um espaço em que o consumidor possa viver fisicamente experiências distanciadas do seu dia a dia, o mercado organiza, cria e desenvolve espaços lúdicos, os quais oferecem espetáculos ou instigando alguma performance do consumidor (TUMBET & BELK, 2011, 2013; ARNOULD & PRICE, 1993; KOZINETS et al., 2004; SHERRY et al., 2004; SEREGINA & WEIJO, 2016). Estes espaços podem ser varejos adornados com estruturas dramatizadas, elaboradas com o intuito de incentivar compras (KOZINETS et al., 2004; SHERRY et al., 2004; VAN MARREWIJK & BROOS; 2012); ambientes criados e organizados pelo mercado para oferecer uma experiência lúdica, como festivais (KOZINETS, 2002) ou eventos temáticos (KOZINETS, 2001); ou espaços públicos ou naturais em que os organizadores oferecem instrutores e equipamentos para que a experiência seja conduzida, como escaladas (TUMBET & BELK, 2011, 2013) ou *rafting* (ARNOULD & PRICE, 1993). Estes contextos podem promover vivências intensas e imersivas com alto envolvimento emocional, podendo levar o consumidor a viver experiências transformativas para a sua identidade (ARNOULD & PRICE, 1993).

Frequentemente, os estudos realizados sobre estes espaços lúdicos focam em compreender como estes são organizados, e como o consumidor os interpreta e interage com eles (SEREGINA & WEIJO, 2015; TUMBAT & BELK, 2011; 2013). Porém, apesar do ambiente e seus elementos contextuais serem providenciados pelas empresas organizadoras, o espaço lúdico é um exercício dialético entre consumidores e mercado, com o consumidor possuindo papéis performáticos de usufruir dos recursos contextuais para suportar o espetáculo oferecido pelo espaço lúdico (KOZINETS et al., 2004; SHERRY et al., 2004; TUMBAT & BELK, 2011). Os consumidores ainda possuem a agência de compactuar ou resistir com o espaço lúdico, seja por deixar de agir ou por agir de forma desconexa com a expectativa dos organizadores (KOZINETS et al., 2004).

Porém, apesar do papel do consumidor estar ganhando cada vez mais evidência (VARGO & LUSCH, 2016), ainda pouco se estuda sobre como o consumidor pode agregar aos espaços lúdicos ao produzir ou levar elementos físicos consigo (SEREGINA & WEIJO, 2016). O papel do consumidor ainda é limitado à interpretação ou habilidades performáticas sobre os elementos oferecidos pelo espaço (e.g. bater recorde em fliperamas; KOZINETS et al., 2004; SHERRY et al., 2004).

3.2 BEM-ESTAR HEDÔNICO

O bem-estar hedônico, muitas vezes usado como sinônimo de felicidade, é uma autoavaliação que a pessoa faz sobre o quão bem se sente (DIENER, 1984). É uma linha subjetiva, onde a própria pessoa define o que é felicidade, podendo ser interpretado tanto como a busca por uma vida confortável quanto por uma vida de experiências extraordinárias (LUHMANN, HOFMANN, EID & LUCAS, 2012; MOGILNER, AAKER & KAMVAR, 2012; BHATTACHARJEE & MOGILNER, 2014). Este bem-estar é composto principalmente por dois componentes independentes: experiências afetivamente positivas (i.e. sentimento de prazer) e experiências afetivamente negativas (i.e. sentimento de desprazeres, DIENER, 1984; DIENER et al., 1999; DECI & RYAN, 2008; NELSON, FULLER, CHOI & LYUBOMIRSKY, 2014). Assim, o bem-estar hedônico está ligado à alta frequência de eventos que desencadeiam sentimentos de prazer e a baixa frequência de eventos que geram desprazeres.

Atualmente, os estudos de bem-estar hedônico compreendem que há principalmente 3 elementos que influenciam a felicidade em longo prazo: traços de personalidade, circunstâncias de vida, e atividades intencionais (LYUBOMIRSKY, SHELDON & SCHKADE, 2005; SHELDON & LYUBOMIRSKY, 2006). Os traços de personalidade do indivíduo formam o seu *set point*, o seu “estado natural” de felicidade (e.g. pessoas com extroversão tendem a possuir um *set point* mais alto do que pessoas com neuroticismo, DIENER, 1984; DIENER et al., 1999; SUH, DIENER & FUJITA, 1996; DOYLE & YOUN, 2000); as circunstâncias de vida são os fatores relativamente estáveis na vida do sujeito (e.g. estado civil, renda, emprego); e as atividades intencionais são ações realizadas visando ser mais feliz, podendo ser atividades comportamentais (e.g. se exercitar), cognitivas (e.g. pensar ativamente sobre uma situação de uma forma mais positiva) e volitivas (i.e. atividades na busca de cumprir objetivos pessoais ou se dedicar a causas importantes, LYUBOMIRSKY et al., 2005), gerando prazeres sensoriais, emocionais-cognitivos e/ou imaginários (HUTA & RYAN, 2010; JANTZEN, FITCHETT, ØSTERGAARD & VETNER, 2012).

A longo prazo, os traços de personalidade são responsáveis por, aproximadamente, 50% da variância no bem-estar hedônico, já que são o *set point* da felicidade (DIENER et al., 1999); as condições de vida são responsáveis por 10% (ibid.), com as pessoas se adaptando à sua invariabilidade (MYERS, 2000); e as atividades intencionais são responsáveis por 40%, já que as pessoas podem se manter realizando diversas atividades prazerosas (LYUBOMIRSKY et al., 2005). Sendo os traços de personalidade uma característica intrínseca e não

manipuláveis, e com as circunstâncias de vida sendo pouco efetivas a longo prazo, Lyubomirsky et al. (2005) advogam que a melhor forma de alguém ativamente manter alto o seu bem-estar hedônico é realizando atividades intencionais.

Enquanto as circunstâncias de vida variam em baixa frequência (e.g. geralmente aumentos de salariais ocorrem em grandes intervalos de tempo), sofrendo com a adaptação hedônica (i.e. a falta de resposta afetiva a estímulos constantes), as atividades intencionais são prazeres episódicos que podem ser alterados para evitar a adaptação hedônica (e.g. se a pessoa está enjoando de um jogo de videogame, ela pode jogar outro). Assim, se uma pessoa está se adaptando a uma atividade, provavelmente é porque está realizando esta atividade com um intervalo de tempo muito curto e sempre da mesma forma; havendo estratégias que a pessoa pode utilizar para minimizar este efeito (e.g. esperar um tempo para repetir o prato favorito ou mudar o treino na academia; LYUBOMIRSKY et al, 2005). Ao se manter realizando atividades intencionais, a pessoa vai continuar sentindo prazeres episódicos, sustentando o seu bem-estar hedônico (TOV, 2012; LYUBOMIRSKY & LAYOUS, 2013; LYUBOMIRSKY, KING & DIENER, 2005).

3.3 BEM-ESTAR EUDAIMÔNICO

Enquanto o bem-estar hedônico foca em uma vida abundante em prazeres e escassa em desprazeres, a vertente eudaimônica acredita que o bem-estar se caracteriza pela otimização das experiências e funcionalidades psicológicas do indivíduo (RYAN & DECI, 2001; DECI & RYAN, 2008). Para o eudaimonismo, uma vida repleta de prazeres pode ser fútil, com o indivíduo podendo desejar viver somente de gozos (e.g. comer de forma insalubre) e evitar situações que o faça explorar e desenvolver o seu potencial como indivíduo (e.g. se alimentar de forma saudável, RYAN & DECI, 2001; DECI & RYAN, 2000, 2008; RYAN, HUTA & DECI, 2008).

O aspecto central nas definições sobre a eudaimonia é a pessoa agir de acordo com o seu *daimon* (i.e. verdadeiro eu, WATERMAN, 1993; WATERMAN, SCHWARTZ & CONTI, 2008; RYAN & DECI, 2000, 2001), ou seja, é compreender a si mesmo e agir congruentemente com os seus valores na intenção de gerar um crescimento pessoal (e.g. se entender como artista e agir buscando se desenvolver nesta área, RYFF & SINGER, 1998, 2008). Atos eudaimonicos, assim, devem ser intrinsecamente motivados e possuir algum significado além de prazer, como atividade de expressão social (WATERMAN, 1993; WATERMAN et al., 2008), atos virtuoso (i.e. atos inerentemente valiosos, com um fim em si

mesmo, e.g. realizar trabalho comunitário altruisticamente, HUTA & DECI, 2010; RYAN et al., 2008), atividades realizadas na intenção de compreender melhor sobre si mesmo e seus propósitos de vida (RYFF & SINGER, 1998, 2008), uma forma de fortalecer laços afetivos (RYAN & DECI, 2001; DECI & RYAN, 2008; BAUMEISTER & LEARY, 1995; BAUMEISTER, BREWER, TICE, & TWENGE, 2007), ou uma maneira de desenvolver habilidades (RYFF & SINGER, 1998; 2008; RYAN & DECI, 2001).

Assim, o que define uma atividade ser hedônica ou eudaimônica é a sua motivação: se uma atividade busca somente prazeres (e.g. sexo casual), ela é hedônica, mas se há algum significado intrínseco valioso para a pessoa (e.g. sexo com alguém que ama), a atividade é classificada como eudaimônica (DECI & RYAN, 2000; HUTA & DECI, 2010; WATERMAN, 1993; WATERMAN et al., 2008). É necessário deixar claro que o eudaimonismo e o hedonismo não são excludentes, com atividades eudaimônicas podendo ser prazerosas (WATERMAN, 1993; WATERMAN et al., 2008).

A eudaimonia ainda pode contribuir extensamente para o bem-estar hedônico a longo prazo, já que o indivíduo pode desenvolver recursos (e.g. habilidades, relações significantes) que possibilitam novas experiências prazerosas (STEGER, KASHDAN & OISHI, 2008; WATERMAN, 2008; HUTA & RYAN, 2010; MCMAHAN & ESTES, 2011). Para Huta e Ryan (2010), o eudaimonismo pode até mesmo elevar o *set point* da pessoa, com o crescimento pessoal estabelecendo uma nova base psicológica sobre como o indivíduo interpreta e vive suas experiências.

Por outro lado, o bem-estar hedônico também influencia o eudaimonismo, pois uma pessoa feliz se torna mais motivada a viver experiências com significados profundos, de forma que ambos conceitos de bem-estar são inter-relacionados (KING, HICKS, KRULL & BAKER, 2006; RYAN et al, 2008). Assim, há recomendações para que as pessoas sigam uma vida balanceada entre atividades eudaimônicas e hedônicas, com as primeiras sendo uma forma de se desenvolver, e a segunda sendo uma forma de regulação emocional, com a pessoa relaxando dos estresses que a primeira pode gerar no curto prazo (e.g. ver TV depois de um longo dia trabalhando na dissertação, STEGER et al., 2008; HUTA & RYAN, 2010).

No comportamento do consumidor, o consumo já foi extensamente pesquisado como uma forma de gerar prazer (ALBA & WILLIAMS, 2012; ZHONG & MITCHEL, 2010), seja através de vivência, seja através da aquisição de uma nova posse (VAN BOVEN & GILOVICH, 2003), porém pouco se explorou diretamente sobre seus benefícios eudaimônicos (SCHMITT et al., 2015). Desta forma, a próxima sessão é dedicada a

aprofundar os avanços e achados sobre o bem-estar nos estudos de comportamento do consumidor.

3.4 BEM-ESTAR NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Dedicando-se a compreender como o consumo pode ser um meio de gerar bem-estar, Van Boven e Gilovich (2003) introduziram os estudos do consumo discricionário, abordado por eles como as compras realizadas com a renda discricionária (i.e. o restante da renda após pagar as necessidades). Inicialmente, estes estudos compreendiam que haviam duas formas de o consumidor realizar tal consumo: consumos experienciais (i.e. consumos visando viver um ou uma série de eventos de vida) e materialista (i.e. consumos visando adquirir uma posse material).

Diversos estudos seguiram esta dicotomia, comparando estes consumos para compreender qual melhor contribuía para o bem-estar hedônico do consumidor, questionando os participantes sobre “o quanto esta compra contribui para a sua felicidade na vida?” ou “o quanto esta compra contribui para a sua felicidade hoje?” (GILOVICH et al., 2015a; HOWELL & GUEVARRA, 2013). Os resultados demonstraram que consumos experienciais geram maior felicidade do que materialistas, com diversos fatores explicando o fenômeno. Estudos demonstraram como consumos experienciais contribuem mais para a formação de identidade do consumidor, possuem maior valor social, evitam a adaptação hedônica, são interpretados como únicos, e geram menor dissonância cognitiva. O quadro 1 reúne alguns destes resultados, realizando uma breve descrição sobre cada um destes fatores:

Quadro 1 – Fatores explicativos para o consumo experiencial proporcionar maior bem-estar hedônico que consumo materialista

FATOR	JUSTIFICATIVA	FONTES
Identidade	Após o seu consumo, consumos experienciais se tornam somente memórias episódicas, algo intrínseco no consumidor, sendo uma parte dele que embasa e justifica como se identifica (e.g. eu sou roqueiro, eu fui no show do Black Sabbath); enquanto que o consumo materialista se mantém algo físico separado da pessoa.	Van Boven & Gilovich (2003), Van Boven (2005), Carter & Gilovich (2012), Guevarra & Howell (2015).
Valor Social	Consumos experienciais são geralmente consumidas em grupo, fortalecendo o laço entre as pessoas que compartilharam, além de apresentar melhor estrutura narrativa para futuramente contar histórias.	Van Boven & Gilovich (2003), Van Boven (2005), Van Boven, Campbell & Gilovich (2010), Caprariello & Reis (2013), Howell & Hill (2009), Guevarra & Howell (2015),

		Kumar & Gilovich (2015).
Adaptação Hedônica	O consumo materialista, por apresentar atributos estáticos, deixa de apresentar novidades, de forma que o consumidor se adapta e para de responder afetivamente aos seus estímulos; já o consumo experiencial, por se encontrar de forma abstrata, somente como uma memória, está mais propício a reinterpretações.	Nicolao, Irwin & Goodman (2009), Dunn, Gilbert & Wilson (2011), Rosenzweig & Gilovich (2012), Chancellor & Lyubomirsky (2011).
Impermutabilidade	Consumos materialista apresentam atributos mais fáceis de medir e comparar, facilitando a ideia de equivalência; já o consumo experiencial vai ser sempre único na forma de interpretar, visto como irreprodutível, ainda mais se houver outras pessoas durante o consumo para haver interações.	Rosenzweig & Gilovich (2012), Carter & Gilovich (2012).
Dissonância Cognitiva	Com consumos materialistas, o consumidor tende a adotar uma estratégia de comparar a sua escolha com as outras opções, visando ter selecionado a melhor entre as opções; enquanto que no consumo experiencial o consumidor se dedica a analisar o consumo pelos seus valores inerentes, realizando menos comparações.	Carter & Gilovich (2010), Rosenzweig & Gilovich (2012), Howell & Hill (2009).

Fonte: O Autor (2017).

Estes resultados, porém, sofreram a crítica de alguns artigos, acusando as classificações entre consumos experienciais e materialistas de serem enviesadas (SCHMITT et al., 2015; HOWELL & GUEVARRA, 2013; GUEVARRA & HOWELL, 2015). Como Schmitt et al. (2015) advogam, os participantes na condição de pensar em uma “compra feita na intenção de viver um ou vários eventos de vida” geralmente nomeiam somente serviços para este consumo, deixando de abordar produtos com conteúdo experiencial (e.g. instrumentos musicais, equipamentos esportivos). Eles ainda chegam a afirmar que o termo “evento de vida” pode ser um *prime* que faz os participantes pensarem somente em serviços extraordinário, como ir a shows ou realizar uma viagem, enquanto que as “posses materiais” são produtos ordinários como roupas e joias. Ainda, eles argumentam que posse e experiência não são excludentes, de forma que não há um *continuum* entre um consumo experiencial e material, havendo consumos que podem ser os dois ao mesmo tempo, os quais não estavam sendo explorados pelos estudos de consumo discricionário.

Explorando estas “posses materiais que possibilitam novas experiências” (p. 29), Guevarra e Howell (2015) introduziram a categoria de “produtos experienciais” nos estudos de consumo discricionário. Para a dupla, não somente há produtos que possibilitam experiência, como há experiências que só são possíveis com produtos específicos (e.g. surfar só é possível com uma prancha de *surf*), agravando a necessidade de investigar tais consumos. Em seu estudo, eles compreenderam que consumir produtos experienciais levam à mesma felicidade do que viver um evento de vida através de um serviço, com ambos sendo mais gratificantes do que comprar um bem material com intenção de posse. Porém, mesmo gerando o mesmo nível de bem-estar hedônico, estes consumos experienciais são diferentes.

Como envolve o uso de um bem tangível, geralmente o consumo de produtos experienciais exigem alguma habilidade do consumidor (e.g. tocar violão, andar de skate), de forma que pode resultar em uma gratificante sensação de competência; enquanto que as experiências em serviço normalmente não requerem tal desempenho, porém são mais frequentemente consumidas em grupo, sendo uma experiência social prazerosa. Esta dissonância na forma de consumir justifica uma repaginada nas categorias do consumo discricionário, expandindo de consumos “experienciais” e “materiais” para consumos de “produtos experienciais”, “serviços experienciais” e “posses materiais”. Os estudos nesta categorização, porém, ainda são embrionários, com pouco se sabendo sobre as nuances entre produtos e serviços experienciais.

Ainda, uma outra vertente pouco explorada é como o consumo também pode ser uma busca pelo bem-estar eudaimônico, não somente o bem-estar hedônico (SCHMITT et al., 2015). Por um lado, os estudos de consumo discricionário abordaram aspectos eudaimônicos para justificar o maior bem-estar hedônico gerado por consumos experienciais (GILOVICH et al., 2015b), como contribuir para a identidade (CARTER & GILOVICH, 2012; GUEVARRA & HOWELL, 2015); fortalecer laços com as outras pessoas (CAPRARIELLO & REIS, 2013); e, como visto no estudo de Guevara e Howell (2015), o desenvolvimento de habilidades; porém, pouco se explorou sobre como intenções eudaimônicas ou intenções hedônicas podem contribuir de diferentes formas para a vida do consumidor.

Por exemplo, quais os diferentes benefícios entre comprar um computador na intenção de se divertir com jogos e comprar um computador na intenção de desenvolver as suas habilidades com o *photoshop*? Sabendo-se que atividades hedônicas e eudaimônicas geram diferentes resultados no curto e longo prazo (STEGER et al., 2008), e que são diferenciadas pela intenção (i.e. visar prazer ou crescimento pessoal, DECI & RYAN, 2000; HUTA &

DECI, 2010), compreende-se que ainda há espaço para novas investigações dentro dos estudos de consumo discricionário.

3.3 SUBCULTURAS DE CONSUMO

Dentro dos estudos de *Consumer Culture Theory*, onde se enfatizam os aspectos socioculturais, experienciais, simbólicos e ideológicos do consumo, há uma vertente dedicada aos estudos de culturas fecundadas a partir de algo originado pelo mercado (ARNOULD & THOMPSON, 2005; SCHOUTEN & MCALEXANDER, 1995). Esta categoria foca nas subculturas de consumo – também nomeada como mundo de consumo, microcultura de consumo, comunidade de consumo ou cultura de consumo (ARNOULD & THOMPSON, 2005; THOMAS, PRICE & SCHAU, 2013) –, sendo compreendida como um subgrupo da sociedade que compartilha o comprometimento com uma classe de produto, marca, atividade ou ideologia de consumo, gerando uma heterogênea rede de sentidos, experiências e comportamentos (SCHOUTEN & MCALEXANDER, 1995; MUNIZ & O’GUINN, 2001; KOZINETS, 2001, 2002; BROWN, MCDONAGH, & SHULTZ II, 2013; BELK & COSTA, 1998).

O consumidor autonomamente se torna integrante da subcultura ao se identificar com os seus significados e se sentir pertencer individualmente (i.e. engajamento com a comunidade e suas práticas) e socialmente (i.e. se ver como parte da subcultura, THOMAS et al., 2013). Por ser um grupo em que os próprios consumidores selecionam e decidem fazer parte – geralmente independentemente da sua etnia, nacionalidade, gênero, idade ou classe social –, as subculturas de consumo apresentam uma diversidade cultural e demográfica (SCHOUTEN & MCALEXANDER, 1995; THOMAS et al., 2013). Ao estarem comprometidos com a subcultura e o seu consumo, os integrantes passam a desempenhar o papel de produtores de cultura, deixando de ser apenas um apreciador passivo (ARNOULD & THOMPSON, 2005), de forma que este comprometimento pode criar sentido às vidas de seus participantes guiando experiências e comportamentos (SCHOUTEN & MCALEXANDER, 1995; KOZINETS, 2001, 2002), podendo ser uma das formas mais fortes de projeção e definição de sua identidade (ASKEGAARD & LINNET, 2011).

Essa identidade coletiva pode apresentar aspectos hierárquicos, geralmente medidos pelo grau de comprometimento ao consumo (SCHOUTEN & MCALEXANDER, 1995; MUNIZ & O’GUINN, 2001). O comprometimento do consumidor está relacionado ao quanto o *ethos* (i.e. valores centrais) da subcultura está implementado na sua vida (SCHOUTEN &

MCALEXANDER, 1995), o que pode apresentar obstáculos financeiros (SCHOUTEN & MCALEXANDER, 1995), físicos (CELSI et al., 1993), e até psicológicos (KOZINETS, 2001). Estes valores centrais podem tomar proporções que chegam a ser compreendidos como sagradas e religiosas (BELK, WALLENDORF, & SHERRY, 1989), com suas próprias filosofias de vida (KOZINETS, 2001, 2002), símbolos religiosos, templos, cerimônias e trabalhos missionários (SCHOUTEN & MCALEXANDER, 1995). Ainda, pela ambiguidade do *ethos*, pode haver diversas interpretações diferentes sobre a sua mensagem (BROWN et al., 2013), levando ao surgimento de subgrupos, criando uma certa heterogeneidade na subcultura (SCHOUTEN & MCALEXANDER, 1995; THOMAS et al., 2013).

Dentro dessas considerações, o *cosplay* constitui uma subcultura, caracterizada pelo comprometimento coletivo em reconstruir fisicamente certos personagens fictícios que a mídia disponibiliza. Com o consumidor voluntariamente se vestindo como algum personagem *geek*, gerando novos significados e grupos sociais girando em torno desta prática, o *cosplay* é uma subcultura de consumo focada em uma atividade específica. Para ajudar na discussão sobre o *cosplay* enquanto subcultura, utilizando Thomas et al. (2003), no apêndice A há um quadro caracterizando as estruturas classificatórias do *cosplay* enquanto subcultura de consumo. Assim, considerando o *cosplay* uma subcultura, a seguir será explorado o *cosplay* enquanto prática de consumo.

3.3.1 *Cosplay*

O termo *cosplay* se originou nos anos 80, sendo criado pelo designer de jogos Takahashi Noboyuki que em visitas aos Estados Unidos percebeu que alguns fãs de histórias em quadrinhos, filmes e *videogames* se vestiam de seus personagens favoritos em eventos de cultura pop e *geek*, como a *comicon* (WINGE, 2006; RAHMAN, WING-SU & CHEUNG, 2012). Este termo foi criado como um jogo de palavras, combinando *costume* (termo em inglês para fantasia) com “play” (no sentido de dramatizar), de forma que o *cosplay* se refere à prática de se vestir de algum personagem da cultura *geek* – seja ele de *anime*, *mangá*, *videogames*, séries, filmes ou histórias em quadrinhos – para realizar performances remetentes a estes personagens em eventos (MACIAS & MACHIYAMA, 2004; ITO & CRUTCHER, 2014).

Geralmente confeccionados artesanalmente, os *cosplays* podem tomar diversas formas, envolvendo diferentes tipos de vestimenta (e.g. roupa de tecido ou uma armadura de ferro), acessórios (e.g. joias, espadas ou armas) e maquiagens (e.g. lentes de contato, peruca

ou tintas para pele, RICHIE & GARDNER, 2003), se tornando uma prática que pode exigir um crescente comprometimento financeiro, temporal e de habilidades (SEREGINA & WEIJO, 2016). Ainda, como a atuação é um componente essencial, os *cosplayers* devem se comprometer a ensaiar e estudar poses, diálogos e a história do personagem (RICHIE & GARDNER, 2003); sendo que isso tudo pode ocorrer em grupo, podendo intensificar o grau de dedicação (WINGE, 2006).

Com o crescimento da subcultura *cosplay*, profissões se originaram para este público. Um mercado gira em torno da produção de *cosplay*, com os *cosmakers* confeccionando profissionalmente *cosplays* sob demanda; além de alguns *cosplayers* se tornarem competidores profissionais, concorrendo a prêmios em dinheiro (WINGE, 2006).

Assim, o *cosplay* é uma atividade performática onde os *cosplayers* usam o seu próprio corpo como uma plataforma para reconstruir personagens fictícios em uma forma tangível e interativa. Sendo necessário um espaço apropriado para esta atividade, o *cosplay* geralmente é usado em eventos de cultura *geek* (SEREGINA & WEIJO, 2016; SCOTT, 2015), com os outros visitantes tirando fotos deles e com eles, prestigiando o seu trabalho.

4 MÉTODO

Com o objetivo de investigar a experiência *cosplay* e os seus impactos no bem-estar do consumidor, este estudo seguiu as recomendações metodológicas para estudos sobre experiência de consumo e optou por uma abordagem interpretativa e multimetodológica (ARNOULD & WALLENDORF, 1994; SPIGGLE, 1994; ZALTMAN, 1997; MCCRACKEN, 1988; HELKKULA, 2011; HELKKULA et al., 2012; WALLENDORF & BRUCKS, 1993; HIRSCHMAN, 1986; BELK, SHERRY & WALLENDORF, 1988). A investigação interpretativa é necessária para compreender os significados que os consumidores fazem sobre as suas experiências (HIRSCHMAN, 1986; ARNOULD & WALLENDORF, 1994; THOMPSON, 1997). Através dos comportamentos e narrativas dos consumidores, o investigador possui o papel empático e intuitivo de interpretar tais dados para compreender o significado que os consumidores fazem de tal experiência, traduzindo-os em uma linguagem compreensiva para outras pessoas interessadas em compreender tal fenômeno (HIRSCHMAN, 1986; ZALTMAN, 1997; GEERTZ, 1973; LEVY, 1959; THOMPSON, 1997).

Para isso, torna-se uma exigência o recurso de múltiplos métodos de coleta, possibilitando explorar tanto os comportamentos que ocorrem naturalmente (i.e. perspectiva em ação), quanto as articulações verbais que os membros da subcultura expressam sobre as suas experiências (i.e. perspectiva de ação), triangulando estes dados na busca de comparar e compreender as suas temáticas (ARNOULD & WALLENDORF, 1994; BELK et al., 1988; HIRSCHMAN, 1986; MCCRACKEN, 1988; PEÑALOZA & CAYLA, 2006). Desta forma, exigiu-se que este estudo seguisse instruções etnográficas, utilizando de observações participantes (perspectiva em ação) e entrevistas em profundidade (perspectiva de ação) como métodos de coleta (ARNOULD & WALLENDORF, 1994).

Para a observação participante, é imperativo que o pesquisador vá à campo, consistindo em uma coleta *in situ*, onde deve-se anotar detalhadas descrições sobre os consumidores, seus comportamentos, o ambiente de consumo, os objetos usados, e as entrevistas informais que possam ocorrer com os consumidores (BELK et al., 1988; ARNOULD & WALLENDORF, 1994; ARNOULD, PRICE & MOISTO, 2006; PEÑALOZA & CAYLA, 2006; EMERSON, FRETZ & SHAW, 2011). Já as entrevistas em profundidade buscam explorar os discursos dos consumidores a respeito de suas crenças individuais sobre o contexto de consumo e as suas vivências nele; possibilitando interpretações de significados

idiossincráticos e culturais (THOMPSON, 1997; MCCRACKEN, 1988; ARNOULD & WALLENDORF, 1994; SPIGGLE, 1995).

Ainda, sendo a comunicação em grande parte não-verbal (ZALTMAN, 1997), este estudo optou por gravar as suas entrevistas em vídeo e elaborar uma videografia. Sendo a videografia a coleta e apresentação de resultados em vídeo, ela permite a captura de linguagens não-verbais dos entrevistados, possibilitando descrições *emicas* mais ricas e completas (FERGUSON & TODD, 2006; BELK & KOZINETS, 2005; BELK, 2011). Ainda, o formato multissensorial da videografia possibilita um maior engajamento emotivo da audiência, algo não alcançável pela escrita acadêmica comum, centrada principalmente nas respostas cognitivas (SHERRY Jr. & SCHOUTEN, 2002).

Assim, como forma de satisfazer os requisitos para estudos sobre experiência de consumo e garantir a melhor apresentação dos resultados, este estudo optou por utilizar 3 metodologias: observação participante, entrevista em profundidade, e videografia. A seguir serão detalhados como foram realizadas as suas coletas e a análise e interpretação dos seus dados.

4.1 COLETA DE DADOS

Para observar comportamentos e cenários naturais dos *cosplayers*, foram visitados eventos *geek* fechados ao público e encontros informais que os *cosplayers* realizavam periodicamente no Parque da Redenção, em Porto Alegre, o que possibilitou compreender o comportamento dos *cosplayers* em um contexto diferente do evento *geek*, gerando dados complementares ao estudo (SPIGGLE, 1995). Os eventos *geeks* ocorreram em diferentes ambientes, como campos de futsal (e.g. Anime Buzz), clubes fechados (e.g. Anime Fan), escolas (e.g. Geek Day) ou em grandes centros de eventos (e.g. AnimExtreme), podendo variar entre algumas dezenas (e.g. QI Geek Day) e milhares de visitantes (e.g. mais de 20 mil em dois dias, ANIMEXTREME, 2017). Mesmo com a maioria dos eventos possuindo “*anime*” em seu nome, nenhum se limitava à fãs ou conteúdo sobre as animações japonesas, geralmente englobando toda a extensão da cultura *geek* (e.g. histórias em quadrinhos, séries e filmes de ficção e fantasia, jogos de carta).

Todos os eventos possuíam estandes com vendas de produtos *geek*, salas temáticas, competições *cosplay*, e entrevistados convidados. Nos eventos menores, os entrevistados convidados geralmente são dubladores, quadrinistas nacionais ou *cosplayers*; diferente do AnimExtreme, que convida diversos *youtubers*, que são como celebridades da *internet*. Os

youtubers chamavam um público a mais, geralmente constituído de garotas jovens, eventualmente gerando alguns atritos com o restante do evento (e.g. correndo e esbarrando nos *cosplays*, THOMAS et al., 2013). Assim, mesmo possuindo menos visitantes, os eventos menores geralmente são mais centrados na cultura *geek*.

Os encontros no Parque da Redenção geralmente consistiam em um pequeno grupo de *geeks* e *cosplayers* se encontrando ao ar livre. Organizado por um *cosplayer*, estes encontros envolviam alguns jogos de pergunta e resposta, lutas de espadas acolchoadas, e outras atividades de gincana, com os vencedores sendo premiados com bótons. Fugindo à norma, um destes encontros chamou dezenas de pessoas, quando foi realizada a “corrida Naruto”, onde *cosplayers* e não *cosplayers* foram ao parque para correr imitando os personagens do *anime* Naruto (i.e. com os braços para trás e o torso para frente).

Assim, as *observações participantes* ocorreram durante 15 dias espalhados entre o mês de maio e novembro de 2016. Durante 12 dias, foram visitados 7 eventos de cultura *geek* na região metropolitana de Porto Alegre (24^a e 25^a edição do AnimExtreme, Geek Weekend, Anime Buzz, Anime Angel, Anime Fan, QI Geek Day), e durante outros 3, foram acompanhados os encontros informais no Parque da Redenção, em Porto Alegre. Informando a minha posição de pesquisador, eu conversava com os *cosplayers* e seus amigos, observava os seus *cosplays*, seus comportamentos e atividades, suas interações entre si e com as outras pessoas, e o cenário dos eventos e encontros. Estas observações e entrevistas informais foram registradas descritivamente através anotações em caderno e em celular⁵, totalizando 8939 palavras de anotações de campo em 68 horas de observação.

As *entrevistas e a videografia* foram coletadas ao mesmo tempo, com os informantes sendo selecionados por julgamento (i.e. *cosplayers*) e bola-de-neve. Durante as observações participantes, *cosplayers* eram convidados para realizar entrevistas gravadas. Após a entrevista, eventualmente eram solicitadas indicações de outros *cosplayer*. Para evitar constrangimentos e garantir a privacidade textual, os nomes de todos os entrevistados foram alterados. No total, foram conduzidas 16 entrevistas, com duração variando entre 45min e 2h, sendo 14 individuais e 2 em dupla (Clara e Rafaela, e Maurício e Ana), com a coleta sendo encerrada com a saturação de informações. Como pode ser visto no quadro 2 a seguir, 11 dos

⁵ Eventualmente, para evitar o possível desconforto das pessoas ao redor, o que poderia danificar a naturalidades dos comportamentos e falas dos *cosplayers* (BELK et al., 1988), eu anotava no celular.

entrevistados eram mulheres e 5 eram homens, com idades variando de 19 até 35 anos, praticantes de *cosplay* entre 2 e 13 anos, e tendo feito de 5 a 92 *cosplays*⁶.

Quadro 2 – Dados dos entrevistados

NOME	IDADE	TEMPO PRATICANDO <i>COSPLAY</i> (anos)	NÚMERO DE <i>COSPLAYS</i> FEITOS	PROFISSÃO
Amanda	26	9	16	Designer
Ana	28	10	5	Empreendedora
Clara	29	13	30	Farmacêutica
Cláudio	30	7	20	Farmacêutico
Eduarda	20	2	15	Estudante
Fernanda	27	12	36	Estudante
Fernando	21	3	18	Cabeleireiro
Joana	23	3	24	Estudante
João	24	4	5	Estudante
Júlia	29	11	20	Ilustradora
Maura	35	9	92	Professora
Maurício	27	10	5	Designer de Produtos
Natália	21	3	10	Estudante
Rafaela	33	13	78	Assistente Administrativa
Rodrigo	19	2	7	Freelancer
Verônica	19	4	8	Estudante

Fonte: O Autor (2017).

As entrevistas foram gravadas em vídeo com a permissão do entrevistado sendo reforçada por um termo de uso de imagem (APÊNDICE B). Usando um roteiro semiestruturado (APÊNDICE C), os *cosplayers* foram indagados sobre como descrevem o *cosplay*; como interpretam e vivem a experiência *cosplay*; como entendem que o *cosplay* é necessário para que estas experiências ocorram; e como a experiência *cosplay* pode impactar o bem-estar eudaimônico e hedônico.

4.2 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS

Durante e após o processo de coleta, as anotações de campo e as entrevistas eram transcritas (no caso das entrevistas, em *verbatim*) e lidas diversas vezes enquanto analisadas e interpretadas. Esse processo iterativo possibilitou a identificação e exploração de diversas temáticas que haviam passado despercebidas entre métodos e textos (SPIGGLE, 1994; MCCRACKEN, 1988).

Análises foram feitas em cada transcrição, consistindo na categorização de trechos que serviam de exemplo, representavam, ou faziam parte de algum fenômeno do tópico estudado

⁶ Se referindo a quantos *cosplays* eles já usaram, não quantos eventos eles foram vestidos, já que o mesmo *cosplay* pode ser usado para ir em mais de um evento.

ou sobre a visão de mundo dos entrevistados, sendo as categorias geradas a partir dos dados coletados (SALDANA, 2009; SPIGGLE, 1994; GIBBS, 2008; MCCRACKEN, 1988; ARNOULD & WALLENDORF, 1994; THOMPSON, 1997). As categorias, então, eram interpretadas, buscando compreender o significado por trás das declarações dos entrevistados e dos comportamentos anotados (MCCRACKEN, 1988). Isto gerava constructos abstratos, os quais eram comparados entre os métodos de coleta, campos observados, e *cosplayers* entrevistados, gerando as temáticas deste estudo, as quais também eram comparadas entre si (SPIGGLE, 1994; MCCRACKEN, 1988; ARNOULD & WALLENDORF, 1994).

Como todo este processo ocorria ao mesmo tempo das coletas, diversas vezes as categorias e interpretações foram reestruturadas, impactando também na forma em que as observações e entrevistas foram conduzidas. A videografia foi elaborada para explicitar algumas destas temáticas, apresentando o discurso dos *cosplayers* de forma verbal e não-verbal, sendo os resultados de pesquisa neste formato disponibilizados no DVD anexado a este trabalho. Assim, a seguir se evidencia os achados desta pesquisa, sendo realizada uma densa descrição sobre o *cosplay* e as atividades nos eventos *geek*, as quais servem de base explicativa para as interpretações deste estudo (GEERTZ, 1973), sendo intencionalmente escritas de forma romantizada para proporcionar uma melhor compreensão emocional e cognitiva sobre a experiência e visão de mundo dos *cosplayers* (SHERRY Jr. & SCHOUTEN, 2002).

5 ACHADOS

5.1 ENTRADA DE CAMPO

Em um sábado de manhã, no dia 22 de outubro de 2016, eu tomava o segundo ônibus que me conduziriam à 25ª edição do maior evento *geek* do estado do Rio Grande do Sul, Brasil: o AnimExtreme, onde eu passaria as próximas 6 horas entre *cosplayers* e *geeks*, conduzindo observações, anotações e entrevistas informais. Já dentro do transporte público era possível identificar pessoas com o mesmo destino que o meu, perceptível pelas suas camisetas estampadas com personagens de animes; pelos seus bótons de cantores de k-pop em suas mochilas; pelos seus cabelos coloridos; pelas conversas enérgicas discutindo teorias sobre o futuro da nova saga do Dragon Ball Super; ou, de forma menos sutil, pelo *cosplay* que alguns vestiam, como um casal caracterizado do Coringa e a Arlequina do filme Esquadrão Suicida, ambos alvo de alguns olhares curiosos e outros repreensivos no ônibus cheio.

Chegando ao local, como de praxe, fui revistado. Enquanto mostrava a minha mochila com a câmera, bloco de anotações e lápis, olho para o lado e vejo um Jon Snow, da série Game of Thrones, apresentando a sua espada sem fio aos seguranças, a fim de provar que a mesma não era uma arma branca. Após minha liberação, vejo placas separando uma entrada para cada público: uma entrada para os *cosplays*, uma para o público comum, uma VIP, e a entrada para quem iria comprar o ingresso na hora, o que era o meu caso. Sigo o caminho indicado e observo a fila dos *cosplays*, onde vejo alguns *cosplayers* prontos e completamente caracterizados, como o Jon Snow supracitado; outros parcialmente montados, como uma Arlequina faltando finalizar a maquiagem e desenhar as suas tatuagens; e outros vestindo somente as suas roupas comuns, carregando malas e mochilas recheadas com os *cosplays* que vestiriam dentro do evento.

Realizo o meu pagamento e entro para o hall do evento pelo acesso 1 (ANEXO A), perto da área dos estandes de venda. Acabo seguindo por esta área, serpenteando entre as pequenas lojinhas ofertando mangás⁷, histórias em quadrinhos, *action figures*⁸, *bishoujos*⁹, *videogames*, *katanas*¹⁰ e espadas medievais sem fio, sabres de luz, varinhas do Harry Potter, canecas, chaveiros, colares, pulseiras, bótons, orelhas de Pikachu, camisetas estampadas e doces japoneses. Ainda passo pelos clubes e sala temáticas, pequenos espaços organizados

⁷ Histórias em quadrinhos japonesas

⁸ Bonecos articulados

⁹ Estatuetas de personagens femininas, geralmente retratadas de forma sensual.

¹⁰ Espadas japonesas

pelos próprios fãs para homenagear e juntar admiradores de alguma temática *geek*, como Mortal Kombat, Nintendo, Walking Dead ou American Horror Story, todos eles com as suas exposições e interações, como jogos, bonecos, fundos para tirar foto e esculturas feitas de LEGO.

Após um curto tempo passeando entre essas lojas e salas temáticas, acabo notando a falta de personagens circulando ao redor, o que me levou a indagar “onde estão todos os *cosplays*?”. Quem andava pelas bancas eram principalmente pessoas comuns, muitas das quais estavam segurando plaquinhas de louça branca, onde escreviam mensagens de “abraço grátis” ou “grite pudim”. Havia alguns *cosplays* por ali, mas poucos, e estes estavam mais interessados em olhar os produtos expostos do que interpretar o personagem.

Enquanto me indagava o que havia acontecido, resolvi sair da área das bancas e fui para o hall de circulação, que era este grande espaço em branco no centro do evento, ligando a área das bancas, de alimentação e os palcos (ANEXO B). Quando segui para esta área, o evento mudou de imagem: lá estava um mar de personagens em meio aos “civis¹¹”, caminhando, posando, tirando fotos, conversando, lutando (de brincadeira) e rindo. Era fácil de ver surgirem personagens conhecidos como um Goku, do Dragon Ball, “carregando” o seu “ki” (i.e. sua energia); um Ryu, do Street Fighter, e uma Arlequina, do Esquadrão Suicida, se beijando; ou uma Malévola tirando foto com uma criança que estava ao mesmo tempo entusiasmada e assustada. Personagens que me eram desconhecidos também surgiam, mas alguns eram difíceis de não notar, como um *cosplay* que parecia um espantalho de mais de 2 metros, se agigantando com a sua perna de pau, andando acima das pessoas com uma foice em mãos.

Era algo como uma *Disney World*, só que no lugar do Pateta, Donald e Mickey, quem está na sua frente são ninjas coloridos, robôs assassinos e demônios heróis, apontando as suas espadas e armas falsas na direção de uma câmera ou para a cabeça de alguma criança, adolescente ou adulto. Era um ambiente orgânico, onde de um lado se via um grupo dançando funk com um *Deadpool*; ao mesmo tempo que do outro passava uma serpente de pessoas imitando e andando atrás de um Cavaleiro do Zodíaco. Durante a tarde toda haviam *cosplayers* circulando por este espaço, alguns sozinhos, como o Cláudio de Bob Espoja das Cavernas, caminhando descalço o dia todo; outros em grupos, como estavam 6 heróis de *League of Legends*, com dificuldade para andar em meio a tantos pedidos de fotos.

¹¹ Termo mais usados pelos *cosplayers* para se referir aos outros frequentadores dos eventos.

Esta área do evento era como o palco dos *cosplayers*, onde recebiam os holofotes e os aplausos, dominando o ambiente com as suas atuações e poses, interagindo com as pessoas e guiando atividades. O evento se torna a plataforma onde os *cosplayers* podem transportar personagens fictícios para a vida real, performando para diversas pessoas apreciadoras destes personagens e da subcultura *geek*. Porém, antes de haver esta experiência no evento, deve haver um *cosplay*: a vestimenta, ornamentos e maquiagens que possibilitam a caracterização do *cosplayer*. Possuindo suas características próprias e algumas premissas, a seguir será explorado como os *cosplayers* definem e entendem o que é um *cosplay*.

5.2 COS DO COSPLAY

Durante um dos encontros periódicos que ocorrem na praça da Redenção, onde alguns *cosplayers* e apreciadores da cultura *geek* se reúnem eventualmente, era impossível deixar de notar uma pequena *cosplayer* de 10 anos, a Clarice, que exibia o seu *cosplay* de Princesa Leia, do Star Wars. Ela estava junto de sua mãe, que, além de responsável por ela, era a responsável pela criação daquele pequeno *cosplay*, quando uma moça desinformada foi elogiar como estava “linda a sua *fantasia*¹²”. Com a sua *blaster pistol* em mãos, a pequena Leia retrucou com uma seriedade quase repreendedora que “não é uma *fantasia*, é um *cosplay*”. A moça não sabia, mas para os *cosplayers* há uma diferença simbólica entre o que é uma *fantasia* e o que é um *cosplay*.

Mesmo que no próprio termo *cosplay* seja possível encontrar a palavra *fantasia* (o *cos* de *cosplay* se refere à palavra *costume*, *fantasia* em inglês), chamar *cosplay* de *fantasia* é um tabu para os *cosplayers*, é profanador (BELK et al., 1989). Alguns até mesmo usam o termo *cos*, a abreviação de *fantasia* em inglês, porém nunca chamam de *fantasia*. Eles fazem questão de corrigir quem comete o erro, censurando até mesmo entre si quando um deles comete este deslize.

Chamar as suas vestimentas de “*cosplay*” diferencia o produto deles das características *mainstream* que englobam o termo “*fantasia*”, como festas a *fantasia* e carnaval, legitimando a sua prática como uma subcultura distinta (KATES, 2006; COVA, KOZINETS & SHANKAR, 2007). Explorando o *cosplay* como um produto único, a seguir serão

¹² Para evitar a desorientação, a palavra “*fantasia*” em itálico será usada para se referir a vestimentas usadas para se parecer com algo ou alguém diferente (e.g. *fantasia* de *halloween*); e a palavra “*fantasia*” sem itálico será relacionada ao imaginário fantástico, um universo fictício onde o irreal é aceito (MARTIN, 2004).

aprofundadas as duas premissas que diferenciam o *cosplay* de uma *fantasia*: referência e tradução.

5.2.1 Referência

Como eu aprendi na casa da Júlia, ao pedir para um *cosplayer* mostrar a sua coleção de *cosplays* é necessário estar preparado para segurar inúmeras espadas e armaduras, já que o *cosplayer* irá precisar da sua ajuda para segurar algumas peças enquanto explora o seu próprio armário. Enquanto eu segurava um canhão de 1,5 metro, feito de canos e um pouco de EVA, a Júlia me mostrava os seus *cosplays* e – ao mesmo tempo que lamentava o estado de alguns deles – apresentava cada um deles da seguinte forma: “esse é o meu *cosplay* de Lady, do Devil May Cry 3; esse é o meu da Cammy, do Street Fighter Alpha; esse é o meu da Sakura, também do Street Fighter; ...”.

A Júlia, assim como a maioria dos *cosplayers*, possui este costume de informar o nome e a origem do personagem, nesta ordem, fazendo questão de esclarecer toda a fonte do seu *cosplay*. Isto serve para ilustrar como tanto o personagem quanto de onde ele veio são importantes no *cosplay*. O personagem do *cosplay* deve ser fictício e referenciável a uma fonte *geek*, diferente da *fantasia*, que pode ser feita de pessoas reais (e.g. celebridades ou figuras políticas¹³), personagens inventados¹⁴ (e.g. botar uma sacola na cabeça e falar que é o “homem-sacola”), personagens sem fonte clara (e.g. um cowboy ou vampiro genérico), ou de uma fonte não pertencente à cultura *geek*.

A comunidade *geek* é bem flexível quanto ao que aceita como algo *geek* (e.g. *animes*, desenhos animados, *mangás*, histórias em quadrinhos, *videogames*, filmes e séries de ficção e fantasia, e até mesmo memes¹⁵ de internet), porém geralmente giram em torno de temáticas fantásticas e supernaturais (e.g. dificilmente haverá *cosplay* de personagens de novelas nacionais ou filmes de romance). Ao possuir uma fonte, o personagem possui idiossincrasias que servem de base para uma aparência ou atuação reconhecível, como falas, poses ou trejeitos específicos (e.g. a forma característica de caminhar do Capitão Jack Sparrow, do Piratas do Caribe). Ainda, o mesmo personagem pode possuir mais de uma fonte, o que pode

¹³ Pode ocorrer destas pessoas reais serem reinventadas em uma mídia *geek*, tornando-as personagens fictícios, aceitável para fazer *cosplay* (e.g. o ex-presidente americano, Abraham Lincoln, pode ser feito referente ao filme “Abraham Lincoln – Caçador de Vampiros”)

¹⁴ Diferenciando o *cosplay* de outros consumidores caracterizados dos eventos *geek*, como as “lolitas” (i.e. moda japonesa; MCCAIN; GENTILE & CAMPBELL, 2015) e “*furries*” (i.e. se vestir de animais fofos antropomorfizados; SOH & CANTOR, 2015), já que ambos são criações dos próprios consumidores.

¹⁵ Imagens ou vídeos de humor que viralizam na internet

resultar em diferentes particularidades (e.g. o Batman pode mudar de visual e de personalidade se comparado entre as histórias em quadrinhos, os filmes ou os desenhos animados¹⁶).

Podendo ser confundido como uma *fantasia*, há *cosplays* que possuem a aparência de um personagem genérico, porém, possuindo alguma referência, geralmente irão apresentar pelo menos algum detalhe que aponte a sua singularidade perto de outros personagens parecidos. No Anime Buzz, por exemplo, eu encontrei um *cosplayer* vestindo uniforme preto e máscara de gás, segurando uma metralhadora falsa em mãos, parecendo somente um soldado indistinguível de outros. Quando eu perguntei a ele sobre o seu personagem, ele me apontou um símbolo branco e vermelho em seu ombro, esclarecendo que era “um soldado da Umbrella, do Resident Evil”.

Assim, para o *cosplay* ser *cosplay*, é necessário haver um personagem e uma fonte *geek*. O *cosplay*, porém, não possui a obrigação de ser uma representação exata deste personagem. Como será visto a seguir, *cosplays* de um mesmo personagem podem tomar diferentes formas, possuindo mais de uma maneira de reconstruir um personagem fictício no mundo real.

5.2.2 Tradução

Enquanto a maioria das *fantasias* são produzidas em massa, padronizadas e direcionadas a qualquer pessoa que possa servir, o *cosplay* é visto como um produto único e personalizado, criado a partir da visão de como um fã gostaria de usar o seu próprio corpo como um meio para reconstruir e representar um personagem fictício no mundo real. O *cosplayer* possui autonomia criativa para decidir a forma como irá “traduzir” o personagem de um universo fictício para o seu corpo, com liberdade artística para criar versões novas e únicas do personagem; diferente de comprar uma *fantasia* padronizada, onde o consumidor se vê contingente à versão oferecida.

Isso cria diferentes estratégias sobre como realizar esta tradução, principalmente quando se leva em consideração as possíveis discrepâncias entre o corpo do *cosplayer* e o corpo do personagem. O *cosplayer* não possui a obrigação de criar algo que mimique perfeitamente o personagem (SCOTT, 2015), podendo fazer um *cosplay* que se encaixa melhor no seu corpo, ou uma versão nova do personagem que goste mais. O *cosplay* não

¹⁶ Eles podem mudar até mesmo dentro da mesma fonte, podendo usar de referência um episódio específico de um desenho ou uma edição específica de uma história em quadrinhos.

precisa ser a versão mais fiel do personagem, mas sim a que mais lhe satisfaz, como é notável neste discurso da Clara: “Tu vê [o *cosplay* pronto] ali, [e tu pensa] ‘é o que eu quero’, aí alguém te diz ‘ah, mas podia ficar melhor’, ‘não, vai ser assim, eu quero assim!’”.

Assim, o *cosplayer* escolhe qual imagem deseja passar com o seu *cosplay*, decidindo se vai manter o personagem inalterado ou se vai modificá-lo em algo mais confortável ou algo novo. A partir destas escolhas, o *cosplayer* pode tomar 3 estratégias de tradução: (1) literal, (2) adaptada ou (3) estilizada.

Na tradução literal (1), o *cosplayer* tem o objetivo de traduzir o personagem da forma mais próxima à fonte original possível, evitando modificar qualquer aspecto físico do personagem, seja a sua forma, suas cores ou seu gênero. Assim, caso exigido, o *cosplayer* deve adaptar o seu corpo para ficar parecido com o personagem. Isso acaba gerando certos sacrifícios físicos dos *cosplayers*, como o Rodrigo passando eventos inteiros apertado com uma cinta, ou Daniela, que deve usar *chest binder* (i.e. uma faixa ou top que comprime os seios, tentando torna-los menos aparentes sob a roupa) para fazer personagens masculinos. Como a Maura relata, realizar *crossplay* (i.e. fazer *cosplay* de um personagem de outro gênero) geralmente é um exemplo de tradução literal que exige a modelação do próprio corpo:

Quando tu vais fazer personagens de sexo diferente [tem] toda a questão de tu ter que trabalhar o teu corpo, modificar o teu corpo para parecer um corpo mais masculino. Então usa o *chest binder* ou... né, no caso de... que eu já ajudei amigos meus a fazerem *cosplays* femininos, de a gente colocar enchimentos neles. Não só seios, mas quadril, e espartilho para deixar a cintura mais afinada. Então, tudo isso, assim, acaba fazendo parte da graça do *cosplay*, né, desse desafio de tu ir modificando. (MAURA, entrevistada, 92 *cosplays*)

Assim como na tradução literal, a tradução adaptada (2) ainda visa realizar um *cosplay* fiel ao material original, porém acredita que uma boa tradução está em adaptar o personagem para o seu corpo. Ou seja, o *cosplayer* ainda quer ficar parecido com o personagem, porém realizando o exercício criativo de idealizar como o personagem seria se tivesse o seu corpo. A Eduarda, por exemplo, acha este exercício mais interessante do que se submeter ao físico do personagem, visando fidelidade ao personagem ao mesmo tempo que cria uma versão própria para o seu corpo:

Existem *cosplays* que eu fiz que o personagem não tinha nada a ver comigo, que não era... sabe? O fenótipo não tinha nada a ver e que eu também não tinha a pretensão de ficar idêntica, era a minha versão daquele personagem, sabe? [...] Na maioria dos personagens, eles não são como eu, eles não são uma pessoa [normal], sabe? [É] aquela coisa idealizada. Eu acho que pessoas não são assim, pessoas são pessoas de verdade, e eu acho que o mais legal é tu pegar aquele personagem e adaptar ele para ti e, mesmo assim, fazer com que fique legal, sabe? Fazer com que fique [algo] que o pessoal olha e pensa “nossa, mas é o personagem”. (EDUARDA, entrevistada, 15 *cosplays*)

Assim, nesta tradução, em caso de dissonâncias físicas, é o personagem quem cede às características do *cosplayers*, contrário à tradução literal. Estas discrepâncias físicas entre o personagem e o *cosplay* podem ocorrer por: diferenças de peso, de altura, de etnia ou deficiência física (e.g. no Animextreme de outubro eu pude ver uma pequena Princesa Elsa, de Frozen, de cadeiras de rodas). Ajudando a exemplificar, a Maura dá mérito à tradução adaptada:

Eu já fiz Sephiroth, do Final Fantasy, e o Sephiroth tem o que? Um metro e noventa, eu tenho... não chego a ter um metro e setenta. Então, eu acho que essa questão da característica física não tem nada a ver, mas o que eu valorizo muito é quem tenta adaptar o *cosplay* para o seu corpo. Aí isso sim, aí tu vê que o cara é bom quando ele consegue pegar aquele personagem lá irreproduzível e tu traz e tu olha, assim, “meu Deus, ficou bom, é o personagem”. Então isso eu acho... isso sim eu acho que é bem legal. (MAURA, entrevistada, 92 *cosplays*)

Diferente das outras traduções apresentadas, a tradução estilizada (3) não vê a necessidade de manter a fidelidade com o visual original do personagem, se permitindo liberdade artística. Nesta tradução, o *cosplayer* modifica o personagem – e o próprio corpo, se necessário – para fazer uma versão nova do personagem em outros estilos ou gênero. Essa tradução é a menos frequente nos eventos, mas sempre há representantes. As principais formas encontradas desta tradução são – utilizando termos êmicos – o *genderbending*, a cos-sensualização e o *cospobre*.

Genderbending é quando o *cosplayer* altera o gênero do personagem e faz uma nova versão, reconstruindo o personagem como pensa que ele seria com outro gênero. A Verônica, por exemplo, fez uma versão feminina do Castiel, de Supernatural, que é um personagem masculino, trocando a calça social do personagem por uma saia; os sapatos masculinos por sapatos com salto; e deixou o cabelo maior que do personagem original (ANEXO C).

Na cos-sensualização¹⁷, o *cosplayer* traduz o personagem de uma forma mais sensualizada que na fonte original, geralmente com menos roupa, se tornando mais exposto. Já o *cospobre*¹⁸ é feito para parecer intencionalmente uma versão malfeita do original, com um teor mais cômico (ANEXO D). Há diversos outros meios de realizar a tradução estilizada, limitados somente à imaginação dos *cosplayers*, porém são mais raros de ver, como uma versão zumbi de algum personagem ou a antropomorfização de um personagem animal (e.g. fazer versões humanas de pokémons). Ainda, podem haver sobreposições entre as traduções

¹⁷ Os *cosplayers* e os frequentadores dos eventos *geek* utilizam o termo cos-sensual para qualquer *cosplay* que seja mais revelador, também conhecido como “*cosplay* mini”. Como as roupas curtas do *cosplay* podem ser uma característica do personagem, cos-sensual não é necessariamente uma tradução estilizada. A cos-sensualização seria modificar a imagem original de um personagem e criar uma versão mais sensual.

¹⁸ Originalmente, *cospobre* era um termo pejorativo para *cosplays* considerados de baixa qualidade, mas uma classe de *cosplayers* se apropriou do termo para fazer intencionalmente *cosplayers* “mal-feitos”.

estilizadas, como mudar o gênero de um personagem e sexualizá-lo ao mesmo tempo (e.g. uma versão feminina e *sexy* do Robin, escudeiro do Batman).

Porém, mesmo que a tradução estilizada possua liberdade artística, o *cosplayer* não pode criar uma versão tão diferente do personagem original que ele fique irreconhecível. O público deve identificar o personagem e entender a versão que o *cosplayer* criou. Alguns personagens apresentam uma maior liberdade para isso, como o Deadpool, que é um personagem cômico que muda de roupa com frequência, abusando do ridículo, sendo comum ver diferentes versões do personagem nos eventos, como, por exemplo, um Deadpool bailarina ou um Deadpool gaúcho.

Assim, a forma como o *cosplayer* traduz o personagem é como ele deseja ser visto usando o *cosplay*. Enquanto cospobres querem parecer engraçados e cos-sensuais querem parecer bonitos, a Maura, que realiza principalmente traduções literais e adaptadas, comenta como está desinteressada em elogios sobre como está “linda”, mais interessadas em receber elogios sobre o seu trabalho e como está parecida com o personagem:

Eu não quero saber se está linda, dane-se isso, eu quero saber se ficou legal, assim, “poxa, está massa, achaste um tecido bala, ficou legalzão, ficou parecido, poxa, está com a cara do boneco”, isso sim que é o legal para mim, né? “Ai, que bonito, está gostosa”, vai se catar. (MAURA, entrevistada, 92 *cosplays*)

Os *cosplayers* geralmente possuem preferências sobre uma tradução acima das outras, muitas vezes se especializando nela. Nada impede, porém, de se aventurarem em outras formas de tradução, podendo reorientar as suas preferências com o tempo. O Cláudio, por exemplo, migrou radicalmente da tradução literal para o cospobre:

Eu comecei fazendo *cosplay* do tipo aquele que faz igual, idêntico, sabe? Para tentar fazer o mais parecido possível. E cara, isso me deu muita dor de cabeça. Meu Deus, porque, assim, ó, tu fazer uma coisa igual é muito mais difícil. Tu pegar uma coisa que está lá na tela e tu trazer para a realidade... por exemplo, gravidade não existe num desenho, não existe gravidade, e aqui existe a gravidade, então tu tem que fazer que as coisas não caiam (risadas). (...) Então, eu me encaixei bastante tempo nesse primeiro, que me deu muita satisfação, mas também me deu muita dor de cabeça, porque é muito difícil tu fazer um *cosplay* igual quando se trata de uma coisa grande e tal, né? E hoje eu já estou mais encaixado no tipo aquele da reação, sabe? Hoje eu só faço... a maioria dos meus *cosplays* é uma coisa bem simples, bem tosca, mas que todo mundo olha e ‘ah, é o fulano’ e começa a dar risada, principalmente os memes, né? No Brasil tem um público onde tem muita gente que gosta de meme, né, então eu peguei vários memes conhecidos. (CLÁUDIO, entrevistado, 20 *cosplays*)

A Eduarda faz coro ao Cláudio, afirmando que inicialmente via que a única forma de tradução era somente a literal, mentalidade que agora crítica:

Quando eu fiz o meu primeiro *cosplay*, eu tinha uma visão muito mais fechada, sabe? Eu achava que... “eu não posso fazer um *cosplay* de tal personagem, porque, nossa, eu sou totalmente diferente, eu não posso fazer isso”, sabe? Mas, na verdade, com o passar do tempo tu percebe que isso é uma besteira muito grande, que não tem nada a ver. (EDUARDA, entrevistada, 15 *cosplays*)

Assim, como visto nesta sessão, o *cosplayer*, além de ser a pessoa que veste o *cosplay*, é o responsável por idealizar como o personagem deve ser representado no seu corpo. Porém, mesmo sendo quem decide como o personagem será traduzido, o *cosplayer* não necessariamente é quem confecciona o *cosplay*. Como a Verônica aponta, é um equívoco pensar que o *cosplayer* possui esta obrigação:

É triste, porque o pessoal, às vezes, chega pra mim e pergunta “ah, foi tu que fez?” e, se eu falo não, eles perdem o interesse, e eu fico, bah, como se eu tivesse obrigação de saber fazer tudo. Não, o *cosmaker*¹⁹ que faz as coisas, o *cosplayer* veste, incorpora o personagem. As pessoas confundem um pouco isso, que o *cosplayer* tem que ser o *cosmaker*, não é bem assim. (VERÔNICA, entrevistada, 8 *cosplays*)

Como será visto a seguir, mesmo o *cosplayer* possuindo envolvimento criativo com o seu *cosplay*, muitas vezes a sua confecção é terceirizada.

5.2.2.1 Delegando a produção a terceiros

A construção do *cosplay* geralmente é um processo artesanal que exige uma série de competências, como o manuseio de diferentes ferramentas e conhecimento sobre múltiplos materiais. Como Maura expressa, esta etapa é um exercício criativo que exige um contínuo estudo:

Ver, muitas vezes... né? Como é que eu vou adaptar isso? Porque, poxa, o meu corpo não é igual ao da personagem, aquilo ali é um personagem 2D, não existe, né? Até as proporções são diferentes. Ou aquele tecido, como é que será que eu vou conseguir fazer? Poxa, e aquela asa? Aquele braço extra, aquele chifre, orelha, o que for. Então, é um processo, assim, que está sempre, constantemente, buscando novos materiais, buscando novas técnicas, então me instiga muito a trabalhar esse lado criativo. (MAURA, entrevistada, 92 *cosplays*)

O leque de conhecimentos e habilidades que englobam o universo *cosplay* é extensa e constantemente crescente, com novos instrumentos, materiais e técnicas emergindo continuamente (SEREGINA & WEIJO, 2016). Entre as competências que o *cosplay* atualmente exige, algumas são: manipular metais e termoplásticos²⁰ (e.g. EVA, worbla) para montar armaduras, acessórios e armas; costurar diferentes tecidos (e.g. couro, vinil, oxford) para confeccionar roupas que vão desde uma simples blusa rasgada até um complicado e comprido quimono estampado; realizar trabalhos elétricos para colocar luzes LED no *cosplay*; trabalhos mecânicos para que o *cosplay* realize alguns movimentos (e.g. asas que abrem e fecham); estilizar perucas; e realizar maquiagens, desde algo básico (e.g. afinar o nariz para

¹⁹ Confeccionadores profissionais de *cosplays*

²⁰ Plásticos que, quando aquecidos a uma certa temperatura, possibilitam que sejam moldados com maior facilidade.

parecer com personagens de *anime*) até a efeitos especiais (e.g. simular o rosto robótico do Exterminador do Futuro).

Fugindo a crença do público geral (SCOTT, 2015), na realidade são poucos os *cosplayers* que conseguem produzir o seu próprio *cosplay* em sua completude. Diferente de *cosplayers* americanos (SEREGINA & WEIJO, 2016) e japoneses (WINGE, 2006), que entendem a construção como um dever do *cosplayer*, os brasileiros regularmente encomendam serviços de terceiros, delegando pelo menos parte da produção para *cosmakers* ou outros profissionais (e.g. costureira). Essa terceirização, porém, não faz com que os *cosplayers* vejam o seu *cosplay* como ilegítimo, afinal, como a Júlia defende, o importante é ele ficar como o *cosplayer* desejava, congruente com a tradução que estipulou:

Eu não me sinto desmerecida se eu compro ou se eu não compro. Mas, sim, hoje em dia, por exemplo, a parte do tecido não sou eu que faço, então... tem coisas que eu procuro em loja, tipo, “essa bota é parecida, isso aqui vai me ajudar”. Aí, de repente, vou eu lá e dou uma reformada. (...) Mas o resultado final é que é o excelente, é ter montada na roupa e dizer “eu fiquei como eu queria”. Esse é o total, o máximo, mas é trabalhoso, e é demorado. (JÚLIA, entrevistada, 20 *cosplays*)

Ainda, mesmo que o *cosplay* seja encomendado, o *cosplayer* costuma manter contato com a produção do projeto, visitando ou mantendo contato com o *cosmaker* para garantir que o trabalho fique congruente com a sua visão. A Fernanda, por exemplo, narra a sua dinâmica com a sua costureira, comentando que “explica para ela direitinho” como deseja que o *cosplay* fique, sendo “chata” e “detalhista” durante processo:

Eu pego uma folha de desenho, assim, separado, como eu acho que é, eu vou na costureira e eu explico para ela direitinho, passo a passo... eu sou muito chata, eu sou uma cliente muito chata para as costureiras, porque eu sou meio detalhista... então, assim, tipo, se esse botão estiver muito para cá, eu vou fazer ela botar para cá. Daí eu peço pra fazer várias visitas na costureira pra ela arrumar direitinho tudo e... praticamente vai indo assim. (FERNANDA, entrevistada, 36 *cosplays*)

Ainda, mesmo quando o *cosplay* é feito de forma caseira, é possível que a produção acabe envolvendo outras pessoas que não o próprio *cosplayer*, como familiares e amigos. Muitos podem acabar auxiliando no processo, o que para a Amanda só agrega à história por trás do *cosplay*:

Então, tipo, existe isso de ter só tecido, mas também tem toda a parte dos acessórios que não pode só subjugar o *cosplay*... “ah, é um *cosplay* de tecido”, não, não é assim tão simples, existe toda uma história atrás dele. Ou tu fez, ou o teu pai fez, ou alguém te ajudou a fazer, tipo... eu tenho um *cosplay* que eu vendi, que é da Soi Fong, que é do Bleach, que o meu pai me ajudou a fazer as chuquinhas da personagem, que ele me viu lá, eu desesperada “como é que eu vou fazer isso?”, aí ele foi numa loja que vendia cortinas, comprou umas argolas, que eu nem sabia da existência das argolas, ele foi lá, comprou a argola, chegou “é essa a argola que tu quer?”, daí eu disse “meu Deus, como é que tu achou?”, daí ele “ah, numa loja de cortina”, aí eu peguei a argola, enrolei no cabelo dela, eu fiz um topzinho, e ficou, ficou a chuquinha que precisava que ficava nas costas dela. Então, tipo, existe tudo isso de as pessoas se ajudarem. A minha família me ajuda, meu namorado me ajuda,

eu e os meus amigos que fazem *cosplay*, a gente se ajuda. Existe essa parceria. (AMANDA, entrevistada, 16 *cosplays*)

Ainda, como a argola que o pai da Amanda comprou, é comum que os *cosplayers* realizem improvisos sobre produtos já manufaturados. Nem tudo é produzido de forma artesanal a partir de uma matéria prima, com os *cosplayers* dependendo com frequência de peças prontas ou semi-prontas, realizando pequenas alterações se necessário, o que dificulta ainda mais estabelecer o que do processo de criação é de fato manufaturado pelos *cosplayers* (WALLENDORF & ARNOULD, 1991).

Apesar das diferentes traduções e formas de confecção, todos os *cosplays* se encontram fazendo uma conversa entre a realidade e a ficção, pegando o irreal de um personagem fictício e transferindo ao real do seu corpo. Porém, como será visto a seguir, ao mesmo tempo que o personagem deve se tornar mais real, os *cosplayers* também devem se tornar um pouco mais artificiais em favor de se manter nesta interseção entre o fictício e o real.

5.2.2.2 Artificialidade como forma de se aproximar da ficção

Como supracitado, o *cosplay* é um híbrido entre a realidade e a ficção, de forma que o personagem fica mais real e o *cosplayer* fica mais falso. Os *cosplayers* aprendem que o seu rosto e cabelo também fazem parte do *cosplay*, de forma que também devem adquirir uma aparência mais artificial – salvas algumas exceções²¹. Para a Verônica, a atenção a estes detalhes é o que faz um *cosplay* ficar “perfeito”, sendo a diferença entre ficar parecido com o personagem e ser somente uma pessoa comum usando a roupa do personagem:

Eu acho que, além da vestimenta, a maquiagem também [faz um bom *cosplay*]. Se a peruca está bem colocada, porque tem muitas vezes que eu vejo gente com o cabelo aparecendo por baixo, nem passava base, assim. Esse *cosplay* [utilizado na entrevista] não exige tanta maquiagem, só passei um lápis, uma base e um rímel, mas tem outros que eu tenho que fazer todas as sombras, os... daí eu faço [a maquiagem] olhando no tutorial, às vezes, mas isso eu vejo que são os detalhes que vão fazendo o *cosplay* se tornar mais profissional. [...] Vale a pena, porque tu vê a reação das pessoas, porque tá fiel, ou quando tu simplesmente... tu só colocou a roupa ali e foi. (VERÔNICA, entrevistada, 8 *cosplays*)

A Verônica, como outros *cosplayers*, acredita que a maquiagem, a peruca e a lente de contato fazem a diferença no *cosplay*, sendo este trio muito estudado entre os *cosplayers*. É comum que em suas primeiras experiências os *cosplayers* não entendam a importância destes 3 elementos, indo ao evento sem se maquiar, sem utilizar lente de contato e estilizando o seu

²¹ Alguns personagens não há necessidade de parecer artificial, geralmente personagens de filmes ou series *live action* (i.e. com personagens interpretado por atores reais), já que o seu figurino e visual em geral podem ter a intenção de parecer comum ou natural.

próprio cabelo para parecer com o do personagem. Salvando poucos casos (e.g. personagens *live action*), a falta de peruca e detalhes no rosto afastam o *cosplay* do personagem. Como o Fernando lembra, ao fazer o seu primeiro *cosplay* do Goku, de Dragon Ball Z, ele se frustrava para que o seu cabelo ficasse parecido com o do personagem, quando “botava laquê, mais fixador, mais... tudo que eu podia para tentar deixar ele arrepiado, poder dar liga, para deixar ele de pé, mas acabava nunca ficando a mesma coisa”.

O cabelo natural do *cosplayer* dificilmente vai conseguir mimicar as formas dos cabelos dos personagens de desenhos e histórias em quadrinhos. Geralmente são cabelos das mais diversas cores, estilizados em uma bagunça organizada, apontando para diferentes direções, muitas vezes desafiando a gravidade. Com esses cabelos falsos inconcebíveis, os *cosplayers* aprendem que não tem problema usar cabelos artificiais. Assim, *cosplayers* passam a comprar diversas perucas, de diferentes comprimentos e cores, alguns chegando a contratar estilistas para corta-las, modela-las e pinta-las.

A maquiagem e lente de contato reforçam o mesmo princípio: fazer com que o rosto e os olhos do *cosplayer* fiquem parecidos com os de algum personagem de desenhos ou história em quadrinho. Assim, nos eventos ninguém acha falso demais ver *cosplays* com lentes de contato com cores e formatos visivelmente não naturais (e.g. lente completamente escura, completamente vermelha ou fazendo uma espiral); nem ficam incomodados em vê-los com maquiagens para afinar o nariz e ampliar os olhos como um personagem de *anime*. Como a Verônica narra, depois de algumas experiências ela aprendeu a diferença que faz aplicar uma maquiagem para que os seus olhos fiquem falsos como os de personagens de *anime*:

Como eu disse, comecei a olhar tutoriais de maquiagem, que antes eu não passava nada, né, e eu vi que fazia uma bela diferença. Também não precisa se encher e parece o Bozo, né, mas é bom passar uma maquiagem às vezes, porque os próprios personagens, os olhos dos personagens são bem falsos, nos *animes*. (VERÔNICA, entrevistada, 8 *cosplays*)

Assim, depois de escolher o personagem; decidir como traduzi-lo no seu corpo; e ter o seu *cosplay* confeccionado, o *cosplayer* pode finalmente vestir o personagem e ir ao evento *geek*. Com o *cosplay* no evento, o *cosplay* atua como o personagem na frente de inúmeras pessoas e câmeras, afinal, como a Rafaela defende: “Não interpretar ele, não participar dele, é perder metade da brincadeira. Metade da graça é tu tentar fazer ele vir à vida. É essa a ideia do *cosplay*, é trazer ele à vida”. Como será visto a seguir, ao vestir o *cosplay* no evento, o *cosplayer* possui diferentes formas e diferentes ambientes para interpretar o personagem.

5.3 PLAY DO COSPLAY

Andando pelo 24º AnimExtreme, em minha primeira visita aos eventos como observador, eu me deparei com um zombeteiro *cosplayer* de Coringa, vestido na versão do filme “Batman: O Cavaleiro das Trevas”, esvoaçando o seu sobretudo roxo enquanto perambulava entre as pessoas do evento. Caracterizado de Coringa, personagem conhecido por sua impulsividade, o *cosplayer* se via na liberdade de traquinar com as pessoas desavisadas do evento, cutucando alguns ombros para que as pessoas se virassem confusas e não encontrasse o seu sorridente rosto maquiado, ou, fazendo referência ao filme fonte do *cosplay*, parando diante de alguém e perguntando “por que tão sério?”, seguido de uma lambida na sua pouco aterrorizante faca de plástico.

Com essas interações, as vítimas do Coringa respondiam ao vilão, como uma menina que tentou bater – de brincadeira – no Coringa depois que o descobriu como culpado pela desnorteante cutucada de ombro; ou como uma outra garota que respondeu “é fome” para o questionamento sobre a sua seriedade. Duas garotas ainda foram buscar suporte de um Batman que passava por perto, correndo na direção do herói encapuzado e gritando “Batman, o Coringa está solto, pega ele!”, ao passo que ele respondeu com uma voz dramática “onde ele está?”, teatralmente agarrando a sua capa antes de correr junto às garotas na direção do vilão.

Essa cena espontânea é uma das diversas que ocorrem dentro de um evento, servindo de exemplo sobre o papel performático do *cosplay*. Essa dinâmica orgânica faz do evento um universo imaginário interativo, onde as pessoas aceitam temporariamente interagir e ver os *cosplays* como se eles fossem o personagem, se permitindo desconsiderar a possível descrença que teria com a situação em outros contextos (CAILLOIS, 2006; KOZINETS et al., 2004). Para a Fernanda, isto faz com que ela se sinta em uma peça de teatro, dedicada a interpretar um personagem para o bem da peça:

É tipo uma peça de teatro: tu vai interpretar e tu vai estar interpretando um personagem, então tu tem que incorporar esse personagem no momento para tu fazer um bom papel, uma boa peça. Então, eu acho que o *cosplay* é meio que isso. Tu está de *cosplay*, do personagem que tu gosta, tu acha que o personagem é muito legal e tu vai interpretar ele, então tu meio que está interpretando outro personagem. Então tu simplesmente deixa os teus problemas um pouquinho de lado, e isso te ajuda a relaxar um pouco. (FERNANDA, entrevistada, 36 *cosplays*)

Criando esta bolha imaginária em que os personagens interagem entre si e com as pessoas “civis”, os *cosplayers* sabem que são um dos principais responsáveis pelo ambiente temático interativo dos eventos. Se vendo como esse pilar da experiência no evento e uma das razões pelas quais as pessoas pagam para estarem lá, os *cosplayers* entendem que são, como a

Júlia coloca, uma atração do evento, mesmo que não oficiais e sem receber nenhum retorno monetário por isso – ainda pagando, na verdade, a entrada como qualquer outra pessoa:

Por mais que tu esteja lá também como público, tu é também uma atração. Então, tu tem que ter um pouco de paciência com as pessoas que estão lá, porque elas estão lá para te ver, de alguma maneira. Mesmo que tu tenha pagado ingresso como elas, tu também é uma atração do evento, tu também faz parte. Elas querem saber. [...] Se não tivesse o *cosplay* no evento, [o evento] seria bem mais fraco. Ele não seria um evento tão temático e atrativo para a maioria das pessoas. [...] Apesar de a gente pagar para entrar, sem a gente, o evento não acontece. Acontece... não acontece toda a magia do *cosplay*, né? (JÚLIA, entrevistada, 20 *cosplays*)

Como atrações, os *cosplayers* entendem possuir responsabilidades com o público, como não negar fotos ou serem sempre gentis com os civis – a não ser que o personagem permita uma leve grosseria atuada, como, por exemplo, quando a Fernanda está de Levi, de *Attack on Titans*, que é um personagem com ar de superioridade, e responde a pedidos de foto com um fingido gemido desaforado. Os *cosplayers*, porém, gostam dessa atenção e responsabilidade, com muitos indo ao evento somente para isso, passando o dia todo andando pelo evento a procura de novas interações, muitas vezes sem comprar nada das bancas – isso se não contar as batatas-fritas, pizzas, *milk-shakes* e sanduíches de preço elevado. Como a Verônica defende, estar de *cosplay* no evento é estar disposto a interagir com o público, encargo que ela sente prazer em fazer:

Eu gosto, porque é por isso que eu estou ali. Se eu estou no meio do povão, eu estou me dispondo, ali, a tirar foto com todo mundo. Qualquer coisa, assim, é só me pedir que eu vou fazer a foto. [...] Eu sempre procuro tratar cada um que tira as fotos comigo bem. [...] Eles vêm falar comigo, “bah, posso tirar foto?”, e eu agradeço eles, “muito obrigada”, sempre falo. [...] Eu acho que tu tem que tratar com respeito essas pessoas que vêm tirar foto contigo, que elas estão ajudando o teu trabalho ali, e elas estão te valorizando no evento. Então eu procuro tratar todo mundo bem, mesmo que a pessoa esteja meio tímida, eu vou ser sempre que para interagir com as pessoas. (VERÔNICA, entrevistada, 8 *cosplays*)

Como algumas outras atividades performáticas, os *cosplayers*, em sua maioria, não visam receber dinheiro pela sua atuação, buscando somente o reconhecimento e a felicidade de seu público como retorno (KOZINETS, 2002). Na verdade, como a Maura advoga, fazer alguém feliz, além de ser um dos papéis que o *cosplay* possui no evento, é gratificante em si mesmo:

Sempre é legal ver outra pessoa ficar feliz, né, ficar alegre. Eu, pelo menos, acho isso imprescindível, eu acho legal ver isso. E, como eu disse, assim, eu acho que naquele momento, o *cosplay* ele supriu o papel, né, um dos papéis o qual ele se propõe, que é trazer para a realidade um personagem de fantasia, e eu acho que tem um pouco dessa mágica, assim, se tu consegue... quando a pessoa ela realmente fica feliz por causa do *cosplay*, sabe? O personagem te deu atenção, poxa, eu cheguei aqui, eu consegui ver o meu ídolo da fantasia, isso é uma... eu acha que acaba sendo uma satisfação muito grande, né? Claro, eu gosto de fazer para mim? Gosto, mas esse tipo de retorno, né, eu também acho muito legal, assim, de ver que a pessoa ficou satisfeita, ficou feliz pelo fato de ver um personagem, assim, né, que ela gosta muito. Então isso eu acho legal, assim, quase aquela satisfação, sei lá, quando tu vai num circo, uma coisa assim, tu vai num show de mágica e tu fica “bah, que legal o

que eu estou vendo”, né? Eu acho que isso é bem interessante sim, totalmente, me deixa feliz. (MAURA, entrevistada, 92 *cosplays*)

Com essa procura de resposta do público, e com essa sensação de compromisso com ele, os *cosplayers* encontram diferentes formas para se projetar à sua plateia, cada uma com a sua dinâmica e forma de atuar diferente. Assim, explorando como ocorre a atuação do *cosplayers* no evento, a seguir será detalhado como ocorrem estas dinâmicas em 3 contextos diferentes: entre o público, em frente à câmera, e na competição.

5.3.1 Entre o público

Como no exemplo supracitado da perseguição entre o Batman e o coringa, os *cosplayers* possuem liberdade para atuar entre e com as pessoas do evento, criando cenas ao interagir com os civis ou com outros *cosplayers*. Alguns aproveitam este espaço para atuar até mesmo quando não estão diretamente interagindo com ninguém, imitando os trejeitos do personagem enquanto andam entre as pessoas. Essas atuações, porém, não acontecem o tempo todo, sendo comum encontrar *cosplayers* que não estejam interpretando o seu personagem. Na verdade, na maior parte do tempo os *cosplayers* estão fora do personagem, conversando normalmente com os seus amigos e andando casualmente pelo evento.

Essa falta de consistência na atuação acaba diferenciando o evento *geek* de alguns outros eventos temáticos, como o *mountain men* (BELK & COSTA, 1998) e *the world of darkness* (evento com os participantes atuando como vampiros, MILSPAW & EVANS, 2010), que possuem instruções para que todos os presentes se mantenham atuando o tempo todo, visando não romper a ilusão de estarem todos neste contexto histórico ou de fantasia (SEREGINA & WEIJO, 2016). Diferente destes eventos supracitados, porém, além da organização dos eventos *geek* não impor regras sobre quando as pessoas devem atuar, somente uma parcela dos visitantes é responsável por interpretar os personagens fictícios, enquanto o restante do público age casualmente. Os *cosplayers* sozinhos devem sustentar a ilusão de que todos os presentes estão em uma realidade alternativa onde os personagens fictícios andam entre as pessoas normais.

Com esta dinâmica desestruturada, os *cosplayers* possuem o arbítrio sobre quando irão atuar ou não. Alguns atuam como uma forma de agregar à atmosfera do evento, querendo garantir uma experiência agradável aos outros visitantes. O Fernando, por exemplo, diz atuar desejando trazer “a emoção de estar vendo o personagem de verdade” para as pessoas do evento:

Para mim *cosplay* é a realização da pequena criança que tem dentro de ti, que sempre viu um personagem como ídolo. Tu poder vestir a camisa dele, interpretar esse personagem e poder trazer para as outras crianças, e até para as crianças mais grandes ainda, a emoção de estar vendo aquele personagem de verdade. Não é uma coisa que está só no desenho, tu consegue ver fisicamente alguém interpretando ele. [...] Eu vou manter [a atuação] porque eu acho legal e eu gostaria de ver, assim, quando eu era criança. Então, até hoje eu gosto de ver o personagem dentro da ação. Tanto que se eu fizer alguma indagação para [o *cosplayer*], mesmo ele estando fora [do personagem], ele vai voltar para o personagem e vai começar a falar comigo como se fosse o personagem. Isso que é muito divertido e muito legal de fazer. (FERNANDO, entrevistado, 18 *cosplays*)

Outros atuam como uma forma de expor o seu *cosplay* para que as pessoas queiram tirar fotos (como será visto na sessão 5.3.2). Alguns também atuam como uma forma de garantir interações com as pessoas do evento, conversando com novas pessoas e realizando atividades (como será visto na sessão 5.4).

Ainda, os *cosplayers* gostam de atuar pelo prazer de se sentirem como o personagem. Quando estão atuando, os *cosplayers* desempenham um exercício de imaginação, no qual conseguem fazer uma imagem deles como se fosse o personagem (MARTIN, 2004; HIRSCHMAN & HOLBROOK, 1982). O Fernando serve de exemplo, falando sobre quando está vestido de Goku, do Dragon Ball Z, e sobe no palco quando alguma banda toca uma das músicas do *anime*, entrando no personagem e se imaginando voando como ele:

Às vezes tu imagina como se fosse o personagem, que nem, às vezes, na música, eu... ah, [na parte que toca] “liberdade, nova era...”, eu dou um pulo, meio que se estivesse voando, assim, como o personagem. Ah, às vezes é bom tu estar imaginando, como se estivesse no personagem. Eu consigo imaginar a abertura na minha cabeça, ou alguma ação... eu imagino como se estivesse no *anime*, com o personagem, assim. (FERNANDO, entrevistado, 18 *cosplays*)

Ao atuarem como os personagens, os *cosplayers* se sentem como o personagem. Muitas vezes isso pode levar os *cosplayers* a se sentirem empoderados e seguros para correr riscos no evento (CARNEY, CUDDY & YAP, 2015), facilitando interação com desconhecidos ou se expor para fazer alguma cena interessante na frente das pessoas. A Amanda é um exemplo, onde conta que se sente “o máximo” ao caminhar feito a Mulher-Gato:

Então, quando eu uso a minha Mulher-Gato, é como se não fosse eu, eu me sinto como se fosse bem mais leve, mais solta, mais à vontade e, incrivelmente, por ser uma roupa colada, né, eu não deveria me sentir assim, mas eu me sinto muito bem usando a máscara, com os óculos, o chicote, e caminhando que nem a Mulher-Gato... eu me sinto super... o máximo, sabe?

Assim, atuar é uma experiência agradável para a maioria dos *cosplayers*, mas dificilmente será mantida durante todo o evento. Mesmo não havendo normas sobre quando o *cosplayer* deve atuar, há situações e circunstâncias, como será visto a seguir, que influenciam o *cosplayer* a entrar ou não no personagem.

5.3.1.1 Entrando “no” ou quebrando “o” personagem

Interpretar o personagem ainda é visto como uma performance pelos *cosplayers*, de forma que eles só atuam quando há uma plateia para prestigiá-los. Em eventos com pouco público, ou se o público presente não é *geek*, eles não veem a necessidade de andar pelo evento como se fossem o personagem, já que isso não irá gerar interações de pessoas, fotos ou elogios.

O evento QI GeekDay e os encontros na Praça da Redenção são exemplos de eventos em que haviam poucas pessoas do público *geek* presente. No QI Geekday estavam presentes no evento, praticamente, somente eu, uma dezena de *cosplayers*, os seus acompanhantes e os organizadores. O evento ocorreu em um dia quente de verão e foi realizado em um galpão enorme com pouca ventilação – o que deve ter influenciado a baixa circulação –, de forma que os presentes se enclausuraram na única sala com ar condicionado encontrada (principalmente os *cosplayers*, com alguns vestindo perucas apertadas e roupas cobrindo o corpo todo). Os *cosplayers* e eu suportamos esta situação para poder ver – ou participar – do desfile *cosplay*, mas durante todo o tempo em que estávamos na sala climatizada, os *cosplayers* conversaram entre si e comigo normalmente, sem representar o personagem, atuando brevemente somente para tirar algumas poucas fotos. Sem uma plateia, os *cosplayers* não viam necessidade de atuar, somente entrando no personagem quando alguma das poucas pessoas presentes pediam para tirar foto.

Já os encontros na Praça da Redenção sempre haviam muitas pessoas ao redor, porém não era o público *geek*, somente pessoas aproveitando um domingo ao ar livre. Sem o seu público para reconhecer as suas atuações, os *cosplayers*, de novo, só atuavam ao tirarem fotos entre si.

Ainda, mesmo em eventos populosos, os *cosplayers* sabem que há espaços mais adequados para atuar. Dificilmente se encontra algum *cosplay* atuando na área das lojinhas ou na praça de alimentação, já que, além de serem áreas mais apertadas – algumas vezes correndo o risco de danificar o *cosplay* –, as pessoas destes ambientes estão focadas demais em olhar os produtos das bancas ou em comer.

Dessa forma, os *cosplayers* possuem a preferência por espaços abertos e nulos, como o hall de entrada, o hall de circulação ou a rua. Esses espaços amplos dão liberdade para o *cosplayer* atuar e transitar entre o público, chamando mais a atenção, com espaço para que as pessoas olhem e tirem foto dos *cosplays*. Ainda, como estes espaços amplos não possuem outras atrações, os *cosplayers* se tornam o foco, com todos os holofotes direcionados a eles.

Estas são zonas de exposição e apreço aos *cosplays*, com um mar de personagens caminhando de um lado para o outro tirando fotos e interagindo com as pessoas do evento. Assim, se os *cosplayers* desejam tirar fotos e encontrar pessoas dispostas a ver os seus *cosplays*, eles vão a estas áreas, com alguns entrando e saindo do personagem ao transitar, por exemplo, entre as lojinhas e esta zona de atuação.

Os *cosplayers*, porém, estão sempre prontos para atuar uma cena improvisada, oportunidade a qual pode surgir espontaneamente a qualquer momento e em qualquer lugar, mesmo fora de suas zonas de atuação. O *cosplayer* se mantém atento aos seus arredores para quando surge alguma abertura para que seu personagem entre em ação, seja atuando de forma séria ou de forma cômica. Em mais de uma ocasião eu estava falando normalmente com alguns *cosplayers*, quando algo chamou a atenção deles para sair correndo, entrar no personagem e criar uma cena. Um caso que serve de exemplo foi a vez em que eu estava conversando com o Fernando, que estava caracterizado de Goku, do Dragon Ball Z, quando um microfone em um palco próximo a nós causou microfonia, gerando um barulho cada vez mais alto. O Fernando aproveitou aquela ocasionalidade como um deixa para parar de conversar comigo e ir para o lado do palco e começar a gritar com a cabeça erguida e os braços flexionados ao lado do corpo, imitando a forma com que o personagem “carrega” o seu “ki” (i.e. energia). A plateia notou a atuação e começou a rir, chamando a atenção da apresentadora no palco, que comentou “ah, é o Goku! Só podia ser o Goku!” e pediu para que as pessoas da plateia erguessem as mãos para dar energia ao *cosplayer*, reconstruindo uma cena do *anime*, o que as pessoas acataram, levantando as mãos entre risadas.

Assim, o *cosplay* ainda é um exercício criativo de improviso, onde os *cosplayers* devem estar atentos aos seus arredores e aproveitar as deixas para criar novas cenas. Ainda, os *cosplayers* devem estar atentos para quando alguém vai conversar com eles, pois têm de decidir se irão responder estando no personagem ou se irão responder como a pessoa detrás do *cosplay*.

Primeiramente, depende de quem é a pessoa que vai conversar com ele e como ela se direciona ao *cosplayer*. Geralmente, se é alguém conhecido, dificilmente o *cosplayer* vai atuar, já que não tem suporte para a ilusão se sustentar no momento. Sendo um conhecido do *cosplayer*, a pessoa estará vendo que é o rosto do seu amigo com maquiagem, não fazendo sentido o *cosplayer* responder como o personagem.

Agora, se é uma pessoa desconhecida, ela reconhece somente o rosto do personagem, até chamando-o pelo nome, o que dá abertura para o *cosplayer* atuar. Dessas pessoas, porém, nem todas estão interessadas em interagir com o *cosplayer* como se ele fosse o personagem.

Algumas só querem pedir uma foto, elogiar o *cosplay* ou conversar com o *cosplayer*. Em ambos os casos os *cosplayer* podem responder como o personagem, mas muitos deixam de atuar quando notam que o interesse da pessoa não é falar com o personagem. Assim, os *cosplayers* levam em consideração a forma que as pessoas se aproximam dele, interpretando com quem elas querem conversar para responder adequadamente.

Um público, porém, que está sempre interagindo com o personagem e faz com que o *cosplayer* evite quebrar o personagem é o público infantil. Como as crianças possuem dificuldade para discernir a ficção da realidade, elas veem somente o personagem na frente delas, querendo interagir com eles (ou ficando com medo). Como as crianças acreditam que o *cosplayer* é o personagem, os *cosplayers* possuem maior liberdade para atuar. Alguns *cosplayers* afirmam que este é o seu público favorito de atuar, declarando que algumas das suas memórias mais felizes com o *cosplay* foram enquanto estavam atuando com as crianças e viam o “brilho nos seus olhos”. A Maura, por exemplo, comenta que atuar com as crianças é divertido, já que é um público participativo que responde à atuação do *cosplayer*:

Então... e a criança... o que eu acho engraçado e divertido também é que a criança, ela não... ela quebra essa barreira ali do personagem/pessoa, então ela está vendo o personagem. Se tu interpreta, interage com ela como se fosse o personagem, ela está falando com o personagem, então tem esse lance da fantasia, assim, enquanto que as outras pessoas, elas geralmente vão chegar vendo a pessoa ali, né? E eu não sei, eu vejo um pouco disso, tem muita gente que chega com receio de falar, assim... não sei se é preconceito, não sei se... sei lá, acha que *cosplayer* é a morte, não sei, mas eu vejo mais por essa questão da fantasia em si, né? Com a criança tu tem um pouquinho mais de liberdade de ser aquele personagem, né? Então, as bruxas é que eu acabo me divertindo mais, [como] foi com a Malévola e a Bellatrix do Harry Potter. Bellatrix também, né, Bellatrix é má, ela é ruim, então eu fazia aquelas caras horrorosas, né, para as crianças, apontava a varinha e eles vinham, implicavam comigo, sabe? Então isso era legal, eles desafiavam a autoridade do personagem, mesmo não gostando, enquanto a outra personagem [a malévola] eles gostavam, né? Então essa interação que ficava legal. (MAURA, entrevistada, 92 *cosplays*)

Assim, atuar entre as pessoas é algo desestruturado, com o *cosplayer* tendo de discernir quando deve entrar ou não no personagem. Porém, quando uma câmera se direciona para eles, os *cosplayers* atuam sem pensar duas vezes. Como será visto a seguir, a foto é um dos principais aspectos da experiência *cosplay*.

5.3.2 Diante da câmera

Apesar de possuírem todo o evento para atuar, alguns *cosplayers* só entram no personagem na hora em que há uma câmera apontada para eles. Na verdade, algumas das atuações que os *cosplayers* fazem entre as pessoas é para ser um chamariz, uma forma de

chamar a atenção para que as pessoas solicitem tirar foto deles ou com eles²². A Verônica é uma das que não atuam fora da câmera, não vendo necessidade de atuar se não for para ser registrado:

Eu acho que [atuar] é por situação. Por exemplo, quando tem... agora nos eventos tem bastante gente que em vez de tirar foto, eles pedem para filmar videozinhos, e daí eu tenho que preparar a cara, né, o que falar, todo o gesto que vai ter, para não deixar eles verem que tem a Verônica ali, é só o personagem que estou fazendo o *cosplay*. Mas no resto, assim, não tem porque tu ter um personagem... se ninguém está tirando foto, não precisa ser o personagem no evento inteiro, até porque é cansativo tu tentar ser alguma coisa que tu não é. (VERÔNICA, entrevistada, 8 *cosplays*)

A foto é um dos aspectos centrais do *cosplay*²³, pois, além de ser uma forma de elogio para eles, é quando os *cosplayers* podem realizar uma “tradução reversa” do seu *cosplay*. Enquanto a primeira tradução é a forma que os *cosplayers* encontram de reconstruir uma imagem (i.e. personagem fictício) para a realidade (i.e. *cosplay*); a tradução reversa é a forma que os *cosplayers* possuem de fazer o personagem retornar a ser uma imagem, porém na versão que o *cosplayer* criou, com o seu rosto e corpo. A Maura comenta este objetivo que os *cosplayers* têm com a fotografia, onde procuram registrar em uma imagem a “interpretação daquele personagem”:

É uma das coisas que eu acho mais legais, assim, né, se eu conseguir passar numa fotografia toda a ideia da interpretação daquele personagem e tudo mais, então... e é o que acaba perdurando para mim, é a memória que perdura, né, essa da fotografia. (MAURA, entrevistada, 92 *cosplays*)

Ainda, para fortalecer a tradução reversa, alguns *cosplayers* editam as suas fotos, adicionando cenários ou poderes saindo das mãos do personagem, tornando a foto mais próxima do universo fictício de onde este ser impossível saiu (ANEXO E). O Rodrigo, por exemplo, faz esta produção, realizando uma analogia entre as suas fotos e os filmes *live-action* de heróis, onde atores reais interpretam os personagens de histórias em quadrinhos:

É uma forma de mostrar o meu trabalho feito. Eu considero... compartilho as minhas fotos. Toda aquela produção que eu boto numa foto é para ti poder... é um retrato, como se fosse, assim, tipo, “ah, beleza, eu vou transformar essa foto em como se fosse uma câmera de *live action*”, entendeu? Que ultimamente tem sido muito legal vendo aqueles filmes de quadrinhos, que tem os filmes... obviamente não chega a ser o nível, mas a minha ideia principal é eu poder mostrar o meu trabalho tanto quanto *cosplay* quanto como profissional de computação gráfica. Eu acabei englobando muitas coisas nisso. E isso acaba que as minhas fotos são muito importantes porque demonstra o meu trabalho em ambas as partes. (RODRIGO, entrevistado, 7 *cosplays*)

²² Caminhar entre as pessoas como o personagem é a forma mais comum que os *cosplayers* têm de andar entre o público a procura de alguém que deseja tirar alguma foto. Claro, eles podem estar atuando para ter a sensação de andar como o personagem ou para enriquecer o evento, mas uma parte considerável o faz na procura de fotos.

²³ Vídeos poderiam se encaixar aqui também, mas são pouco frequentes, sendo realmente a foto o principal interesse dos *cosplayers*.

Ainda, estas fotos visando a tradução reversa podem ocorrer tanto com um *cosplayer* sozinho quanto em um grupo de *cosplayers*, gerando possibilidades diferentes para a tradução reversa. Porém, além de tirarem fotos somente entre si, os *cosplayer*, como atrações dos eventos, posam junto às outras pessoas dos eventos, os civis, criando imagens de encontro entre uma pessoa comum e um personagem irreal. Assim, como será detalhado a seguir, cada uma destas fotos (em solo, em grupo e com o público) possui as suas próprias poses e dinâmicas.

5.3.2.1 Cosplay solo

Ao fazer uma foto solo, os *cosplayers* têm controle sobre como desejam que o seu *cosplay* seja traduzido em forma de imagem. Ainda, como as fotos solos não possuem interação com outras pessoas, os *cosplayers* podem planejar com antecedência o que irão fazer nas fotos, geralmente ensaiando um pequeno número de poses. É comum que eles pesquisem e ensaiem para ver quais serão as melhores poses do personagem, pensando em como farão para que a foto seja uma boa tradução do seu *cosplay*. A Amanda, por exemplo, comenta que ela vê com antecedência quais os ângulos em que deve ficar e as poses que deve fazer para que a foto fique como ela quer, repassando tudo em sua cabeça na hora de posar:

Olha, dependendo do *cosplay*, eu ensaio por causa de uma pose específica. Tipo, a Elisabeth eu tive que ensaiar para ver até onde ia o meu braço, por causa que ela tem um casquinho justinho, até onde ia o meu braço, se não arrebenta o... puxava demais o braço pra cima e não dava, porque... né? Até onde podia ir por causa do casaco para não aparecer as tatuagens e tudo mais, por causa do casaco, e aí eu tinha que fazer bem certinho. Aí eu olhava, tá, tem que ser de um lado e não do outro, então, toda a hora que eu ia tirar a foto, eu olhava para ver se estava segurando certo a arma, para ver se estava do lado certo, se não a foto ficava horrível, ficava tipo “ah, tá segurando errado” (risada), sabe? Então, tipo, tem essa questão de você acabar ensaiando um personagem. [...] Então a gente acaba, querendo ou não, fazendo um mini ensaio, né, mas é mais um ensaio pessoal para ver se... testar a roupa, ver qual a melhor forma de segurar uma arma, ou a melhor forma de fazer uma pose, como é que a pessoa está fazendo ali pra se equilibrar... “como é que a personagem faz esse equilíbrio?”, que o pessoal vai querer tirar uma foto assim, né? “ah, é assim, ah, eu vou tentar”, daí a gente tenta, sabe? (AMANDA, entrevistada, 16 *cosplays*)

As poses dos *cosplayer* no evento geralmente variam entre poses de luta, sensualidade, comicidade ou sendo *kawaii* (i.e. fofinhas), normalmente escolhidas para corresponder à tradução que o *cosplayer* escolheu para o seu *cosplay*. Assim, se o *cosplayer* realizou uma tradução literal ou adaptada, ele vai tentar realizar uma pose fiel a alguma preexistente do personagem; agora, se o *cosplayer* fez uma tradução estilizada, ele vai fazer alguma pose correspondente com a sua tradução: se optou por fazer um cos-sensual, a sua pose será

sensualizada; e se optou por fazer um cospobre, fará uma pose escrachada e cômica. Assim como nas outras atuações, essas poses fazem com que os *cosplayers* se sintam empoderados e seguros para tomarem riscos (CARNEY et al., 2015).

5.3.2.2 Grupo ou dupla *cosplay*

A foto em grupo ou em dupla possui uma dinâmica mais elaborada que a foto solo, com os *cosplayers* tendo a possibilidade de formar uma cena, com uma história e uma interação entre os personagens. Os grupos ou duplas geralmente são *cosplayers* que se organizaram com antecedência para irem juntos ao evento com personagens de uma mesma temática; porém grupos podem ser formados espontaneamente durante o evento, potencialmente durante somente uma foto ou pelo restante do evento. Servindo de exemplo, a Fernanda comenta sobre a vez em que viajou a São Paulo para visitar sozinha o AnimeFriends, onde formou um grupo com desconhecidas que estavam com *cosplays* do mesmo anime que o seu personagem:

No ano passado teve um evento do AnimeFriends, que eu fui... eu acho que foi o evento que eu mais me soltei, digamos assim, porque eu fui sozinha de Eren do *Shingeki no Kyojin*... não conhecia ninguém lá, tá? E aí eu encontrei outro personagem de *Shingeki no Kyojin* e eu “po, vamos formar grupo”, daí foram aparecendo outros e não sei o que, e a gente formou um grupo disso aí, sabe? Do nada. (...) Aí a gente começou a tirar foto, aí apareceu um Armin, daí “vem cá, Armin, vamos tirar uma foto, cara, não sei o que”, tipo “ô, meu amigão, não sei o que”, a gente começou a interpretar, daí apareceu o Levi, apareceu um Hiana, apareceu um monte de personagem, apareceu um Mikasa... Daí a gente “vamos gravar vídeo?”, e a gente começou a gravar vídeo e tirar foto, e o grupo se formou assim, foi muito divertido. (FERNANDA, entrevistada, 36 *cosplays*)

Muitos *cosplayers* relatam como ir em grupo gera mais atenção do que ir sozinho, com paredes de pessoas carregando suas câmeras se formando e cercando o grupo na expectativa de poder tirar uma foto da equipe de personagens juntos. Isso em si, como a Natália relata, já gera uma experiência diferente, com os *cosplayers* posando sem parar por uma extensa duração:

É, *cosplay* em grupo sempre tira muito mais foto. É engraçado, na verdade, porque a gente tem um grupo... eu e algumas outras pessoas temos um grupo de *cosplay* do *League of Legends* do Rio Grande do Sul, e a gente... não é que a gente combina de ir com *cosplay* de *League of Legends*, cada um faz o seu e daí no evento a gente vai lá e fica conversando, porque a gente se conhece já. E quando a gente para para conversar, um do lado do outro, começa a juntar uma galera em volta, assim, a gente não consegue mais conversar, a gente tem que ficar meia hora sorrindo para tirar foto, porque não param de tirar foto, é muito engraçado. Fica uma multidão em volta, assim. Realmente, *cosplay* em grupo faz bastante diferença, assim. (NATÁLIA, entrevistada, 10 *cosplays*)

Ainda, durante estas fotos os *cosplayers* possuem um maior leque de opções sobre quais imagens irão querer registrar. Em grupo, as fotos variam entre algumas em que todos os *cosplayers* estão realizando alguma pose direcionados para as câmeras, como se fosse a capa de alguma história em quadrinhos ou o pôster de algum filme, mais interessados em traduzir somente uma imagem bacana; fotos com os *cosplayers* atuando para reproduzir uma cena já existente; e fotos contando uma história nova, com os *cosplayers* aproveitando as possíveis interações entre os personagens para criar uma nova cena. As fotos posadas não diferem muito da foto solo, já que não estão interessados em fazer uma foto com os personagens interagindo, somente em uma mesma imagem, sendo diferente somente na questão de se organizarem para haver espaço o suficiente para que todos possam apontar as suas espadas ou fazer as suas poses de luta. As fotos para reproduzir uma cena exigem um pequeno trabalho conjunto dos envolvidos para que façam uma tradução correta da cena. Para que o resultado final fique parecido com a cena original, os *cosplayers* e o fotógrafo ficam se corrigindo para que as poses fiquem corretas, com os *cosplayers* nas suas posições, mantendo uma postura coerente com a cena e segurando as suas armas de forma convincente.

Já nas cenas criadas, os *cosplayers* possuem liberdade para criar situações onde os personagens estão interagindo, podendo criar cenas de batalha, romance ou de comédia. Podem ser cenas que os fãs sempre desejaram ver e nunca aconteceu, como um casal “shippado”²⁴ finalmente se beijando, ou dois personagens fortes se enfrentando; assim como pode ser somente uma cena cômica, colocando os personagens em uma situação improvável. A cena cômica muitas vezes corre o risco de descaracterizar o personagem, liberdade que os *cosplayers* se permitem, mesmo alguns tradutores literais, como a Fernanda, que se defende dizendo: “ah, se fugir um pouco [do personagem] também não tem problema, sabe? Está ali para se divertir também. É engraçado, todo mundo se divertindo, ali”. Ainda, a Fernanda esclarece como ocorre essa interação em grupo para a criação de cenas:

Ah, geralmente... é que os personagens, em si, eles têm umas relações entre si, de... tem alguns que brigam, tem alguns que são tipo irmãos, que se incomodam muito, ou não tem expressão, tudo mais assim. Tem um que é apaixonado pelo outro, algumas coisas assim, daí a pessoa vai lá e interpreta da forma que é conveniente, assim. Ou, às vezes, as pessoas que estão de *cosplay* só fazem palhaçada também, fazem umas poses de piada, assim, engraçadas. É tipo isso, sabe? Mas normalmente é assim, os personagens, eles têm uma ligação entre si, então dá para interpretar, assim, de acordo com isso. (FERNANDA, entrevistada, 36 *cosplays*)

Mesmo sendo mais comum que isso ocorra entre personagens de uma mesma temática, eventualmente *cosplayers* de personagens de universos diferentes também se juntam repentinamente para tirar uma foto entre personagens que nunca se encontrariam em seus

²⁴ Um casal que os fãs torcem para que fique junto.

próprios universos. Assim como em personagens da mesma fonte, eles aproveitam possíveis discussões entre fãs para colocar personagens frente a frente, como para matar a questão de quem é mais forte entre o Hulk e o Goku; ou só fazer uma cena cômica, como o Deadpool importunando a Mulher-Maravilha.

5.3.2.3 Com o público

Além de tirar fotos entre si, os *cosplayers* frequentemente cumprem com os seus “deveres” como atração e posam para tirar fotos com as outras pessoas do evento. Os *cosplayers* veem esse “dever” como uma forma de elogio ao seu trabalho, com as pessoas prestigiando o seu *cosplay* ao pedirem para tirar uma foto com eles. Estas fotos, porém, possuem um evidente elemento que muda a sua dinâmica e as diferenciam das demais: pessoas descaracterizadas.

Enquanto as fotos vistas na sessão anterior eram realizadas pensando em criar uma imagem de um encontro fictício entre personagens quiméricos, as fotos dessa sessão são feitas para registrar o impossível encontro imaginário destes seres supra-humanos com uma pessoa real e comum. Ou seja, não mais são fotos visando a tradução reversa, buscando criar uma imagem de personagens originalmente fictícios retornando à sua esfera fantasiosa na versão criada pelos *cosplayers*; mas fotos que possibilitam o impossível encontro entre dois universos, criando um registro onde uma pessoa comum do mundo real está dividindo espaço com um personagem de um universo inventado.

Ainda, além de não estar caracterizado, é comum que os civis nem ao menos atuem nas fotos, podendo muito bem só ficar de pé ao lado do *cosplayer* e sorrir, deixando que os *cosplayers* atuem sozinhos. Não mais todos os presentes na foto estarão atuando em conjunto para formar uma cena fictícia, mas somente uma parcela – os *cosplayers*, no caso – agora será responsável por sustentar a ilusão da foto. Durante estas atuações, alguns *cosplayers* simplesmente optam por repetir alguma das suas poses ensaiadas, igual às das sessões anteriores, enquanto outros atuam de forma que o personagem está interagindo com a pessoa da foto, como um Jack Sparrow, do Piratas do Caribe, se apoiando sobre o ombro do seu colega de foto ou um Deadpool apontando comicamente uma arma para a cabeça sorridente do civil. Assim, pode ser uma foto em que o personagem somente está ao lado da pessoa, como se ela não estivesse ali; ou uma foto em que o personagem nota a presença do civil, interagindo com ele de alguma forma, mesmo que não tenha alguma reação em resposta (e.g.

o civil só ficar sorridente enquanto um Arlequina, também sorrindo, finge estar prestes a bater nele com o seu bastão).

Em outras fotos, porém, os civis também querem atuar, contracenando com os *cosplayers* e interagindo com o personagem. Nestes casos, civil e *cosplayer* discutem brevemente e decidem em conjunto qual será a cena que farão para a foto. Estas cenas combinadas podem gerar os mais diversos conteúdos, porém o mais comum é que optem ou por uma cena de confronto (e.g. um civil e um Batman se encarando, como se estivessem prestes a iniciar uma luta), ou por uma cena de um com poder sobre o outro (e.g. um civil erguendo o martelo do Thor, prestes a acertá-lo em seu dono).

Ao criarem cenas, é comum o envolvimento das armas ou outros acessórios icônicos dos personagens, como o escudo do Capitão América ou o chicote da Mulher-Gato. Como a Eduarda retrata, os civis pedem por estas interações, podendo solicitar para segurar acessório do personagem – o que os *cosplayers* ficam apreensivos, com medo de um dano ser causado fortuitamente, mas geralmente acatam pelo bem da foto:

Depende da pessoa que vai vir, sabe? Depende do *cosplay* que tu está, mas, normalmente, quando é *cosplay* que tem algum tipo de arma, alguma coisa assim, a pessoa pede “ah, finge que está batendo em mim, finge que está atirando em mim, não sei o que”. Com a Sakura foi muito comum, também, muitas gurias virem “ah, deixa eu segurar o báculo” e eu, assim, com cuidado, assim, “tá, pode pegar” e fica naquela apreensão, sabe? Mas é bem legal, assim, é meio relativo de como é o *cosplay*, de que acessório tu está carregando e tal. (EDUARDA, entrevistada, 15 *cosplays*)

Há um público, porém, que os *cosplayers* têm maior interação na hora de tirar foto e se prontificam a emprestar os seus acessórios e armas, principalmente para ver o “brilho” em seus olhos: as crianças. Como já visto anteriormente, elas são o público favorito de alguns *cosplayers*, principalmente pela sua dificuldade de discernir a fantasia da realidade, se aproximando maravilhadas – ou amedrontadas – do *cosplayers* ao estar vendo o personagem em carne e osso. Com essa aproximação, os *cosplayers*, como a Natália coloca, acabam interagindo mais com estas crianças:

As crianças são crianças. A gente interage mais, assim, no sentido de “ah, quer segurar o meu bichinho? Ah, vem cá, dá um abraço”, sabe? Enquanto as outras pessoas são, tipo “ah, posso tirar uma foto?”, “pode”, sabe? Acho que tem mais interação com as crianças, sim. (NATÁLIA, entrevistada, 10 *cosplays*)

Outro fator que dá liberdade para uma maior interação do *cosplayer* com as crianças – principalmente para as *cosplayers* mulheres – é que elas dificilmente serão abusivas. Como fica evidente pela circulação de algumas campanhas online defendendo que “*cosplay* não é consenso”, durante os eventos, eventualmente, algumas pessoas cometem comportamentos disfuncionais com os *cosplayers*. Sobre o assunto, a Júlia reclama sobre como alguns

visitantes interpretam erroneamente o papel de atração dos *cosplayers*, ultrapassando os limites: “por mais que eu seja uma atração do evento, eu não sou de tocar, sabe? Eu faço parte, mas eu não sou uma peça inanimada que tu pode chegar, enfim, levar pra casa, virar do avesso”.

Não é raro que as *cosplayers* mulheres possuam pelo menos um relato sobre alguém que a colocou em uma posição de desconforto, como uma mão baixa demais na hora de tirar a foto ou uma flertada obscena, como aconteceu com a Verônica:

Quando eu não estava namorando, no início do ano, no AnimExtreme do início do ano, eu estava com um *cosplay* do Castiel, que nem é um *cosplay* vulgar, entende? Tem uma saia até o joelho, todo fechado em cima, e teve um cara que quase passou a mão na minha bunda, e teve um outro cara que quando foi tirar foto, tinha bastante galera, daí eu peguei e abri as asas para foto ficar legal, e o cara simplesmente falou “nossa, eu até excitei a mina que ela se abriu agora”, sabe? É uns negócios... bah, peguei, assim, ó, fechei as asas, virei as costas, e não tirei a foto de tanta raiva que eu fiquei. Para que falar isso? (VERÔNICA, entrevistada, 8 *cosplays*)

Apesar destas complicações, em vias de regra, a experiência de tirar foto com a plateia é agradável para ambas as partes, tanto para os *cosplayers* quanto para os outros frequentadores. Os *cosplayers* sentem prazer em levar a felicidade para outras pessoas, sendo este, para a Natália, o objetivo do *cosplay*:

Eu fiz e eu gostei porque, quando eu fui no evento, assim, várias pessoas pediam para tirar foto comigo, até crianças, e tal, e daí vendo as pessoas, assim, sorrindo ao me ver, aquilo me fez pensar “nossa, que bacana”, sabe? Eu estou fazendo alguém sorrir. Daí, para mim, é o objetivo do *cosplay*, sabe? É ver as pessoas sorrindo. (NATÁLIA, entrevistada, 10 *cosplays*)

5.3.3 Competição

Como já visto, andar como o personagem entre as pessoas e tirar fotos de cenas cinematográficas são formas de atrair os olhos do público, porém nenhuma atuação gera tanta visibilidade quanto subir, nem que seja por alguns segundos, na maior plataforma do evento: o palco principal. A exibição que se ganha ao subir aqueles poucos degraus, sendo o centro das atenções de dezenas ou centenas de pares de olhos e motivo de gritos, aplausos e assobios, acaba sendo uma das razões que fazem com que um grande número de *cosplayers* se inscreva nas competições. Ainda, além desta visibilidade, os *cosplayers* disputam entre os outros imitadores de personagens para ver quem possui o melhor *cosplay* ou a melhor atuação do evento, concorrendo a medalhas, troféus e premiações, os quais podem variar desde uma cesta recheada de histórias em quadrinhos, pôsteres e canecas estampadas, até a consoles de *videogames* e premiações em dinheiro, podendo chegar a R\$1.000,00. Primeiramente, porém,

devem ser apontadas as duas categorias de competição *cosplay*, cada uma com as suas modalidades: a apresentação e o desfile.

5.3.3.1 Categorias e modalidades

A apresentação é a categoria interessada em julgar o lado performático dos *cosplayers*, sendo quase um concurso teatral amador. Nesta competição, os *cosplayers*, sozinhos ou em grupo, devem atuar em uma breve peça usando os personagens dos seus *cosplays*, geralmente possuindo um limite de 2 minutos para o ato, sendo as apresentações produzidas, roteirizadas e dirigidas pelos próprios *cosplayers*. Estas peças são ensaiadas com antecedência, com os *cosplayers* se organizando para que as suas atuações estejam em sincronia com um áudio – geralmente gravado amadoramente por eles mesmos – contendo as suas falas – mexendo os lábios quando o seu personagem está falando – e os efeitos sonoros das cenas. Ainda, para efeito de teatralidade, é comum que os *cosplayers* utilizem papel picado colorido para simular ataques e poderes dos personagens, além de montar alguns cenários improvisados para contextualizar a sua cena, como um *cosplayer* de Espantalho (vilão do Batman) que levou caixas de papelão com janelas e portas desenhadas, enfeitadas como se fossem prédios, para que andasse entre a cidade descartável e fosse visto como um gigante. Assim, resumidamente, esta é uma competição focada na atuação, exigindo um alto compromisso e envolvimento dos *cosplayer* para planejar e executar um curto ato.

Ainda, estas apresentações possuem 2 modalidades: a tradicional, onde os *cosplayers* reproduzem alguma cena já existente dos seus personagens (e.g. uma dupla imitando a clássica cena de Aladin, onde o ladrão canta junto à princesa Jasmin no tapete voador); ou a livre, onde os *cosplayers* possuem a autonomia para criar cenas novas, com liberdade, inclusive, de incluir personagens de universos diferentes (i.e. uma batalha ensaiada entre o Goku e o Super-Homem). Estas competições de encenação, porém, recebem pouca atenção da comunidade dos eventos como um todo, com poucos *cosplayers* inscritos, pouco público prestigiando, premiações de menor valor que o desfile *cosplay*, e poucos eventos realizando a categoria. Dos eventos observados, somente dois abriram a oportunidade para esta competição: o Anime Rescue, com somente um trio inscrito, sendo que no final da apresentação se revelaram integrantes de uma escola de teatro em uma ação promocional, convidando os interessados da plateia para realizar uma aula experimental; e o AnimExtreme, que acumulava não mais do que 5 grupos ou indivíduos inscritos em cada uma das duas

edições observadas, sendo que os competidores eram quase os mesmos entre uma edição e a outra e entre uma modalidade e a outra.

A outra categoria de competição, porém, o desfile *cosplay*, já é algo presente em todos os eventos, devidamente prestigiada pela organização e pelo público, com o evento parando durante o desfile, lotando fileiras de cadeiras e arquibancadas com pessoas desejando ver os *cosplayers* exibindo o seu trabalho. Quase como um antagonista das apresentações, o desfile é uma competição onde a atuação não é contabilizada nos pontos, sendo mais focada na estética dos *cosplays*, como se fosse uma competição de moda fantástica. Assim, durante a sua vez de subir ao palco, o *cosplayer* não precisa estar interpretando o personagem, devendo somente ficar alguns instantes de frente para a mesa de jurados, e mais alguns outros de costas, para que eles possam ver todos os ângulos do *cosplay*. Depois que a mesa de jurados se mostra satisfeita, o *cosplayer* ganha um curto intervalo para ir até o canto do palco onde os fotógrafos estão com as suas câmeras apontadas, fazendo as suas melhores poses para as lentes profissionais antes de descer do palco.

Como a apresentação, o desfile *cosplay* possui diferentes modalidades de competição: o desfile tradicional, onde o *cosplayer* é avaliado em comparação com o material original, onde a fidelidade é um fator muito relevante, prestigiando a tradução literal e a adaptada²⁵; desfile livre, com os *cosplayers* possuindo a liberdade para criar as suas próprias versões do personagem, com abertura às traduções estilizadas; e o desfile cospobre, uma rara competição onde os *cosplays* são avaliados levando em consideração a cômica deformidade intencional dos seus trabalhos, dando ênfase especificamente à tradução estilizada cospobre. Raramente, porém, algum evento apresenta alguma modalidade além do desfile tradicional. Nem mesmo o AnimExtreme, maior evento regional, possui estas outras possibilidades de competição, com somente um dos eventos observados²⁶, o AnimeRescue, prestigiando as modalidades livre e cospobre.

Assim, de todas as categorias e modalidades de competição, a única realmente pertinente é o desfile *cosplay* tradicional. Muitos *cosplayers*, quando questionados sobre competição, nem ao menos mencionaram as outras categoria e modalidades. Ainda, se o

²⁵ Aqui entra em discussão as diferentes interpretações sobre o que seria fidelidade. A Maura, que já foi jurada diversas vezes, comenta que há alguns jurados que priorizam somente alguém que está com o corpo igual ao personagem (tradução literal), enquanto outros apreciam a articulação do *cosplayer* conseguir adaptar o personagem para o seu corpo e continuar fiel (tradução adaptada). Assim, nem todos os concursos veem a tradução adaptada como fiel, porém esta interpretação depende dos jurados convidados.

²⁶ Os encontros na redenção também realizavam o desfile livre, mas era algo como se fosse somente pela brincadeira, com a premiação sendo meramente simbólica, com o vencedor ganhando alguns bótons.

evento ocorre em mais de um dia, geralmente o desfile tradicional fica para o dia de encerramento, o qual visivelmente possui uma população maior de *cosplayers* circulando.

Assim, o que está em julgamento no desfile tradicional é o *cosplay* em uma tradução literal ou adaptada, sendo, geralmente, os critérios de avaliação: a fidelidade com o personagem, complexidade e acabamento do *cosplay*. A fidelidade é julgada ao comparar o *cosplay* com uma imagem de referência do personagem, sendo esta geralmente entregue impressa pelo próprio *cosplayer* na hora de sua inscrição, evitando qualquer interpretação equivocada, já que o mesmo personagem pode possuir diversas versões distintas entre si.

Ainda, outro ponto relevante para se apontar é que, mesmo que o julgamento seja sobre a fidelidade, complexidade e o acabamento do *cosplay*, o *cosplayer* competidor não precisa ser quem confeccionou o trabalho que será julgado. Ou seja, alguém que comprou toda a produção do *cosplay*, sem fazer um ponto de costura ou passar uma cola, pode se inscrever na competição e ser o vencedor por estar vestindo-o. Essa forma de competição gera algumas discussões, com alguns *cosplayers* defendendo o formato americano, em que quem compete é quem fez o *cosplay*, não quem está usando-o, argumentando que o que está em julgamento é o *cosplay* enquanto uma obra artesanal, não o *cosplayer*. Já outros *cosplayers* defendem o modelo atual, advogando que o *cosplayer* é essencial para que o *cosplay* ocorra, já que ele e o seu corpo são parte do que formam o *cosplay*, não havendo problema o *cosplayer* não ter produzido o *cosplay*. Enquanto indagada sobre o assunto no QI GeekDay, a Verônica me respondeu que: “no final é eu que estou usando o *cosplay*, no meu corpo. Os jurados vão avaliar o *cosplay* no meu corpo”.

5.3.3.2 Tipos de competidores

Ao mesmo tempo em que é uma competição, com os participantes concorrendo a prêmios e reconhecimento, o desfile tradicional²⁷ também é uma plataforma para os *cosplayers* sentir a experiência de subir no palco, apresentando o seu *cosplay* diante dos olhares e palmas de uma plateia cheia. O desfile *cosplay* possui, principalmente, estas duas dimensões, a competitiva e a experiencial, com alguns *cosplayers* se focando mais em uma do que em outra. Assim, no desfile *cosplay* há tanto aqueles que estão concorrendo somente para ganhar a competição, quanto aqueles mais interessados na experiência de subir no palco, menos preocupados com o resultado final.

²⁷ O desfile tradicional será a única competição mais aprofundada, já que era a única forma de competição consistente entre os eventos, com os entrevistados possuindo pouca experiência nos outros formatos.

Alguns dos *cosplayers* mais competidores veem no desfile o seu único objetivo no evento, interessados somente no pódio, com o *cosplay* deixando de ser uma “brincadeira”, já que não mais é uma atividade sem seriedade (HUIZINGA, 1949) com fim em si mesmo (HOLBROOK, CHESTNUT, OLIVA & GREENLEAF, 1984), sem interesses materiais (CAILLOIS, 2006). Estando no evento interessado somente em competir, muitos destes *cosplayers* só vestem os seus *cosplays* quando a hora de subir no palco se aproxima, passando o restante do evento andando como civil. Outros até andam com o seu *cosplay* de competição, porém se comportam de forma mais cautelosa, sempre apreensivo com o contato dos civis, evitando que ocorra algum infortúnio que possa priva-lo do primeiro lugar. Como a Natália relata, estes *cosplayers* costumam pedir um distanciamento, negando qualquer toque, na hora de tirar foto com os civis:

Quem quer competir geralmente fica todo “não encosta em mim, não chega muito perto, não quebra o meu *cosplay*”, sabe? Tipo “minha zona”. Enquanto os que não querem... ah, “vem cá, tira foto, pode abraçar, não tem problema”, sabe? Elas já são mais receptivas, até pelo... porque não tem tanto medo de estragar o *cosplay*, né? Porque *cosplay* dá trabalho para fazer e tal, mas... ah, mas tu tem muito mais cuidado quando tu vai competir com aquilo, né, com certeza. (NATÁLIA, entrevistada, 10 *cosplays*)

Os *cosplays* destes competidores geralmente são muito bem trabalhados, sendo na maioria das vezes alguma armadura de grande estrutura, o que lhes rende pontos de “complexidade” no desfile. Visando estes pontos a mais, estes *cosplayers* geralmente optam pelo cosarmor (i.e. *cosplays* com armadura) acima do cospano (i.e. *cosplays* de tecido), e, se possível, acrescentam luzes nas suas armaduras e usam grandes acessórios. Alguns destes *cosplays* possuem estruturas tão grandes que dificulta a locomoção dos *cosplayers*, impossibilitando que subam as escadas para o palco, de forma que alguns devem realizar o seu desfile somente na frente ou ao lado do palco.

Estes *cosplayers* que levam a competição tão a sério, porém, são uma minoria, com o desfile sendo repleto de *cosplayers* desinteressados ou pouco preocupados com a competitividade, mais focados na experiência que subir no palco provoca. Esses *cosplayers* aproveitam cada momento em que estão no palco, com muitos atuando e fazendo graça para o público, mesmo que isso não vá render nenhum ponto na sua avaliação. Quanto a atuar no desfile, como Eduarda bem sumariza, “o que está contando ali é mostrar a roupa e tudo mais, a parte do *cos*, né, propriamente dito. O *play* não vai valer nota naquilo ali”.

Assim, muitos *cosplayers* fazem questão de subir ao palco já interpretando o seu personagem, ostentando poses enquanto os jurados observam os detalhes do *cosplay*, o que

agrada a plateia mas dificulta a análise da banca²⁸. Ainda, alguns *cosplayers* participam somente em forma de brincadeira, como o João, que relata da vez que ele e vários outros amigos fizeram cores diferente de um mesmo personagem, tomando um certo tempo do desfile, o que a plateia achou cômico:

Eu nunca fiz para competir. Eu já fui na competição, mas eu fui na competição pela zoeira, que foi eu e uns amigos, que a gente fez... todo mundo fez *cosplay* do Mágica, e eram 9 pessoas, eu acho, e a gente... todos entraram, e entraram quase um atrás do outro, e entrava “não sei quem de *cosplay* de Mágica verde, não sei quem com *cosplay* de Mágica vermelho, não sei quem de *cosplay* de Mágica azul”. A gente ocupou um baita espaço só pela zoeira. Foi divertido, todo mundo curtiu. Cada vez... tipo, conforme entrava o próximo, o público gritava cada vez mais alto porque era muito engraçado. (JOÃO, entrevistado, 5 *cosplays*)

Alguns desses *cosplayers* nem ao menos se interessam em ouvir os resultados, já que a experiência que eles desejavam com a desfile já ocorreu em cima do palco, não havendo necessidades de ouvir os vencedores. O Rodrigo no AnimeFan é um exemplo: Na hora de anunciarem os vencedores do desfile, eu estava com ele e o convidei para irmos ver se ele era um dos 3 primeiros colocados, convite que ele negou, argumentando que não tinha feito para ganhar, mas somente para subir no palco diante de toda aquela gente. Claro, isso não quer dizer que quem compete pela experiência não pode nutrir esperanças de ganhar alguma colocação. Alguns ouvem os resultados tão ansioso quanto os competidores profissionais, porém para eles o evento não vai ser um fracasso caso não ganhem a competição, enquanto que os mais competitivos podem ficar muito frustrados. No QI GeekDay, por exemplo, a Verônica tinha se organizado somente para competir, visando ganhar um entre os 3 primeiros lugares. Quando o resultado chegou e ela não estava presente no pódio, a *cosplayer*, antes animada, ficou irritadiça, abruptamente chamando os seus amigos para irem embora o mais rápido possível, os quais, entre trocas apreensivas de olhares, obedeceram. Assim, para alguns a experiência da competição ocorre em cima do palco durante o desfile, enquanto que para os competitivos a experiência só é validada quando ele sobe no palco uma segunda vez para ganhar a sua medalha.

5.4 AQUIESCÊNCIA PARA GUIAR ATIVIDADES

Nos eventos é comum que atividades extraoficiais ocorram, muitas vezes surgindo como uma brincadeira despreziosa de um grupo de amigos, podendo organicamente evoluir e tomar maiores proporção, envolvendo inúmeras pessoas, com uma parcela ou todo o

²⁸ Para deixar claro, os *cosplayers* mais competitivos também atuam no palco, nem que seja visando ganhar boas fotos do seu *cosplay*, mas estes o fazem de forma mais contida.

evento parando para participar ou observar. Um exemplo comum é o trenzinho, onde uma fila de pessoas anda pelo evento com as mãos sobre o ombro da pessoa em sua frente ou imitando alguma dança ou forma engraçada de caminhar orientada pelo líder do trenzinho. Pessoas podem ingressar no trenzinho sem cerimônias, indo ao final da fila e mimicando as outras pessoas. Com o acúmulo de pessoas participando, o trenzinho pode tomar a atenção de todo um evento pequeno, com espectadores rindo e tirando fotos.

Essas atividades podem ser iniciadas por qualquer pessoa, dependendo somente do entusiasmo e apoio dos outros visitantes do evento em participar ou não para que ela cresça ou se desfaça após pouco tempo. Geralmente, porém, quem inicia e lidera tais atividades são os *cosplayers*, pois, no seu papel de atração, já possuem uma maior predisposição para animar as pessoas do evento, com alguns chegando a planejar as atividades que farão antes mesmo de chegar ao evento. Um exemplo, como já comentado na sessão de entrada de campo, ocorreu na 25ª edição do AnimExtreme, onde havia um Deadpool percorrendo o hall de circulação do evento com uma caixinha de som portátil tocando diversos funks que estavam na moda na época, escolha congruente com o tom cômico e escrachado do personagem. Desejando juntar um grupo de pessoas para dançar com ele das formas mais exageradas, o *cosplayer* levou para o evento a sua caixinha de som portátil e um *pendrive* carregado de funks. Pessoas ao redor riam, apontavam, tiravam fotos e algumas se arriscavam a dançar com o Deadpool, que estava sempre no personagem, comicamente rebolando e se esfregando com a sua arma falsa. Quando o *cosplayer* se movimentava para circular pelo evento – sem parar de dançar –, as outras pessoas, no papel de dançarinos de apoio, iam juntos – também sem parar de dançar.

Nem sempre, porém, os *cosplayers* precisam estar no personagem para guiar as atividades. Estar vestindo o *cosplay* e ser uma atração não oficial do evento já é o suficiente para conceder ao *cosplayer* a autoridade de ser um guia de atividades, além de torna-las mais atrativas com um personagem liderando-as. Um exemplo ocorreu na 24ª edição do AnimExtreme, onde um Cavaleiro do Zodíaco e um Homem-Aranha estavam totalmente fora do personagem, guiando um grupo de pessoas na procura de alguma menina que estivesse disposta a beijar um garoto que dizia nunca ter beijado ninguém. Os *cosplayers* lideravam a atividade, escolhendo quem seria a próxima vítima, guiando o amontanhado de civis até a moça desavisada e confusa com a agitação, e conversavam com a garota na tentativa de convence-la a ceder um beijo ao menino.

Ainda, como já afirmado, há atividades que não são iniciadas pelos *cosplayers*, mas sim por alguns civis do evento. Eventualmente civis originam novas atividades, porém elas podem se tornar confusas sem um guia claro, o que pode se tornar difícil definir sem uma

figura distinta, prejudicando o consenso e a sincronia sobre como a atividade deve se desenvolver. Nesses momentos algum *cosplay* pode usufruir da sua posição de atração para legitimamente tomar o papel de maestro da atividade, o que as pessoas geralmente abraçam com entusiasmo. Tendo *cosplayers* como guia, as atividades ganham forma e notoriedade, atraindo mais pessoas a se aproximarem e ingressarem.

No Anime Buzz, por exemplo, enquanto uma banda tocava músicas de *anime*, um grupo de civis começou a realizar uma dança engraçada e ritmada, jogando os seus braços de um lado para o outro. Algo em torno de 10 pessoas haviam se juntado à coreografia quando elas começaram a se descompassar, dançando em tempos diferentes, com braços esticados para a esquerda ao mesmo tempo que alguns estavam para a direita ou no meio do caminho. Em um dado momento, um Cavaleiro do Zodíaco se juntou à atividade, porém, ao invés de entrar no meio dos civis dançarinos, como os outros faziam, ele foi direto à proa do amontoado de pessoas, recebendo gritos de apoio como “rebola Cavaleiro!”. Com o Cavaleiro sendo uma referência, as pessoas se coordenaram na dança, acertando o tempo das mãos com o *cosplayer*; e como o Cavaleiro dançante chamava a atenção, mais pessoas se juntaram à brincadeira.

Alguns *cosplayers* sentem que o *cosplay* lhes permite até mesmo se juntar com algumas atrações oficiais do evento, como o Fernando, que, vestido de Goku, tem o costume de subir no palco quando alguma banda toca uma música de Dragon Ball Z. O *cosplayer* comenta como fica empolgado e gosta de animar as pessoas do evento:

Que nem eu comecei a apresentar junto com as bandas do evento de *anime*. Começou por eu estar sozinho e começaram a cantar alguma música de Dragon Ball. E hoje eu vou seguido, às vezes, com as bandas, fazer isso. Eu vejo que empolga muito, e chama a atenção, porque... ah, uma coisa [é quando] estão cantando a música do anime que tu gosta, daí [outra é quanto] estão canta a música com o personagem, assim. Eu gosto sempre de estar botando o pessoal para cima, assim. É muito divertido e eu me sinto bem, fazendo. Eu não me sinto completo no evento se não tem um show, uma coisa assim, para pular, extravasar, assim (risada), digamos. (FERNANDO, entrevistado, 18 *cosplays*)

Assim, como visto nas últimas sessões, a experiência *cosplay* é repleta de atividades lúdicas e prazerosas para os *cosplayers*, envolvendo a interação com inúmeras pessoas desconhecidas; realizar encenações com os seus amigos; e tendo o prazer de ver diversas pessoas sorrindo, batendo palmas ou elogiando-os. Estas experiências, porém, como os *cosplayers* reconhecem, muitas vezes só são possíveis com o *cosplay*. Visando entender a influência que o *cosplay*, enquanto produto, possui na experiência em eventos *geek*, a próxima sessão explora como os *cosplayers* veem a experiência de ir a um evento sem *cosplay*.

5.5 EVENTOS SEM *COSPLAY*

Mesmo com os *cosplayers* preferindo ir de *cosplay* aos eventos, ocasionalmente surge algo que os impede ou desmotiva de assim fazer, como a falta de tempo para se organizar, o evento ser pequeno ou distante demais para se dar ao trabalho, ou o *cosplayer* não estar disposto a passar pelos desconfortos que podem acompanhar o uso do *cosplay* (e.g. espartilhos sufocantes, perucas apertadas, lentes incômodas, saltos cansativos, armas pesadas para carregar durante todo o evento). Ao se encontrarem com tais obstáculos, eles devem decidir se ainda irão ao evento como um civil, ou se não irão de jeito nenhum.

Alguns *cosplayers* são categóricos em afirmar que não voltam mais a visitar nenhum evento sem *cosplay*, como a Clara, que chega a declarar que quem faz isso “está botando dinheiro fora, do ingresso”, ou a Rafaela, rotulando tais experiências como algo que “não tem graça”. Eventualmente, estes *cosplayers*, visando evitar ir ao evento como civil, chegam a realizar algo improvisado, “nem que tu tenha que enfiar a sacola plástica na cabeça e dizer que tu é o fulano, mas tu vai”, como diz o Cláudio; ou como o Rodrigo fez no Anime Angel, juntando no dia do evento um terno, uma peruca prateada e um faixa no rosto, para fazer uma “versão formal” do personagem Kakashi, de Naruto. O João é um dos que julgam negativamente a experiência sem *cosplay*, declarando que a condição de civil limita o seu leque de atividades no evento:

Sem *cosplay* é chato. Sei lá, eu me sinto muito normal. Eu fico lá, eu fico sem o que fazer, eu não tenho a roupa do personagem, eu não posso fazer nada diferente. Se eu vou sem roupa, estou eu ali, o que que eu posso fazer? Só olhar. (JOÃO, entrevistado, 5 *cosplays*)

Como João defende, sem o *cosplay* ele não pode “fazer nada diferente”, somente ser um observador passivo, já que não possui o pretexto de estar representando o personagem para justificar as suas atuações. A Amanda aquiesce, alegando que o *cosplay* é o que legitima as suas atuações e permite que ela os faça sem “parecer louco”:

Tu pode fazer a pose do personagem sem parecer louco, tu pode falar uma fala do personagem sem parecer louco, sabe? Simplesmente porque tu está usando o personagem, tu está usando a roupa que o personagem tem no anime ou numa *comics*, enfim, tu está sendo aquele personagem naquele momento. (AMANDA, entrevistada, 16 *cosplays*)

Simplesmente por estar usando a roupa do personagem, a Amanda defende se sentir confortável para atuar como tal. Os *cosplayers* entendem que o *cosplay* é necessário para que as pessoas do evento os vejam como os personagens em carne e osso, e não somente como alguma pessoa comum mimificando algum personagem de forma pouco convincente. Se o *cosplayer* atuar como o personagem enquanto está de civil, as outras pessoas do evento não

irão dar suporte à sua atuação, não interagindo com ele como se fosse o personagem, vendo-o somente como – nas palavras da Amanda – um “louco”. A cooperação do público no evento é essencial para que a performance do *cosplayer* seja validada, de forma que ir sem *cosplay* incapacita o *cosplayer* de atuar como um personagem, seja entre as pessoas, numa foto ou competindo no palco.

Ao serem privados da experiência de atuar, muitos *cosplayers* se sentem frustrados de se verem no passivo papel de espectador, como um ator impossibilitado de atuar em uma cena ocorrendo em sua frente, como se o *cosplay* fosse o acesso a um palco imaginário. Isso cria uma sensação de não pertencer àquele universo de fantasia, com os *cosplayers* se vendo muito distanciados da real ação do evento. Como a Rafaela declara, ao ir em um evento sem *cosplay*, “tu não faz parte daquele mundo. É diferente, tu só está observando aquele mundo, tu não está participando dele”, mesma sensação que a Fernanda comenta ter sentido no primeiro evento que visitou, o qual estava sem *cosplay*:

Ah, eu não sei, eu sei que no primeiro evento que eu fui sem *cosplay*, eu me senti muito... excluída, sabe? Eu me senti, tipo... eu estou muito, tipo, separada, assim. Eles estão ali de *cosplay* e eu sou um nada ali, sabe? Está todo mundo se divertindo ali, e eu me senti meio perdida, digamos assim. Aí eu fiz o *cosplay*, assim, em senti muito bem, assim, eu me diverti para caramba, eu me diverti demais. (FERNANDA, entrevistada, 36 *cosplays*)

Apesar destas limitações, alguns *cosplayers* ainda veem a ida ao evento como uma experiência prazerosa, já que ainda é um evento temático com bancas e atrações para visitar, amigos para encontrar e *cosplayers* ativos para interagir e tirar foto. Para a Maura, por exemplo, é até mesmo uma experiência fisicamente mais confortável, já que pode transitar com tranquilidade entre o público – além de poder usar comodamente seus óculos de grau –, porém, como relata, isso torna a experiência meramente mundana:

É confortável (risadas). É diferente, assim, porque, primeiro, as pessoas não me reconhecem, né? Então eu acho isso bem engraçado porque eu passo, assim, do lado de gente que normalmente estaria, né, pedindo foto ou me chamando, assim, e passa tranquilo por mim. Outra coisa muito boa é que eu estou enxergando, né, quando eu estou sem *cosplay*, porque a maioria dos *cosplays* não usam óculos e nem todas as minhas lentes coloridas têm grau. Nesse sentido ele vai ser bem mais confortável, mas... aí não diferencia tanto, sei lá eu, de uma ida a um shopping, de um passeio no parque, alguma coisa assim. Então, é confortável, é legal, só que falta alguma coisinha. (MAURA, entrevistada, 92 *cosplays*)

Como ela comenta, ir ao evento sem *cosplay* é confortável, porém não é diferente de um encontro social ordinário. Sem desconhecidos os reconhecendo e parando para tirar uma foto ou conversar – seja com ele ou com personagem –, os *cosplayers* deixam de ver o evento como um espaço para a exposição do seu trabalho, expressão artística e brincadeiras temáticas, passando a ver somente como um passeio. Ou seja, o *cosplayer* deixa de ser uma atração, ele deixa de se destoar do restante da multidão e se torna um anônimo no público.

Como a Maura coloca, essa experiência não é necessariamente ruim, com muitos *cosplayers* concordando que também é agradável e mais fácil de transitar, mas, como no relato supracitado, eles sentem que “falta alguma coisinha”. Eles estão acostumados a ir em um evento e poder atuar; ter desconhecidos os reconhecendo e interagindo espontaneamente com eles; ser o guia de atividades; competir; criar cenas e tirar fotos de uma realidade inventada; além de ser o produto da felicidade e sorrisos de outras pessoas, principalmente crianças. No evento sem *cosplay*, porém, essas atividades e experiências se tornam inviáveis ou infrequentes.

Como eles se rotulam, as *cosplayers* são atores apresentando cenas improvisadas no evento *geek*. O evento para eles é como o seu palco, com os civis ocupando o papel de plateia. Mesmo compartilhando o mesmo espaço que os civis, os *cosplayers* se veem em evidência e com a liberdade para atuarem, o que faz com que se sintam em um palco imaginário, em um nível acima das outras pessoas do evento. Ao mesmo tempo que é o figurino destes atores, o *cosplay* também é a escada que os faz subir neste nível imaginário, podendo se destacar e atuar para a sua plateia. Ao ir sem *cosplay*, eles perdem o acesso e os privilégios de estarem neste palco, se tornando somente parte da plateia, o que para alguns pode ser visto como sem graça, já que se torna uma experiência limitada.

Ainda, outro ponto que fortalece a premissa de que o *cosplay* media a experiência é a forma como os *cosplayers* desmontam o seu *cosplay* para sinalizar que não estão mais aptos a atuar, geralmente por cansaço ou desconforto. O mais comum é os *cosplayers* tirarem a peruca para informar que não estão mais brincando, já que estão parcialmente descaracterizados, deixando exposta a sua testa suada e marcada pela pressão da peruca. Como a Maura explica, “se o *cosplayer* tirou a peruca ou tirou o chapéu, acabou, ele... naquele dia lá ele não vai mais interpretar, deu, acabou, ele só quer ir para casa”.

Assim, os *cosplayers* entendem que o *cosplay* é o responsável para que o evento deixe de ser somente um passeio e se torne uma experiência rica, elevando o nível de entretenimento e vivências que ele lá consumirá. Como será visto a seguir, ao consumir o *cosplay*, o *cosplayer* está alterando a sua interpretação sobre o evento, o que pode trazer consequências às suas visitas futuras.

5.6 EXPERIÊNCIA COMPLETA/INCOMPLETA

Contribuindo com os estudos de Guevarra & Howell (2015), o *cosplay* é visto pelos *cosplayers* como um produto capaz de proporcionar experiências únicas e prazerosas, gerando

principalmente a liberdade e a visibilidade de atuar como diferentes personagens para, com e entre um grande número de pessoas. No entanto, o *cosplay* não é o único elemento necessário para que estas experiências ocorram. Os *cosplayers* dependem dos eventos *geek* para viver a experiência *cosplay*, pois estes proporcionam o contexto socio-espço-temporal onde as atuações e os *cosplays* são validados e apreciados por uma plateia admiradora da cultura *geek* e seus personagens.

Assim como outras atividades lúdicas, o *cosplay* possui espaços apropriados para que possa ocorrer, com pessoas e ambiente cooperando com o universo imaginário ali criado (SEREGINA & WEIJO, 2016; CAILLOIS, 2006). Como a Clara coloca, o *cosplayer* se vê dependente dos eventos para consumir a experiência *cosplay*, podendo estar interessado somente no palco que este proporciona, pouco atraído pelas suas atrações:

Por mais que a gente seja *cosplayer*, goste do *cosplay*, a gente precisa do evento para ir. Tem gente que não vai usar *cosplay* na rua, ou não vai fazer encontro de *cosplay*. Não, gente que só vai usar em evento, não vai fazer *photoshoot*, não vai se encontrar de grupo... não, as pessoas vão só para o evento. O que que acontece dentro do evento? Se tem temáticas interessantes, tem convidados interessantes, algumas salas temáticas... [não importa,] tem gente que vai só para colocar a roupa, só para usar o personagem, não está nem aí para o que está se passando pelo evento. (CLARA, entrevistada, 30 *cosplays*)

Assim, para consumir a experiência *cosplay* não basta o *cosplayer* possuir o *cosplay*, já que o produto não possui todos os elementos necessários para que a experiência seja viabilizada. Porém, o evento sozinho também não é o suficiente para que a experiência ocorra, sendo necessário que o *cosplayer*, enquanto consumidor do evento, tenha a iniciativa de produzir e levar o seu próprio *cosplay* para os eventos. Diferente de algumas outras experiências de consumo, onde os varejistas e provedores de serviço disponibilizam todos os elementos necessários para que a experiência ocorra (e.g. empresas de *rafting* proveem com os instrutores, instrumentos e acesso ao espaço necessários para a realização do *rafting*, ARNOULD & PRICE, 1993; KOZINETS et al., 2004; TUMBAT & BELK, 2011, 2013), o *cosplay* é um atributo da experiência nos eventos *geek* que fica a cargo somente dos consumidores providenciarem, possuírem e levarem (SEREGINA & WEIJO, 2016). Mesmo com o *cosplay* sendo uma atração característica e essencial dos eventos *geek*, enriquecendo a atmosfera de fantasia no evento e sendo responsável por diversas interações e atividades entre o público nos eventos (como visto na sessão 5.3 e 5.4), os consumidores devem levar o *cosplay* de suas próprias casas, sem que os eventos nem ao menos auxiliem com nenhum recurso para a sua produção ou transporte.

Assim, se algum consumidor deseja consumir a experiência *cosplay*, o evento não possui todos os elementos necessários para que ela ocorra, sendo necessário que o próprio

consumidor acrescenta um elemento ao evento. Ou seja, visando consumir uma experiência mais rica, o consumidor intencionalmente leva um produto a mais para uma experiência de consumo pré-existente, com ambos produto e experiência se complementando para gerar uma nova experiência diferente. Desta forma, é possível estabelecer que há dois tipos de experiências: a *experiência bruta*, onde o consumidor interpreta e consome a sua experiência com base nos recursos contextuais fora de seu controle, disponibilizados pelos varejistas ou provedores de serviços e o contexto social; e a *experiência ornamentada*, onde o consumidor, na intenção de enriquecer e complementar a experiência bruta, acrescenta um produto complementar e congruente com a experiência bruta, gerando novas atividades, novas oportunidades de interação, novos significados ou até mesmo novas responsabilidades para o consumidor. Esta experiência enriquecida pode fazer com que uma experiência ordinária e meramente hedônica se torne uma vivência significativa e engrandecedora para o consumidor, possivelmente contribuindo para o seu crescimento pessoal (como será visto na sessão 5.8), já que pode possibilitar experiências novas e de alto envolvimento emocional (ARNOULD & PRICE, 1993) ou por exigir um número de habilidades maior do consumidor (GUEVARRA & HOWELL, 2015).

Ainda, com o tempo, esta experiência ornamentada pode reestruturar a forma com que o consumidor vê a experiência bruta e os seus elementos, sendo capaz de levar o consumidor a reformular o seu conceito sobre esta experiência e a forma como a consome. No caso do evento *geek*, os *cosplayers*, acostumados a consumi-lo acrescido do *cosplay*, deixam de ver o evento somente como um encontro de apreciação à cultura *geek*, passando a interpretar o evento como o seu palco imaginário, uma plataforma onde eles podem usar o *cosplay*, atuar como o personagem, demonstrar o seu trabalho, ter as experiências de se sentir uma atração e interagir com pessoas desconhecidas.

Este novo conceito gera consequências à forma com que o *cosplayer* irá consumir as suas experiências futuras no evento, principalmente quando for consumir somente a experiência bruta, indo ao evento sem *cosplay*, como civil. Como já visto, apesar do evento ainda possuir diversos elementos temáticos para gerar uma experiência gratificante a alguém pertencente à cultura *geek* (e.g. bancas e salas temáticas para visita, atrações para ver, outros *cosplayers* ativos para interagir e apreciar), é comum que os *cosplayers* vejam tais experiências como, no mínimo, limitadas. Como a Clara ilustra, os *cosplayers*, acostumados com a experiência ornamentada pelo *cosplay*, não veem mais o evento como viam antes de suas experiências com o *cosplay*:

Não dá, a gente não consegue mais desassociar. Dói, incomoda, porque tu vê os outros e diz “puta, podia estar lá”, “bah, eu queria estar tirando foto”, “eu vim fazer o que aqui?”. É único, tu te pergunta “eu estou fazendo o que aqui?”, não estou cobrindo matéria, não estou julgando, não estou de standista, não estou de nada. Então, eu faço o que aqui? (falando alto) Volume! Eu grito, eu sei... eu faço volume! Então não quero. (CLARA, entrevistada, 30 *cosplays*)

A Clara expressa enfaticamente que ela se vê somente como parte da massa, não mais alguém em destaque ou alguém que possa atuar como os personagens, o que a leva a questionar “o que estou fazendo aqui?”. Acostumada com a experiência *cosplay*, ela vê o evento como um palco imaginário, porém não é capaz de subir nele sem o *cosplay*, de forma que ela se torna somente parte da plateia. A forma como os *cosplayers* expressam a experiência de ir ao evento como civil (“eu faço volume”, “tu não faz parte daquele mundo”, “me sinto nua”, “não tem graça”, “é chato”, “falta alguma coisinha”²⁹) torna claro que o evento sem *cosplay* é uma experiência incompleta para eles, mesmo que ainda possa ser prazerosa. Para eles, o *cosplay* deixa de ser um complemento dos eventos e se torna uma parte essencial da experiência, sendo o fator que pode ser a diferença entre uma experiência vista como completa ou incompleta³⁰.

Os civis comuns, porém, não são tão críticos à experiência no evento, já que não enxergam o palco imaginário que os *cosplayers* estão acostumados. Como nunca ou pouco viveram a experiência de usar o *cosplay* no evento, estes civis não enxergam o evento como um palco imaginário, de forma que ele ainda é somente um encontro social temático com atrações e lojas e nada mais³¹. Os civis nem ao menos se veem como “civis”, mas sim como frequentadores normais do evento.

Assim, a adição de um produto complementar a uma experiência, além de torná-la mais rica, pode modificar a forma com que o consumidor interpreta a experiência bruta e a ornamentada. Os discursos dos *cosplayers* sobre as suas primeiras experiências com o *cosplay* são caracterizadas por aspectos de experiência extraordinária (inédito, alto envolvimento emocional, absorção, ARNOULD & PRICE, 1993; TUMBAT & BELK, 2011), como o relato da Joana serve de exemplo: “o sentimento todo, aquele brilho, assim, que eu senti no coração explodindo, era uma coisa, assim, totalmente diferente de tudo que eu já tinha passado na

²⁹ Na ordem: Clara, Rafaela, Amanda, Rafaela, João, Maura.

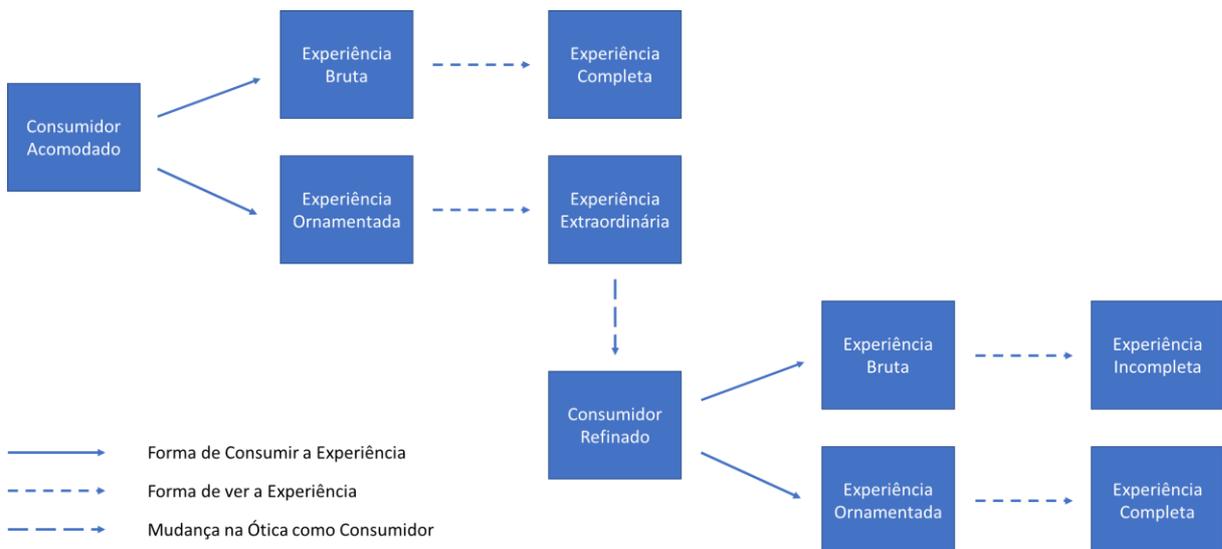
³⁰ Claro, há outros elementos que podem minimizar a experiência, mas estes estão mais contingentes ao evento e suas características (e.g. pouco público, pouco espaço, pessoas abusivas), fora do controle do consumidor. Ainda, vale destacar que o que está se defendendo aqui é a sensação de uma experiência completa, onde o consumidor vê todos os seus elementos presentes, não se a experiência foi boa ou ruim. Uma experiência completa ainda pode ser desprazerosa.

³¹ Há exceções. A Fernanda, por exemplo, afirma que desde a primeira vez que foi em um evento *geek*, sem *cosplay* no caso, ela se sentiu como se estivesse “separada” das pessoas de *cosplay* que estavam se divertindo. Assim, podem haver pessoas com uma maior inclinação à atividade que já sentem não estarem tirando o maior proveito do evento mesmo antes de usar o seu primeiro *cosplay*.

vida”. Estas experiências são transformativas para os consumidores, podendo chegar a mudar o seu conceito sobre si mesmo (ARNOULD & PRICE, 1993). No caso dos *cosplays*, essas vivências também mudaram interpretação dos *cosplayers* sobre os eventos *geek* em geral.

Assim, consumidores que não consomem a experiência ornamentada, nomeados aqui de *consumidores acomodados*, não estão acostumados com a experiência ornamentada e os seus significados, de forma que os recursos contextuais gerados pelas empresas são o suficiente. Porém, consumidores vivenciados e acostumados com a experiência ornamentada, aqui denominados de *consumidores refinados*, passam a ver tal experiência como incompleta, já que possuem uma nova interpretação sobre como estes recursos contextuais podem servir como uma plataforma para o produto complementar. Assim, há uma relação entre o consumo de experiências ornamentadas e a forma com que os consumidores veem a experiência como completa ou incompleta. Desta forma, visando esclarecer tais relações, a figura 1 demonstra o *framework* destes consumidores e suas experiências:

Figura 1 – Framework da relação entre experiência bruta/ornamentada e experiência completa/incompleta



Fonte: O Autor (2017).

Sendo assim, o *cosplay* muda a forma com que o consumidor interpreta e consome os eventos de cultura *geek*. Esta experiência ornamentada possibilita uma vivência mais rica, que pode ser consumida de diferentes formas para contribuir para o bem-estar hedônico e eudaimônico do consumidor. Desta forma, a seguir será elaborado como o *cosplay* pode ser usado no evento como um meio para proporcionar bem-estar hedônico através de uma experiência escapista.

5.7 ESCAPISMO E BEM-ESTAR HEDÔNICO

Assim, conforme explorado nas sessões anteriores, o *cosplay* é responsável por proporcionar uma gama de atividades lúdicas que o evento *geek* sozinho não é capaz, possibilitando que o *cosplayer* crie e faça parte de novas realidades ao interpretar personagens poderosos, engraçados ou sensuais. Muitos *cosplayers* veem isso como uma forma de escapismo, um meio de viver experiências prazerosas durante um dia ou dois em um contexto distanciado dos estresses e amarras do seu dia a dia (ADDIS & HOLBROOK, 2010; KUO, LUTZ & HILER, 2016; RAHMAN et al., 2012). Isto faz com que a experiência *cosplay* possua ambos os elementos para uma atividade hedônica: se afastar de elementos desprazerosos e viver um episódio prazeroso (DIENER, 1984; DIENER et al., 1999; LYUBOMIRSKY et al., 2005). Para a Fernanda, este escapismo é importante para ela relaxar de uma “realidade difícil e cansativa” e poder visitar “um mundo, assim, diferente” por um final de semana:

Digamos assim, é importante o *cosplay* porque nós geralmente passamos por uma realidade um tanto difícil. Tem gente que se mata estudando, tem gente que se mata trabalhando, e é estressante, e em um fim de semana de alguns meses, de tempos, assim, tu pega um fim de semana e coloca o *cosplay*. Sair com os teus amigos de *cosplay* é uma forma, eu acho que de relaxar um pouco, sabe? Porque tu desvia os teus pensamentos da tua realidade difícil e cansativa pra entrar em um mundo, assim, diferente com os teus amigos. Mas, né, é mais para se relaxar e se divertir, assim. É uma forma de se ver o *cosplay*, entende? (FERNANDA, entrevistada, 36 *cosplays*)

O Cláudio faz coro a esta declaração, comentando como para ele o *cosplay* é poder se divertir através do “*play*” e fugir da rotina:

Quando tu quer sair da rotina, assim, sabe? Tu quer desaparecer a cabeça, né? Então, é tipo assim, para quem tem uma rotina estudantil e trabalho e tudo mais, o *cosplay* é uma coisa, assim, que a gente dá uma relaxada, vamos dizer assim, sabe? É o meio de tu pegar e tu ter um hobby, de tu fazer alguma coisa a fim de tu querer fazer esse *play*, né, e desse *play* tu tirar a tua diversão, assim. Então, o *cosplay*, para mim, resumidamente, é isso, assim, sabe? É tu... é o meio de tu sair da tua rotina para tu se divertir. (CLÁUDIO, entrevistado, 20 *cosplays*)

Os *cosplayers* reconhecem que essas experiências no evento podem ser uma realidade distanciado da sua vida cotidiana, o que fica claro ao usarem termos como “a vida real”, “a vida *cosplay*” ou “a vida no evento” para distinguir o que ocorre neste contexto e o que ocorre no seu dia a dia. Esta experiência escapista de prazer e poucas preocupações gera um pico de felicidade temporário nas outras esferas da sua vida, com os *cosplayers* gozando dos prazeres destas experiências durante alguns dias (KING et al., 2006; STEGER et al., 2008; LYUBOMIRSKY et al., 2005). A Júlia, por exemplo, quando questionada sobre quando volta do evento para casa, comentou como a felicidade da experiência repercute durante o restante da semana:

Eu volto acabada, acabada. Não quero mais nada, sabe? Quero dormir. Mas no outro dia tem que acordar cedo para trabalhar (risada). Aí a gente volta... eu sempre fico com um sorriso no rosto durante a semana. Foi uma experiência muito legal e eu consegui fotos legais, ou eu comprei alguma coisa que me satisfaz, assim. Eu fico naquela semana muito sorridente, e já é pensando no próximo. “Quero no próximo... bah, vou fazer tal coisa”. (JÚLIA, entrevistada, 20 *cosplays*)

Assim, a experiência *cosplay* pode ser consumida como uma forma de viver alguns momentos de espairecer, um meio de se regular emocionalmente dos seus estresses diários (STEGGER et al., 2008). Mesmo com todas as dificuldades que a própria produção do *cosplay* pode oferecer (SEREGINA & WEIJO, 2016), usá-lo no evento faz os *cosplayers* temporariamente se distanciar de uma realidade mais difícil (ADDIS & HOLBROOK, 2010).

Ainda, os *cosplayers* compreendem que dependendo do seu *cosplay*, a sua dinâmica no evento pode mudar. Na intenção de gerar maior proveito hedônico, *cosplayers* podem optar por personagens ou traduções que irão gerar mais brincadeiras, elogios, fotos e conforto. Levando isto em consideração, a seguir será abordado como o personagem e a estrutura escolhida para o *cosplay* podem influenciar a resposta do público e as atividades do *cosplayer* no evento.

5.7.1 Personagem

Como já deve estar claro, antes de haver um *cosplay*, há um personagem. A primeira decisão na criação de um *cosplay* é qual personagem o *cosplayer* irá escolher para vestir e representar no evento. Uma das questões que o *cosplayer* se depara na hora da escolha é prever o quão divertido será a experiência no evento, debatendo consigo mesmo como o personagem pode mudar a forma que ele irá agir no evento e como as pessoas reagirão ao seu personagem. Assim, há, principalmente, 3 fatores do personagem que podem moderar a dinâmica que o *cosplayer* possui no evento: (1) personalidade, (2) popularidade e (3) aparência do personagem.

Um dos fatores mais comentados pelos *cosplayers* na hora de escolher um personagem é a (1) personalidade dele, já que esta escolha terá grande influência na hora que o *cosplayer* for atuar. Alguns *cosplayers* comentam que dão preferência a personagens que, em seus olhos, possuem uma personalidade parecida com a sua. Estes personagens de personalidade ressonante fazem com que o *cosplayer* se sinta mais confortável na hora de atuar, já que não precisa se esforçar tanto para agir com um personagem parecido consigo. A Fernanda é um destes *cosplayers* com preferência a personagens de personalidade parecida com a sua,

gostando de fazer o Erin, de *Attack on Titan*, pois ela afirma que ele, assim como ela, é “sem frescura” e “expressivo”:

Eu me identifico completamente com o Erin, sabe? (...) Eu gosto mais de fazer o Erin porque eu me sinto mais à vontade, porque eu não tenho muito que atuar, sabe? Então eu acho que é por isso que eu gosto de pegar personagens parecidos com a minha personalidade, então não tem muito... tipo, eu me sinto mais confortável, digamos assim. (FERNANDA, entrevistada, 36 *cosplays*)

Para a Fernanda, atuar com personagens de personalidades muito dissonantes da sua pode ser frustrante, com ela afirmando ter resistência a fazer personagens femininos dos *animes* que assiste justamente por serem, em sua maioria, muito “delicadas”: “ah, eu não gosto, eu acho irritante personagem delicado, não bate com a minha personalidade”. Assim, alguns *cosplayers* preferem personagens de personalidade parecida com a sua justamente pelo conforto de uma atuação fácil.

Outros *cosplayers*, porém, gostam de escolher personagens com personalidades distintas da sua, afirmando não ver graça em atuar como personagens muito parecidos consigo. Para estes *cosplayers*, representar personagens de personalidade parecida com a sua é muito cômoda e pouco desafiante, criticando justamente o conforto recém mencionado. A Maura, por exemplo, defende que é justamente o desafio de sair da zona de conforto e atuar como um personagem com personalidade diferentes e interessantes que dá a graça à experiência:

Na verdade, o que eu gosto... eu gosto do desafio, né? Não tenho... assim, um prazer maior quando eu faço um personagem que, além da personagem dele ser instigante para mim, ser um desafio para interpretar, não que eu me identifique, se não, poxa, já faço um monte de vilão, né, já não ia ser uma pessoa muito boa. Mas o que me... me instiga, assim, esse desafio da interpretação e eu acabo tendo um carinho maior por esses que acabam dando mais trabalho, também, porque eu acabo passando mais tempo, pensando no *cosplay*, trabalhando no *cosplay*. Então, para mim, não é que seja, assim, “ah, tem que ser criativo”, não, mas se ele me der um trabalho e ainda me é um desafio, com certeza eu vou ter um carinho maior por ele do que esse que vai ser simplesmente para chegar e ganhar *like*, assim. Até porque eu não gosto muito de fazer isso, meio chato. O desafio tanto no fazer quanto no interpretar, tanto no *cos* quanto no *play*. Essa para mim é que é a graça. Se eu ficar muito na minha zona de conforto... sei lá, não dá... não dá essa graça. (MAURA, entrevistada, 92 *cosplays*)

Ainda, independente da personalidade do *cosplayer*, alguns personagens possuem personalidades que podem aumentar ou restringir a liberdade que os *cosplayers* têm de interagir com as outras pessoas do evento. Enquanto a maior parte dos *cosplayers* interage com algum civil somente depois que este último iniciou a interação, alguns *cosplayers* são mais proativos e abordam civis desavisados enquanto interpretam o personagem (e.g. o Coringa da sessão 5.3). Nos eventos observados, facilmente se percebia que muitos destes *cosplayers* proativos se caracterizavam, principalmente, de Coringa, Arlequina e Deadpool,

trio de personagens que, além de serem populares na época do estudo³², são amplamente conhecidos por suas personalidades “loucas” e inconsequentes. Como estes personagens são famosos por serem impulsivos e incontidos, interpretá-los gera a liberdade para o *cosplayer* ser mais proativo e mexer com as pessoas inadvertidas do evento – respeitando os limites do bom senso, claro. A Eduarda, por exemplo, que já fez *cosplay* de Arlequina, comenta sobre a liberdade que a personagem gera para interagir com as outras pessoas do evento:

Um *cosplay* que dava muita liberdade, que acaba ficando fácil, é a Arlequina, porque ela te dá uma maior liberdade, assim, de fazer brincadeira, de interagir com o pessoal. Então fica um pouco mais solto, assim, fica mais aberto. (EDUARDA, entrevistada, 15 *cosplays*)

Desta forma, os *cosplayers* percebem que a personalidade dos personagens pode moderar a liberdade para atuar proativamente com as pessoas do evento; assim como um personagem de personalidade convergente com a sua pode ser mais confortável atuar; enquanto uma personalidade divergente pode ser mais desafiadora. Outro fator que eles estão devidamente cientes é o papel que a (2) popularidade do personagem gera no retorno que eles recebem das outras pessoas no evento.

Personagens reconhecidos e queridos por um maior número de pessoas, como é de se esperar, recebem mais atenção do público. Personagens populares geralmente oscilam entre os clássicos, os quais são conhecidos por todos os *geeks* e estão presentes na cena há anos, muitas vezes fonte de nostalgia, podendo não possuir histórias novas há tempos (e.g. Sailor Moon, Lara Croft, Darth Vader, Harry Potter); e personagens tendência, os quais estão em evidência na época do evento, geralmente em questão de algum filme, série ou *anime* de sucesso recente ou com alta expectativa. Ainda, alguns personagens podem ser ambos, um clássico que no momento está na moda (e.g. na época das observações, o Coringa, a Arlequina eram os mais fortes representantes. Personagens clássicos que estavam em destaque graças ao filme *Esquadrão Suicida*).

Personagens facilmente reconhecidos facilitam que o *cosplayer* receba atenção dos visitantes do evento, porém, como estes personagens são queridos por uma grande parcela da comunidade *geek*, geralmente há um grande número de *cosplayers* que optem por fazê-los. Nos eventos é raro haver somente um Deadpool ou um Goku. Claro, os *cosplayers* podem fazer diferentes versões e diferentes traduções dos personagens, mas é comum haver *cosplays* esteticamente parecidos, com poucas e pequenas diferenças entre um e outro. Isto pode dividir a atenção do público, prestigiando somente um número destes *cosplays*, escolhendo os seus

³² Filmes com os personagens haviam estreado no ano. O *Esquadrão Suicida*, contendo a Arlequina e o Coringa, estreou no dia 4 de agosto de 2016; enquanto que o filme do Deadpool estreou em 11 de fevereiro de 2016.

cosplays favoritos e deixando de apreciar os restantes. Esta é uma questão que frustra a Amanda, afirmando haver uma seletividade do público nos eventos:

Hoje em dia tem N Rukias em evento, N Sailor Moons em eventos, e as pessoas olham... a melhor delas é que, daí, vão tirar foto, aí vão falar com elas. Tudo bem, essa pessoa que fez o melhor, pode até ter se esforçado mais que os outros, mas existe o esforço das outras pessoas que não é tão valorizado assim, que não ficou tão fiel, mas não deixa de ter alguma coisa que tenha ficado muito melhor que essa pessoa que ficou fielmente ao personagem. Então existe, sim, hoje em dia isso. (...) Então, às vezes eu me sinto super mal por isso. Eu ir nos eventos e descobrir que tem outras pessoas com o mesmo *cosplay* que o meu e não fazem o mesmo sucesso simplesmente porque a pessoa julgou que o meu é melhor ou que a outra pessoa é melhor, entendeu? Existe essa diferença... tudo bem, pode ter diferença, qual vocês acham melhor, sabe? Não tem problema, acho que isso acontece com todo mundo, até quem é *cosplay* acaba... “ai, vou tirar foto com essa pessoa porque eu achei ele muito parecido com o personagem”, mas... claro, existe isso, mas também existe “bah, aquela pessoa ficou muito foda, ficou fantástico com aquele personagem. Tudo bem que não ficou tão semelhante, mas vou lá tirar foto”, sabe? Existe também isso. As pessoas não costumam mais fazer esse tipo de coisa, pessoas costumam somente olhar o que é melhor para elas e o que elas julgam ser melhores. (AMANDA, entrevistada, 16 *cosplays*)

Então, personagens populares podem ser um risco que os *cosplayers* tomam, com eles realizando um *trade off* entre visibilidade e exclusividade no evento. Por outro lado, o *cosplayer* pode optar por personagens menos populares, evitando se deparar com outros *cosplays* parecidos com o seu. No entanto, tais personagens podem ser mais difíceis de serem reconhecidos, com uma menor parcela do evento sendo capaz de identifica-los. Para alguns *cosplayers*, porém, isto só torna a experiência de ser reconhecido mais prazerosa, ou, como a Clara coloca, mais “incrível”:

Quando tu sai do vestiário, do banheiro, do camarim, da onde for, e eu olho e eu vejo a pessoa dizer “ai, tu tá de fulano” e eu “aham...”. Te dá aquele alívio, aquela sensação... o mais incrível é quando tu escolhe uma coisa completamente aleatória, uma coisa, assim, de anos atrás, ou que apareceu por segundos em uma imagem, e vem alguma pessoa e diz “tu está de fulano, vamos tirar uma foto”. Bah, quando tu escuta “deixa eu tirar uma foto”... eu acho que é a sensação que os artistas, os atores, os escritores, as pessoas da arte sentem de reconhecimento. (CLARA, entrevistada, 30 *cosplays*)

O terceiro fator de decisão sobre o personagem, a (3) aparência possui alto envolvimento sobre a resposta do público e o conforto que *cosplayer* possui nos eventos. A estética do personagem pode mudar a forma como o *cosplayer* se sente no evento, com muitos sendo um símbolo em si, como, por exemplo, a Mulher Maravilha que representa para muitos a força feminina, o que pode fazer com que algumas *cosplayers* se sintam empoderadas e possam agir de forma mais confiante. O simbolismo da Mulher-Maravilha vai além da sua personalidade, é uma representação do poder das mulheres, algo que está presente na *cosplayer* que vestir algo com o WW (*Wonder Woman*) e as pulseiras icônicos da super-heroína.

Porém, como já se sabe, os *cosplayers* podem realizar diferentes traduções de personagens, mudando a sua imagem ou vestindo estruturas de diferentes formatos e materiais. Assim, a estética e a produção do *cosplay* serão discutidos na sessão a seguir, focando nas decisões que os *cosplayers* realizam sobre como criar e produzir o seu *cosplay*.

5.7.2 Estrutura do *cosplay*

A estrutura que os *cosplayers* estão usando podem influenciar desde a forma como eles andam no evento até o seu foco no evento. Os *cosplays* podem variar extensamente em sua complexidade, tamanho e materiais, o que pode refletir principalmente no conforto, visibilidade e apreciação de terceiros que o *cosplayer* possui no evento. Como a Verônica comenta – de certa forma incomodada –, *cosplays* de estruturas grandes, complexas, com efeitos cinéticas, luzes ou outros adendos acabam ganhando maior visibilidade nos eventos.

Porque, bah, quando eu vou com Castiel para os eventos, assim, ó, quántuplo de quantidade de fotos que com outro *cosplay* que eu vou. Porque o pessoal vê aquelas asas... porque, querendo ou não, hoje em dia, infelizmente, algumas pessoas só veem o teu *cosplay* se ele é gigante, com armadura e luzinhas, e ter coisas que se mexem. (VERÔNICA, entrevistada, 8 *cosplays*)

Estas estruturas grandes, porém, muitas vezes podem limitar outras questões da experiência no evento. *Cosplays* grande, principalmente quando envolvem armaduras, são mais pesados e podem limitar a movimentação dos *cosplayers*, fazendo com que andem pouco e com dificuldade. A impossibilidade de movimentos amplos e bruscos criam um contraste entre o *cosplay* da foto e o *cosplay* caminhando no evento, muitas vezes desengonçado, em alguns casos precisando de auxílio de algum acompanhante. Isto pode dificultar experiências interativas entre as pessoas, já que a sua movimentação é limitada, além de exigir um maior cuidado do *cosplayer* para não quebrar o seu *cosplay*. Estes desconfortos e esforços podem fazer com que o *cosplayer* use o *cosplay* por menos tempo, sendo, geralmente, *cosplays* mais apropriados para fotos e competições.

Ainda, há estruturas menores que também podem chamar bastante a atenção do público. Traduções estilizadas criativas geralmente ganham o gosto do público, isto é, quando facilmente identificáveis. O *cos-sensual*, tanto masculino quanto feminino, gera bastante retorno do público. Traduções adaptadas com maior grau de diferença corporal entre o personagem e o *cosplayer*, como uma menina mais cheinha fazendo *cosplay* de uma personagem com corpo padrão, podem receber pouco retorno de boa parte do público, porém nos eventos geralmente há pelo menos uma parcela do público que faz questão de incentivar tais traduções e aplaudir a coragem de tais *cosplayers*.

Ainda, a produção do *cosplay* pode impactar na forma como o *cosplayer* irá viver a experiência no evento. Muitos *cosplayers* comentam que construir ou não o *cosplay* inteiramente com as próprias mãos pouco impacta no prazer que terá em usar o *cosplay*, realizando as mesmas atividades, porém eventualmente ocorrem situações desgostosas com alguém perguntando sobre a produção do *cosplay* e desvalorizando o *cosplayer* quando descobrem que não foi ele quem o montou inteiramente. Quando o *cosplay* é totalmente feito pelos *cosplayers*, eles possuem maior prazer em poder discutir as questões por trás da sua produção, como a Júlia brinca:

E a satisfação pessoal é quando tu que faz, né? Nada melhor do que tu ter feito e as pessoas virem elogiar o teu trabalho. Dizer “puxa, ficou igual, foi tu que fez?”, “foi, foi eu que fiz” e esfregar na cara. Não, estou brincando. Mas é bem melhor quando é tu que faz, porque os elogios são para ti, foi tu que fez. (JÚLIA, entrevistada, 20 *cosplays*)

Ainda, uma produção adequada pode evitar experiências de desconforto por defeitos no *cosplay*, como descosturas ou partes se quebrando. Mesmo que seja algo pouco aparente, como uma pequena descostura, os *cosplayers* se frustram ao verem o seu *cosplay* se desmontando. A Natália comenta da sua experiência negativa com o seu *cosplay* de Sona DJ, do *League of Legends*, que, apesar de ser o seu *cosplay* mais elogiado, a falta de qualidade e a experiência frustrante com a sua *cosmaker* intoxicaram a sua experiência no evento:

O que eu menos gostei foi de Sona DJ, e é o que o pessoal mais elogia, só que ele me dá um desgosto porque na hora de fazer ele... não foi eu que fiz, foi a *cosmaker* que fez. Que eu encomendei para ela 6 meses antes, ela deixou para fazer na última semana e aquilo ali me estressou demais porque a *cosplayer* que [fez] era em Canoas. Eu tinha que ficar indo até Canoas e era umas 3 horas por dia só nessa função de ir indo e voltando, sem falar o tempo que eu ficava lá, sabe? E ela terminou no dia anterior da noite, sabe? E faltou um pedaço do *cosplay*, então me estressou muito aquele *cosplay* e isso refletiu na hora de eu usar no evento, também, porque ele ficou meio mal feito. Aí rasgou uns buracos, rasgou aqui em baixo, rasgou aqui do lado, e aquilo me deixou muito chateada, sabe? Eu fiquei angustiada no evento. As pessoas passavam por mim, assim, perguntando “ah, tá tudo bem contigo?” e eu “ah, cara, eu estou muito chateada com esse *cosplay*, tá tudo rasgado, tá tudo mal feito, não ficou legal, eu não gostei”, sabe? E foi uma experiência ruim para mim. Então eu não gosto muito de olhar as fotos dele até por causa disso, porque me traz um desgosto, assim, de pensar “nossa, poderia ter sido tão mais legal” e não, ficou... eu não gostei. (NATÁLIA, entrevistada, 10 *cosplays*)

Assim, o *cosplay* pode ser usado de diversas formas como um meio de gerar prazeres episódicos em uma atmosfera escapista, distante de suas preocupações mundanas. Porém, a experiência *cosplay* pode possuir significados para o *cosplayer* que a tornam mais do que somente prazerosa. Sendo um escapismo onde o consumidor possui volição sobre como a narrativa será conduzida (e.g. diferente de ver um filme, KUO et al., 2016), o *cosplayer* pode intencionalmente escolher o seu *cosplay* ou guiar as suas ações no evento como uma forma de se desenvolver como indivíduo. Como será visto a seguir, o *cosplay* pode ser consumido

como uma forma de expressão, como um desafio pessoal ou como um ato virtuoso, gerando um crescimento pessoal (e.g. autoconhecimento, autoconfiança, habilidades sociais) para o *cosplayer* que perdura além do evento, influenciando o seu bem-estar hedônico a longo-prazo (HUTA & DECI, 2010; RYAN et al., 2008; STEGER et al., 2008).

5.8 CRESCIMENTO PESSOAL E EUDAIMONIA

Além de ser um contexto para se desestressar das obrigações e deveres do dia a dia, o evento é um ambiente distanciado dos estigmas que a sociedade em geral estipula sobre o *cosplay*³³ e os *geeks* (SEREGINA & WEIJO, 2016; KOZINETS, 2001; LOPES, 2006), muitas vezes taxados como “criancice” ou “perda de tempo”. Ainda, possuindo uma comunidade convidativa, com os civis e *cosplayers* geralmente adotando uma postura acolhedora, o evento estimula as pessoas a agirem de forma autêntica, despreocupados com represálias às suas atitudes e comportamentos (RYAN & DECI, 2001; BAUMEISTER & LEAY, 1995). Isto pode gerar um cenário paradoxal, onde ao mesmo tempo que as vivências no evento são vistas como algo diferente que a sua “vida real”, muitos *cosplayers* comentam como ali eles podem ser “eu mesmo”.

O evento, assim, se torna um ambiente encorajador para os *cosplayers* realizarem atos de expressão pessoal e experimentarem novas experiências, podendo gerar benefícios que perduram para além deste contexto sócio-espaco-temporal (WATERMAN, 1998, 2008; HUTA & DECI, 2010; RYAN et al., 2008). Ao mesmo tempo que é uma válvula de escape dos estresses do dia a dia, o *cosplay* pode ser uma experiência desafiadora e significativa, realizada intencionalmente como uma forma de buscar o seu crescimento pessoal. A Joana, por exemplo, ao descrever a sua primeira experiência *cosplay* como inédita e de alto envolvimento emocional, comenta como ela viu nesta experiência extraordinária (ARNOULD & PRICE, 1993) uma atividade que pensou que seria “bom para a minha vida”:

Nossa, eu nem usava peruca ainda. Foi um *cosplay* que eu comprei um tecido de lençol e fui fazer, usei o meu próprio cabelo, assim. Mas aí, o sentimento todo, aquele brilho, assim, que eu senti no coração explodindo, era uma coisa, assim, totalmente diferente de tudo que eu já tinha passado na vida. Aí eu pensei, “nossa, isso é legal, isso vai ser bom para minha vida”. Eu acho que eu deveria continuar. E foi isso. (JOANA, entrevistada, 24 *cosplays*)

³³ Um exemplo que ilustra um dos maiores preconceitos com os *cosplayers* é a reportagem realizada pelo UOL em 2015, a qual retrata os *cosplayer* como se possuíssem algum distúrbio de identidade, patologicamente acreditando que são os próprios personagens. Posteriormente, a reportagem foi tirada do ar pelo próprio UOL, afirmando que “o vídeo continha informações incorretas e não atingia os padrões de qualidade de informação exigidos pelo portal” (UOL NOTÍCIAS, 2015). Apesar da retratação, a reportagem se tornou conhecida entre a comunidade *cosplay* do Brasil.

Assim, como será visto a seguir, os *cosplayers* podem estruturar as suas experiências no evento como uma forma intencional de promover o seu desenvolvimento como indivíduos, podendo buscar uma melhor autocompreensão, a sua autoaceitação, o desenvolvimento de habilidades sociais, e a realização de atos virtuosos.

5.8.1 Auto compreensão e expressão pessoal

É um momento que eu posso ser eu, é um momento que eu posso voltar a querer as coisas que eu sempre quis, sem toda essa pressão de sociedade, sem toda essa pressão de trabalho, sem toda essa pressão de família. Então, tipo, o importante naquele momento é eu apagar tudo que eu tenho e ser aquele personagem porque eu gosto daquele personagem, porque eu acho aquele personagem o máximo, porque aquele personagem é a minha cara. Então é um momento especial para mim. (AMANDA, entrevistada, 16 *cosplays*)

O relato da Amanda figura o cenário paradoxal recém comentado, onde o *cosplayer* vê a experiência *cosplay* como uma mescla de fuga da realidade mundana e uma forma de agir de forma mais natural, com maior segurança para se comportar de forma congruente com a sua identidade. É uma experiência que justapositiona o escapismo, onde o *cosplayer* evita temporariamente os seus estresses do dia a dia para poder consumir uma experiência prazerosa de curta duração (ADDIS & HOLBROOK, 2010; HUTA & RYAN, 2009); e a segurança para o *cosplayer* se expressar de forma mais coerente com o seu “eu”, gerando uma maior compreensão de si mesmo (WATERMAN, 1998, 2008; RYAN & DECI, 2001).

Mesmo parecendo contraditório, o ato de interpretar um personagem fictício é visto pelos *cosplayers* como uma plataforma para agirem com maior naturalidade, espontaneidade e legitimidade, uma liberdade que muitas vezes eles não possuem nas suas vidas cotidianas ao se vestirem “deles mesmos” – principalmente os *cosplayers* que moram em cidade do interior, onde há normas sociais e estigmas mais fortes contra a sua subcultura; ou os que seguem profissões que exigem uma maior formalidade (e.g. advocacia). Ao estarem vestidos de um personagem fictício no evento, os *cosplayers* ampliam o seu leque de comportamentos aceitáveis, podendo agir de forma mais espalhafatosa ou excêntrica e justificar como sendo uma atuação do personagem. Muitas vezes, porém, essas atuações são formas autênticas de agir, com os *cosplayers* espontaneamente agindo sem necessariamente interpretarem os personagens, ganhando carta branca para tais comportamentos.

Desta forma, muitas vezes o *cosplay* se torna mais uma máscara do seu próprio rosto do que de um personagem fictício. Para a Rafaela, por exemplo, o *cosplay* é uma prática de experimentação de baixo risco, onde ela pôde agir com maior naturalidade em um contexto

seguro, se expondo em um ambiente controlado antes de expandir tais comportamentos para as outras áreas de sua vida:

Ele te dá uma liberdade que tu não teria no mundo real. Ele me ajudou a dar força a ser quem eu sou. Realmente, ele me ajudou. Abriu portas para ser quem eu sou, para mostrar quem eu sou de uma maneira mais segura, de uma maneira menos dolorosa ou menos agressiva que eu teria em outros meios. (...) É um ambiente de experimentação, tu pode ir testando onde as consequências são menores. Eu acho que para mim é isso. É a maneira que eu vejo, assim, é onde eu poderia testar várias coisas que eu não teria a liberdade de poder fazer fora. Eu posso testar vários lados meus e aos pouquinhos ir adaptando. Trazer os dali para o mundo exterior, que é mais complicado. Que ali já foi aceito, então te dá uma coragem maior de tirar aquela personalidade mais extrovertida dali e ir botando no serviço, na maneira... no falar também, em se expor... tu vai trazendo coisas para os outros mundos que tu faz parte. Pelo menos para mim foi assim. (RAFAELA, entrevistada, 78 *cosplays*)

Como comentado na sessão 5.7.1, alguns *cosplayers* até mesmo escolhem personagens com personalidades parecidas com a sua na intenção de atuar com maior espontaneidade. No entanto, alguns outros *cosplayers* tomam o caminho contrário, escolhendo personagens com traços de personalidade que entendem carecer neles mesmos, porém julgam admiráveis, como coragem ou extroversão. Sendo geralmente personagens de personalidade forte, estes *cosplayers* veem nestes personagens a oportunidade de explorar atributos que desejam desenvolver, sendo o *cosplay* uma forma de conscientemente buscarem crescer como indivíduos.

A Rafaela, que se diz mais segura hoje em dia e aponta o *cosplay* como um contribuinte para isto, comenta como vê na prática de agir como um personagem corajoso uma forma de estender tal traço para o restante da sua vida: “Começa com atuação, mas aos pouquinhos tu... é que nem coragem, tu começa com um personagem corajoso, aí, aos pouquinhos, tu vai absorvendo aquilo para o teu dia a dia porque tu vai praticando”. A Joana, por exemplo, que possui a preferência de atuar como personagens femininas fortes e sensuais, vê no *cosplay*, no ato de atuar como alguém diferente, uma forma de se tornar “melhor”, o que, segundo ela, além de fazer com que gostasse mais de si mesma, fez com que ela conhecesse mais sobre ela mesma:

Quando eu descobri o que que era, eu comecei a gostar muito da parte de representar alguma coisa diferente do que eu já era. Porque... infinitas possibilidades das minhas crises existenciais, digamos assim, poder representar outra pessoa era uma ideia na minha cabeça que... “nossa, isso pode ser uma coisa interessante, talvez eu possa tentar isso daí, e talvez eu possa me dar bem com isso”. (...) Possibilitou conhecer muito mais de mim mesmo, na verdade. (...) Eu descobri essa forma de representar alguma coisa diferente e aquilo foi me dando um ânimo, assim, de “nossa, eu posso ser melhor, eu posso mostrar para pessoas que eu não sou tudo aquilo que eu era antes e eu posso mudar, eu posso conseguir fazer as coisas certas”. (...) Com o *cosplay*, eu percebi que eu comecei a gostar um pouco mais de mim, da minha aparência, do que eu posso ser para as outras pessoas e do que as pessoas podem achar de mim de um jeito diferente. Então, poder representar aquilo tudo, sendo a Joana, só que sendo a Joana de uma forma melhor, melhorada, me ajudou muito a descobrir essa parte toda, assim, de conseguir gostar de mim, de conseguir gostar do

que eu estou fazendo, uma vez na vida, e poder ser melhor naquilo que eu faço.
(JOANA, entrevistada, 24 *cosplays*)

Ainda, alguns *cosplayers* veem no *cosplay* “uma forma de tu se expressar, mostrar o que tu realmente gosta para o mundo”, como defende a Amanda. Muitos *cosplayers* usam personagens que foram ou ainda são significantes para a sua vida como uma forma de informar tanto para os outros quanto para si mesmo sobre a sua identidade. Como comentado outras vezes, personagens nostálgicos são comuns nos eventos, onde os *cosplayers* se vestem de personagens que os remetem a uma época saudosa, o que os fazem lembrar a si mesmos quem eles “realmente” são, levando a uma maior compreensão sobre si mesmos (BALDWIN, BIERNAT & LANDAU, 2014). O Fernando, que faz principalmente *cosplays* de personagens do Dragon Ball Z, *anime* que assiste desde criança, comenta como os seus *cosplays* são uma forma de afirmar e reforçar essa característica intrínseca sua que é ser um “*otaku*” e um fã de verdade do Dragon Ball Z, comentando que sempre foi ambos e nunca deixou de ser:

Olha, vendo com o *cosplay*, tu acaba se sentindo mais... tu acaba sentindo que tu tá dando mais importância e elevando ao máximo o teu nível (risadas) de ser fã, assim. (...) Tu acaba se sentindo mais feliz por ser algo natural teu, mas que os outros valorizam e te acham realmente fã de verdade, assim. Algo que é natural para ti, para os outros é, tipo, um supra sumo pra eles, assim, pra ser tão fã, assim. (...) É algo que eu carrego desde pequeno (risadas). Então para mim, por exemplo, não foi uma coisa tipo “ah, agora eu vou ser *otaku*”, não. É porque tem muita gente que diz “ah, é uma fase”. Não, foi algo que desde pequeno, eu nasci e mantive. Não foi algo que, do nada, eu comecei, parei, daí daqui a pouco voltei para aquela fase e foi transitando. Ela é uma coisa que eu carrego desde pequeno e nunca mudou. Não é uma fase, é o meu estado (risadas) normal assim, digamos. Eu carrego e vou carregar desde quando... eu for morrer, assim, eu vou ficar gostando. Para mim, eu encaro, assim. Eu posso até não estar tão diretamente ligado, fazendo as coisas como eu faço, provavelmente, mas eu ainda vou ter nostalgia e lembranças boas daquilo que eu fiz, não vou me arrepender. (FERNANDO, entrevistado, 18 *cosplays*)

Assim, ao mesmo tempo que é uma reafirmação sobre a sua identidade, o *cosplay* também é uma forma que o *cosplayer* possui de expandir o seu status e a forma como se vê como um fã de algum personagem ou alguma fonte (SCHOUTEN & MCALEXANDER, 1995; KOZINETS, 2001). Como a Clara coloca, ser associado com personagens tão importante para eles – como a Mulher Maravilha é para ela – fazem com que os *cosplayers* se sintam elevados, sendo comparados com alguém a quem admiram e guardam um significado muitas vezes profundo:

E tu vê depois, crianças, amigas e gente mais velha olhando para ti e te associando a ela... é bem aquilo que eu te falei, eu estou quente agora porque é tão gostoso tu ser lembrado por alguma coisa que te dá paixão, que dá amor e a sensação dela não tem descrição. Por mais que eu tente brincar que está quente, está frio, saber que alguém diz que tu é aquele personagem, que é tu que está ali, ou te usa como referência... o melhor é isso, te usam como referência. É único, é ícone... tu te sente um ícone, tu te sente um ídolo, tu te sente um herói. É único... eu não tenho mais palavras para tecer a sensação incrível que é toda a vez que eu coloco aqueles braceletes ou penso em fazer alguma versão dela e eu imagino... eu sei a figura que ela representa para mim,

mas eu jamais imaginei a dimensão que eu fazendo ela poderia dar a outras pessoas. (CLARA, entrevistada, 30 *cosplays*)

Alguns *cosplays* se tornam uma parte tão grande da vida dos *cosplayers* que alguns chegam a ser apelidados com nomes de personagens que já interpretaram, como é o caso da Júlia, com diferentes pessoas a chamando pelo nome de 3 personagens diferentes:

Tem gente que me chama de Cammy, por exemplo. (...) Tem gente que me chama de Lady, e foi o meu primeiro *cosplay*, tem pessoas que me chamam... sei lá, não lembram o meu nome, sabe? Mas lembram do *cosplay*, então me chamam pelo *cosplay*. Eu tenho uma amiga que ela, quando ela me chama, me chama “Lady, Lady”. Eu nem sei se ela sabe o meu nome, assim, sabe? Mas ela sabe porque foi o *cosplay* que eu fiz, e por aí vai. Quando eu fiz a Taki, também, aí ficou um tempo me chamando de Taki, e das lojas Taqi. Ai meu Deus, sofri um bullying, mas foi engraçado. (JÚLIA, entrevistada, 20 *cosplays*)

Os *cosplayers*, quase orgulhosos, abraçam os apelidos, felizes pelas pessoas reconhecerem o personagem neles ou reconhecerem o quão fã eles são do personagem. Os *cosplayers*, porém, são conscientes de que não são os personagens, que é somente uma brincadeira e uma forma de identificação, mas não a sua identidade como um todo. O Fernando, que é conhecido por fazer o Goku, de Dragon Ball Z, até mesmo escreveu o nome do personagem na sua identificação do colégio, porém comenta que sabe separar a sua identidade do seu apelido:

Pessoal na rua, às vezes, me cumprimenta pelo personagem, eles lembram mais. Quando tantas vezes eu troco o personagem, eles me chamam de personagem... o Goku, que ficou o mais escrachado para mim, o personagem. Eles lembram bastante de mim por causa desse personagem, assim. Às vezes até no colégio, eu botei até no moletom, ah, “bote o seu nome no moletom”, ah, eu não, botei Goku mesmo. Faz tempo que me chamam... até os professores me chamavam, às vezes, de Goku. Às vezes tu acaba trazendo bastante para tua vida, mas tem que saber separar um pouco isso. (...) Saber separar é tu saber que tu não é o personagem, apesar dos outros estarem te chamando, aquilo não é quem tu é, tu tem a tua identidade própria. Para ser saudável até, também, esse tipo de coisa. (FERNANDO, entrevistado, 18 *cosplays*)

Até mesmo a Fernanda, que nomeou o seu único perfil de *facebook* como “Sakata Nami”, seu nome artístico formado pela junção dos nomes de dois personagens que ela já interpretou, adverte *cosplayers* para que “não confunda as coisas, você não é o personagem, tá?”. Os *cosplayers* argumentam que fazem questão de comentar sobre como eles não pensam que são o personagem, justamente por um pré-julgamento que algumas pessoas fazem e por algumas reportagens sensacionalistas que já os taxaram como patologicamente estarem vivendo algum distúrbio de identidade, perdendo a noção sobre a sua identidade e o personagem. Como a Clara defende, “é que nem um ator que fez um personagem, ele não vai levar o personagem para casa, porque ele sabe que é limitado àquela cena”, o que a Rafaela complementa dizendo que “Tu tem inspirações dele, tu tem características dele, mas tu não é ele. Isso aí tem que ficar muito claro”.

Assim, como visto, o *cosplay* pode ser intencionalmente utilizado pelos *cosplayers* como uma forma de se compreenderem, de expressão pessoal, e para crescerem como indivíduos ao viverem experiências inéditas e de alto envolvimento (WATERMAN, 1998, 2008; HUTA & RYAN, 2010; ARNOULD & PRICE, 1993). A seguir será explorado como os *cosplayers* podem viver desafios pessoais com o objetivo de se tornarem mais confortáveis consigo mesmos.

5.8.2 Aceitação corporal e confiança

Graças à exposição que a atividade gera e a imprevisibilidade da reação do público, usar o *cosplay* – principalmente nos primeiros eventos – pode ser uma experiência inicialmente desconfortável – tanto física quanto socialmente – e amedrontadora para o *cosplayer*. Relembrando as suas primeiras experiências, é comum que os *cosplayers* relatem a apreensão de sair em público vestido com o *cosplay* pela primeira vez, debatendo consigo mesmo se devem desistir de última hora ao se olharem no espelho, receosos de passarem por ridículo na frente de centenas ou milhares de pessoas. A Rafaela vê este risco que os *cosplayers* tomam como um ato de coragem reconhecido pelas outras pessoas do evento, entendendo que muitos destes civis também desejavam realizar *cosplay*, porém não possuem a mesma coragem que os *cosplayers*:

Tu te deu o trabalho de usar aquilo ali. As pessoas reconhecem [o esforço], só pelo fato de tu estar usando [o *cosplay*], porque muita gente quer fazer, muita gente quer usar, mas não tem a coragem, tem vergonha. (...) Reconhecem o trabalho que tu teve para fazer e a coragem que tu teve de fazer. (RAFAELA, entrevistada, 78 *cosplays*)

Entender o *cosplay* como um ato de coragem retrata como a experiência *cosplay* pode ir além do hedonismo, onde os *cosplayers* devem voluntariamente se arriscar em uma situação fora da sua zona de conforto. Claro, é comum que os *cosplayers* se acostumem com a exposição, deixando de se sentir tão inseguros em se vestir como heróis, heroínas, vilões e vilãs. Porém, eventualmente alguns *cosplayers* propositalmente buscam experiências de maior risco e imprevisibilidade, escolhendo personagens e traduções com alguma estética fora da sua zona de conforto, sendo uma forma de desafio pessoal que o *cosplayer* define para si mesmo.

O caso mais comum é quando *cosplayers* femininas inseguras com o seu próprio corpo ou envergonhadas de usarem roupas curtas em público optam por usar algum *cosplay* mais exposto como uma forma de testar a si mesmas. A Eduarda, por exemplo, na época da entrevista, incentivada por amigos, estava construindo o *cosplay* de uma personagem com

roupas mais curtas do que tem o costume de fazer para usar. Quando questionada sobre a sua previsão para esta experiência, a *cosplayer* declarou possuir a expectativa de que seja uma vivência enriquecedora, prevendo que o desconforto deste *cosplay* a tornará mais aberta para outros *cosplays* de roupas mais curtas:

Vai ser um desafio pessoal para mim. Esse *cosplay* tem vários itens, assim, que eu não faria normalmente. (...) Eu acho que vai ser uma experiência bem diferente, sabe? O *cosplay* tem vários elementos que saem da minha zona de conforto, que não são coisas que eu escolheria normalmente. Eu acho que vai ser uma experiência que vai contribuir bastante, eu acho que eu vou conseguir quebrar um pouco essa parede, sabe? Eu acho que a partir desse *cosplay* talvez eu consiga escolher outras coisas que eu não escolheria antes, talvez. Escolha personagens, escolha roupas que eu não escolheria antes, não sei. (EDUARDA, entrevistada, 15 *cosplays*)

Ou seja, os *cosplayers* eventualmente estabelecem desafios para si mesmos, escolhendo personagens e roupas com características além da sua zona de conforto, na expectativa de que isso os faça se tornar mais confortáveis com o próprio corpo. Como a Rafaela comenta, o evento é um “ambiente de experimentação”, onde o *cosplayer* tem mais segurança para testar a si mesmo em um ambiente acolhedor. A Joana, por exemplo, comenta que já sofreu com diversas inseguranças com o seu corpo, pois vivia em uma cidade pequena de interior e era acima do peso, o que a fazia se sentir constantemente julgada e menosprezada. Mesmo assim, a *cosplayer* costuma realizar *cosplays* sensuais de personagens femininas fortes e sedutoras, expondo o corpo com o qual tinha (e afirma ainda ter em menor grau) tanto desconforto. Para a Joana, a experiência *cosplay* é vista como uma forma de promover a sua aceitação, tanto de sua personalidade (como visto na sessão anterior), quanto do seu corpo:

Para mim vai muito além de toda a representação, de tudo aquilo. Na verdade, vai... é a minha aceitação. Aceitação do que eu posso ser, do meu corpo, da minha personalidade. De eu poder me sentir melhor e de eu poder ser uma pessoa melhor. (...) O principal ponto [do *cosplay*] é eu conseguir me aceitar e as pessoas poderem me aceitar, e eu enxergar isso tudo de uma maneira boa. Esse é o foco, assim, de todo o trabalho com o *cosplay* até agora. (JOANA, entrevistada, 24 *cosplays*)

Esse conforto e aceitação com o próprio corpo eventualmente se alastra para a vida dos *cosplayers* além do evento e do *cosplay*, com estes comentando como passam a se restringir cada vez menos à sua vergonha e às amarras dos dogmas sociais sobre vestimentas e aparência. Para a Verônica, a experiência de usar *cosplays* “mais ousados” a fez se sentir mais segura para se vestir como deseja, amotivada pelo o que as outras pessoas pensariam dela:

Eu acho que eu fiquei com menos vergonha de mim mesma, também, porque, por exemplo, eu não conseguia usar nem um short no verão, porque eu tinha muita vergonha do meu corpo e eu pensava muito o que as outras pessoas estavam pensando de mim. E eu tenho *cosplays* que são mais ousadas, assim, que são dos personagens mesmo, e usar eles me fez ver que eu não tenho que ter vergonha disso, porque é uma roupa. Eu não estou dizendo para as pessoas me assediarem, é uma roupa. É aquilo que eles falam, só porque uma guria está usando uma saia, não significa que ela esteja pedindo para ser assediada. Então eu comecei a ter menos

vergonha e pensar, “ah, se eu quero usar essa roupa, eu vou usar”, eu não tenho que pensar o que as outras pessoas pensando. Literalmente, que se foda as outras pessoas, sabe? Tu não tem que ligar pra elas, tem que ver se tu tá bem contigo mesmo. (VERÔNICA, entrevistada, 8 *cosplays*)

Uma ilustração desta autorregulação e segurança é como a *cosplayer* foi vestindo *cosplay*, totalmente caracterizada, para fazer a sua entrevista. Eu e a *cosplayer* combinamos de nos encontrar de tarde em frente da universidade PUCRS, onde ocorreria a entrevista, durante o movimentado período letivo. Ao ir encontrá-la na entrada do campus, facilmente avistei o azul forte de sua peruca descendo do ônibus em meio a dezenas de olhares. Ela tinha afirmado que levaria um *cosplay* para enriquecer as filmagens para a videografia, mas eu não esperava que ela já estivesse vestindo desde que saiu de sua casa. Enquanto andávamos pelas ruas internas da PUCRS, ainda indaguei para ela se não tinha problema para ela andar desta forma chamativa em lugares públicos, de forma que ela respondeu ter notado principalmente algumas senhoras do ônibus a olhando e julgando, o que a fez rir e declarar que “estou nem aí”.

Outros *cosplayers* também comentam como se sentiram mais seguros para mudar o seu visual, motivados a pintar ou cortar o cabelo ou realizar tatuagens que tanto desejavam mas se sentiam coagidos a não fazer. O Rodrigo, por exemplo, chegou a comentar durante um dos encontros na redenção como “era receoso de andar de cabelo colorido antes”, mas que “agora cago e ando”. Ele comentou que antes nem ao menos vestia as suas perucas na rua, porém, após a entrevista, Rodrigo, que nunca tinha pintado o cabelo, mudou de cor 7 vezes, passando por cores como azul, ruivo, roxo e branco.

5.8.3 Pertencer e desenvolver habilidade sociais

O próprio evento *geek*, em si, já é um contexto onde os visitantes se sentem validados e pertencentes, já que os seus gostos muitas vezes discriminados e estigmatizados em outros contextos ali são prestigiados (KOZINETS, 2001). É recorrente o comentário de se sentirem fora do lugar nos seus contextos comuns (e.g. colégio/faculdade, trabalho, família), pouco representados pela falta de pessoas com gostos parecidos, para então chegar no evento e encontrar centenas ou milhares de pessoas cultuando o que eles tanto adoram. Como a Fernanda exemplifica, é uma forma da pessoa silenciar o seu questionamento sobre o quão “anormal” ela é:

Eu era frustrada porque eu gostava muito de *anime*, eu gostava muito, e gostava bastante de (...) jogos. (...) Eu era muito apaixonada por tudo isso, e eu ficava frustrada, sabe? Poxa... “eu não devo ser normal”, sabe? E aí teve uma das minhas amigas de escola (que) falou “ah, vai ter um evento, sabe? Não sei o que de *anime*”,

e eu “existe isso?”, e ela “sim”, e a gente foi e eu... nossa, tipo, encontrar um monte de gente assim, como tu, foi maravilhoso, assim, sabe? Então foi uma experiência inesquecível, assim, e desde então eu comecei a ir em eventos e eu não paro mais. É muito importante... foi importante, assim, porque é muito agradável tu encontrar gente que não tem preconceito contigo, sabe? E pensa que nem tu, é... te vê de boas, assim. (FERNANDA, entrevistada, 36 *cosplays*)

Porém, além de estar em um ambiente com pessoas da mesma subcultura, a prática *cosplay* induz os *cosplayer* a interagirem diretamente com inúmeras pessoas desconhecidas. Diferente de escapismos virtuais, onde o praticante não desenvolve a sua capacidade de interagir off-line com outras pessoas (podendo até mesmo denegrir, KACZMAREK & DRAZKOWSKI, 2014), o *cosplay* é um escapismo interativo presencial, possuindo como premissa conversar e interagir com estranhos, desenvolvendo as habilidades sociais dos *cosplayers* mais acanhados.

O Rodrigo, por exemplo, comenta que este envolvimento com outras pessoas foi um dos principais fatores que o motivaram a fazer *cosplay*. Conversando após a nossa entrevista, Rodrigo esclareceu que a primeira vez que desejou fazer *cosplay* foi depois de acompanhar uma amiga *cosplayer* em um evento e achar interessante como as pessoas iam falar com ela. Ele também desejava poder ter esta interação orgânica e natural com pessoas desconhecidas, já que ele afirma que era muito envergonhado na época.

Nos eventos é comum que conversas se iniciem entre os *cosplayers* e os civis, geralmente com o civil indo ao *cosplayer* para perguntar sobre como foi feito o *cosplay*, ou para relembrar histórias e discutir teorias sobre o personagem que o *cosplayer* está vestindo, criando situações onde os *cosplayers* aprendem a interagir e conversar com tais desconhecidos. A Verônica, por exemplo, comenta como ela entende que o *cosplay* a tornou mais segura para conversar com desconhecidos:

Me ajudou a perder bastante vergonha e ganhar confiança, o *cosplay*, porque, nossa, eu tinha vergonha de falar com o cobrador do ônibus, de tanta vergonha de falar com desconhecidos, agora eu pego, às vezes, e começo a puxar papo com as pessoas, assim. Eu estou... nem sei o nome delas e começo a falar com elas. (VERÔNICA, entrevistada, 8 *cosplays*)

Ainda, estas interações despreziosas e informais geram diversas amizades duradouras e significantes para o *cosplay*. A Clara, por exemplo, comenta que conheceu a sua atual melhor amiga em um evento, pois estava vestida do personagem favorito desta menina, que, emocionada, pediu para abraçar a Clara e começou a conversar com ela sobre o personagem. Agora, anos após este encontro, a Clara foi testemunha de casamento desta amiga, que também se tornou *cosplayer*. Em outro caso, a Amanda relata como um personagem a fez conhecer o seu namorado de 5 anos, além de diversos amigos:

Inclusive, eu conheci o meu namorado por causa de um personagem que eu estava usando, que é o personagem favorito dele (risada). Ele veio conversar comigo,

então, tipo, isso atrai pessoas, querendo ou não. Tipo, tem muitos amigos meus de Porto Alegre que eu só conheci por causa do *cosplay*. (...) Existem as pessoas que vão nos eventos e acabam criando uma rede de amigos novas por causa de um personagem. (CLARA, entrevistada, 30 *cosplays*)

Além de interagir com desconhecidos, a comunidade *cosplay* é, em suma, bastante acolhedora, sendo comum ver nos eventos *cosplayers* elogiando o trabalho de seus colegas e um ajudando o outro a se arrumar. Relembrando da sua conturbante primeira experiência *cosplay*, onde o seu *cosplay* se desmontou em cima do palco durante o desfile, a Eduarda relata como uma *cosplayer* desconhecida teve a gentileza de reconforta-la e lhe oferecer apoio neste momento de fragilidade, o que para a Eduarda foi uma cena marcante:

Quando eu usei o meu primeiro *cosplay*, eu não tinha experiência nenhuma com isso, tanto que várias coisas, assim, deram errado, eu acabei refazendo depois vários itens, e tive esse episódio de que eu subi no palco para desfile e quebrou uma parte, caiu e tal. Eu fiquei muito nervosa, assim, eu pensei “nossa, eu estraguei tudo, deu tudo errado, não sei o que”, fiquei naquele drama. Aí eu desci, assim, tremendo, super nervosa, chorando, e chegou uma menina que eu nunca tinha visto na minha vida, e falou assim “ah, o teu *cosplay* estava lindo, não sei o que, mesmo que tenha quebrado e tal”, ficou naquela conversa, assim, aquela coisa motivacional, e isso foi uma coisa que me marcou bastante, sabe? Era uma pessoa que eu nunca tinha visto na vida e que estava ali dando um apoio naquele momento, que... sabe? Ela não precisava ter vindo ali, ela não precisava ter ido falar comigo, ela podia só ter passado reto, sabe? Talvez várias pessoas que eu conheço há muito tempo iam seguir o rumo e não iam parar ali, e ela chegou para conversar e tal. Aquilo foi uma coisa que me marcou muito, assim. (EDUARDA, entrevistada, 15 *cosplays*)

Durante os eventos, há uma certa norma implícita de solidariedade entre os *cosplayers*, que devem se ajudar para ajeitar os seus *cosplays* e serem gentis uns com os outros, o que, para a Maura, gera na comunidade *cosplay* algo como uma fraternidade informal:

Entre *cosplayer*, assim, existe uma certa fraternidade (...) não estabelecida, assim, né? Não tem nada que diga que precisa [ajudar um ao outro], mas seguido tu vê no banheiro [um *cosplayer*] ajudar a arrumar peruca [do outro], ajudar a arrumar lente, ajudar na maquiagem, coisas desse sentido, assim. Mas não é algo que te ensinem, assim, tipo, [não] tem um ritual de iniciação do mundo *cosplayer* que te ensinem, “ó, quando tu ver um *cosplayer* passando por dificuldades tu vai ajudar”... não, é mais no bom senso mesmo. (MAURA, entrevistada, 92 *cosplays*)

Ainda, este auxílio mútuo pode ocorrer até mesmo entre *cosplayers* que irão competir entre si no desfile. Nos eventos, esperando chegar a hora de subir no palco, é possível ver alguns concorrentes ajudando uns aos outros a ajeitarem as suas perucas e a fazer as suas maquiagens de última hora. Como a Eduarda relata, os *cosplayers* desejam tirar boas notas com os seus *cosplays*, mas isso não quer dizer que não possam se preocupar com a performance de seus colegas:

Acontece várias de tu estar na própria fila para o desfile, por exemplo, e, sei lá, alguém tem algum problema, descostura algo, cai algo, não sei o que, sabe? Tu vai lá, ajuda a pessoa, porque uma coisa é tu estar ali em cima do palco... óbvio que tu está ali, tu quer tirar uma nota boa, tu quer ter uma boa colocação, mas não é, assim, jogos vorazes da vida, sabe? (EDUARDA, entrevistada, 15 *cosplays*)

O cosplay também pode ser usado para fortalecer laços significantes com amigos, familiares e parceiros românticos. Combinando de ir da mesma temática, duplas e grupos *cosplay* compartilham experiências, podendo passar por momentos únicos juntos, fortalecendo os seus laços sociais (BAUMEISTER & LEARY, 1995; CAPRARIELLO & REIS, 2013). Como a Rafaela discursa, “Tu não passa aquele sufoco, aquela sensação de vergonha sozinho, tem alguém tão maluco quanto tu que vai topar a ideia. Tu não está sozinho. Eu vou passar vergonha? Vou, mas tu vai passar com alguém, tu vai dividir isso”. Para a Rafaela, dividir estas experiências com a sua irmã é o que torna a laço das duas tão forte como o de “gêmeas”:

A gente acabava escolhendo personagens parecidos exatamente para ter essa convivência, de tirar foto junto, de... Então, o início nosso [no cosplay] foi muito junto, o que deixou a relação mais forte. (...) A ligação nossa é muito forte, a gente tem bem uma ligação de gêmeas mesmo, que é o mais próximo da ligação que a gente tem. Irmãos gêmeos que se dão muito bem, e o maior culpado é o cosplay, realmente. (RAFAELA, entrevistada, 78 *cosplays*)

5.8.4 Gerando a alegria de terceiros

Durante o evento, há situações onde os *cosplayers* estão agindo além do seu interesse próprio, possuindo um foco mais amplo que exclusivamente a sua própria diversão, expressão e desenvolvimento pessoal, comprometidos a gerar experiências e memórias positivas às outras pessoas do evento, principalmente para as crianças. Eles comentam com frequência como ser um agente da felicidade de terceiros é uma das dimensões mais ricas da experiência *cosplay*, sendo gratificante e um elogio ao seu trabalho ver pessoas viverem experiências positivas graças a eles e seus *cosplays*. Para o Cláudio, a diversão das outras pessoas é o seu foco no *cosplay*, pois para ele isto gera uma experiência de felicidade mútua, sentindo prazer em fazer com que as pessoas fiquem felizes:

Então, essa satisfação de tu ver as pessoas olharem para ti, te sorrir, dar risada, sabe? Ou fazer “bahh”, assim, sabe? É o mais legal de tudo, é o mais fantástico. Por isso que, assim, ó, é um hobby que, para mim, traz muita satisfação porque as pessoas se divertem, eu me divirto, e é legal, sabe? É engraçado, todo mundo ri e é isso aí, sabe? O principal foco meu, assim, é a satisfação em eu ficar feliz em ver que as pessoas também ficam feliz, que as pessoas que vão naquele lugar onde eu estou de *cosplay*, elas vão para aquilo ali também, para ver aquilo ali, sabe? Então é uma coisa mútua, entendeu? (...) A minha índole é essa, é ver as pessoas felizes, eu gosto de ver as pessoas felizes, eu gosto de ver as pessoas alegres, sabe? E o *cosplay* me ajuda nisso. (CLÁUDIO, entrevistado, 20 *cosplays*)

Ainda, estas interações com o público ocorrem sem pretensão de algum retorno, com os *cosplayers* tirando dezenas de fotos com os civis no evento sabendo que dificilmente irão encontra-las no futuro. Muitos *cosplayers* se dedicam a gerar a melhor foto para os civis, indo

além da sua responsabilidade como atração e se esforçando para uma imagem que provavelmente não irá ver nem mesmo na tela do celular ou da câmera. Mesmo que preferissem ter acesso às fotos, os *cosplayers* não se incomodam com esta dinâmica, sendo o ato de gerar uma lembrança agradável para o civil agradável o suficiente. Para a Verônica, esta interação é o que define uma boa experiência *cosplay*, ver as pessoas felizes com novas lembranças mesmo que nunca volte a ver as fotos ou estas pessoas:

Ver a pessoa feliz, bah, reconhecer este *cosplay*, achar ele legal. E só o fato deles pedirem para tirar foto, nem que eu... provavelmente eu não vou achar a foto depois, porque as fotos somem depois do evento, eu sei que a pessoa vai levar uma lembrança, sabe? Que achou tão bom a ponto de pegar, parar de usar o whatsapp, e tirar uma foto, porque isso é difícil. Passa um monte de gente reta hoje em dia e tal. Essa tecnologia está complicada, e daí... às vezes eles ficam apontando, assim, mas não tirando foto, mas eu sei que eles estão bem “ah, que legal”, daí tu fica feliz que as pessoas reconhecem o teu personagem e que elas tão achando bom. (VERÔNICA, entrevistada, 8 *cosplays*)

Ao realizarem uma atividade congruente com as suas identidades e estarem gerando a felicidade de terceiros a partir disto, os *cosplayers* estão realizando um ato inerentemente significativo, suficiente em si mesmo, uma ação virtuosa que torna a experiência *cosplay* mais gratificante, digna e transcendente para tais *cosplayers*, sendo também uma forma de crescer como indivíduo (RYFF & SINGER, 1998, 2008; HUTA & RYAN, 2010; DECI & RYAN, 2000; STEGER et al., 2007; RYAN et al., 2008). Ainda, estas interações despreziosas geram reações espontâneas com inúmeras pessoas, principalmente com crianças, podendo criar vivências significantes e de alto valor emocional para os *cosplayers* (ARNOULD & PRICE, 1993). Para a Maura, uma destas interações é a fonte de sua memória mais feliz com o *cosplay*, lembrando da vez em que estava vestida de Malévola e recebeu um abraço de uma pequena menina feliz por ter encontrado a sua “fada madrinha”:

Memória mais feliz que eu já tive no meio *cosplay*... cara, eu posso te... essa que eu falei da Malévola foi muito legal porque eu estava no evento parada, assim... primeiro que foi muito engraçado que fizeram fila para tirar foto comigo. Isso que... do meio, do nada, veio uma guriazinha, pequenininha, assim, ela furou a fila, não queria saber de ninguém, assim, se tinha... se tinha gente, se tinha foto, que fosse, ela veio correndo e ela me deu um abraço e ela falou... ela me abraçou na minha perna, assim, de tão pequenininha que ela era, e eu não quis saber se ela estava pisando no meu *cosplay*, se não estava, sabe? E foi essa que disse, né, “ai, tu é a minha fada madrinha”... “encontrei a minha fada madrinha”, foi o que ela disse. Sabe... foi uma coisa muito legal ali, né, essa espontaneidade de ir... que a menina reagiu. Isso foi legal, assim, de ver. E depois, aquela coisa, assim, né, “ai, eu também quero”, sabe? “um dia eu vou ser assim?”, “claro que tu pode, se pa até melhor”. Então aquilo ali foi um momento que... bem singular, não foi um elogio, né, do tipo “nossa, como o teu *cosplay* é fantástico”, mas foi essa espontaneidade, assim, de ver ali que realmente era felicidade verdadeira que aquela menina estava manifestando. Isso para mim foi um dos momentos mais legais, assim, que eu tive com o *cosplay*. (MAURA, entrevistada, 92 *cosplays*)

Ainda, gerar a felicidade do público pode ser visto pelos *cosplayers* como uma forma de contribuir para a expansão da subcultura *cosplay* e *geek* em geral, com mais pessoas

prestigiando e se interessando pelo *cosplay* e seus personagens. Isto pode gerar uma gratificação pessoal para os *cosplayers*, já que estas subculturas fazem parte da sua identidade individual e social, de forma que ajudar no seu desenvolvimento reflete em realizações pessoais (THOMAS et al., 2013). O Fernando, por exemplo, vê a felicidade das crianças do evento como uma forma de contribuir para a continuidade da subcultura *otaku*, nicho da cultura *geek* a qual ele melhor se identifica, comentando como chega a ser uma forma de autorreflexão ver as crianças felizes em ver um personagem tão querido para ele:

A emoção às vezes é tão... quando tu vê aquela criança vindo te abraçar, que fica louca, chama os pais para bater foto, fica falando a frase do personagem pra ti... bah, tu te emociona muito. Consegue ver os teus olhos no olho da criança quando tu era pequeno. Tu consegue resgatar aquela emoção de quando tu era pequeno, assim. Tu está continuando... tentando continuar... dando continuidade àquilo que te iniciou, pelo menos pra mim, que me iniciou como *otaku*. Para mim foi Dragon Ball. Minha realização sempre foi fazer o Goku, assim, desde pequeno. (FERNANDO, entrevistado, 18 *cosplays*)

5.9 RODINHA DE BICICLETA

Durante as entrevistas, os *cosplayers* expressaram ver o *cosplay* de diferentes formas, com alguns se limitando a descrever como somente uma “zoeira”, alguns destacando as suas qualidades escapistas, e outros abordando-o como um instrumento que o ajuda a crescer como indivíduo. Como visto, dependendo da sua intenção com a experiência, os *cosplayers* podem escolher os personagens e traduções adequados, assim como os seus comportamentos no evento, influenciando a forma como irão interpretar e viver este consumo. Estas diferentes formas de consumir podem gerar diferentes benefícios para os *cosplayers*.

O João, por exemplo, que defende ver a experiência no evento somente como uma “zoeira”, uma forma de brincar vestindo o personagem, quando questionado se o *cosplay* lhe proporcionou alguma mudança de vida, disse “eu não sinto nenhuma mudança em mim, [é] só um hobby para mim”, e quando indagado se já viveu alguma experiência de alto valor emocional, relatou que “por enquanto eu não tive nenhuma emoção muito forte”. Outros *cosplayers*, porém, como visto durante a sessão 5.8, veem no *cosplay* uma plataforma para se aprimorar como pessoa e o usam para tal finalidade, com alguns chegando a estabelecer linhas temporais sobre como eram “antes” e “depois” do *cosplay*. Estes declaram que mudaram, que são pessoas diferentes e melhores, e apontam reconhecer o *cosplay* como essencial para esta formação.

Porém, após conquistado este desenvolvimento, o *cosplay* pode perder a sua funcionalidade de tornar a pessoa alguém melhor. Com o *cosplayer* mudado, ele pode não

precisar mais do *cosplay* como uma plataforma necessária para realizar os comportamentos que antes somente o *cosplay* concedia (e.g. se comunicar com estranhos ou usar roupas mais curtas). Como a Rafaela comenta, o *cosplay*, que antes ela via como uma forma de facilitar se expressar e se comunicar com as pessoas, deixou de ser este auxílio para ser somente um passatempo que lhe dá prazer:

Enquanto ele nos der satisfação, a gente vai fazendo. Eu sou uma, enquanto eu tiver satisfação em fazer, eu vou fazer. No momento que ele não me der mais esse... Ele foi muito importante. Como eu te disse, eu tenho várias vitórias, tenho várias coisas que eu adquiri durante esses anos que a gente fez... ele me influenciou muito, ele trouxe muita coisa positiva. Eu acho que, exatamente por eu estar agora em um momento mais tranquilo, mais evoluído, mais fácil de lidar comigo mesmo, a pessoa que eu me tornei agora é bem interessante, é bem tranquila, o *cosplay* deixou de ser uma bengala, uma válvula de escape para finalmente, eu acho que desses 4, 5 anos para cá, ele finalmente é um prazer, ele é uma coisa que eu faço para me divertir, é um hobby. Desde o primeiro até há alguns anos, ela foi uma válvula de escape, ela foi uma bengala, ela foi uma forma de eu conseguir sair da concha e me comunicar com o mundo. Da metade em diante, ele começou a ser prazer mesmo, ele é só... agora, nesses anos atuais, nesse momento atual, ele é única e exclusivamente prazer. (RAFAELA, entrevistada, 78 *cosplays*)

Ela percebe que o *cosplay* foi necessário para a sua formação atual, porém, após adquiridos os recursos sociais que esta experiência eudaimônica podia lhe conceder (STEGER et al., 2008; HUTA & RYAN, 2010), ela compreende que o *cosplay* deixou de ser fundamental para se tornar somente um prazer. Em um ambiente acolhedor e com a justificativa de estar interpretando personagens, o *cosplay* se torna um facilitador para viver experiências enriquecedoras de forma segura até que o *cosplayer* não precise mais dele. Como uma rodinha de bicicleta, o *cosplay* lhes dá o suporte para que se desenvolvam e consigam deixar de usá-lo para este propósito.

Assim, com o passar do tempo, o significado da experiência *cosplay* pode mutar para o *cosplayer*, dependendo do seu momento de vida. Enquanto em um momento servia como uma plataforma segura para o crescimento pessoal, depois se torna somente uma atividade lúdica prazerosa. Isso demonstra como o eudaimônismo pode contribuir com um bem-estar hedônico em longo prazo, gerando recursos que sustentam a felicidade do *cosplayer* mesmo após a sensação prazerosa do evento já ter se dissipado (STEGER et al., 2008; WATERMAN, 2008; MCMAHAN & ESTES, 2011).

6 DISCUSSÃO

Investigando e descrevendo densamente o *cosplay* e a experiência que este gera, o atual estudo apontou como o consumidor pode deliberadamente adicionar recursos materiais a outras experiências, seja no intuito de aumentar o hedonismo durante a experiência, seja como uma forma de criar uma plataforma para experimentações pessoais. Com a experiência *cosplay* não sendo algo garantido somente pela compra do ingresso para o evento *geek*, fica a cargo do consumidor levar um produto a mais de sua própria casa.

Enquanto outros estudos focaram as suas atenções em como os espaços lúdicos de consumos são organizados e como o consumidor responde a estes (KOZINETS et al., 2004; SHERRY et al., 2004; ARNOULD & PRICE, 1993; SEREGINA & WEIJO, 2016), esta dissertação buscou investigar como o consumidor possui a agência para contribuir materialmente com espaços lúdicos de consumo, organizando-se com antecedência à experiência ocorrer presencialmente. Outros estudos já apontavam como o consumidor pode desempenhar o papel de atração em espaços lúdicos, porém demonstravam que o condutor deste papel era a forma como o consumidor performava em cima dos recursos contextuais (e.g. jogando bem algum jogo; KOZINETS et al., 2004; SHERRY et al., 2004), pouco explorando como o consumidor poderia providenciar com antecedência tal visibilidade. Os *cosplayers*, além de se apoiarem no seu desempenho, possuem o suporte estético e simbólico que o *cosplay* lhes proporciona para vindicar o posto de atração.

Com o consumidor demonstrando poder possuir a iniciativa de, com a intenção de aprimorar sua experiência, levar produtos a serviços, é visível a necessidade de estudos de consumo discricionário abordarem as discrepâncias entre experiências brutas e experiências ornamentadas. Ao englobar ambas estas experiências como se fossem o mesmo “serviço experiencial”, estes estudos estão deixando de contabilizar como os produtos podem impactar nesta experiência e no bem-estar que esta gera, de forma que os produtos experiências podem estar sendo menosprezados.

No caso investigado dos eventos *geek*, o *cosplay* é responsável por uma reestruturação da sua dinâmica lúdica no consumo, chegando a poder reformular o conceito que o consumidor possui sobre o evento como um todo. O *cosplay* permite ao consumidor que o evento deixe de ser um encontro social de apreciação à cultura *geek* para se tornar o seu palco para interpretar personagens e ser reconhecido por isso, guiando atividades, realizando encenações improvisadas e posando para fotos. Com esta nova experiência, o evento pode

deixar de possuir recursos suficientes para ser vista como uma experiência completa pelo *cosplayer*, chegando a ser interpretado somente como uma plataforma para o uso de *cosplay*.

Esta experiência enriquecida pode gerar diferentes impactos no bem-estar do consumidor, ainda mais com o *cosplayer* possuindo a autonomia para escolher o *cosplay* apropriado para seus objetivos. Dependendo das suas intenções com a experiência *cosplay*, os *cosplayers* podem escolher diferentes personagens e traduções, sabendo que as mudanças no *cosplay* irão impactar as suas experiências durante o evento. Com intenções hedônicas, *cosplayers* podem optar pelos personagens e traduções que melhor colaborarão para a sua noção de diversão, lhes garantirão a experiência mais prazerosa, como tirar mais fotos (e.g. personagens tendência; *cosplay* grandes); ter maior liberdade para brincar com o público (e.g. personagens impulsivos; *cospobre*); ou se sentir poderoso ou sensual (e.g. personagens fortes; *cos-sensual*). Já *cosplayers* eudaimonicamente motivados podem buscar no *cosplay* o melhor personagem e tradução que expressem sobre si mesmos (e.g. personagens nostálgicos); que os desafiem a sair de suas zonas de conforto (e.g. *cos-sensuais*); ou os faça fortalecer laços significantes (e.g. *cosplay* em dupla).

É válido lembrar que eudaimonismo e hedonismo não são excludentes (WATERMAN, 1993; WATERMAN et al., 2008; RYAN et al., 2008), de forma que ambas motivações podem se encontrar presentes ao mesmo tempo. Algumas escolhas, como optar por um personagem forte para se sentir poderoso, podem possuir a finalidade de garantir ambas uma experiência prazerosa (somente pela sensação de se sentir poderoso) e uma vivência de crescimento (uma forma de poder se comportar com maior confiança) ao mesmo tempo. Mesmo assim, é visível em alguns dos entrevistados que alguns *cosplayers* possuem claras inclinações mais hedônicas (e.g. João descrevendo *cosplay* como “zoeira”), enquanto outros possuem uma compreensão mais eudaimônica (e.g. a Joana descrevendo como sendo a sua “aceitação”) do *cosplay*.

Ainda, após cumprir alguns objetivos eudaimônicos, como possibilitar que a pessoa se sinta segura para se expressar com maior facilidade em outros contextos da sua vida, foi visto que o *cosplay* pode migrar de um consumo primariamente eudaimônico para hedônico. Alguns *cosplayers* com dificuldades de expressão ou inseguranças podem encontrar no *cosplay* uma plataforma segura, um auxílio para que consigam evoluir. Após um certo ponto, o *cosplay* pode deixar de ser necessário para estas vivências, de forma que deixa de possuir parte dos seus aspectos eudaimônicos.

Assim, se compreendeu que o *cosplay* pode ser interpretado e usado de diferentes formas para conduzir experiências hedônicas e eudaimônicas, cada um com seus diferentes

benefícios. A seguir, serão elaboradas propostas de estudo futuro, e quais as limitações deste estudo.

6.1 ESTUDOS FUTUROS

Contribuindo para estudos explorando a agência dos consumidores em espaços de consumo, esta dissertação ajudou a compreender como o consumidor pode intencionalmente adicionar recursos físicos para modificar as experiências. É sugerido que estudos futuros investiguem outros cenários para melhor compreender este fenômeno, explorando como outros produtos podem reestruturar e modificar a interpretação do consumidor sobre experiências brutas. Aqui se aconselha um aprofundamento para compreender como o mercado viabiliza ou pode facilitar esta forma de consumo; como consumidores podem usar produto experienciais para outras finalidades, como reduzir alguns elementos da experiência no lugar de ampliar (e.g. usar fones de ouvido na academia para não conversar com as outras pessoas); como consumidores podem desconstruir uma norma e deixar de levar algum produto em que todos os presentes utilizam (e.g. ir para uma festa sem celular); e como os outros “consumidores acomodados” interpretam os “consumidores refinados”.

Ainda, é recomendado que os estudos de consumo discricionário aprofundem a compreensão sobre o consumo sendo realizado com intenções hedônicas e eudaimônicas. Aqui se sugere uma maior exploração sobre como produtos experiências podem ser usados para ambas as finalidades, podendo também mudar o seu foco com o passar do tempo. Investigações futuras poderiam averiguar o momento em que um consumo perde os seus aspectos eudaimônicos para se tornar hedônico; assim como casos de consumos que podem seguir o caminho contrário, sendo inicialmente hedônico e se tornando uma plataforma para o crescimento pessoal.

6.2 LIMITAÇÕES

Apesar de extensos resultados, a coleta de dados ocorreu durante um curto corte de tempo (7 meses), de forma que seria recomendado mais tempo de observação participante nos eventos (ARNOULD & WALLENDORF, 1994). Ainda, as observações, entrevistas, análises e interpretações foram realizadas somente por um pesquisador, sendo recomendado que estas tarefas sejam desempenhadas por pelo menos mais um colega, preferivelmente com

características diferentes do primeiro pesquisador (e.g. homem/mulher, BELK et al., 1988; HIRSCHMAN, 1986; ARNOULD & WALLENDORF, 1994).

Ainda, este estudo se limitou a compreender como o *cosplay* é utilizado nos eventos de cultura *geek*, deixando de explorar com grande profundidade a experiência de criação do *cosplay*. Sabe-se que esta experiência pode ser enriquecedora (SEREGINA & WEIJO, 2016) havendo espaço para compreender como ela pode ser realizada como uma forma de crescimento pessoal. Durante as entrevistas, houve relatos sobre como os *cosplayers* desenvolviam um pensamento DIY (*do it yourself*), como o comentário de Rodrigo: “*cosplayer e cosmaker* fazem, tipo, uma tábua de mesa virar uma espada (risadas)”. Porém, como já esclarecido, a construção não era foco deste estudo, podendo ser uma vertente a se explorar por estudos futuros.

REFERÊNCIAS

- ADDIS, M; HOLBROOK, M. B. Consumers' identification and beyond: Attraction, reverence, and escapism in the evaluation of films. **Psychology & Marketing**, v. 27, n.9, p. 821–845, Set 2010.
- ALBA, J. W.; WILLIAMS, E. F. Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption. **Journal of Consumer Psychology**, v. 23, n. 1, p. 2-18, Jan 2013.
- ANIMEXTREME. Disponível em: <<http://www.animextreme.com.br>>. Acesso em: 14 Mar 2017.
- ARNOULD E.J.; PRICE L.L. River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 1, p. 24-45, Jun 1993.
- ARNOULD, E.; PRICE, L.; MOISIO, R. Making contexts matter: Selecting research contexts for theoretical insights. In: BELK, R. W. (Ed.). **Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing**, U.K.: Edward Elgar, 2006. p. 106-125.
- ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 4, p. 868-882, Mar 2005.
- ARNOULD E.J.; WALLENDORF M. Market-oriented ethnography: interpretation building and marketing strategy formulation. **Journal of Marketing Research**, v. 31, p. 484-504, Nov 1994
- ASKEGAARD, S.; LINNET, J. T. Towards an epistemology of consumer culture theory: Phenomenology and the context of context. **Marketing Theory**, v. 11, n. 4, p. 381-404, Dez 2011.
- BALDWIN, M; BIERNAT, M; LANDAU, M. J. Remembering the real me: Nostalgia offers a window to the intrinsic self. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 108, n.1, p. 128-147, Jan 2015.
- BAUMEISTER, R. F.; BREWER, L. E.; TICE, D. M.; TWENGE, J. M. Thwarting the Need to Belong: Understanding the Interpersonal and Inner Effects of Social Exclusion. **Social and Personality Psychology Compass**, v. 1, n. 1, p.506–520, Nov 2007.
- BAUMEISTER, R. F.; LEARY, M. R. The need to belong - Desire for interpersonal attachments as a fundamental human-motivation. **Psychological Bulletin**, v. 117, n. 3, p. 497-529, Mai 1995.
- BELK, R. Examining markets, marketing, consumers, and society through documentary films. **Journal of Macromarketing**, v. 31, n. 4, p. 403-409, Dez 2011.
- BELK, R.W.; COSTA, J.A. The mountain man myth: A contemporary consuming fantasy. **Journal of Consumer Research**, v. 25, n. 3, p. 218-240, Dez 1998.
- BELK, R. W.; KOZINETS, R. V. Videography in marketing and consumer research. **Qualitative Market Research: An international journal**, v. 08, n. 02, 2005.

BELK, R.W., SHERRY J.F.; WALLENDORF, M. A naturalistic inquiry into buyer and seller behavior at a swap meet. **Journal of Consumer Research**, v. 14, n. 4, p. 449-470, Mar 1988.

BELK, R. W., WALLENDORF, M., SHERRY, J. F. The sacred and the profane in consumer behavior: theodicy on the odyssey. **Journal of Consumer Research**, v. 16, n. 1, p. 1-38, 1989.

BHATTACHARJEE, A.; MOGILNER, C. Happiness from ordinary and extraordinary experiences. **Journal of Consumer Research**, v. 41, n. 1, p. 1-17, Jun 2014.

BROWN, S.; MCDONAGH, P.; SHULTZ, C. J. Titanic: consuming the myths and meanings of an ambiguous brand. **Journal of Consumer Research**, v. 40, n. 4, p. 595-614, Dez 2013.

CAILLOIS, R. The Definition of play and the classification of games. In: SALEN, K.; ZIMMERMAN, E. (Ed.). **The Game Design Reader: A Rules of Play Anthology**, U.K.: The MIT Press, 2006. p. 122-155.

CAPRARIELLO, P. A.; REIS, H. T. To do, to have, or to share? Valuing experiences over material possessions depends on the involvement of others. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 104, n. 2, p. 199-215, Fev 2013.

CARNEY, D. R.; CUDDY, A. J. C.; YAP, A. J. Power posing: Brief nonverbal displays affect neuroendocrine levels and risk tolerance. **Psychological Science**, v. 21, n. 10, p. 1363-1368, Out 2010.

CARTER, T. J.; GILOVICH, T. The relative relativity of material and experiential purchases. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 98, n. 1, p. 146-159, Jan 2010.

CARTER, T. J.; GILOVICH, T. I am what I do, not what I have: The differential centrality of experiential and material purchases to the self. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 102, n. 6, p. 1304-1317, Jun 2012.

CARÙ, A.; COVA, B. Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. **Marketing Theory**, v. 3, n. 2, p.267-286, jun. 2003.

CELSI, R. L.; ROSE, R. L.; LEIGH, T. W. An exploration of high-risk leisure consumption through skydiving. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 1, p. 1-23, Jun 1993.

CENTRO DE EVENTOS FIERGS. Disponível em: <http://www.centrodeeventosfiergs.com.br/exposicoes_centrodeeventos.asp?idArea=23&idSubMenu=428>. Acesso em: 14 Mar 2017.

CHANCELLOR, J.; LYUBOMIRSKY, S. Happiness and thrift: When (spending) less is (hedonically) more. **Journal of Consumer Psychology**, v. 21, n. 2, p. 131-138, Abr 2011.

COVA, B.; KOZINETS, R.V.; SHANKAR, A. Tribes, Inc.: the new world of tribalism. In: _____. **Consumer Tribes**. 1 ed. USA: Routledge, 2007.

DECI, E. L.; RYAN, R. M. Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. **American Psychologist**, v. 55, n. 1, p. 68-78, Jan 2000.

DECI, E. L.; RYAN, R. M. Hedonia, eudemonia, and well-being: An introduction. **Journal of Happiness Studies**, v. 9, p. 1-11, 2008.

DIENER, E. Subjective well-being. **Psychological Bulletin**, v. 95, n. 3, p. 542-575, 1984.

DIENER, E.; SUH, E. M.; LUCAS, R. E.; SMITH, H. L. Subjective well-being: Three decades of progress. **Psychological Bulletin**, v. 125, n. 2, p. 276-302, Mar 1999.

DOYLE, K.O.; YOUN, S. Exploring the traits of happy people. **Social Indicators Research**, v. 52, n. 2, p. 195-209, Nov 2000.

DUNN, E. W.; GILBERT, D. T.; WILSON, T. D. If money doesn't make you happy, then you probably aren't spending it right. **Journal of Consumer Psychology**, v. 21, n. 2, p. 115-125, Abr 2011.

EMERSON, R. M.; FRETZ, R. I.; SHAW, L. L. **Writing Ethnographic Fieldnotes**. 2 ed. Chicago: The University of Chicago Press, 2011.

FERGUSON, S.; TODD, S. Videography: 'New kid on the research block' or significant contribution to consumer research. **European Advances in Consumer Research**, 7, 2006.

FERNANDEZ, K.V.; LASTOVICKA, J.L. Making magic: Fetishes in contemporary consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 38, n. 2, p. 278-299, Ago 2011.

GEERTZ, C. **Interpretation of Cultures**. 1 ed. EUA: Basic, 1973.

GIBBS, G. **Analyzing Qualitative Data**. EUA: SAGE Publications, 2008.

GILOVICH, T.; KUMAR, A.; JAMPOL, L. A wonderful life: Experiential consumption and the pursuit of happiness. **Journal of Consumer Psychology**, v. 25, n. 1, p. 152-165, Jan 2015a.

GILOVICH, T.; KUMAR, A.; JAMPOL, L. The Beach, the Bikini, and the Best Buy: Replies to Dunn and Weidman, and to Schmitt, Brakus, and Zarantonello. **Journal of Consumer Psychology**, v. 25, n. 1, p. 179-184, Jan 2015b.

GUEVARRA, D. A.; HOWELL, R. T. To have in order to do: Exploring the effects of consuming experiential products on well-being. **Journal of Consumer Psychology**, v. 25, n. 1, p. 28-41, Jan 2015.

HELKKULA, A. Characterizing the concept of service experience. **Journal of Service Management**, v. 22, n. 3, p. 367-389, 2011.

HELKKULA, A.; KELLEHER, C.; PIHLSTROM, M. Characterizing value as an experience: Implications for service researchers and managers. **Journal of Service Research**, v. 15, n. 1, p. 59-75, Fev 2012.

HIRSCHMAN, E. C. Humanistic Inquiry in Marketing Research: Philosophy, Method, and Criteria. **Journal of Marketing Research**, v. 23, n. 3, p. 237-249, Ago 1986.

HIRSCHMAN E. C.; HOLBROOK, M. B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. **The Journal of Marketing**, v. 9, n. 2, p. 92-101, Jul 1982.

HOLBROOK, M. B. Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. **Journal of Business Research**, v. 59, n. 6, p. 714-725, Jun 2006.

HOLBROOK, M. B.; CHESTNUT, R. W.; OLIVA, T. A.; GREENLEAF, E. A. Play as a consumption experience - The roles of emotions, performance, and personality in the enjoyment of games. **Journal of Consumer Research**, v. 11, n. 2, p. 728-739, 1984.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption - Consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 2, p. 132-140, 1982.

HOWELL, R. T.; GUEVARRA, D. A. Buying happiness: Differential consumption experiences for material and experiential purchases. In: Columbus, A. M. (Ed.). **Advances In Psychology Research**, v. 98. Nova Science Publishers inc, 2013.

HOWELL, R. T.; HILL G. The mediators of experiential purchases: Determining the impact of psychological needs satisfaction and social comparison. **The Journal of Positive Psychology**, v. 4, n. 6, p. 511-522, Nov 2009.

HUIZINGA, J. **Homo Ludens**: A study of the play-element in culture. LONDRES: Routledge & K. Paul, 1949.

HUTA, V.; RYAN, R. M. Pursuing pleasure or virtue: The differential and overlapping well-being benefits of hedonic and eudaimonic motives. **Journal of Happiness Studies**, v. 11, p. 735-762, 2010.

ITO, K., & CRUTCHER, P. A. Popular mass entertainment in japan: Manga, pachinko, and *cosplay*. **Society**, v. 51, n. 1, p. 44-48, 2014.

JANTZEN, C.; FITCHETT, J.; OSTERGAARD, P.; VETNER, M. Just for fun? The emotional regime of experiential consumption. **Marketing Theory**, v. 12, n. 2, p. 137-154, Jun 2012.

KACZMAREK, L.D.; DRAŹKOWSKI D. MMORPG escapism predicts decreased well-being: examination of gaming time, game realism beliefs, and online social support for offline problems. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, v. 17, n. 5, p. 298-302, Mai 2014

KATES, S. Researching brands ethnographically: an interpretive community approach. In: BELK, R. W. (Ed.). **Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing**, U.K.: Edward Elgar, 2006. p. 94-105.

KING L. A.; HICKS J. A.; KRULL J. L.; DEL GAISO A. K. Positive affect and the experience of meaning in life. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 90, n. 1, p. 179-96, Jan 2006.

KOZINETS, R. V. Utopian enterprise: Articulating the meanings of Star Trek's culture of consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 28, n. 1, p. 67-88, Jun 2001.

KOZINETS, R. V. Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from burning man. **Journal of Consumer Research**, v. 29, n. 1, p. 20-38, Jun 2002.

KOZINETS R. V.; SHERRY J.F.; STORM D.; DUHACHEK A.; NUTTAVUTHISIT K.; DEBERRY-SPENCE, B. Ludic agency and retail spectacle. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 3, p. 658-672, Dez 2004.

KUMAR, A.; GILOVICH, T. Some "thing" to talk about? Differential story utility from experiential and material purchases. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 41, n. 10, p. 1320-1331, Out 2015.

KUO A.; LUTZ R. J.; HILER, J. L. Brave new World of Warcraft: a conceptual framework for active escapism. **Journal of Consumer Marketing**, n. 33, v. 7, p. 498-506, Nov 2016.

LEVY S. J. Symbols for sale. **Harvard Business Review**, v. 37, n. 4, p. 117-124, Jul 1959.

LOPES P. Culture and stigma: Popular culture and the case of comic books. **Sociological Forum**, v. 21, n. 3, Set 2006.

LUHMANN, M.; HOFMANN, W.; EID, M.; LUCAS, R. E. Subjective well-being and adaptation to life events: A meta-analysis. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 102, n. 3, p. 592-615, Mar 2012.

LYUBOMIRSKY, S.; KING, L.; DIENER, E. The benefits of frequent positive affect: Does happiness lead to success? **Psychological Bulletin**, v. 131, n. 6, p. 803-855, Nov 2005.

LYUBOMIRSKY, S.; LAYOUS, K. How do simple positive activities increase well-being? **Current Directions in Psychological Science**, v. 22, n. 1, p. 57-62, 2013

LYUBOMIRSKY, S.; SHELDON, K. M.; SCHKADE, D. Pursuing happiness: The architecture of sustainable change. **Review of General Psychology**, v. 9, n. 2, p. 111-131, Jun 2005.

MACIAS, P., & MACHIYAMA, T. **Cruising the anime city**: An otaku guide to neo tokyo. Berkeley, CA: Stone Bridge, 2004.

MARTIN, B. A. S. Using the imagination: Consumer evoking and thematizing of the fantastic imaginary. **Journal of Consumer Research**, v. 31, Jun 2004.

MCCAIN, J.; GENTILE B.; CAMPBELL, W. K. A psychological exploration of engagement in geek culture. **PLoS ONE**, v. 10, n. 11, p.1-38, Nov 2015.

MCCRACKEN, G. D. **The Long Interview**. EUA: Sage Publications, 1988.

MCMAHAN, E.; ESTES, D. Hedonic versus eudaimonic conceptions of well-being: evidence of differential associations with self-reported well-being. **Social Indicators Research**, v. 103, n. 1, p. 93–108, Ago 2011.

MILSPAWE, Y. J.; EVANS, W.K. Variations on vampires: Live action role playing, fantasy and the revival of traditional beliefs. **Western Folklore**, v. 69, n. 2, p. 211-250, Mar 2010.

MOGILNER, C.; AAKER, J.; KAMVAR, S. How Happiness Affects Choice. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 2, 2012.

MUNIZ, A. M.; O'GUINN, T. C. Brand community. **Journal of Consumer Research**, v. 27, n. 4, p. 412-432, Mar 2001.

MYERS, D. G. The funds, friends, and faith of happy people. **American Psychologist**, v. 55, p. 56–67, 2000.

NELSON, S. K.; FULLER, J. A. K.; CHOI, I.; LYUBOMIRSKY, S. Beyond self-protection: Self-affirmation benefits hedonic and eudaimonic well-being. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 40, n. 8, p. 998-1011, Ago 2014.

NICOLAO, L.; IRWIN, J. R.; GOODMAN, J. K. Happiness for sale: Do experiential purchases make consumers happier than material purchases? **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 2, p. 188-198, Ago 2009.

PEÑALOZA, L.; CAYLA, J. Writing pictures/raking fieldnotes: Toward a more visual and material ethnographic consumer research. In: BELK, R. W. (Ed.). **Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing**, U.K.: Edward Elgar, 2006. p. 279-290.

RAHMAN, O.; WING-SUN, L.; CHEUNG, B. H. “Cosplay”: Imaginative self and performing identity. **International Journal of Design**, v. 6, n. 1, p. 317-341, Nov 2012.

RICHIE, D., & GARNER, R. **The image factory: Fads and fashions in Japan**. Reaktion Books, 2003.

ROSENZWEIG, E.; GILOVICH, T. Buyer's remorse or missed opportunity? Differential regrets for material and experiential purchases. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 102, n. 2, p. 215-223, Feb 2012.

RYAN, R. M.; DECI, E. L. Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. **American Psychologist**, v. 55, n. 1, p. 68-78, Jan 2000.

RYAN, R. M.; DECI, E. L. On happiness and human potentials: A review of research on hedonic and eudaimonic well-being. **Annual Review of Psychology**, v. 52, p. 141-166, 2001.

RYAN, R. M.; HUTA, V.; DECI, E. L. Living well: A self-determination theory perspective on eudaimonia. **Journal of Happiness Studies**, v. 9, p. 139-170, 2008.

RYFF C.D.; SINGER, B. The contours of positive human health. **Psychological Inquiry**, v. 9, n. 1, p. 1-28, Jan 1998.

RYFF C.D.; SINGER, B. Know thyself and become what you are: A eudaimonic approach to psychological well-being, **Journal of Happiness Studies**, v. 9, p. 13–39, 2008.

SALDANA, J. **The coding manual for qualitative research**. Los Angeles, CA: SAGE, 2009.

SCOTT, S. “Cosplay is serious business”: Gendering material fan labor on heroes of *cosplay*. **Cinema Journal**, v. 54, n. 3, p. 146-154, 2015

SCHOUTEN, J. W.; MCALEXANDER, J. H. Subcultures of consumption - an ethnography of the new bikers. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n. 1, p. 43-61, Jun 1995.

SCHMITT, B. J.; BRAKUS J.; ZARANTONELLO L. From experiential psychology to consumer experience. **Journal of Consumer Psychology**, v. 25, n. 1, p. 166-171, 2015.

SEREGINA A.; WEIJO H. Play at any cost: How *cosplayers* produce and sustain their ludic communal consumption experiences. **Journal of Consumer Research**, 2016.

SHELDON, K. M.; LYUBOMIRSKY, S. Achieving sustainable gains in happiness: Change your actions, not your circumstances. **Journal of Happiness Studies**, v. 7, p. 55-86, 2006.

SHERRY, J. F.; SCHOUTEN, J. W. A role for poetry in consumer research. **Journal of Consumer Research**, v. 29, n. 2, p. 218-234, Set 2002.

SHERRY, J. F.; KOZINETS, R.V.; DUHACHEK A.; DEBERRY-SPENCE, B.; NUTTAVUTHISIT K.; STORM D. Gendered behavior in a male preserve: Role playing at ESPN Zone Chicago. **Journal of Consumer Psychology**, v. 14, n. 1&2, p. 151-158, 2004.

SOH, D. W.; CANTOR, J. M. A peek inside a furry convention. **Archives of Sexual Behavior**, v. 44, p. 1–2, 2015.

SPIGGLE, S. Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research. **Journal Consumer Research**, v. 21, n. 3, p. 491-503, Dez 1994.

STEGER, M. F.; KASHDAN, T. B.; OISHI, S. Being good by doing good: Daily eudaimonic activity and well-being. **Journal of Research in Personality**, v. 42, n. 1, p. 22-42, Fev 2008.

SUH, E.; DIENER, E.; FUJITA, F. Events and subjective well-being: only recent events matter. **Journal of personality and social psychology**, v. 70, n. 5, p. 1091-1102, Mai 1996.

THOMAS, T. C.; PRICE, L. L.; SCHAU H. J. When differences unite: Resource dependence in heterogeneous consumption communities. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 5, p. 1010-1033, Fev 2013.

THOMPSON C. J. Interpreting consumers: A hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers' consumption stories. **Journal of marketing Research**, v. 34, n. 4, p. 438-455, Nov 1997.

TOV, W. Daily experiences and well-being: Do memories of events matter? **Cognition and Emotion**, v. 26, n. 8, p. 1371-1389, 2012.

TUMBAT, G.; BELK, R. W. Marketplace tensions in extraordinary experiences. **Journal of Consumer Research**, v. 38, n. 1, p. 42-61, Jun 2011.

TUMBAT, G.; BELK, R. W. Co-construction and performancescapes. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 12, p. 49-59, 2013.

VAN BOVEN, L. Experientialism, materialism, and the pursuit of happiness. **Review of General Psychology**, v. 9, n. 2, p. 132-142, Jun 2005.

VAN BOVEN, L.; CAMPBELL, M. C.; GILOVICH, T. Stigmatizing materialism: On stereotypes and impressions of materialistic and experiential pursuits. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 36, p. 551-563, 2010.

VAN BOVEN, L.; GILOVICH, T. To do or to have? That is the question. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 85, n. 6, p. 1193-1202, Dez 2003.

VAN MARREWIJK, A.; BROOS, M. Retail stores as brands: Performances, theatre and space. **Consumption Markets & Culture**, v. 15, n. 4, p. 374-391, Dez 2012.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Evolving to a new dominant logic for marketing. **Journal of marketing**, v. 68, n. 1, p. 1-17, Jan 2004.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Service-dominant logic: continuing the evolution. **Journal of the Academy of marketing Science**, v. 36, n. 1, p. 1-10, Mar 2008.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Institutions and axioms: An extension and update of service-dominant logic. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 44, n. 1, p. 5-23, Jan 2016.

WALLENDORF, M.; ARNOULD, E. J. "We gather together": Consumption rituals of Thanksgiving Day. **Journal of Consumer Research**, v. 18, n. 1, p. 13-31, Jun 1991.

WALLENDORF, M.; BRUCKS, M. Introspection in consumer research: Implementation and implications. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 3, p. 339-359, Dez 1993.

WATERMAN, A. S. Two conceptions of happiness: Contrasts of personal expressiveness (eudaimonia) and hedonic enjoyment. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 64, n. 4, p. 678-691, Abr 1993.

WATERMAN, A. S.; SCHWARTZ S. J.; CONTI, R. The implications of two conceptions of happiness (hedonic enjoyment and eudaimonia) for the understanding of intrinsic motivation. **Journal of Happiness Studies**, v. 9, n. 1, p. 41-79, Jan 2008.

WINGE, T. Costuming the imagination: Origins of anime and manga *cosplay*. **Mechademia**, v. 1, n. 1, p. 65-76, 2006.

WOODWARD, M. N.; HOLBROOK, M. B. Dialogue on some concepts, definitions and issues pertaining to 'consumption experiences'. **Marketing Theory**, v. 13, n. 3, p. 323-344, Set 2013.

ZALTMAN, G. Rethinking market research: Putting people back in. **Journal of Marketing Research**, v. 34, n. 4, p. 424-437, Nov 1997.

ZHONG, J. Y.; MITCHELL, V. W. A mechanism model of the effect of hedonic product consumption on well-being. **Journal of Consumer Psychology**, v. 20, n. 2, p. 152-162, 2010.

ANEXO A – Sora e Shiro



Fonte: No Game No Life Wiki ³⁴

³⁴ http://no-game-no-life.wikia.com/wiki/No_Game_No_Life_Wiki

APÊNDICE A - Dimensões e descrições dos status da comunidade *cosplay*³⁵

Dimensões e descrição	Comunidade <i>cosplay</i>
Foco: Se comunidades são primariamente centrada em classe de produto, marca, atividade de consumo ou ideologia.	Atividade de consumo: A comunidade é centrada na atividade de se vestir e interpretar personagens da cultura <i>geek</i> .
Duração: O grau no qual comunidades variam em quanto tempo existem, abrangendo entre temporárias e duradouras.	Duradoura: Surgiu nos anos 70 e continua até hoje (RAHMAN et al., 2012).
Apelo: O grau no qual as comunidades atraem, ou são atraídas para, consumidores, variando entre ser limitadas em apelo e ser amplamente atraentes.	Limitada: É reduzido a consumidores da cultura <i>geek</i> .
Acesso: O quão fácil é para o consumidor aderir à comunidade, incluindo (1) barreiras de entrada relacionadas ao mínimo exigido para ser membro e (2) receptividade (como o crescimento da comunidade é encorajado e facilitado).	(1)Alta barreira de entrada: O custo e o esforço para fazer <i>cosplay</i> podem ser exigentes. (2)Alta receptividade: Aberta a novos membros.
Dispersão: O grau no qual as comunidades são localizadas (pessoalmente), dispersas (<i>online</i>), ou híbridas (ambos <i>on</i> e <i>offline</i>).	Híbrida: As interações entre os membros são ativas tanto pessoalmente quanto online.
Orientação de mercado: o grau no qual o mercado executa um papel colaborativo nas comunidades. Comunidades colaborativas trabalham sinergicamente com o mercado, comunidades neutras possuem relações limitadas com o mercado, e comunidades de oposição são contraculturais e se opõem às tendências de mercado.	Sinérgica: Os <i>cosplayers</i> precisam do evento, e os eventos precisam dos <i>cosplayers</i> como atração.
Estrutura de dependência de recursos: Como recursos informativos, sociais, culturais, e econômicos fluem para e entre a comunidade. Estruturas simples possuem uma claramente definida estrutura de uma mão. Outras comunidades não possuem nenhuma estrutura definida. Estruturas complexas envolvem redes de entidades interdependentes na qual recursos fluem.	Complexa: Os <i>cosplayer</i> trocam recursos entre si e com os eventos.
Pertencer coletivo: O grau no qual comunidades acolhem solidariedade e união (<i>communitas</i>) como parte de sua identidade coletiva, variando entre ser uma limitada e ser uma proeminente parte da identidade coletiva.	Proeminente: Os <i>cosplayers</i> são calorosos entre si e com novos entrantes.
Heterogeneidade: O grau no qual as comunidades exibem variedade em como orientam a comunidade em termos de papéis desempenhados na comunidade, os significados derivados de ser um membro, e os recursos criados dentro das comunidades. Comunidades variam de homogêneas a heterogêneas.	Heterogenias: Há variedade entre os membros em como interpretam e usam o <i>cosplay</i> .

Fonte: Adaptado de Thomas et al. (2013, p. 1014-1015)

³⁵ Thomas et al. (2013) utilizam o termo “comunidade de consumo”, mas esclarecem não possuir diferença clara entre “subculturas de consumo”.

ANEXO B – Mapa da 25ª edição do AnimExtreme

animeXTREME[®]
 24ª Edição
 rpg+cards+clubes+games+cosplay

MAPA OFICIAL



Fonte: Jornal no Palco³⁶

³⁶ <http://www.jornalnopalco.com.br/evento/fiergus/2016/10/22/25o-animextreme-porto-alegre/>

ANEXO C – *Cosplay genderbending* de Castiel, de Supernatural



Fonte: Disponibilizado pelo entrevistado

ANEXO D – Cospobre de Bob Esponja das Cavernas



Fonte: CosplayBr³⁷

³⁷ <https://www.cosplaybr.com.br/page/index.php/atualizacoes/120-fotos-animextreme-2016-25-edicao>

ANEXO E – Foto com Photoshop



Fonte: Disponibilizado pelo entrevistado

APENDICE B – Autorização para uso de imagem

AUTORIZAÇÃO PARA USO DE IMAGEM

INSTRUMENTO PARTICULAR DE LICENÇA DE IMAGEM POR TEMPO INDETERMINADO PARA UTILIZAÇÃO EM PEÇAS PROMOCIONAIS, PUBLICITÁRIAS E ACADÊMICAS, QUE ENTRE SI FAZEM:

De um lado, como REQUISITANTE, RAFAEL RODRIGUES DE MELLO, inscrito no CPF n° [REDACTED], domiciliado na Rua [REDACTED], bairro [REDACTED], CEP [REDACTED], Porto Alegre - RS.

E, do outro lado, como AUTORIZADOR, _____, inscrito no RG n° _____ SSP/RS e CPF n° _____, domiciliado(a) _____, na cidade _____ - RS.

MEDIANTE AS SEGUINTE CLÁUSULAS E CONDIÇÕES QUE MUTUAMENTE ACEITAM E OUTORGAM, A SABER:

Cláusula 1ª – O AUTORIZADOR cede ao REQUISITANTE o direito de uso de imagem/fotografia em peças promocionais, publicitárias e/ou acadêmicas, sem quaisquer ônus presentes ou futuros para as partes.

Cláusula 2ª – As peças promocionais, publicitárias e/ou acadêmicas de que trata a Cláusula anterior serão veiculadas por tempo indeterminado e em locais e veículos a critério do REQUISITANTE, sempre que convier ao REQUISITANTE.

Porto Alegre, _____ de _____ de 2016.

Autorizador: _____

(assinatura)

APÊNDICE C – Roteiro de entrevista

Concepção de *Cosplay*

1. Para você, o que faz o *Cosplay*?
2. Para você, qual o significado do *cosplay*?
3. Me descreva como é o seu processo criativo

Experiência *Cosplay*

4. Me descreva como é a sua experiência, desde a chegada até a saída, de usar o *cosplay* nos eventos
5. Qual a experiência mais memorável que você já teve usando um *cosplay*?
6. Como é a sua interação com o público dos eventos?
7. Como é a sua interação com outros *cosplayers*?
8. Como foi a sua primeira experiência com *cosplay*?
9. Como se sente após um evento?

Mediando Experiência

10. Como é a experiência nos eventos sem o *cosplay*?
11. Há algo que você consegue fazer com o *cosplay* que você não consegue fazer sem? Se sim, o que?
12. Você já viveu alguma outra experiência que seja parecida com a de utilizar o *cosplay*, mas sem utilizá-lo? Se sim, quais?
13. O *cosplay* em si faz a diferença na experiência (personagem, qualidade, tipo de material)?

Bem-Estar Eudaimonia

14. Qual a sua motivação ir no evento de *cosplay*?
15. O quanto ser *cosplayer* fala sobre você?
16. Como você era antes de fazer *cosplay* e como você é agora? O quanto dessas mudanças você atribui a fazer *cosplay*?
17. Qual a relevância do *cosplay* na formação da sua vida social?
18. O quanto você valoriza experiência de ir ao evento com *cosplay*?
19. Poderia descrever algum momento em que o *cosplay* lhe deixou emocionado ou profundamente tocado?
20. O *cosplay* mudou a sua forma de agir ou de pensar em alguma forma? Se sim, como?

Bem-Estar Hedônico

21. Qual a lembrança mais feliz que você já teve no meio *cosplay*?
22. Qual a influência dessas experiências na tua felicidade?