

**Cosplay, moda e subcultura:
estudo do movimento cosplay em contexto português**
Versão final após defesa

Mónica de Matos Dias

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Branding e Design de Moda
2º ciclo de estudos

Orientador: Prof. Doutor Luís Ricardo Santos

Março de 2026

Declaração de Integridade

Eu, Mónica de Matos Dias, que abaixo assino, estudante com o número de inscrição M13190 do Mestrado de Branding e Design de Moda da Faculdade de Artes e Letras/ Universidade da Beira Interior, gerido em associação com o IADE- Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação/ Universidade Europeia, declaro ter desenvolvido o presente trabalho e elaborado o presente texto em total consonância com o **Código de Integridades da Universidade da Beira Interior**.

Mais concretamente afirmo não ter incorrido em qualquer das variedades de Fraude Académica, e que aqui declaro conhecer, que em particular atendi à exigida referenciação de frases, extratos, imagens e outras formas de trabalho intelectual, e assumindo assim na íntegra as responsabilidades da autoria.

Universidade da Beira Interior, Covilhã 12 / 03 / 26

Mónica de Matos Dias

(assinatura conforme Cartão de Cidadão ou preferencialmente
assinatura digital no documento original se naquele mesmo formato)

Dedicatória

A todos os que participaram, responderam e ajudaram direta ou indiretamente, e em especial, aos meus avôs João e Vicente que partiram demasiado cedo.

Agradecimentos

Gostaria de começar por agradecer ao meu orientador, o Professor Doutor Luís Ricardo Santos por toda a ajuda, apoio, compreensão, renovação de motivação em momentos desesperantes, por sempre demonstrar que este trabalho não é o “bicho papão” e que não tem de ser algo difícil e assustador, podendo assumir-se algo leve e curioso. Por todas as conversas, por todo o aconselhamento prestado, por toda a paciência, por todo o tempo dispensado por muito que estivesse ocupado, por demonstrar sempre interesse em ouvir e por sempre me inspirar a fazer mais e melhor.

Gostaria de agradecer à minha mãe por tudo o que sempre fez por mim. Por ter sempre aparecido e apoiado em todos os eventos, a todas as horas de estudo, a todas as idas às urgências, por me ter dado sempre a mão, por me ter deixado chorar quando precisava, por ter secado as minhas lágrimas, por me ter ouvido e encorajado. Por todo o amor incondicional, carinho e paciência. Ao meu pai, por tudo o que sempre fez por mim, desde aturar-me a “melgá-lo”, a ajudar-me em matemática, a pensar pela minha cabeça, a cuidar das minhas feridas. Por me ter inspirado e motivado a ler e ter gerado o meu amor por livros. Por todo o amor e carinho que sempre me deu. Aos dois por terem, desde cedo, me ensinado e incutido os valores da família, por me terem criado, por todos os ensinamentos, por me terem dado tudo e provado que o “mimo” nunca fez mal a ninguém. Pela minha educação, valores, pela construção do meu ser e pela pessoa que sou hoje.

À minha mana, o meu ídolo desde o meu nascimento, a minha primeira palavra, se não fosses tu a minha vida não seria tão colorida e cheia de vida. Obrigada por todas as brincadeiras de infância que sempre estimularam a minha imaginação fértil, por todas as aventuras, risos e conversas, quando era suposto estarmos a dormir. Por sempre me deixares rir e falar aos berros, por me ouvires sempre, mesmo quando o assunto não te interessava ou era para ti irrelevante. Por estares sempre lá para mim, por me apoiares, por me aturares, por seres a minha melhor amiga. Por toda a paciência e ajuda com os meus trabalhos, por me perceberes quando mais ninguém percebe, e por sempre acreditares em mim.

Ao meu tio Mário, que me deu o privilégio de conviver com ele em tenra idade. Por toda a ajuda, apoio e noitadas a ajudar-me nos meus trabalhos, por todas as conversas, risos e ensinamentos que levo para a vida, por estares sempre presente, bem disposto, com uma palavra amiga e piadas que sempre me arrancam risos, por toda a cumplicidade, amor e carinho que sempre demonstraste, por teres estado sempre lá, a ajudar e a apoiar. À minha tia Rosa, por toda a ajuda e apoio que sempre me deu desde cedo, por toda a paciência e apoiares,

especialmente nas alturas mais difíceis. À minha prima Francisca, por toda a ajuda, paciência amor e carinho que sempre teve para comigo. A todos os risos e companheirismo, por sempre demonstrares o mesmo nível de entusiasmo, por me incentivares a fazer coisas novas. Ao meu primo Gonçalo, *aka Cousin*, por todos os risos, conversas, confidências, por sempre me teres ajudado, apoiado e ouvido. Pelas sessões de debate, por toda a companhia. A todos vocês que marcaram e tornaram os meus verões e escapadinhas de férias especiais e inesquecíveis. À minha madrinha, por toda a ajuda incondicional a qualquer altura, pela paciência para responder aos meus intermináveis questionários, ao incentivo da cultura e das artes. Ao meu padrinho, por todo o amor, boa disposição, ajuda e apoio. À minha tia Guia por todas as conversas, risos, companhia, e por toda a ajuda nos meus trabalhos. À minha tia Ana Maria, por todo carinho, conversas, compreensão, ajuda e apoio.

Aos meus avós maternos, ao meu avô João que partiu demasiado cedo, mas que apesar disso, a sua essência me marcou para a vida e me tem acompanhado sempre. À minha avó Ilda por ter sempre apostado em mim. Aos meus avós paternos por me terem aturado tantos verões e terem partilhado comigo o seu saber. À minha avó Florinda por tudo o amor que deste em cada coisa que fizeste. Ao meu avô Vicente, por todos “auh” a noite, aos inúmeros curativos das minhas quedas e queimaduras, por sempre me fazeres rir e deixares bem disposta com apenas uma frase “ó moca”. Obrigada por tudo o que me ensinaste, por todo o teu amor e atenção incondicional, por todos os abraços, vou sentir a tua falta para sempre.

Um especial obrigado a todas as instituições de ensino que frequentei, e em especial à minha primeira instituição universitária, o IADE, que foi a minha casa durante os três anos de licenciatura. Pelo fornecimento de bases e por todo o conhecimento, por todo o apoio e ajuda, por me ter dado amigos que espero que durem para a vida (vocês sabem quem são). À minha segunda instituição universitária, UBI, por me ter dado a oportunidade de estudar e aprender sobre a minha paixão de infância — Branding e Design de Moda—, por toda a ajuda e apoio que sempre me prestou.

Por fim, mas não menos importante, quero agradecer ao Doutor Franken P. e à Doutora Mary Jones, por toda a ajuda e paciência que me demonstraram, por encorajarem os sonhos e a ciência. Por me terem encorajado sempre a ser o meu eu mais autêntico.

Resumo

A moda, desde a sua génese, assume-se como uma forma de expressão pessoal, que transcende o ato de vestir. Reflete, não só, as mudanças culturais, sociais e económicas, mas também desempenha um papel crucial na formação da identidade individual e coletiva, acabando por influenciar perceções e comportamentos, desempenhando um papel importante no estabelecimento e distinção de classes e grupos sociais dentro da sociedade, através do vestuário e dos acessórios.

Como contraponto aos mecanismos de moda, surgem na sociedade expressões subculturais, que se caracterizam por serem grupos que possuem normas, valores e práticas distintas, face à norma, os quais se podem manifestar através do vestuário, música, linguagem e ou comportamentos comuns, acabando mesmo por desafiar completamente a cultura dominante. Como exemplos destas, temos o Punk, o Grunge e, mais recentemente e segundo alguns autores, o Cosplay, cada um com o seu próprio conjunto de símbolos e significados. Portugal não é exceção a este fenómeno, sendo a moda portuguesa o reflexo da sua história e diversidade cultural.

Este estudo tem enfoque nos movimentos culturais e contra-culturais que ocorrem na moda, procurando investigar a expressão do cosplay no contexto socioeconómico-cultural português. Para isso, foi realizado um estudo exploratório no evento Lisboa Games Week, o qual informou os posteriores métodos de recolha de dados aplicados: observação, entrevistas, questionários, e recolha de dados através de Site Analytics, os quais permitiram uma análise mais profunda do tema abordado. Através da aplicação desta metodologia mista, foi possível compreender melhor a expressão nacional do Cosplay e mostrar o seu contributo e relação com os mecanismos de moda.

Palavras-chave

Cosplay; Moda; Subcultura; Identidade; Portugal;

Abstract

Fashion, since its inception, has been a form of personal expression that transcends the mere act of dressing. It reflects not only cultural, social, and economic changes but also plays a crucial role in shaping both individual and collective identities. Fashion influences perceptions and behaviors, contributing significantly to the establishment and distinction of social classes and groups within society, through clothing and accessories.

In contrast to the mechanisms of mainstream fashion, subcultural expressions emerge within society. These are characterized by groups that possess distinct norms, values, and practices in opposition to the mainstream. Such expressions may manifest through clothing, music, language, and/or shared behaviors, often challenging the dominant culture entirely. Examples of these include Punk, Grunge, and, more recently — according to some authors — Cosplay, each with its own set of symbols and meanings. Portugal is no exception to this phenomenon, with Portuguese fashion reflecting its historical and cultural diversity.

This study focuses on the cultural and countercultural movements within fashion, seeking to investigate the expression of cosplay within the Portuguese socio-economic and cultural context. To this end, an exploratory study was conducted at the Lisboa Games Week event, which informed the subsequent data collection methods applied: observation, interviews, questionnaires, and data collection through Site Analytics. These methods enabled a deeper analysis of the subject matter. Through the application of this mixed methodology, it was possible to better understand the national expression of Cosplay and highlight its contribution and relationship with fashion mechanisms.

Keywords

Cosplay; Fashion; Subculture; Identity; Portugal

Índice

Declaração de integridade	III
Dedicatória	V
Agradecimentos	VII
Resumo	X
Abstract	XII
Índice de Figuras	XVII
Índice de Tabelas	XXII
Lista de Acrónimos	XXVII
1 Capítulo 1 -Introdução	1
1.1 Contexto da Problemática	1
1.2 Questão de investigação	3
1.3 Objetivos da investigação	3
1.4 Metodologia	4
1.5 Estrutura	5
2 Capítulo 2 -Revisão da Literatura	7
2.1 Moda	7
2.1.1 Conceito de Moda	7
2.1.2 Sistema da Moda	10
2.1.3 Moda e Sociedade	13
2.2 Subcultura	15
2.2.1 Conceito de Subcultura	16
2.2.2 Relação entre moda e as subculturas	18
2.2.2.1 Evolução histórica das subculturas na sociedade	22
2.2.3 Subculturas na Sociedade Portuguesa	29
2.3 <i>Cosplay</i>	32
2.3.1 Definição do <i>Cosplay</i>	32
2.3.2 <i>Cosplay</i> uma Subcultura?	35
2.3.3 <i>Cosplay</i> e a moda	36
2.3.4 Perspetiva Internacional do <i>Cosplay</i>	42
2.3.5 <i>Cosplay</i> no contexto português	45
3 Capítulo 3 - Recolha e Análise de Dados	47
3.1 Recolha	47
3.1.1 <i>Web analytics</i>	47

3.1.1.1	Análise de motores de busca e redes sociais	47
3.1.1.2	Análise de lojas <i>online</i>	53
3.1.1.3	Websites <i>Cosplay Portugal, Costuga e ConHub</i>	56
3.1.1.3.1	Discussão	61
3.2	<i>LGW</i>	62
3.2.1	Observação	62
3.2.2	Entrevistas Exploratórias	65
3.2.2.1	Discussão	69
3.3	Questionário	71
3.3.1	Discussão	104
3.4	Entrevistas Semi-Estruturadas a <i>cosplayers</i>	108
3.4.1	Entrevista 1	109
3.4.2	Entrevista 2	112
4	Capítulo 4 – Discussão e Conclusão	119
4.1	Discussão	119
4.2	Conclusão	123
4.3	Limitações e Recomendações	123
5	Referências Bibliográficas	125
6	Apêndice	130

Lista de Figuras

Figura 1.– Moda Real e Moda como Sistema Retórico: comparação entre evento de moda e evento *cosplay* (Fonte: A autora, Marelli Store: https://cdn.dooca.store/153537/products/blackfriday1_450x600+crop_center.jpeg?v=1720465556&webp=0 ; LYST: <https://www.lyst.com/clothing/farm-río-garden-tiles-cotton-shirt-dress/> e

Harperbazar: <https://www.harpersbazaar.com/it/moda/tendenze/g46966196/giacche-jeans-come-abbinarle-sfilate-primavera-2024/>), imagem criada em 23 de janeiro de 2025 .

Figura 2.– (a) - *The New Look* de Christian Dior (Fonte: Vogue (<https://www.vogue.com/article/everything-you-need-to-know-about-christian-diors-new-look-silhouette>)) – consultado em 20 de maio de 2025.)

Figura 3.– (b) - Blusão “*Perfecto*”- do filme *The Wild One* (Fonte: Bamfstyle (<https://bamfstyle.com/2019/10/23/wild-one-brando/>)), consultado em 20 de maio de 2025.

Figura 4.– Gráfico explicativo do Ciclo da Moda (Fonte: Waves Institute of Fashion Designing (https://wifd.in/fashion_cycle_life_span_and_adopters)), consultada em 20 de maio de 2025.

Figura 5.– Subcultura *Mod*. (Fonte: Iandrummondvintage (<https://iandrummondvintage.com/en-eu/blogs/fashion-history/1960s-mod-fashion>)) e Dustfactoryvintage (<https://dustfactoryvintage.com/the-bold-and-innovative-legacy-of-1960s-fashion-an-overview-of-mod-clothing-mini-skirts-pop-art-and-more/>), consultado em 20 de maio de 2025.

Figura 6.– Subcultura/contracultura *Hippie* (Fonte: My Modern Met (<https://mymodernmet.com/vintage-bohemian-fashion/>)), consultado em 20 de maio de 2025.

Figura 7.– Subcultura *Skinheads* (Fonte : The Guardian (<https://www.theguardian.com/artanddesign/2014/aug/19/skinheads-derek-ridgers-portraits-street-photography-70s-80s-youth-culture>)), consultado em 20 de maio de 2025.

Figura 8.– Subcultura *Punk* (Fonte: Anarchyuksite (<https://anarchyuksite.wordpress.com/original-punk-fashion/>)) e Medium (<https://pedrozucco.medium.com/o-punk-no-brasil-e-sua-rela%C3%A7%C3%A3o-com-a-ditadura-militar-db179cf0b3fe>)) consultado em 20 de maio de 2025.

Figura 9.– (a)- Minimalismo (Fonte: Vogue (<https://www.vogue.com/article/90s-fashion-history>)), consultado em 20 de maio de 2025.

Figura 10. – (b)- *Grunge* (Fonte: Vogue (<https://www.vogue.com/article/90s-fashion-history>)), consultado em 20 de maio de 2025.

Figura 11.– *Hip-Hop* (Fonte: My Black Clothing (<https://www.myblackclothing.com/blogs/my-black-stoop/90s-hip-hop-fashion>), consultado em 20 de maio de 2025.

Figura 12.– (a)- *VSCO Girls* (Fonte: Rolling Stone (<https://www.rollingstone.com/culture/culture-features/vsco-girl-meme-internet-what-is-gen-z-879667/>) - consultado em 20 de maio de 2025.

Figura 13.– (b)- *Coconut Girls* (Fonte: Refinery 29 (<https://www.refinery29.com/en-au/tiktok-fashion-aesthetics>), Refinery 29- consultado em 20 de maio de 2025.

Figura 14 – (a)- *E-Boys e E-Girls* (Fonte: Medium (https://medium.com/@morceguinha_sixx/are-e-girls-and-e-boys-the-new-emo-5e824794ffe5), - consultado em 20 de maio de 2025.

Figura 15.– (b)- *Light and Dark Academia* (Fonte: The Beaulife (<https://thebeaulife.co/lifestyle-guides/light-dark-academia-aesthetic-outfits>), consultado em 20 de maio de 2025.

Figura 16.– (a)- *Cottagecore* (Fonte: Cosmopolitan (<https://www.cosmopolitan.com/style-beauty/fashion/g36123616/cottagecore-fashion-brands/>), – consultado em 20 de maio de 2025.

Figura 17.– (b)- *Fairycore* (Fonte: Glam (<https://www.glam.com/1357475/fairycore-outfit-inspiration-summer-to-fall/>), - consultado em 20 de maio de 2025.

Figura 18.– *Barbiecore* (Fonte: Vogue (<https://www.vogue.com/article/core-aesthetic-microtrends-2023>), consultado em 20 de maio de 2025.

Figura 19.– *Maçã, Ana Salazar New-Wave* em Portugal (Fonte: Público (<https://www.publico.pt/2022/12/04/video/maca-pedrada-charco-cinzentismo-1972-20221203-193735>), consultado em 19 de junho de 2025.

Figura 20. – (a)- *Punk* em Portugal (Fonte: Público (<https://www.publico.pt/2013/06/20/p3/noticia/punk-em-portugal-estudo-mostra-que-o-movimento-evoluuiu-1817489>), consultado em 20 de maio de 2025.

Figura 21.– (b)- *Surf* em Portugal (Fonte: Surf Total (<https://surftotal.com/noticias/exclusivos/item/17813-o-impacto-dos-anos-80-no-surf-portugues>), consultado em 20 de maio de 2025.

Figura 22.– (a)- *Cosplay* (Fonte: Costuga (<https://costuga.pt/a-origem-do-cosplay/>), consultado em 20 de maio de 2025.

Figura 23.– (b)- *Morojo e o seu namorado Forrest J. Ackerman* (Fonte: Costuga (<https://costuga.pt/a-origem-do-cosplay/>), consultado em 20 de maio de 2025.

Figura 24.– (a)- *The Diadora x Astro Boy x Bait Collaboration* (Fonte: Sneakers News (<https://sneakernews.com/2017/11/18/bait-diadora-astro-boy-release-date/>), consultado em 20 de maio de 2025.

Figura 25.– (b)- *Bape x Pokemon Collaboration* (Fonte: Jp Bape (<https://jp.bape.com/pages/pokemon2020>)), consultado em 20 de maio de 2025.

Figura 26.– *Zion Williamson's x Jordan x Naruto Collaboration* (Fonte: One Esports (<https://www.oneesports.gg/culture/jordan-x-naruto-collection-zion/>)), consultado em 20 de maio de 2025.

Figura 27.– *Maje x Sailor Moon Collaboration* (Fonte: Teen Vogue (<https://www.teenvogue.com/story/maje-sailor-moon-capsule-collection>)), consultado em 20 de maio de 2025.

Figura 28.– *Dolce & Cabana X Jujutsu Kaisen Collaboration* (Fonte: Vanity Teen (<https://www.vanityteen.com/jujutsu-kaisen-dolce-gabbana-collab/>)), consultado em 20 de maio de 2025.

Figura 29.– (a)- *One Piece x Gucci Collaboration* (Fonte: Hype Beast (<https://hypebeast.com/2020/9/eiichiro-oda-one-piece-gucci-lookbook-ellemen-china-info>)), consultado em 20 de maio de 2025.

Figura 30.– (b)- *Balenciaga X Jojo Bizarre Adventure Collaboration* (Fonte: Anime News Net Work (<https://www.animenewsnetwork.com/interest/2018-08-17/jojo-bruno-bucciarati-poses-in-balenciaga-for-magazine-cover/.135589>)), consultado em 20 de maio de 2025.

Figura 31.– (a)- *Jimmy Choo X Sailor Moon Collaboration* (Fonte: Jimmy Choo (<https://row.jimmychoo.com/en/women/collections/jimmy-choo-x-pretty-guardian-sailor-moon/>)), consultado em 20 de maio de 2025.

Figura 32.– (b)- *Crocs X Crunchyroll x Jujutsu Kaisen Collaboration* (Fonte: Crunchyroll (<https://www.crunchyroll.com/pt-br/news/announcements/2023/11/20/jujutsu-kaisen-crocs-parceria-novas-sandalias>)), consultado em 20 de maio de 2025.

Figura 33.– *Lacoste X One Piece Collaboration* (Fonte: One Esports (<https://www.oneesports.gg/anime/one-piece-lacoste-collab-release-date/>)), consultado em 20 de maio de 2025.

Figura 34.– Gráfico de crescimento de *merchandising* nos EUA (Fonte: Grand View Research (<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/us-anime-merchandising-market-report>)), consultado em 20 de maio de 2025.

Figura 35.– Gráfico de crescimento de *merchandising market online offline* nos EUA (Fonte: Grand View Research (<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/us-anime-merchandising-market-report>)), consultado em 20 de maio de 2025.

Figura 36.– Gráfico sobre o interesse ao longo do tempo (Fonte: Google Trends (<https://trends.google.com/trends/explore?date=all&geo=PT&q=%2Fm%2Fo14ht3&hl=pt-PT>)), consultado em 12 de maio de 2025.

Figura 37.– Gráfico sobre o interesse por sub região (Fonte: Google Trends (<https://trends.google.com/trends/explore?date=all&geo=PT&q=%2Fm%2Fo14ht3&hl=pt-PT>), consultado em 12 de maio de 2025.

Figura 38.– Gráfico sobre o interesse por sub-região- cidades (Fonte: Google Trends (<https://trends.google.com/trends/explore?date=all&geo=PT&q=%2Fm%2Fo14ht3&hl=pt-PT>), consultado em 12 de maio de 2025.

Figura 39.– Gráfico sobre os Tópicos relacionados em ascensão e sobre as Pesquisas Relacionadas em ascensão (Fonte: Google Trends (<https://trends.google.com/trends/explore?date=all&geo=PT&q=%2Fm%2Fo14ht3&hl=pt-PT>), consultado em 12 de maio de 2025.

Figura 40.– Gráfico sobre os Principais tópicos relacionados e sobre Principais pesquisas relacionadas (Fonte: Google Trends (<https://trends.google.com/trends/explore?date=all&geo=PT&q=%2Fm%2Fo14ht3&hl=pt-PT>), consultado em 12 de maio de 2025.

Figura 41.– *Tiktok creative center*- resultados de pesquisa sobre o *#cosplay* dos últimos 3 anos (Fonte: Tiktok Creative Center (<https://ads.tiktok.com/business/creativecenter/hashtag/cosplay/pc/en?rid=tuwio1db86l&period=7&countryCode=PT>), consultado em 12 de maio de 2025.

Figura 42.– *Tiktok Creative Center*- resultados de pesquisa sobre o *#cosplay* dos últimos 12 meses (Fonte: Tiktok Creative Center (<https://ads.tiktok.com/business/creativecenter/hashtag/cosplay/pc/en?rid=tuwio1db86l&period=7&countryCode=PT>), consultado em 12 de maio de 2025.

Figura 43.– *Tiktok Creative Center*- resultados de pesquisa sobre o *#cosplay* dos últimos 7 dias (Fonte: Tiktok Creative Center (<https://ads.tiktok.com/business/creativecenter/hashtag/cosplay/pc/en?rid=tuwio1db86l&period=7&countryCode=PT>), consultado em 12 de maio de 2025.

Figura 44.– *Tiktok Creative Center*- resultados de pesquisa sobre o *#cosplayer* dos últimos 3 anos (Fonte: Tiktok Creative Center (<https://ads.tiktok.com/business/creativecenter/hashtag/cosplayer/pc/en?countryCode=FR&period=120>), consultado em 12 de maio de 2025.

Figura 45.– *Tiktok Creative Center*- resultados de pesquisa sobre o *#cosplayer* dos últimos 12 meses (Fonte: Tiktok Creative Center (<https://ads.tiktok.com/business/creativecenter/hashtag/cosplayer/pc/en?countryCode=FR&period=120>), consultado em 12 de maio de 2025.

Figura 46.– *Tiktok Creative Center*- resultados de pesquisa sobre o *#cosplayer* dos últimos 7 dias (Fonte: Tiktok Creative Center

(<https://ads.tiktok.com/business/creativecenter/hashtag/cosplayer/pc/en?countryCode=FR&period=120>), consultado em 12 de maio de 2025.

Figura 47.– (a)- *Anime x Pull&Bear* (Fonte: Pull & Bear (<https://www.pullandbear.com/gb/man/clothing/anime-n7253>), consultado em 20 de maio de 2025.

Figura 48.– (b)- *Anime x Primark* (Fonte: Primark (<https://www.primark.com/pt-pt/r/colaboracoes/tv-e-cinema/anime>), consultado em 20 de maio de 2025.

Figura 49.– (a)- *Anime x Sportzone* (Fonte: Sport-Zone (https://www.sprintersports.com/pt/t-shirt-luffy-0391291?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=pt_perf_conv_ao_sho_s_pz_standard_marca&utm_id=20046102652&utm_content=pt_perf_conv_ao_sho_spz_standard_marca&gad_source=1&gad_campaignid=20046102652&gbraid=0AAAAADZqw5jm59-zgpJkHKAxttWp1-mqg&gclid=CjoKCQjwoLDBBhCnARIsAMpYlArUe3BJhionQuAM-Da2MDQT9sGwoRHPsZku9GCv9xeby-WMu44C5WYAhnHEALw_wcB), consultado em 20 de maio de 2025.

Figura 50.– (b)- *Anime x Auchan* (Fonte: Auchan (<https://www.auchan.pt/pt/pesquisa?q=anime>), consultado em 20 de maio de 2025.

Figura 51.– (a)- *Anime x Bershka* (Fonte: Bershka (<https://www.bershka.com/pt/q/anime>), consultado em 20 de maio de 2025.

Figura 52.– (b)- *Anime x Kiabi* (Fonte: Kiabi (https://www.kiabi.pt/personagens_451705?pn=25), consultado em 20 de maio de 2025.

Figura 53.– (a)- *Anime x Tee Legend* (Fonte: Tee Legend (<https://www.teelegend.com/>), consultado em 20 de maio de 2025.

Figura 54.– (b)- *Anime x PopStore* (Fonte: Pop Store (https://www.popstore.pt/?srsltid=AfmBOoqzrJB01-A5nI8Zb4S_tv_nnKNLBFFY90A4fOtApXINuRn4gqPz), consultado em 20 de maio de 2025.

Figura 55.– Cobertura do Evento *Lisboa Games Week (LGW)* (Fonte : a autora- fotos captadas em 21 de novembro de 2024).

Figura 56.– Caracterização do Ambiente Geral do Evento *LGW* (Fonte: a autora- fotos captadas em 21 de novembro de 2024).

Figura 57.– Presença Institucional de Marcas e Empresas no *LGW* (Fonte: a autora- fotos captadas em 21 de novembro de 2024).

Figura 58.– Exposição de Produtos nas Diferentes Bancas Temáticas (Fonte: a autora- fotos captadas em 21 de novembro de 2024).

Figura 59.– Inventário de Equipamentos de Jogo e Elementos Expositivos no *LGW* (Fonte: a autora- fotos captadas em 21 de novembro de 2024).

Figura 60.– Análise da Afluência de Visitantes ao Longo do Dia no *LGW* (Fonte: a autora- fotos captadas em 21 de novembro de 2024).

Figura 61.– Participantes entrevistados em Cosplay no Âmbito do Evento *LGW* (Fonte: a autora- fotos captadas em 21 de novembro de 2024).

Figura 62.– (a)- Foto submetida, através do questionário, por uma participante de *cosplay* (Fonte: a autora - foto submetida em 25 de abril de 2025).

Figura 63.– (b)- Foto submetida, através do questionário, por uma participante de *cosplay* (Fonte: a autora- foto submetida em 25 de abril de 2025).

Figura 64.– (a)- Foto submetida, através do questionário, por um participante de *cosplay* (Fonte: a autora- foto submetida em 08 de abril de 2025).

Figura 65.–(b)- Foto submetida, através do questionário, por uma participante de *cosplay* (Fonte: a autora- foto submetida em 14 de abril de 2025).

Figura 66.– (a)- Foto submetida, através do questionário, por uma participante de *cosplay* (Fonte: a autora- foto submetida em 03 de maio de 2025).

Figura 67.– (b)-Foto submetida, através do questionário, por uma participante de *cosplay* (Fonte: a autora- foto submetida em 04 de maio de 2025).

Figura 68.– (a)-Foto submetida, através do questionário, por uma participante de *cosplay* (Fonte: a autora- foto submetida em 15 de abril de 2025).

Figura 69.– (b)-Foto submetida, através do questionário, por uma participante de *cosplay* (Fonte: a autora- foto submetida em 08 de maio de 2025).

Figura 70.– (a)- Foto submetida, através do questionário, por uma participante de *cosplay* (Fonte: a autora- foto submetida em 06 de maio de 2025).

Figura 71.– (b)-Foto submetida, através do questionário, por uma participante de *cosplay* (Fonte: a autora- foto submetida em 03 de maio de 2025).

Figura 72.– (a)- Foto submetida, através do questionário, por um participante de *cosplay* (Fonte: a autora- foto submetida em 14 de abril de 2025).

Figura 73.– (b)- Foto submetida, através do questionário, por uma participante de *cosplay* (Fonte: a autora- foto submetida em 05 de maio de 2025).

Figura 74.– (a)- Foto submetida, através do questionário, por uma participante de *cosplay* (Fonte: a autora- foto submetida em a 26 de abril de 2025).

Figura 75.– (b)- Foto submetida, através do questionário, por uma participante de *cosplay* (Fonte: a autora- foto submetida em a 04 de maio de 2025).

Figura 76.– Foto submetida, através do questionário, por uma participante de *cosplay* (Fonte: a autora- foto submetida em 24 de abril de 2025).

Lista de Tabelas

Tabela 1.1 – Nível de Informação disponibilizado pelos três *websites* existentes em Portugal sobre o *Cosplay* (Fonte: *Cosplay Portugal* (<https://cosplayportugal.pt/index.html>), *Costuga* (<https://costuga.pt/>) e *ConHub* (<https://conhub.pt>), consultado em 20 de maio de 2025.

Tabela 1.2 – Informação disponível pelos três *websites* existentes em Portugal sobre o *Cosplay* (Fonte: *Cosplay Portugal* (<https://cosplayportugal.pt/index.html>), *Costuga* (<https://costuga.pt/>) e *ConHub* (<https://conhub.pt>), consultado em 20 de maio de 2025.

Tabela 1.3 – Caracterização da variável ‘sexo’ dos indivíduos registados como *cosplayers* na base de dados do *website Costuga* (Fonte: *Costuga* (<https://costuga.pt/>), consultado em 20 de maio de 2025.

Tabela 1.4– Distribuição geográfica dos indivíduos registados como *cosplayers* na base de dados do *website Costuga* (Fonte: *Costuga* (<https://costuga.pt/>), consultado em 20 de maio de 2025.

Tabela 1.5 – Caracterização da população de indivíduos registados como *cosmakers* na base de dados do *website Costuga* (Fonte: *Costuga* (<https://costuga.pt/>), consultado em 20 de maio de 2025.

Tabela 1.6 – Distribuição geográfica dos indivíduos registados como *cosmakers* na base de dados do *website Costuga* (Fonte: *Costuga* (<https://costuga.pt/>), consultado em 20 de maio de 2025.

Tabela 1.7 – Distribuição geográfica dos indivíduos registados como fotógrafos na base de dados do *website Costuga* (Fonte: *Costuga* (<https://costuga.pt/>), consultado em 20 de maio de 2025.

Tabela 1.8 – Caracterização da presença em plataformas de *streaming* digital por parte dos indivíduos listados no *website Costuga*, com destaque para serviços como *Twitch* e *YouTube* (Fonte: *Costuga* (<https://costuga.pt/>), consultado em 20 de maio de 2025.

Tabela 1.9 – Caracterização das categorias temáticas abordadas nas transmissões em plataformas de *streaming* associadas aos perfis listados no *website Costuga* (Fonte: *Costuga* (<https://costuga.pt/>), consultado em 20 de maio de 2025.

Tabela 1.10– Caracterização categorial das entidades comerciais listadas como lojas no *website Costuga*, com ênfase na sua especialização em bens e serviços associados ao universo do *cosplay*, *merchandising* e cultura *pop* (Fonte: *Costuga* (<https://costuga.pt/>), consultado em 20 de maio de 2025.

Tabela 1.11 – Distribuição geográfica das lojas especializadas listadas na base de dados do *website Costuga* (Fonte: *Costuga* (<https://costuga.pt/>), consultado em 20 de maio de 2025.

Tabela 1.12 – Caracterização profissional dos indivíduos identificados como artistas no *website Costuga*, com base nas informações disponíveis na respetiva base de dados (Fonte: *Costuga* (<https://costuga.pt/>), consultado em 20 de maio de 2025.

Tabela 1.13 – Caracterização da variável ‘sexo’ dos Participantes em *Cosplay* Entrevistados no Âmbito do Evento *LGW* (Fonte: a autora, tabela elaborada em 20 de maio de 2025, com dados recolhidos em 21 de novembro de 2024).

Tabela 1.14 – Percepção dos Participantes Entrevistados sobre o Conceito de *Cosplay* no Contexto do Evento *LGW* (Fonte: a autora, tabela elaborada em 20 de maio de 2025, com dados recolhidos em 21 de novembro de 2024).

Tabela 1.15 – Momento de Início da Prática de *Cosplay* entre os Participantes Entrevistados no Evento *LGW* (Fonte: a autora, tabela elaborada em 20 de maio de 2025, com dados recolhidos em 21 de novembro de 2024).

Tabela 1.16 – Contexto do Início da Atividade de *Cosplay* pelos Entrevistados no Evento *LGW* (Fonte: a autora, tabela elaborada em 20 de maio de 2025, com dados recolhidos em 21 de novembro de 2024).

Tabela 1.17 – Experiências Emocionais Associadas à Primeira Prática de *Cosplay*: Testemunhos dos Entrevistados no *LGW* (Fonte: a autora, tabela elaborada em 20 de maio de 2025, com dados recolhidos em 21 de novembro de 2024).

Tabela 1.18 – Principais Benefícios e Desafios Reportados pelos Participantes em *Cosplay* no Evento *LGW* (Fonte: a autora, tabela elaborada em 20 de maio de 2025, com dados recolhidos em 21 de novembro de 2024).

Tabela 1.19 – Preferências por *Animes* e Personagens de Referência para *Cosplay* segundo os Entrevistados no *LGW* (Fonte: a autora, tabela elaborada em 20 de maio de 2025, com dados recolhidos em 21 de novembro de 2024).

Tabela 1.20 – Percepção da Aceitação Familiar da Prática de *Cosplay* entre os Entrevistados no Evento *LGW* (Fonte: a autora, tabela elaborada em 20 de maio de 2025, com dados recolhidos em 21 de novembro de 2024).

Tabela 1.21 – Caracterização da variável ‘sexo’ dos Participantes que responderam ao questionário (Fonte: a autora, tabela elaborada em 20 de maio de 2025, com dados recolhidos entre 7 de abril e 16 de maio de 2025).

Tabela 1.22 – Caracterização da variável ‘gênero’ dos Participantes que responderam ao questionário (Fonte: a autora, tabela elaborada em 20 de maio de 2025, com dados recolhidos entre 7 de abril e 16 de maio de 2025).

Tabela 1.23 – Caracterização da variável sociodemográfica ‘idade’ na amostra de participantes que responderam ao questionário (Fonte: a autora, tabela elaborada em 20 de maio de 2025, com dados recolhidos entre 7 de abril e 16 de maio de 2025).

Tabela 1.24 – Caracterização da variável sociodemográfica ‘nacionalidade’ na amostra de participantes que responderam ao questionário (Fonte: a autora, tabela elaborada em 20 de maio de 2025, com dados recolhidos entre 7 de abril e 16 de maio de 2025).

Tabela 1.25 – Caracterização da variável sociodemográfica 'naturalidade' na amostra de participantes que responderam ao questionário (Fonte: a autora, tabela elaborada em 20 de maio de 2025, com dados recolhidos entre 7 de abril e 16 de maio de 2025).

Tabela 1.26 – Caracterização da variável sociodemográfica 'meio onde vivem' na amostra de participantes que responderam ao questionário (Fonte: a autora, tabela elaborada em 20 de maio de 2025, com dados recolhidos entre 7 de abril e 16 de maio de 2025).

Tabela 1.27 – Caracterização da variável sociodemográfica 'nível de escolaridade' na amostra de participantes que responderam ao questionário (Fonte: a autora, tabela elaborada em 20 de maio de 2025, com dados recolhidos entre 7 de abril e 16 de maio de 2025).

Tabela 1.28 – Caracterização da variável 'prática de *cosplay*' na amostra de participantes que responderam ao questionário (Fonte: a autora, tabela elaborada em 20 de maio de 2025, com dados recolhidos entre 7 de abril e 16 de maio de 2025).

Tabela 1.29 – Caracterização da variável 'início da prática' na amostra de participantes que responderam ao questionário (Fonte: a autora, tabela elaborada em 20 de maio de 2025, com dados recolhidos entre 7 de abril e 16 de maio de 2025).

Tabela 1.30 – Caracterização da variável comportamental 'Com que regularidade pratica' na amostra de participantes que responderam ao questionário (Fonte: a autora, tabela elaborada em 20 de maio de 2025, com dados recolhidos entre 7 de abril e 16 de maio de 2025).

Tabela 1.31 – Caracterização da variável “onde exerce a prática” na amostra de participantes que responderam ao questionário (Fonte: a autora, tabela elaborada em 20 de maio de 2025, com dados recolhidos entre 7 de abril e 16 de maio de 2025).

Tabela 1.32 – Caracterização da variável “*online*, em que plataformas” na amostra de participantes que responderam ao questionário (Fonte: a autora, tabela elaborada em 20 de maio de 2025, com dados recolhidos entre 7 de abril e 16 de maio de 2025).

Tabela 1.33 – Caracterização da variável “*Online* e porque” na amostra de participantes que responderam ao questionário (Fonte: a autora, tabela elaborada em 20 de maio de 2025, com dados recolhidos entre 7 de abril e 16 de maio de 2025).

Tabela 1.34 – Caracterização da variável “Motivo/interesse pela prática do *cosplay* “ na amostra de participantes que responderam ao questionário (Fonte: a autora, tabela elaborada em 20 de maio de 2025, com dados recolhidos entre 7 de abril e 16 de maio de 2025).

Tabela 1.35 – Caracterização da variável “Participa em eventos *cosplay*” na amostra de participantes que responderam ao questionário (Fonte: a autora, tabela elaborada em 20 de maio de 2025, com dados recolhidos entre 7 de abril e 16 de maio de 2025).

Tabela 1.36 – Caracterização da variável “Se sim quais” na amostra de participantes que responderam ao questionário (Fonte: a autora, tabela elaborada em 20 de maio de 2025, com dados recolhidos entre 7 de abril e 16 de maio de 2025).

Tabela 1.37– Caracterização da variável “Como o faz” na amostra de participantes que responderam ao questionário (Fonte: a autora, tabela elaborada em 20 de maio de 2025, com dados recolhidos entre 7 de abril e 16 de maio de 2025).

Tabela 1.38 – Caracterização da variável 'motivação para a prática de *cosplay* em contexto de evento' na amostra de participantes que responderam ao questionário (Fonte: a autora, tabela elaborada em 20 de maio de 2025, com dados recolhidos entre 7 de abril e 16 de maio de 2025).

Tabela 1.39 – Análise da relação entre a naturalidade dos participantes e o momento de início da prática de *cosplay*, na amostra de participantes que responderam ao questionário (Fonte: a autora, tabela elaborada em 20 de maio de 2025, com dados recolhidos entre 7 de abril e 16 de maio de 2025).

Tabela 1.40 – Motivações atribuídas à influência da naturalidade dos participantes na adoção da prática de *cosplay* na amostra de participantes que responderam ao questionário (Fonte: a autora, tabela elaborada em 20 de maio de 2025, com dados recolhidos entre 7 de abril e 16 de maio de 2025).

Tabela 1.41 – Principais influências estilísticas relatadas pelos participantes que responderam ao questionário (Fonte: a autora, tabela elaborada em 20 de maio de 2025, com dados recolhidos entre 7 de abril e 16 de maio de 2025).

Tabela 1.42 – Principais referências de moda indicadas pelos participantes que responderam ao questionário (Fonte: a autora, tabela elaborada em 20 de maio de 2025, com dados recolhidos entre 7 de abril e 16 de maio de 2025).

Tabela 1.43– Percepção dos participantes que responderam ao questionário quanto à influência da moda *mainstream* no seu estilo pessoal (Fonte: a autora, tabela elaborada em 20 de maio de 2025, com dados recolhidos entre 7 de abril e 16 de maio de 2025).

Tabela 1.44 – Justificativas dos participantes que responderam ao questionário quanto à influência (ou ausência dela) da moda *mainstream* no seu estilo pessoal (Fonte: a autora, tabela elaborada em 20 de maio de 2025, com dados recolhidos entre 7 de abril e 16 de maio de 2025).

Tabela 1.45 – Aquisição de produtos de *merchandising* pelos participantes que responderam ao questionário (Fonte: a autora, tabela elaborada em 20 de maio de 2025, com dados recolhidos entre 7 de abril e 16 de maio de 2025).

Tabela 1.46 – Lojas e/ou plataformas utilizadas pelos participantes que responderam ao questionário para aquisição de produtos de *merchandising* (Fonte: a autora, tabela elaborada em 20 de maio de 2025, com dados recolhidos entre 7 de abril e 16 de maio de 2025).

Tabela 1.47 – Caracterização da variável “Vê desfiles de moda” na amostra de participantes que responderam ao questionário (Fonte: a autora, tabela elaborada em 20 de maio de 2025, com dados recolhidos entre 7 de abril e 16 de maio de 2025).

Tabela 1.48 – Percepção dos participantes que responderam ao questionário quanto à influência da prática de *cosplay* nas suas escolhas de vestuário quotidiano (Fonte: a autora, tabela elaborada em 20 de maio de 2025, com dados recolhidos entre 7 de abril e 16 de maio de 2025).

Tabela 1.49 – Impacto da prática de *cosplay* nas escolhas pessoais de vestuário relatado pelos participantes do questionário (Fonte: a autora, tabela elaborada em 20 de maio de 2025, com dados recolhidos entre 7 de abril e 16 de maio de 2025).

Tabela 1.50 – Caracterização da variável “Como cria os seus ‘*costumes*’” na amostra de participantes que responderam ao questionário (Fonte: a autora, tabela elaborada em 20 de maio de 2025, com dados recolhidos entre 7 de abril e 16 de maio de 2025).

Tabela 1.51 – Caracterização da variável ‘fontes de obtenção de materiais para *cosplay*’ na amostra de participantes que responderam ao questionário (Fonte: a autora, tabela elaborada em 20 de maio de 2025, com dados recolhidos entre 7 de abril e 16 de maio de 2025).

Tabela 1.52 – Estilo musical predominante entre os participantes que responderam ao questionário (Fonte: a autora, tabela elaborada em 20 de maio de 2025, com dados recolhidos entre 7 de abril e 16 de maio de 2025).

Tabela 1.53 – Preferências estéticas e estilísticas em arte e *design* entre os participantes que responderam ao questionário (Fonte: a autora, tabela elaborada em 20 de maio de 2025, com dados recolhidos entre 7 de abril e 16 de maio de 2025).

Tabela 1.54 – Percepção dos participantes que responderam ao questionário quanto à existência de crenças e valores pessoais próprios (Fonte: a autora, tabela elaborada em 20 de maio de 2025, com dados recolhidos entre 7 de abril e 16 de maio de 2025).

Tabela 1.55 – Crenças e valores pessoais referidos pelos participantes que responderam ao questionário (Fonte: a autora, tabela elaborada em 20 de maio de 2025, com dados recolhidos entre 7 de abril e 16 de maio de 2025).

Tabela 1.56 – Percepção dos participantes que responderam ao questionário sobre o grau de alinhamento ou oposição entre as suas crenças e valores pessoais e os valores predominantes na sociedade (Fonte: a autora, tabela elaborada em 20 de maio de 2025, com dados recolhidos entre 7 de abril e 16 de maio de 2025).

Tabela 1.57 – Valores e crenças pessoais identificados pelos participantes que responderam ao questionário como contrastantes com os valores sociais predominantes (Fonte: a autora, tabela elaborada em 20 de maio de 2025, com dados recolhidos entre 7 de abril e 16 de maio de 2025).

Tabela 1.58 – Percepção de inclusão grupal entre os participantes que responderam ao questionário (Fonte: a autora, tabela elaborada em 20 de maio de 2025, com dados recolhidos entre 7 de abril e 16 de maio de 2025).

Tabela 1.59 – Percepção dos participantes que responderam ao questionário quanto à existência de códigos, gírias e práticas culturais específicas partilhadas no grupo ao qual sentem pertencer

(Fonte: a autora, tabela elaborada em 20 de maio de 2025, com dados recolhidos entre 7 de abril e 16 de maio de 2025).

Tabela 1.60 – Perceção dos participantes que responderam ao questionário quanto à existência de códigos de vestuário distintivos no grupo ao qual sentem pertencer (Fonte: a autora, tabela elaborada em 20 de maio de 2025, com dados recolhidos entre 7 de abril e 16 de maio de 2025).

Tabela 1.61 – Exemplos de escolhas de vestuário relatadas pelos participantes que responderam ao questionário como expressão de um estilo distinto em relação às normas sociais predominantes (Fonte: a autora, tabela elaborada em 20 de maio de 2025, com dados recolhidos entre 7 de abril e 16 de maio de 2025).

Tabela 1.62 – Perceção dos participantes que responderam ao questionário quanto à existência de um movimento *cosplay* com identidade própria em Portugal (Fonte: a autora, tabela elaborada em 20 de maio de 2025, com dados recolhidos entre 7 de abril e 16 de maio de 2025).

Tabela 1.63 – Perceção dos participantes que responderam ao questionário quanto ao impacto da prática de *cosplay* na sua vida social e profissional (Fonte: a autora, tabela elaborada em 20 de maio de 2025, com dados recolhidos entre 7 de abril e 16 de maio de 2025).

Tabela 1.64 – Expectativas dos participantes que responderam ao questionário quanto ao desenvolvimento futuro da comunidade e prática do *cosplay* em Portugal (Fonte: a autora, tabela elaborada em 20 de maio de 2025, com dados recolhidos entre 7 de abril e 16 de maio de 2025).

Lista de Acrónimos

UBI	Universidade da Beira Interior
IADE	Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia
E.U.A	Estados Unidos da América
SSA	<i>Site Search Analytics</i>
VSCO	<i>Visual Supply Company</i>
UHF	<i>Ultra High Frequency</i> (frequência ultra-alta)
DIY	<i>Do it Yourself</i> (faça você mesmo)
WSL	<i>World Surf League</i>
WQS	<i>World Qualifying Series</i>
LGW	<i>Lisboa Games Week</i>
2D	Bidimensional
3D	Tridimensional
FIL	Feira Internacional de Lisboa
ABF	<i>Associated British Foods</i>
ISRG	<i>Iberian Sports Retail Group</i>
VHS	<i>Video Home System</i> ou "Sistema Doméstico de Vídeo"

Capítulo 1

Introdução

A moda é muito mais do que um simples reflexo das tendências estéticas de cada época, é uma forma de expressão cultural, identidade coletiva e resistência social. Ao longo da história, diferentes grupos e movimentos têm utilizado a moda como meio de afirmação, protesto e reinvenção, dando origem a subculturas que desafiam normas estabelecidas e revelam novas formas de inclusão. Desde meados do século XX, observa-se um protagonismo crescente dos jovens na definição de estilos e padrões, especialmente por meio da contracultura e da apropriação estética de elementos que vão além das tendências *mainstream*, explorando múltiplas referências históricas, musicais e ideológicas. Dessa forma, estes constroem identidades próprias, através de práticas subculturais que transcendem o vestuário e se assumem como uma manifestação artística e comunitária.

Diante desse cenário, este capítulo estabelece as bases para a compreensão e contextualização da problemática, da questão de investigação e dos objetivos da investigação, apresentando a metodologia adotada e a estrutura do estudo.

1.1 Contexto da Problemática

Os anos 60 foram marcados por uma era de otimismo centrada na juventude, impulsionada pelos avanços tecnológicos e pela prosperidade económica. Com o aumento de jovens com educação superior, emergiu uma força social transformadora — a consciência social—, que abriu caminho a movimentos políticos significativos. Influenciados pelo consumismo de massas, pelo entretenimento e ansiosos por se diferenciarem dos seus pais, os jovens, começaram a experimentar com a moda e as subculturas, uma forma de rebelião e de procura de identidade. A voz dos jovens fez-se ouvir nas letras das bandas britânicas, como os “*The Beatles*” e as suas preocupações foram retratadas no movimento cinematográfico francês da “*nouvelle vague*”. Apesar da alta-costura, nos anos 60, ainda controlar as tendências da moda mundial, a era da sociedade de consumo de massas estava a aproximar-se rapidamente, e a moda começou a apresentar emoções frescas e ousadas. Como que num ataque contra a moda futurista dos anos 60, nos E.U.A , as estrelas de cinema de *Hollywood* e a juventude rebelde, desencadeada pela guerra vietnamita, no final da década de 60, rejeitaram o *establishment*¹. Os *Hippies* desafiaram a sociedade e a moral tradicional, procurando inspiração e iluminação em culturas e religiões estrangeiras. Esta subcultura ganhou popularidade e foi gradualmente adotada ao nível mundial. Nos anos 70, para além do estilo naturalista dos *Hippies*, a moda de rua acrescentou um elemento

¹ A palavra “*establishment*” refere-se a ordem social estabelecida. (Priberam, S.A, 2025)

essencial ao visual da década. A hierarquia do mundo da moda, que colocava a alta-costura no topo da pirâmide, começou a desmoronar-se. A moda de rua dos *Punks*, dos Surfistas, dos *Skaters* e de quase todos os que estavam envolvidos no mundo da música ou do desporto teve uma grande influência no visual do final do século XX (Fukai, 2002).

As subculturas têm então sido definidas, em termos gerais, como grupos sociais organizados em torno de interesses e práticas partilhadas. O termo “subcultura” tem sido utilizado para posicionar grupos sociais específicos e o estudo desses mesmos grupos, em relação a várias formações sociais mais amplas designadas por, “comunidade”, “público”, “massas”, “sociedade” e “cultura”. A utilização do termo “subculturas” nos estudos subculturais académicos têm mudado desde que o termo foi utilizado pela primeira vez, nos anos 40, no contexto da Escola de Sociologia de Chicago. O termo subculturas foi vagamente definido, alterado e informado pelas análises da Escola de Frankfurt sobre a cultura e a sociedade de massas, pelos debates na antropologia sobre os métodos e a ética da etnografia, pela síntese crítica das perspetivas desenvolvidas na década de 1970, no Centro de Estudos Culturais Contemporâneos de Birmingham e pela crítica e revisão subsequentes destas tendências anteriores, especialmente por autores feministas e pós-estruturalistas (Herzog et. al, 2019).

No campo da moda, formou-se uma teoria que afirma que o elemento gerador da mudança é o desejo de imitação movido pela procura da distinção. Até então as várias mudanças pelas quais a moda passou foram promovidas pela competição social, que está presente na sociedade desde pelo menos o século XIV (Lipovetsky, 2009). O movimento que liderava todos os ciclos da moda, era o “*trickle down effect*”, que defendia que a moda nasce na classe rica e desce progressivamente para as classes mais baixas, estando associada à competição social. No entanto John Flugel sustentou que a moda não se difundia exclusivamente de forma descendente, pois o contrário também poderia acontecer, ou seja, a difusão ascendente, acabando assim pelas minorias influenciarem as maiorias, como se comprovou nos anos 60 (Flugel, 1940). Contudo, contrariamente ao resto do mundo ocidental, o contexto português apresentava características particulares que impactaram as subculturas. Quarenta e oito anos à sombra de um regime ditatorial deixaram Portugal numa espécie de ilha, onde a liberdade de expressão ficou suspensa, bem como a democratização do gosto. Só após a Revolução dos Cravos, a 25 de abril de 1974, quando Portugal abriu novamente as portas ao mundo, começaram a surgir uma diversidade de contraculturas, impulsionadas por designers de moda portugueses, como Ana Salazar, Manuela Gonçalves, entre outros (Duarte, 2021).

Atualmente o presente está a ser moldado por rápidas e constantes quebras nas narrativas predominantes. A pandemia do *Covid-19*, inseriu novamente uma sensação de ameaça, que persiste com o aumento da violência no leste europeu. Face a esta imagem, surgem oportunidades para re-imaginar narrativas e alterar os repositórios simbólicos. O processo lúdico, oferece uma fuga aos acontecimentos diários e resulta numa intensificação da gamificação. As mecânicas dos jogos estão em expansão em diversas áreas, alterando não apenas a realidade, mas também as

conexões entre as comunidades e os grupos. O tempo livre está a ampliar-se rapidamente para o âmbito digital. Isto resulta em diversas comunidades, com estilos de vida que possuem práticas e representações únicas (Fontela, N., 2023). É à luz destes eventos e da rápida expansão das redes sociais, tais como o *Tiktok*, que a prática do *Cosplay* tem vindo a prosperar em Portugal (Google trends, 2025). O *Cosplay*, é entendido como uma *performance* artística que envolve a encarnação de personagens fictícias, através de *costumes* e maquilhagem. Contudo, solidifica-se sobretudo, no espaço digital, onde comunidades se formam e se alimentam mutuamente. Esta prática parece revelar ainda traços subculturais, ao posicionar-se frequentemente à margem das expressões culturais dominantes (Johnson-Roehr, 2022). Pretende-se então compreender melhor esta prática em contexto nacional, à luz dos conceitos de cultura e de contra-cultura.

1.2 Questão de Investigação

Desde o final do século XX até aos dias de hoje, muitos estudos foram produzidos sobre moda. Não só estudos sobre a moda e a sua importância, como também sobre as subculturas presentes nas sociedades contemporâneas. Porém, mesmo com uma ampla bibliografia sobre estes temas, o *Cosplay* é um fenómeno social pouco estudado. Esta dissertação pretende investigar a origem e a evolução do *cosplay* no contexto cultural português, procurando compreender o seu contributo no panorama subcultural. Assim sendo, ao longo do desenvolvimento deste trabalho investigativo, pretende-se responder à seguinte questão:

Como se posiciona culturalmente o cosplay, no contexto português?

1.3 Objetivos da Investigação

Esta investigação tem como objetivos gerais mostrar como o *cosplay* se desenvolve e manifesta culturalmente no contexto português, considerando:

- 1) As especificidades culturais e locais, bem como o impacto das tendências internacionais;
- 2) O modo como o papel da moda, a internet e as redes sociais facilitam e potenciam a troca de ideias;
- 3) Como o movimento cultural, imerso numa dimensão global, é moldado por características sociais e culturais específicas do contexto português.

Para que seja tal possível, foram definidos uma série de objetivos específicos para este trabalho:

- 1) Compreender que elementos da cultura portuguesa estão refletidos na prática do *cosplay*;
- 2) Analisar que elementos da prática *cosplay* estão refletidos na cultura portuguesa;
- 3) Entender a expressão do *cosplay* em Portugal.

1.4 Metodologia

De acordo com Prodanov e Freitas (2013), a metodologia consiste numa disciplina que pretende estudar, compreender e validar os vários métodos disponíveis para a realização de uma pesquisa académica. A metodologia num nível aplicado examina, descreve e avalia métodos e técnicas de pesquisa que possibilitam a recolha e o processamento de informação, que visa dar resposta aos problemas ou questões de investigação. A metodologia é a aplicação de procedimentos e técnicas que devem ser observados para a construção do conhecimento, tendo como propósito comprovar a sua validade e utilidade nos diversos âmbitos da sociedade. Numa determinada metodologia, a escolha de um determinado método, em detrimento de outro, depende de inúmeros fatores, tais como a natureza do objeto que se pretende investigar, os recursos materiais disponíveis, o nível de abrangência do estudo, e sobretudo, o investigador. Dentro dos diferentes métodos de investigação estes subdividem-se entre métodos qualitativos e quantitativos. Dentro dos qualitativos, insere-se a observação, a *media analysis*, a *secondary research*, inquéritos, entrevistas, fotografia, desenho etnográfico, estudos diários e etnográficos entre outros. Já dentro dos quantitativos inserem-se os inquéritos, as correlações, a investigação experimental, estatística e equações multivariáveis etc. (Prodanov e Freitas, 2013).

Considerando a forma, estrutura e os objetivos do presente trabalho investigativo, optou-se por uma metodologia mista onde são aplicados métodos qualitativos, tais como a observação e as entrevistas, os quais são equilibrados com métodos quantitativos, tais como os questionários e os *web analytics*.

Observação

A observação caracteriza-se por ser um método qualitativo que necessita de um olhar atento e um registo sistemático de vários fenómenos, tais como, pessoas, ambientes, eventos e interações. Este tanto pode consistir em observações estruturadas, bem como em observações semiestruturadas. As observações estruturadas são formalizadas a partir de uma pré-estruturação imposta às sessões de investigação, utilizando, para esse facto, folhas de trabalho, listas de verificação e/ou outros formulários para codificar comportamentos factuais testemunhados e interferências detetadas durante as observações. Já as observações semiestruturadas são mais casuais, utilizam normalmente métodos etnográficos na fase exploratória de um estudo, em que a intenção é recolher informações de base através da imersão. A observação foi assim uma ferramenta valiosa para a presente investigação, permitindo uma recolha sistemática de dados que orientaram o processo investigativo de uma forma fundamentada (Martin, B., & Hanington, B. M, 2012).

Entrevistas

As entrevistas caracterizam-se por serem um método qualitativo que possibilita o contacto direto com os participantes, para recolha de relatos pessoais, opiniões e perceções em primeira mão. São

frequentemente conduzidas de forma estruturada, com um conjunto de perguntas pré-definidas, ou de forma mais flexível, permitindo desvios na conversa. As entrevistas estruturadas são mais formais e fáceis de controlar, enquanto as não estruturadas são mais informais e confortáveis para os participantes, embora dependam mais da orientação do investigador. Para pesquisas exploratórias, um formato não estruturado pode ser mais apropriado, permitindo assim uma maior flexibilidade. Como tal, as entrevistas assumiram-se enquanto uma ferramenta valiosa para recolher informações qualitativas sobre a temática estudada, tendo sido um bom método para compreender as experiências, as opiniões e as perceções dos praticantes de *Cosplay* (Martin, B., & Hanington, B. M, 2012).

Questionários

Os questionários são um método utilizado para recolher informações, tais como as características, pensamentos, sentimentos, comportamentos e atitudes das pessoas. Sendo fáceis de produzir e implementar, é extremamente importante prestar atenção à redação das perguntas, opções de resposta, sequência, comprimento, *layout* e *design*. A forma como uma pergunta é formulada influencia o tipo de resposta e análise que pode ser realizada. Os questionários podem ser utilizados em conjunto com outros métodos, como a observação, para complementar os dados recolhidos e verificar os comportamentos relatados. Sendo um bom método para poder alcançar o maior número de pessoas possíveis este assumiu-se, na presente investigação, como uma boa base de recolha de informação, que nos levou à posterior análise de dados (Martin, B., & Hanington, B. M, 2012).

Web Analytic

A análise de pesquisas *web* (*Web Analytic*) caracteriza-se por ser o processo de recolha de dados originados por pesquisas online, utilizando-os como informações investigativas. Os dados oriundos da análise de pesquisas *web* prestam-se tanto à análise qualitativa como à quantitativa. Este método é um bom ponto de partida para uma investigação, pois através da análise de palavras, e/ou frases numa pesquisa *web* ou *website*, fornece uma visão clara do que está a ser procurado, revelando a intenção e o entender dos participantes/utilizadores (Martin, B., & Hanington, B. M, 2012).

1.5 Estrutura

A presente dissertação de mestrado procura apresentar uma visão global da história da moda, para posteriormente demonstrar como a cultura e as subculturas "alimentam" o sistema da moda. Mais especificamente, procura-se explicar o que é uma subcultura, estudar a presença de subculturas no contexto português para, no final, se chegar ao entendimento se o *Cosplay* pode ser considerado uma subcultura nesse mesmo contexto. De modo a facilitar a leitura e a organização da informação recolhida, a presente investigação encontra-se dividida em quatro capítulos. O primeiro capítulo é a "introdução", com os subcapítulos, "contexto da problemática",

“questão de investigação”, “objetivos da investigação”, “metodologia” e “estrutura”. O segundo capítulo é a “revisão da literatura”, onde constam os seguintes subcapítulos: em “Moda” explora-se o conceito de moda, procurando identificar o seu surgimento, caracterizá-la enquanto sistema, e compreender a sua relação com a sociedade; em “Subculturas” aborda-se a definição e o contexto histórico em que surgiram as subculturas na moda, com enfoque no contexto português; em “Cosplay” apresenta-se o conceito de *cosplay*, a sua história e evolução, a sua caracterização como subcultura na moda, o seu contexto internacional *versus* o seu contexto nacional, e as influências e particularidades da cultura portuguesa no *Cosplay*. O terceiro capítulo é a “recolha de dados”, este organiza-se em diversos subcapítulos e secções: em “Web Analytics”, subdividido em “Análise de Motores de Busca e Redes Sociais”, “Análise de Lojas Online” e “Websites Cosplay Portugal: Costuga e ConHub”, procede-se à análise da evolução e da expansão da prática no país. Esta análise contempla a criação, partilha e consumo de conteúdos relacionados com o *cosplay*, bem como manifestações de moda inspirada em personagens fictícios — nomeadamente através do *merchandising* — e as informações disponíveis em plataformas digitais e sites oficiais; em “LGW”, realiza-se uma análise *in loco* durante o evento *Lisboa Games Week*, através da subsecção “Observação” que descreve a participação direta no evento e apresenta entrevistas exploratórias realizadas com *cosplayers* no local, permitindo uma aproximação empírica à vivência do fenómeno; em “Questionários”, procede-se à análise dos dados recolhidos junto dos participantes, com o objetivo de complementar e validar as informações obtidas nas etapas anteriores; em “Entrevistas Semi-Estruturadas a *Cosplayers*”, são apresentadas duas entrevistas — uma com uma *cosplayer* mais jovem e outra com uma participante mais experiente — que permitem aprofundar a compreensão dos perfis, motivações e posicionamentos dentro da comunidade nacional. O quarto e último capítulo, “Discussão e Conclusão”, estrutura-se em três subcapítulos: em “Discussão”, realiza-se a articulação crítica entre os dados empíricos e a revisão da literatura, permitindo a construção de interpretações fundamentadas; em “Conclusão”, responde-se à questão de investigação, sintetizando os principais resultados obtidos. Por fim, em “Limitações e Recomendações”, apresentam-se as restrições metodológicas do estudo e propõem-se recomendações para futuras investigações sobre o fenómeno do *cosplay* em Portugal.

Capítulo 2

Estado da arte

O presente capítulo tem como objetivo delinear o estado da arte e oferecer uma revisão abrangente da literatura acerca dos três principais temas tratados na presente tese: moda, subculturas e *cosplay*. Cada um destes temas revela facetas distintas — e ao mesmo tempo complementares — das dinâmicas culturais contemporâneas, refletindo a complexidade das formas de comunicação, identidade e resistência nos contextos sociais. Historicamente, a moda sempre foi mais do que um meio de proteção ou simples adorno. Esta constituiu-se como um sofisticado sistema, que traduz as relações de poder, as hierarquias sociais e as transformações culturais. Autores e estudos críticos apontam a moda como um veículo capaz de articular discursos de inclusão e distinção, enquanto simultaneamente reflete e influencia as dinâmicas da sociedade. Neste mesmo contexto, as subculturas emergem como expressões de contestação e criatividade. De raízes e trajetórias diversas, configuram-se como movimentos que desafiam o paradigma dominante, oferecendo alternativas estéticas e comportamentais que ressignificam as normas impostas. Por sua vez, o *cosplay* constitui um campo híbrido e contemporâneo onde a estética da moda e os elementos das subculturas, se interligam de maneira performativa e lúdica. Esta prática, que se manifesta através da recriação de personagens da cultura *pop* e da ficção, transcende as barreiras do vestuário tradicional, configurando-se como uma forma de *performance*. No contexto português, destacam-se as cidades de Lisboa e do Porto, as quais têm sido palco de múltiplos eventos e encontros que celebram a criatividade das comunidades de *cosplay* e o entusiasmo dos seus praticantes, evidenciando uma crescente expressão e disseminação dessas manifestações culturais.

2.1 Moda

“O que vestes é a forma como te apresentas ao mundo, especialmente hoje em dia, em que o contacto humano é tão rápido. A moda é uma linguagem instantânea.”- Miuccia Prada² (Staff, 2018).

2.1.1 Conceito de moda

A moda teve a sua origem “na nobreza”, no século XV, no decorrer da época do renascimento europeu,³ tendo desde então atravessado inúmeras transformações (Braga, 2022). Durante este

² Tradução livre do autor. No original: “*What you wear is how you present yourself to the world, especially today, when human contacts are so quick. Fashion is instant language*”- Miuccia Prada (Staff, 2018).

³ De acordo com Chrisman-Campbell (2015), o rei D. Luís XIV, deteve o reinado mais longo de França, durante o qual esta foi líder mundial em gosto. As indústrias de móveis, têxteis, roupas e jóias que ele estabeleceu, forneciam empregos aos seus súditos. O código rigoroso de vestimenta e etiqueta da corte garantiu um mercado estável para roupas e jóias de

período, foi assumindo-se gradualmente como um mecanismo de diferenciação. Posteriormente, no século XVIII, surgiu uma nova classe social — a Burguesia — fruto do enriquecimento de elementos do povo, aquando da Revolução Industrial⁴. Esta, com o desejo de se afirmar socialmente, começa a imitar a nobreza, até então detentora do poder e da riqueza. Esta nova dinâmica social vai levar a um aumento gradual na procura de novos e diferentes estilos de vestuário, o qual se afirma como forma de competição social, criando assim um ciclo de criação e cópia (Pollini, 2018).

No entanto, há muita confusão sobre o que a moda realmente é. Conforme explicado por Kawamura (2020), esta confusão deve-se, principalmente, à palavra moda, que pode ser utilizada de duas formas: moda enquanto mudança e moda como forma de vestir. Para ser estudada a fundo, a moda precisa ser claramente definida. De acordo com Thorstein Veblen (2005), em "A Teoria da Classe Ociosa", as classes mais ricas exibiam a sua riqueza através de roupas luxuosas e extravagantes para ganhar *status* e respeito. Este sugere ainda que, a moda estava associada à ociosidade, sendo uma expressão da superficialidade e símbolo do ócio dos grupos abastados. Já Baldini (2006), define a moda como uma mudança sistemática de estilos, onde as formas são substituídas por outras, de acordo com as necessidades de cada momento e ambiente, celebrando o presente, pelo prazer da mudança e a descontinuidade com o passado.

George Simmel afirma que "as modas são sempre modas de classe porque as modas da classe superior distinguem-se das inferiores e são abandonadas no instante em que esta outra começa a ser apropriada" (Simmel, 1957 p.543). Este observa que os indivíduos têm uma tendência psicológica para a imitação, que oferece um apoio social e um sentimento de pertença a um grupo, ao mesmo tempo que satisfaz a necessidade de distinção. Assim que as classes inferiores adotam uma moda, as superiores mudam para se diferenciarem, num ciclo constante de imitação e distinção. Acrescenta ainda que vê o homem como um ser de natureza dualista, que necessita tanto de movimento quanto de repouso, produtividade e recetividade. Afirma ainda que, a moda é um fenómeno complexo "(...) onde todas as tendências antagónicas da alma estão representadas" (Simmel, 1957, p. 555). Segundo este, a moda é tanto um fenómeno de socialização

fabricação francesa. Luís XIV acusado de tentar controlar os seus nobres levando-os a falir optando pelas modas francesas, acreditando que o luxo era necessário não apenas para a saúde económica do país, mas também para o prestígio e a própria sobrevivência da monarquia. Tendo aprendido desde cedo que as imagens tinham o poder de moldar a percepção. O próprio rei era o árbitro final do estilo. Um fã de teatro, Luís XIV, tirou o seu apelido auto selecionado de "o Rei Sol" das suas performances juvenis, como Apolo em luxuosos balés da corte, e o seu amor pelo artifício dramático e esplendor difundiu o seu guarda-roupa fora do palco. As modas que introduziu eram coloridas, volumosas e ornamentais, a antítese do estilo espanhol austero, da época. Com sua distinta juba de cachos e os seus característicos sapatos altos de salto vermelho, Luís XIV combinou a autoridade incontestável com o carisma. Uma das inovações mais eficazes e de longo alcance, foi exigir que novos tecidos aparecessem sazonalmente, duas vezes por ano, encorajando as pessoas a comprar mais, em um cronograma previsível. Os padrões de moda eram frequentemente rotulados *hiver* ou *été* para inverno ou verão, com adereços correspondentes como guarda-sóis, máscaras faciais e leques para o verão, e para o inverno, existiam peles, capas e regalos para homens e mulheres. Sedas leves eram reservadas para o verão; veludo e cetim para o inverno. Devido ao clima francês mutável, sempre existiu um certo ritmo sazonal no comércio têxtil, mas agora tornou-se formalizado e inevitável. O padrão de vida luxuoso e o intrincado programa de etiqueta que o Rei Sol introduziu continuaram a definir a monarquia francesa até a Revolução Francesa de 1789 (Chrisman-Campbell, 2015).

⁴ Inicialmente, eram mercadores artesãos e profissionais liberais, cuja posição económica permitia habitar um degrau intermédio na sociedade. Com o acumular de capital, propriedade, o comercialismo e a expansão dos impérios europeus que vieram com a era moderna, significaram o enriquecimento da burguesia e o colapso do sistema feudal (Baldini, 2006).

quanto de individualização, expressando e incorporando a natureza dualista do ser humano, o que a torna contraditória.

Para Simmel e Veblen a moda é usada para nos diferenciar dos outros, através da inclusão (num grupo que usa um estilo semelhante) e da exclusão (para os 'outros' que não se vestem como o grupo). A inclusão e a exclusão de classe, são assim dois lados opostos da mesma moeda. Esta visão sobre a moda baseia-se principalmente na teoria do *trickle-down*⁵, ou seja, na imitação. Ambos os autores vão então tratar a moda como um sinónimo do conceito de imitação. Neste, são necessários dois indivíduos para que a imitação ocorra: o imitador e o imitado, existindo uma relação social entre ambos (Kawamura, 2020).

Já para Pierre Bourdieu (1983), a moda é um fenómeno crucial para entender os complexos fios que compõem os tecidos sociais. Ele sugere que a moda reproduz modelos dominantes por meio da escolha individual das aparências, regulando a vida social e oferecendo pistas sobre como certos valores se disseminam hegemonicamente. A moda, portanto, é uma forma de comunicação simbólica, onde os atos individuais refletem normas sociais interiorizadas. Daniel Roche (2007), argumenta que a moda sempre operou entre a liberdade e a sujeição, expressão individual e conformidade às tendências dominantes. Sugere que a moda vai além da imitação e distinção, sendo um elemento de construção de significados. Lipovetsky (2009), em "O Império do Efêmero", afirma que a moda surgiu como uma expressão do desejo de exprimir uma identidade singular e romper com as tradições, transformando-se num motor de inovação cultural. Afirma ainda que existem outros elementos de mudança para lá da imitação e do desejo de competição, que seriam catalisadores de mudança, nomeadamente, o impulso de fantasia, o gosto pela novidade, o individualismo e a intensa valorização do presente.

Já Barnard (2020) considera a moda uma forma de distinção, não apenas individual, mas também de grupo. Ele afirma que a moda não é sobre individualidade, mas sim sobre comunhão e comunidade, sublinhando os modos de vestir, crenças, ideias, satisfações e insatisfações de determinados grupos. Barnard vê a moda como um conjunto de signos que comunicam ideais enquanto criam ligações entre as pessoas.

Olhando para todas as diversas definições da moda, conseguimos perceber que a ênfase de cada autor é diferente, mas todos eles parecem concordar que a moda, no seu sentido mais clássico, se assume como um processo social de imitação (Kawamura, 2020).

⁵ De acordo com Filomena Silvano (2021), Durante a segunda metade do século XIX, vários autores abordaram a moda referindo-se também ao facto de esta fazer, de forma repetitiva, um percurso social descendente, em consequência da imitação por parte da classe mais baixa, da classe mais alta, adotando as suas modas, e da resultante necessidade de que esta, classe alta, tem de se distinguir daquelas que as imitam inovando novamente essa concepção, que afirma o movimento descendente dos objetos de moda e o associa ao funcionamento simultâneo da lógica da imitação e da lógica da distinção, veio a chamar-se teoria do *trickle down*.

2.1.2 Sistema da Moda

O que os seres humanos dizem e fazem é resultado da forma como interpretam o mundo social. O comportamento humano depende mais da aprendizagem do que do instinto biológico. Essa mesma aprendizagem tende a ser comunicada através de símbolos, sendo a linguagem (símbolos verbais) o sistema mais comum. Não sendo o único sistema, os investigadores dos estudos de moda e vestuário estão principalmente interessados em compreender a dimensão não-verbal desta teoria, uma vez que o vestuário pode ser considerado um modo de comunicação não-verbal (Kawamura 2020).

Em termos históricos, é só a partir do final da Idade Média, que se pode começar a reconhecer a moda como um sistema próprio, com as suas constantes metamorfoses, movimentos bruscos e particularidades. É a partir dessa época que a renovação das formas se torna um valor social, exibindo os exageros na alta sociedade, com recurso aos artifícios da fantasia e da imaginação. A inconstância em formas e ornamentações tornou-se a regra permanente e é nesse momento que a moda nasceu (Lipovetsky, 2009). De acordo com Lipovetsky, e como já referido anteriormente, na moda encontramos um constante antagonismo entre a procura de integração num grupo e a procura pela singularidade. Ao contrário do que ocorre nas sociedades pré-modernas, na história moderna da moda foram os valores e significações culturais, especialmente a exaltação do novo e a expressão da individualidade, que possibilitaram o aparecimento e o estabelecimento do sistema da moda. Pelas palavras de Lipovetsky (2009, p. 24), "não há sistema de moda senão quando o gosto pelas novidades se torna um princípio constante e regular".

Já Baldini (2006) conta-nos que, outrora, quando vigoravam as leis sumptuárias⁶ ou quando antes ainda se vestia imitando os antepassados, as roupas eram reguladas por códigos hipercodificados, ou seja, por códigos fortes, muito minuciosos, que não deixavam qualquer espaço para ambiguidades. Atualmente, à exceção dos uniformes, a linguagem do vestuário transmite informações geralmente ambíguas, tendo-se tornado hipocodificada. Com efeito, o código de vestuário é um código também ele ambíguo, por isso, a significação de uma peça de roupa vai depender do contexto da identidade da pessoa que as usa, da ocasião, do lugar, da companhia e inclusive do estado de espírito de quem as veste e de quem as observa.

Ainda sobre este assunto, Roland Barthes afirma que "vestir uma peça de roupa, para além dos motivos de pudor, ornamentação e proteção, é essencialmente um ato de significação" (Barthes, 1998, citado por Baldini, 2006, p. 95). No seu livro "Sistemas da Moda", Barthes analisa o discurso construído pela moda, a sua linguagem e a possibilidade de criar objetos poéticos através do vestuário. Para o autor, a roupa não só comunica, mas também significa. Transmite um sistema de signos estruturais. Argumenta ainda que a moda começa com o "código de vestuário", que é a

⁶ De acordo com Baldini (2006), as leis sumptuárias destinavam-se a limitar os excessos de luxo, regulando minuciosamente as roupas, cores, tecidos que cada categoria social deveria usar, ou seja os sinais exteriores do prestígio e a «radicar uma consciência do significado e do valor das aparências» (Baldini, 2006).

peça física de roupa criada pelo designer e fabricante. A peça recebe um nome e uma descrição, o que lhe confere uma linguagem. Para o autor, a linguagem escrita do vestuário tem maior importância do que a peça física ou a imagem da mesma. Quando a roupa é dotada de um código semântico, torna-se um símbolo. Este símbolo abstrato da moda pode ser utilizado para entender melhor o mundo. No entanto, para compreender este sistema de moda, é fundamental entender o “sistema retórico”, que é a matriz que envolve um objeto (O) que ganha significado através de um suporte (S) e uma variante (V). No contexto da moda, o objeto pode ser qualquer peça de roupa. O suporte é um detalhe específico do objeto, como por exemplo um colarinho. A variante descreve esse suporte, o que o torna algo de “moda”. A linguagem da moda é fluida e está sempre em constante mudança, um determinado objeto de roupa pode ser considerado “moda” hoje, mas amanhã pode ser substituído por outro objeto, acabando a linguagem por ser frágil. O objeto não tem uma vida própria, o seu significado é retirado quando a palavra é pronunciada, no entanto, essa fragilidade é o que permite que a moda seja um reflexo do mundo. Mesmo que algo não esteja na moda, a sua importância permanece, a roupa é apenas o ponto de partida deste sistema, e a sua importância está nas palavras e na linguagem que lhe é atribuída. A moda é um símbolo abstrato que reflete o mundo e permite uma melhor compreensão do mesmo, a sua linguagem é fluida e em constante mudança. A fragilidade da linguagem da moda é o que permite que esta se torne um reflexo da sociedade e que a sua importância permaneça ao longo do tempo. As palavras nunca passam de moda, mesmo que a roupa física possa deixar de ser moda (Barthes, 2015).

Malcom Barnard (2020) considera a moda e a indumentária como formas de comunicação não verbal, pois não utilizam palavras faladas ou escritas, mas permitem interações sociais entre indivíduos. Através da roupa, é possível comunicar crenças, valores, ideias e experiências de uma sociedade. A moda possui mecanismos ideológicos e está envolvida no estabelecimento e reprodução de posições de poder. Estas reflexões ajudam a entender os diferentes valores e significados que a roupa estabelece, e que o entendimento da moda como algo frívolo ou essencial é definido pelas relações sociais de cada povo e cultura. Já Umberto Eco (1989) acrescenta que o semiólogo pode ver os objetos funcionais como portadores de sentido. Ele afirma que há casos em que um objeto perde a sua funcionalidade e adquire um valor comunicativo, tornando-se um vetor de sentido, como acontece na moda. No artigo “O hábito fala pelo monge”, Eco afirma que o vestuário é comunicação. As roupas expressam significados, não servindo apenas para cobrir e proteger o corpo. A comunicação manifesta-se em vários níveis do quotidiano, incluindo o modo de andar e de posicionar o corpo, como posturas, gestos e visualidades padronizadas pela moda, que variam conforme a cultura e o local. Baldini (2006) completa afirmando que, os significados das várias formas de vestuário dependem mais do destinatário, isto é, mais do leitor da mensagem do que do emissor. Com efeito, o objeto é polissêmico, prestando-se a diferentes leituras de sentido. Ou seja, face a um objeto, existem várias leituras possíveis. Há também que ter em conta o que as roupas em questão querem dizer com base nos seus sistemas de significação e na sua coerência (a “*intentio lectoris*”). Cada leitor, cada intérprete, deve saber extrair do texto e do contexto as informações que não foram ditas, pois, cada peça de roupa, assim como cada texto, contém mais informações do que as veiculadas pela estrutura expressiva explícita. Em todo o caso,

convém recordar que também há pessoas que talvez para defender a sua privacidade decidem vestir-se de forma a dar poucas informações sobre a sua vida. Praticam a descomunicação do vestuário. As suas roupas não falam mas murmuram, de forma ininteligível. São pessoas que decidem vestir-se anonimamente. O escolher vestir-se de forma silenciosa é uma decisão deliberada de dar poucas informações sobre si através das roupas, procurando não exhibir signos de fácil e de precisa decodificação (Baldini, 2006). Já Crane (2006) afirma que, os objetos de moda personificam ideais, refletindo como os homens se veem e se posicionam em relação aos valores dominantes. A constituição do corpo e da mente e as suas relevâncias para o processo de afirmação identitária, ocorrem através de um processo construtivo, onde o indivíduo influencia e é influenciado pelo meio. Na identidade, projetam-se desejos internos e a procura narcisista pela atenção dos olhares ao redor, como forma de reafirmação do ser. A formação do sujeito também envolve a cultura e a integração do indivíduo na sociedade. A formação de uma identidade está relacionada com a interação contínua entre o indivíduo e a sociedade, surgindo da vontade natural do ser humano de ser aceite num grupo, identificando-se com uma determinada realidade e projetando nela os seus valores e influências.

Em suma, de acordo com os diversos autores abordados, a moda além de comunicar, é um ato de significação. Consequentemente, o “sistema retórico” da moda e os eventos comunicativos estão intrinsecamente ligados, pois todos eles envolvem a comunicação visual por meio das escolhas de vestuário, expressando significados, identidades e conceitos dentro do contexto da moda e do entretenimento, como por exemplo, as ‘passadeiras vermelhas” (“*red carpets*”), e os desfiles de moda. Nos desfiles de moda, o sistema retórico da moda, referente à estrutura e funcionamento da linguagem da moda, é fundamental, pois os designers utilizam a linguagem da moda para comunicar as suas visões criativas e os conceitos por trás das suas coleções. Quando interligados, a “Moda Real” (as peças de roupa e acessórios que são utilizadas no dia-a-dia) e o “ Sistema Retórico”, decodificam a comunicação utilizada na indústria da moda, ou seja, as peças exibidas nos eventos de moda fazem parte de um sistema retórico de comunicação, que depois, com a interceção com a “Moda Real”, são traduzidas em peças de roupa “reais” usadas no dia a dia. Tal como as “passadeiras vermelhas” e os desfiles de moda, os eventos de *cosplay* também podem ser considerados eventos comunicativos, onde os participantes se expressam e se conectam por meio das suas representações visuais. Esta expressão tem uma tradução para “Moda Real”, como se pode observar na (Fig. 1), através de diversas peças de vestuário que representam os personagens fictícios presentes nos *animes*, *mangás*, séries, entre outros, basilares na linguagem do *cosplay*.



Figura 1- Moda Real e Moda como Sistema Retórico: comparação entre evento de moda e evento *cosplay*
 (Fonte: A autora, (Marelli Store: https://cdn.dooca.store/153537/products/blackfriday-1_450x600+crop_center.jpeg?v=1720465556&webp=0; LYST: <https://www.lyst.com/clothing/farm-rio-garden-tiles-cotton-shirt-dress/> e Harperbazar: <https://www.harpersbazaar.com/it/moda/tendenze/g46966196/giacche-jeans-come-abbinarle-sfilate-primavera-2024/>), imagem criada em 23 de janeiro de 2025.

2.1.3 Moda e Sociedade

Quando Umberto Eco (1989) afirma que, no momento em que o Homem criou e começou a construir a sociedade, um dos primeiros passos deste processo foi a capacidade de expressão através de sons e gestos. Com a criação de ferramentas, a descoberta da gruta e com o vibrar da amígdala, a comunicação estabeleceu-se como um pilar fundamental na sociedade. O homem primitivo, ao envolver-se com peles de urso ou lobo, das suas caçadas, para se proteger do frio, não só resolveu uma necessidade prática, mas também iniciou um processo simbólico. As peles, para além da proteção contra as intempéries, passaram a ser um sinal de distinção entre os bons caçadores que as possuíam e aqueles que não o eram nem as tinham.

Assim, como um psiquiatra analisa os sinais recebidos pelo seu paciente, para entender a sua estrutura neurofisiologia, o semiólogo, vê os objetos funcionais como sinais de comunicação. Sendo que, por vezes, esses objetos perdem a sua funcionalidade, para adquirir um valor comunicativo, podendo tornar-se primeiramente sinais. A moda destaca-se como um exemplo claro. Tendo sido inicialmente criada, como forma de suprimir as necessidades físicas e de proteção, esta evoluiu para algo mais do que um conjunto de objetos meramente funcionais. Cada peça de vestuário, cada acessório, comunica uma mensagem, inserindo-se num contexto mais amplo da vida em sociedade, onde o significado vai além do meramente utilitário. Não sendo apenas uma necessidade prática, mas também um meio de comunicação sofisticado, o vestuário comunica através de uma forma particular de expressão. O Homem através do vestuário que veste

e dos detalhes que exhibe, constitui, mesmo que inconscientemente, um meio de comunicação importante e delicado. É, frequentemente, através do vestuário que o homem comunica a parte de si que desejava mostrar, dentro dos limites e regras impostas pela sociedade da qual fazia parte. (Gillo, 1989) Sendo o vestuário mais do que uma simples necessidade básica, este estabelece códigos, convenções e regras não ditas, muitas vezes intocáveis. Assim, não só transmite significados, como também identifica posições ideológicas. Estes códigos de vestuário existem mesmo quando frequentemente flutuantes e rapidamente mutáveis.

Viver em sociedade requer assim a habilidade de ouvir e interpretar todas as formas de comunicação, porque a sociedade ao constituir-se, “fala” através destas formas, ainda que não use palavras. Quem não souber ouvir esta linguagem, passa pela sociedade de olhos fechados, não a compreende e, portanto, também não pode modificá-la. O vestuário comunica, e com ele cada pessoa participa numa vasta rede de comunicação invisível, mas poderosa (Eco, 1989). Exemplo disso é o século XII com o surgimento e crescimento da burguesia. As transformações políticas, económicas e sociais, manifestaram-se no desenvolvimento de uma cultura cortesã, caracterizada pela delicadeza, elegância e afabilidade nas relações entre os frequentadores da corte. A vida na corte passou a influenciar todos os gestos, atitudes e comportamentos da nobreza, servindo como fator de distinção entre esta e a burguesia. A burguesia, apesar do seu poder económico, era considerada desprovida das normas de educação e de etiqueta, possuídas pela nobreza. Nesse sentido, as relações nas cortes passaram a ser regidas por códigos de conduta e respeito pela hierarquia nobre (Nunes, 2017). Lipovetsky (2009) descreve este período da moda como inaugural, marcado pelo declínio da nobreza e o surgimento da burguesia enriquecida no Ocidente. Esta, desejando afirmar-se socialmente, imitava os trajes dos nobres para parecer superior. Quanto mais as classes abastadas eram imitadas, mais inovações surgiam para aumentar a distância entre elas. Este período foi caracterizado por constantes alterações no vestir promovendo a moda. Como nos diz o autor, "a mudança não é mais um fenómeno accidental raro, tornou-se uma regra permanente dos prazeres da alta sociedade" (Lipovetsky, 2009, p. 34).

Paralelamente a outrora, Lipovetsky e Sébastien (2018) lembram que vivemos tempos hipermodernos, caracterizados por exageros e pela hiperexposição. A globalização amplia a liberdade de escolha, mas também gera angústia. A moda, impulsionada pela comunicação de massas e produção rápida, reinventa-se constantemente, com novas tendências, sendo rapidamente adotadas por consumidores ansiosos para estar "na moda". Isto resulta numa sociedade crescentemente individualista e heterogénea, onde coexistem gostos diversificados e múltiplos estilos, atendidos através de produtos lançados continuamente.

Num mundo onde a sociedade de produção foi substituída pela sociedade de consumo. As pessoas passaram a ser aquilo que consomem, fundando assim uma cultura baseada na relação do parecer e não do ser. A revolução tecnológica não alterou apenas os hábitos e maneiras dos indivíduos em relação ao seu modo de viver e de interagir com o mundo e com os outros, mas influenciou principalmente a sua mudança física e uma nova estética, orientada pela mutação. Com a

velocidade intensiva da contemporaneidade, os indivíduos tornaram-se devoradores de conceitos prontos, pré-moldados, para assim não perderem tempo a refletir. Embora na moda exista a possibilidade da subjetividade na procura pela diferenciação, muitas vezes os indivíduos acabam por se assemelhar uns aos outros, ao se referenciarem na mesma diversidade de padrões, difundidos pelo mundo. A moda assume-se então como um mecanismo ambíguo e dual pois, se por um lado, promove a individualização por meio de objetos diferenciados, por outro propõe a padronização do vestir, ao difundir normas estéticas pré-estabelecidas.

Também as evoluções tecnológicas na criação e divulgação de imagens, determinaram uma reformulação comportamental na sociedade, afetando principalmente o seu quadro de valores. A velocidade da circulação das imagens no mundo contemporâneo provoca discussões sobre a crise de representação e a perda dos fundamentos, instaurando uma sensação de desnorteamento e vazio. O vestuário, que antes caracterizava o sujeito segundo as regras sociais de hierarquia, gênero ou posição, deixou de desempenhar tal função, ao romper a relação entre o ser e o parecer. As relações tornaram-se superficiais, e sem profundidade. Isto coloca em questão a procura pela identidade, pois, apesar da abundância de informação, a falta de tempo não permitiu que esta fosse assimilada (Brandes e Sousa, 2012).

Em suma, o conceito de moda evoluiu de um simples meio de proteção e adorno, para um complexo sistema de comunicação e identidade, desde a sua origem (século XV). A moda não só reflete, como influencia a sociedade, ao longo dos séculos, sendo usada para controlo social e exibição de status, símbolo de riqueza e prestígio. Um sistema de diferenciação, definição e distinção hierárquica de classes, de imitações e distinções, ascendentes e descendentes, que se amplia com a presença das subculturas, tópico aprofundado na próxima secção. Estas, com seus códigos próprios, oferecem expressões alternativas e desafiadoras aos paradigmas dominantes, atuando como uma forma de resistência e afirmação identitária. Contribuindo ainda, com nuances singulares que enriquecem o leque de referências estéticas e culturais, demonstrando que a moda pode ser simultaneamente um instrumento de conformidade e de contestação à ordem estabelecida. Funcionando como um código, composto por signos que comunicam ideias, um sistema próprio de constantes metamorfoses, atuando como meio de comunicação retórica, este manifesta-se através do vestuário, acessórios, comportamentos e estilo de vida, onde as subculturas desempenham um papel fundamental ao introduzir novas linguagens visuais e simbólicas, reforçando ainda mais a complexidade e a riqueza desse meio de comunicação.

2.2 Subculturas

“Cada cultura, ou subcultura, é definida por um conjunto de valores comuns, ou seja, preferências geralmente consensuais. Sem um núcleo de valores comuns, uma cultura não pode existir, e

classificamos a sociedade em culturas e subculturas precisamente porque é possível identificar grupos que têm valores comuns” - Kenneth E. Boulding⁷ (Klappholz & Boulding, 1972).

2.2.1 Conceito de subcultura

De acordo com Fernando Naharro (2012), a cultura e as subculturas têm desempenhado um papel significativo na formação da sociedade moderna. Ambas coexistem e frequentemente entram em conflito, refletindo a complexidade e diversidade da vida social. A cultura é um conceito amplo e difuso, frequentemente utilizado na linguagem quotidiana. Sendo esta considerada pelo autor como unitária, que homogeneiza o gosto e padroniza a vida como um código de conduta. Acrescenta que, no entanto, a própria cultura gera forças que a podem transformar, uma vez que o sistema de valores central não constitui a totalidade de valores e crenças observadas na sociedade. Conceitos como subculturas e contraculturas⁸ desempenham um papel crucial como destabilizadores de ordem social estabelecida.

A edição de “InVisible Culture”, que surgiu de uma conferência, que teve lugar na Universidade de Rochester, em março de 1998, entende que, o termo “subcultura” designa geralmente grupos relativamente transitórios, estudados à parte das suas famílias e dos seus ambientes domésticos ou privados, com ênfase em afiliações voluntárias, informais e orgânicas, formadas quer no espaço público, não regulamentado da rua, quer inversamente dentro e contra a estrutura disciplinar da institucionalização forçada. As subculturas são geralmente grupos que são vistos como desvios dos padrões normativos da cultura dominante. As subculturas são, frequentemente, posicionadas social e analiticamente como desfavorecidas, subordinadas, subalternas ou subterrâneas. Estas e os seus estudiosos distinguem-se frequentemente, por serem de oposição, alternativas e contraculturais, definindo-se em oposição às expressões “quadradas” e “*mainstream*”. Também se diferenciam dentro de si próprias e, ao fazê-lo, criam hierarquias de participação, conhecimento e gosto. (Herzog et. al, 2019).

Já no livro “Subculture the Meaning of Style” de Dick Hebdige (1979), o aparecimento das subculturas juvenis, sinalizou uma quebra no consenso do período pós-guerra, assumindo-se

⁷ Tradução livre do autor. No original: “Every culture, or subculture, is defined by a set of common values, that is, generally agreed upon preferences. Without a core of common values a culture cannot exist, and we classify society into cultures and subcultures precisely because it is possible to identify groups who have common values” (Klappholz & Boulding, 1972).

⁸ De acordo com o artigo, “Counter-culture and consumer society” publicado em 2011, na perspectiva hegeliana, o termo contracultura está enraizado em ideias de identidade e na sua formação em relação a um outro. Com a contracultura, existe uma ligação automática à não articulada corrente dominante. Dentro deste esquema binário, as questões de coerência, poder (A/b) e de certo e errado (branco/preto) são simplificadas; a contracultura é a contracultura e não há tons de cinzento. Umberto Eco (1994). eleva a definição de contracultura como “uma crítica ou ativa transformação do social, científico ou estético existente paradigma”. Neste contexto, a cultura juvenil é rotulada como sendo incipiente, literalmente “subcultura”, subalterna à corrente dominante e desprovida dos ingredientes vitais do auto-reconhecimento e da auto-consciência, indicativos de uma contracultura genuína e autêntica. A consciencialização é fundamental para a ideia de “resistência”; é apenas através da tomada de consciência de si próprio que o escravo pode vir a reconhecer o seu valor próprio e pode desenvolver os valores que são diferentes dos da corrente dominante. Dependente da corrente dominante, a subcultura pouco mais pode fazer do que refletir os valores da corrente dominante em cujos limites está imersa. (Desmond, et al 2000).

como um desafio lançado à humanidade, não diretamente pelas mesmas, mas sim pelo seu estilo. As suas objeções e contradições são exibidas, tanto a um nível profundo como superficial de aparências, isto é, ao nível dos signos. Afirma ainda que segundo Volosinov escreveu:

“A classe não coincide com a comunidade de signos, ou seja, com a totalidade dos utilizadores de um mesmo conjunto de signos de comunicação ideológica. Assim, várias classes diferentes iriam utilizar uma mesma língua. Como resultado, sotaques de orientação diferente cruzam-se em cada ideologia. O signo torna-se a arena da luta de classes.” (Volosinov, 1973 citado por Hebdige 1979, pp. 17).

A luta entre diferentes discursos e diferentes definições e significados dentro da ideologia é, portanto, sempre, simultaneamente, uma luta dentro da significação: uma luta pela posse do signo que se estende até mesmo ao mais mundano. O estilo na subcultura é, então, pleno de significado. As suas transformações vão 'contra a natureza', interrompendo o processo de 'normalização'. Como tal, são gestos, movimentos em direção a um discurso que ofende a 'maioria silenciosa', que desafia o princípio da unidade e da coesão, o que contradiz o mito do consenso. As subculturas representam então o “ruído”, em oposição ao som, a interferência numa sequência ordenada. Na maioria dos casos, são as inovações estilísticas da subcultura que primeiro atraem a atenção da mídia. Posteriormente, atos desviantes ou "anti-sociais" como vandalismo, palavrões, lutas, comportamentos descritos como animais, são expostos pela imprensa e esses atos são então utilizados para 'explicar' a transgressão original da subcultura. Tanto o comportamento desviante quanto a identificação de um código de vestuário distinto, são elementos que formaram o catalisador para um alerta moral. No caso, por exemplo, dos *punks*, o *Daily Mirror* publicou uma primeira série de propagações alarmistas sobre esta subcultura, concentrando-se nas suas roupas e joias bizarras, durante a semana em que os *Sex Pistols* emergem aos olhos do público, no programa *Thames Today*, em 1977. Esta mediatização de uma subcultura torna o seu vocabulário visual e verbal cada vez mais familiar, tornando-o eminentemente mais comercializável e parte da cultura massificada. Em suma, as subculturas não são "culturais" mas manifestam a cultura num sentido mais amplo, nos seus sistemas de comunicação, formas de expressão e de representação. Os estilos subculturais podem até categorizar-se como arte, mas como arte em, e fora de, contextos particulares, não como objetos atemporais, julgados pelos critérios imutáveis da estética tradicional, mas como 'apropriações', 'roubos', transformações subversivas, como movimento (Hebdige, 1979).

Concluindo, tal como argumentado por Ted Polhemus (1994), o imperativo tribal sempre será uma parte fundamental da natureza humana, tal como acontecia nos tempos passados. Quando não vivenciamos o sentimento de pertença e camaradagem, sentimo-nos alienados e sem propósito. Diversas subculturas, como os *Hippies*, *Teddy Boys*, *Mods*, entre outras, surgiram não só como movimentos contraculturais, como também para satisfazer a necessidade de sentido de comunidade e propósito comum. Sendo normalmente durante a adolescência que estes movimentos subculturais se tornam particularmente atraentes, pois é no decorrer dessa fase da vida humana que uma pessoa se afasta da família parental, sem ter ainda constituído uma nova

família, e em busca de uma identidade social individual. Numa sociedade anti-social, o adolescente afasta-se da família parental e entra num vazio social, sendo a forma mais simples de o preencher através de um ‘ganguê’: um pequeno grupo com um território próprio e, em geral, com um estilo de vestuário distinto, que o diferencia dos outros gangues e do restante da comunidade. As tribos de estilo — subculturas —, são também marcadas por um estilo de aparência distinto, além de que, enquanto todos os membros de um ‘ganguê’/grupo ou de uma tribo real, se conhecem e estão pessoalmente envolvidos uns com os outros, a grande maioria dos membros são completos estranhos ligados apenas por relatos nos media, géneros musicais e por estilos partilhados de vestuário e adornos (Polhemus, 1994).

2.2.2 Relação entre a moda e as subculturas

De acordo com Silvano (2021), uma vez consideradas a imitação e a distinção como condutas centrais para o funcionamento da moda, apenas resta saber, quem é que imita quem e quem é que se distingue de quem? Afirma ainda que, de acordo com a denominada teoria *trickle down*, que existe desde o século XVIII, esta comprova a existência de um percurso descendente dos objetos inseridos na lógica de funcionamento da moda.

No seu livro, “*Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods*”, Grant McCracken (1990), revê e critica a teoria do *trickle down*, enunciada pela primeira vez por Simmel, em 1904. Afirma, que esta é sustentada por dois princípios opostos, que atuam como uma espécie de motor para a inovação. Ou seja, os grupos subordinados, seguem o princípio da imitação, procurando estabelecer novos estatutos e reivindicações, adotando as indumentárias dos grupos superordenados. Os grupos sociais superiores que seguem o princípio da diferenciação respondem adotando, novas modas. Os antigos marcadores de estatuto são abandonados, e novos são adotados. Desta forma, os grupos superordenados continuam a manter os marcadores de estatuto e a preservar a diferença de estatuto que estes marcadores pretendem significar. A teoria sustenta ainda, que este processo de imitação e diferenciação tem um carácter progressivo. O comportamento dos grupos superordenados e subordinados revela-se mutuamente provocador. Estabelece assim um ciclo de mudança autoperpetuante, criando assim, um motor que impulsiona a moda num processo contínuo de inovação. Acrescenta ainda que, o processo de imitação e diferenciação tem um carácter sucessivo. Os grupos superordenados e subordinados que se envolvem em ações mutuamente provocatórias são sempre grupos próximos. Estando sempre adjacentes uns aos outros na ordem social mais ampla. Por exemplo, um grupo muito subordinado não se apropria de um estilo superordenado até que o estilo tenha chegado ao grupo que é o seu superordenado imediato.

Refere ainda que esta teoria, enunciada por Simmel, possui vários pontos fortes. Em primeiro lugar, coloca a difusão da moda num contexto social. Permite-nos ver como o movimento da moda se articula, com o sistema social em que ocorre. A teoria pressupõe que este sistema consiste na distribuição diferencial do estatuto, que será composto por grupos sociais classificados tanto em posições altas como baixas. Sustenta que o movimento da moda será dirigido pela natureza

hierárquica, destas relações sociais e pelas interações sociais, que estas relações criam. Dando-nos uma compreensão de como o contexto social em que o movimento da moda ocorre determinará a sua direção, ritmo e dinâmica. Em segundo lugar, permitindo-nos ver o comportamento de moda de grupos sociais distintos como expressões da mesma lógica subjacente. Isto é, permite-nos ver que os dois motivos da mudança da moda atuam em conjunto porque se pressupõem mutuamente. Enquanto existir imitação, a teoria sustenta que existe diferenciação. Enquanto existir diferenciação, existe imitação. Adiciona ainda, que aquilo que é mutuamente pressuposto em termos lógicos torna-se mutuamente provocador em termos sociais. Em terceiro lugar, está a capacidade de dar ao observador da moda um alerta antecipado sobre as mudanças na moda. Permite ao observador prever uma mudança no comportamento de moda de um grupo, a partir do momento em que há uma mudança no comportamento de um grupo próximo. Assim que um grupo subordinado começa a apropriar-se do estilo superordenado, a diferenciação superordenada é posta em prática. Por outro lado, assim que um grupo superordenado se começa a diferenciar de um grupo subordinado, este último grupo empreenderá novos atos de apropriação. O motivo para a mudança de moda é criado para um grupo diretamente após a mudança de comportamento de moda de outro. O observador da moda pode, assim, "ler" o comportamento futuro de outro a partir do comportamento atual de um grupo. O autor refere que existem dois problemas com este aspeto da teoria. Em primeiro lugar, denota que o termo "*trickle down*" é, na verdade, um equívoco ou, pelo menos, um erro de metáfora pois McCracken considera que o que impulsiona a dinâmica é um padrão ascendente de "perseguição e fuga" criado por um grupo social subordinado que "caça" marcadores de estatuto de classe alta e um grupo social superior que avança em fuga apressada para novos marcadores. É um movimento ascendente, e não descendente, que impulsiona este sistema de difusão. O segundo problema, é o facto de o autor considerar que Simmel não especificou o funcionamento do *trickle down effect* em todos os seus detalhes e complexidade. Este não entendeu que apenas dois grupos, do sistema social, têm um único motivo para o seu comportamento, em relação à moda. Os grupos de classificação mais elevada agem apenas com o propósito de diferenciação, em relação ao grupo de classificação mais baixa, que atua apenas com o objetivo de imitação, diferenciação ou ambos. Logo, estes grupos sociais estão superordenados a um grupo e subordinados a outro. Qualquer ato de mudança na moda pode surgir do motivo de imitação, do motivo de diferenciação ou dos dois em conjunto, não sendo possível especificar antecipadamente qual destes motivos está em ação, num ato específico de mudança de moda.

Grant McCracken afirma ainda que, de acordo com Horowitz (1975) a moda de elite foi suplantada pela moda de massas e que esta última envolve pouca imitação dos superiores, por parte dos subordinados. De acordo com King (1963), a exposição mediática permitiu a adoção simultânea de novos estilos a todos os níveis da sociedade, sendo cada nível liderado não por um comportamento de moda superior, mas pelos seus próprios inovadores de moda. Assim sendo, o curso de difusão da moda é melhor representado por um modelo de "*trickle across*", isto é, as tendências ou estilos de moda, podem surgir em qualquer classe social e espalhar-se, simultaneamente, entre os diferentes grupos sociais (McCracken, 1990). Já no seu livro,

“Streetstyle: from Sidewalk to Catwalk”, Ted Polhemus (1994), defende que ao longo dos tempos a moda deixou de se organizar apenas a partir de lógicas descendentes, passando também a incorporar lógicas ascendentes, num modelo de *“bubble up”*. Esta começa agora nas ruas, acabando posteriormente no corpo das principais modelos de *passerelles*. A fim de reforçar o seu argumento, Polhemus utiliza dois exemplos: o *“New Look”* de Christian Dior e o blusão de motociclista *“Perfecto”*, também conhecido por *“Bronx”*. No seu auge, a moda conseguiu que praticamente toda a gente aderisse a um look específico que decretou ser a tendência, pois não existia alternativa. Quando em 1947, Christian Dior lança o *“New Look”* (*“novo look”*), numa época em que todos estavam desesperados por se verem livres do ‘velho’ (e embora este fosse, na verdade, uma reinterpretação de um visual antigo, este parecia certamente novo e moderno em comparação com o que as mulheres usaram durante a guerra), apenas uma pequena minoria estava em condições de comprar as criações de Dior. Nos anos seguintes a 1947, o *“New Look”*, ‘propagou-se’ para as lojas de departamento e muito rapidamente para os moldes que podiam ser feitos em casa. O exemplo do *“New look”*, de Christian Dior, (Fig.2), não só demonstra as principais características da moda (a celebração do novo, a sua singularidade e a sua difusão da alta sociedade, para o mercado das massas), como também ilustra o processo tradicional de *“trickle down”*. Mas, quando se olha para o que as pessoas realmente vestem, nas ruas, no escritório, nas discotecas, o que se torna óbvio é que agora existe alternativa. Em vez de a extremidade inferior do mercado imitar a extremidade superior, ocorre precisamente o inverso, passando de um “pingar para baixo” (*“trickle down”*) para um “borbulhar para cima” (*“bubble up”*). O Blusão de motociclista *“Perfecto”* serve para ilustrar este processo. Baseado num *design* da Segunda Guerra Mundial, o blusão *“Perfecto”*, (Fig. 3), tornou-se o símbolo da juventude rebelde, especialmente quando Marlon Brando, o usou no filme *“The Wild One”*. Com o seu sinistro brilho preto e fechos que faziam lembrar cortes de facas, esta peça de vestuário personificava uma atitude e um estilo de vida que desafiavam a “sociedade normal”. Entre 1970 e 1980, este passou a ser aceite como uma peça de vestuário quotidiana, “normal”, contando com inúmeras imitações, que começaram a aparecer nas *passerelles* da alta-costura. No entanto, a autenticidade e o sentido de identidade subcultural perde-se quando este se torna “a última moda do ano”, transformando-se em algo que possa ser comprado e usado sem referência alguma ao seu significado original. Este facto não se tornou incomum, de facto o mais esperado é que os estilos subculturais apareçam quase instantaneamente e com uma regularidade cada vez maior nas *passerelles* de moda (Polhemus,1994).



(a)



(b)

Figura 2 –(a) - The New Look de Christian Dior (Fonte: Vogue (<https://www.vogue.com/article/everything-you-need-to-know-about-christian-diors-new-look-silhouette>), consultado em 20 de maio de 2025.

Figura 3 –(b) - Blusão “Perfecto”- do filme The Wild One (Fonte: Bamfstyle (<https://bamfstyle.com/2019/10/23/wild-one-brando/>), consultado em 20 de maio de 2025.

Filomena Silvano (2021), vem reforçar o que é dito pelos autores anteriores, atestando que os movimentos de moda podem ser muito diferentes, podendo estes ser, descendentes, ascendentes ou laterais. Relata ainda que, segundo Dominique Waquet e Marion Laporte (2019), pode-se traduzir o ciclo da moda em cinco etapas, (Fig. 4). Na primeira etapa surge a ‘introdução’ de uma proposta que exprime uma rutura do objeto de moda com o presente, introduzida pelos “*innovators*” (inovadores). A segunda etapa, ‘adoção’, é feita por um grupo ou uma pessoa com um forte poder ostentatório no mundo da Moda e que adere à nova ideia. Na terceira etapa, a ‘transferência’, em círculos concêntricos, através da dupla lógica da imitação e da distinção, a inovação espalha-se para os grupos sociologicamente próximos. Na quarta etapa, a ‘difusão e transformação’, para lá dos primeiros círculos, a ideia sofre transformações. É nesta etapa que operam as marcas de grande difusão. Por fim, na quinta etapa, a ‘generalização’, as massas apropriam-se da ideia e dão-lhe formas diversas, que leva à banalização da ideia inicial e à sua morte (Silvano, 2021).

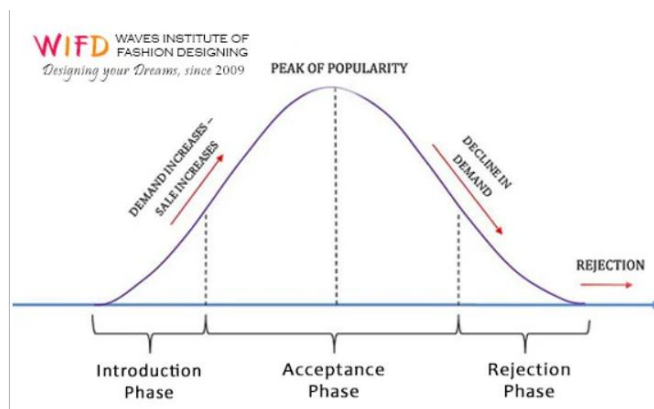


Figura 4- Gráfico explicativo do Ciclo da Moda (Fonte: *Waves Institute of Fashion Designing* (https://wifd.in/fashion_cycle_life_span_and_adopters), consultada em 20 de maio de 2025.

2.2.2.1 Evolução histórica das sub-culturas na sociedade

No início da década de 1960, a subcultura jovem de Londres foi influente na definição da moda. (Cole, D. J., & Deihl, N., 2015). A subcultura *Mod*, (Fig. 5), cativou os jovens com a sua mistura única de moda, estilo de vida e música. O seu nome deriva da palavra "modernista", refletindo o gosto dos *Modes* pelas tendências contemporâneas. Nascido do desejo de mudança e da individualidade, o movimento *Mod* combinou as batidas britânicas do *r&b* afro-americano e as influências do *ska* jamaicano com visuais inspirados na *Pop Art*. Estes jovens, sufocados pelo conservadorismo do pós-guerra, adotaram uma moda de vanguarda influenciada pelos estilos italiano e francês. O espírito dos *Modes* e a sua paixão pelos clubes *underground* constituíam um escape à vida da classe trabalhadora, refletindo o clima socioeconómico da época e a fome pela auto-expressão. A moda *Mod* caracterizava-se por ser elegante e feita à medida, com ênfase em linhas simples e cores ousadas. Os homens vestiam fatos curtos e estreitos e gravatas, enquanto as mulheres optavam por vestidos de linhas largas e mini-saias. Acessórios como jóias grandes e *scooters* italianas completavam o visual. Concorrentemente, na mesma década, surge o movimento *Hippie*. Este representou um estilo de vida alternativo, centrado na paz, no amor e na liberdade, desafiando as normas sociais e inspirando uma geração a abraçar a compaixão. Este, como uma reação às normas sociais e à agitação política, em particular à guerra do Vietname e ao movimento dos direitos civis, era constituído, predominantemente, por jovens brancos, da classe média. Esta contracultura, (Fig. 6), promovia a paz, o amor e a harmonia, adotando um estilo de vida comunitário e rejeitando o materialismo. Os *hippies* inspiravam-se em diversas culturas, utilizando têxteis étnicos tais como os estampados indianos, os padrões nativos americanos e os motivos africanos. Utilizavam frequentemente materiais naturais e faziam as suas próprias peças de vestuário e acessórios (Stylepedia, 2024). Já o principal tema da moda na década de 1970 foi a variedade. As tribos de estilo continuaram a desenvolver-se à medida que tanto a política como a música influenciavam a natureza eclética da moda nesta década particularmente politizada (Cole, D. J., & Deihl, N., 2015). Os *Skinheads*, (Fig. 7), foram um movimento juvenil distinto que captou a atenção da sociedade e foi caracterizado pelo seu *'ethos'* de classe trabalhadora. O termo

Skinheads referia-se ao seu cabelo cortado rente, que contrastava fortemente com o cabelo comprido popular na altura. Este emergiu dos bairros da classe trabalhadora e inspirou-se na cultura *rudeboy* jamaicana e na moda *Mod* britânica. Desiludidos com a perspectiva dos *hippies*, sobre a paz, o amor e o individualismo, os *skinheads* fomentaram os valores do patriotismo, trabalho árduo e lealdade, projetando uma imagem masculina dura para enfatizar a resiliência, face às dificuldades económicas. O estilo dos *skinheads* combina elementos de *Mod*, e o estilo *Rude Boy*, que se caracteriza por calças de ganga ou calças justas, camisas abotoadas, suspensórios e botas *Dr. Martens*, casacos *Harrington* e polos *Fred Perry* (Stylepedia, 2024). Já o movimento *Punk*, teve a sua origem como um movimento contracultural - uma reação aos excessos da sociedade e da música dos anos 70. As suas raízes estavam ligadas a conflitos económicos e à desilusão dos jovens da época. O termo "*Punk*" vem do *slang* dos anos 60 e significa "sem valor". A juventude rebelde simbolizava uma resposta crua e de anárquica às normas sociais dominantes, expressada através de música agressiva, de uma maneira de vestir e uma atitude desafiadora. A música *Punk*, caracterizada pelo seu som agressivo e duro, com canções curtas e letras políticas ou *anti-establishment*, catalisou o movimento. Bandas como os *Sex Pistols* e os *Ramones* foram fundamentais; as suas atuações provocadoras e as suas mensagens *anti-establishment* ressoaram numa geração descontente. A moda *Punk* (Fig. 8) ostentava um inconformismo agressivo. Envolvia uma mistura não convencional de equipamento militar, *t-shirts* de bandas e *bricolage* para criar um visual distinto e chocante. Os principais padrões e materiais incluem tartan, couro e tachas de metal, cinto de corrente e anéis (Stylepedia, 2024).



Figura 5- Sucultura Mod. (Fonte: *Iandrummondvintage* (<https://iandrummondvintage.com/en-eu/blogs/fashion-history/1960s-mod-fashion>) e *Dustfactoryvintage* (<https://dustfactoryvintage.com/the-bold-and-innovative-legacy-of-1960s-fashion-an-overview-of-mod-clothing-mini-skirts-pop-art-and-more/>), consultado em 20 de maio de 2025.



Figura 6- Subcultura/contracultura *Hippie* (Fonte: *My Modern Met* (<https://mymodernmet.com/vintage-bohemian-fashion/>), consultado em 20 de maio de 2025.



Figura 7- Subcultura *Skinheads* (Fonte : *The Guardian* (<https://www.theguardian.com/artanddesign/2014/aug/19/skinheads-derek-ridgers-portraits-street-photography-70s-80s-youth-culture>), consultado em 20 de maio de 2025

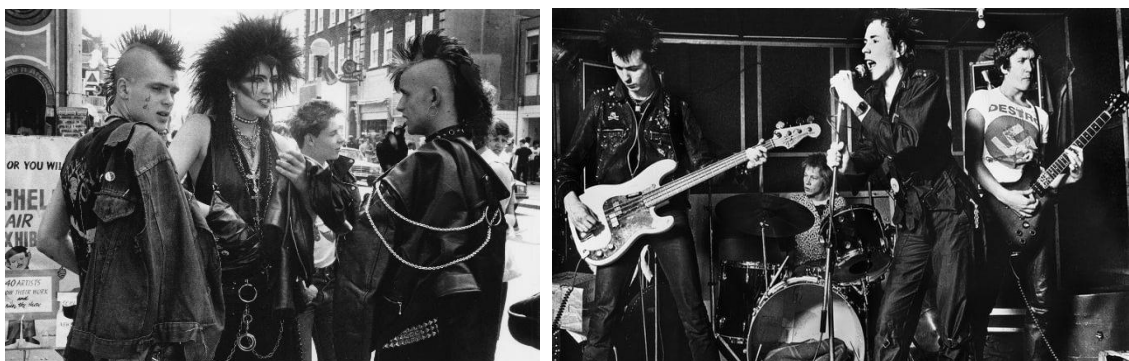


Figura 8- Subcultura *Punk* (Fonte: *Anarchyuksite* (<https://anarchyuksite.wordpress.com/original-punk-fashion/>) e *Medium* (<https://pedrozucco.medium.com/o-punk-no-brasil-e-sua-rela%C3%A7%C3%A3o-com-a-ditadura-militar-db179cf0b3fe>), consultado em 20 de maio de 2025.

No fim da década de 70, assistiu-se a um contínuo desenvolvimento da individualidade como filosofia de moda, levando a que os *éditos standards* da alta-costura viessem a ser desafiados nas

décadas que se seguiram (Cole, D. J., & Deihl, N., 2015). A década de 1990 foi uma década de extremos e contradições, uma mistura de novas ideias e nomes familiares. Com lojas de luxo a servirem uma variedade de nichos de gosto, à medida que as expressões da moda se tornavam cada vez mais fragmentadas e individualizadas, e com as influências subculturais a serem cada vez mais notórias, mesmo a nível dominante. (Cole, D. J., & Deihl, N., 2015). Surge, então o minimalismo (Fig. 9) como uma reação às tendências de moda arrojadas e extravagantes, da década de 1980. A sua estética, centrada na simplicidade, com linhas simples e com uma abordagem de "menos é mais", assume-se através de roupas monocromáticas e andróginas, de cores suaves e com foco na qualidade. Também, o estilo *Grunge* (Fig. 10), uma subcultura cujo termo vem da palavra "*grungy*", que significa sujo ou despenteado, foi uma resposta ao consumismo e ao materialismo dos anos 80. Bandas como *Nirvana*, *Pearl Jam* e *Soundgarden* abraçaram esta contracultura, criando músicas com temas sombrios e cheios de angústia. O seu som rebelde influenciou o vestuário e a atitude dos seus fãs. As camisas de flanela, as calças de ganga rasgadas e o vestuário das lojas de segunda mão, eram uma rejeição da cultura *pop* dos anos 80. Os elementos-chave do *Grunge* incluíam artigos de lojas de segunda mão, como 'casacos do avô', camisas de flanela, calças de ganga rasgadas, botas de combate e chapéus de malha. Vemos também a difusão (e massificação) da música e subcultura *Hip-Hop* (Fig.11). As ruas da cidade de Nova Iorque foram o pano de fundo para o desenvolvimento deste estilo único, que combina batidas rítmicas, narração de histórias, através de letras de *rap* e um foco nas experiências locais. O *Hip-Hop* evoluiu como um meio poderoso de autoexpressão e de comentário social, entre as comunidades marginalizadas. A música caracterizava-se pelo seu carácter descontraído, batidas influenciadas pelo *Funk* e letras explícitas, refletindo as experiências das comunidades marginalizadas da cidade. A moda *Hip-Hop* da Costa Leste é caracterizada por calças de ganga largas, vestuário de marca e roupa desportiva, com ténis de cano alto, *Adidas Superstars* e botas *Timberland*. Na Costa Oeste, este é caracterizado por um estilo casual de *gang* de rua e inclui calças caqui largas, camisas *Pendleton*, bandanas e camisolas desportivas. Os ténis são essenciais e os bonés de basebol são normalmente usados para trás ou para o lado (Stylepedia, 2024).



(a)

(b)

Figura 9-(a)- Minimalismo (Fonte: *Vogue* (<https://www.vogue.com/article/90s-fashion-history>), consultado em 20 de maio de 2025.

Figura 10- (b)- *Grunge* (Fonte: *Vogue* (<https://www.vogue.com/article/90s-fashion-history>), consultado em 20 de maio de 2025.



Figura 11 – *Hip-Hop* (Fonte: *My Black Clothing* (<https://www.myblackclothing.com/blogs/my-black-stoop/90s-hip-hop-fashion>), consultado em 20 de maio de 2025.

Atualmente, face ao acesso constante a notícias, entretenimento, comunicação e compras através de inúmeras aplicações e redes sociais (como por exemplo, *MySpace*, *Facebook*, *Youtube*, *X*, *Instagram*, *Pinterest* e *TikTok*), criar redes globais e comunidades *online* nunca foi tão fácil (Cole, D. J., & Deihl, N., 2015). A subcultura *VSCO Girls* (Fig.12), posteriormente massificada, recebeu o seu nome da aplicação de edição de fotografias com o mesmo nome. A tendência, começou entre as mulheres jovens, e caracterizou-se pelo seu estilo de vida amigo do ambiente e pela sua estética descontraída. A subcultura *VSCO* emergiu em 2019, principalmente em plataformas como *TikTok*, *Instagram* e *YouTube*. Esta subcultura incorpora uma imagem solarenga e despreocupada, inspirada na moda dos anos 90 e na cultura de praia, do sul da Califórnia. Os elementos básicos da moda são as *t-shirts* grandes, em tons pastel ou *tie-dye*, as calças de ganga de cintura subida e as sandálias *Birkenstock*. Já as *Coconut Girls* (Fig.13), adotam uma estética

de praia que faz lembrar um paraíso repleto de sol e carregado de cocos. Este estilo nostálgico de regresso à cultura do *surf*, da década de 1960, ganhou rapidamente popularidade no *Tik Tok*. Este facto pode ser atribuído ao desejo de uma fuga despreocupada - especialmente no meio do decorrer da pandemia. As *Coconut Girls* conseguem uma vibração descontraída com estampados tropicais, motivos de *hibisco* e *sarongues*. Os principais elementos básicos incluem *tie-dye* e acessórios com contas. O visual é complementado com joias com temas oceânicos, chinelos ou sandálias, flores e *tops* com decote *halter*. Muitas outras se seguiram, tais como os *E-Boys & Girls*, (Fig.14), *Dark academia*, *Light academia*, (Fig.15) e tudo o que acaba em ‘core’, tais como, *Cottagecore* (Fig.16), *Fairycore* (Fig. 17), *Barbiecore* (Fig.18), entre outros (Stylepedia, 2024).



(a)



(b)

Figura 12- (a) - *VSCO Girls* (Fonte: *Rolling Stone* (<https://www.rollingstone.com/culture/culture-features/vsco-girl-meme-internet-what-is-gen-z-879667/>)), consultado em 20 de maio de 2025.

Figura 13- (b) - *Coconut Girls* (Fonte: *Refinery 29* (<https://www.refinery29.com/en-au/tiktok-fashion-aesthetics>)), consultado em 20 de maio de 2025.



(a)



(b)

Figura 14- (a)- *E-Boys e E-Girls* (Fonte: *Medium* (https://medium.com/@morceguinha_sixx/are-e-girls-and-e-boys-the-new-emo-5e824794ffe5), consultado em 20 de maio de 2025.

Figura 15- (b)- *Light and Dark Academia* (Fonte: *The Beaulife* (<https://thebeaulife.co/lifestyle-guides/light-dark-academia-aesthetic-outfits>), consultado em 20 de maio de 2025.



(a)



(b)

Figura 16-(a)- *Cottagecore* (Fonte: *Cosmopolitan* (<https://www.cosmopolitan.com/style-beauty/fashion/g36123616/cottagecore-fashion-brands/>), consultado em 20 de maio de 2025.

Figura 17- (b)- *Fairycore* (Fonte: *Glam* (<https://www.glam.com/1357475/fairycore-outfit-inspiration-summer-to-fall/>), consultado em 20 de maio de 2025.



Figura 18- *Barbiecore* (Fonte: *Vogue* (<https://www.vogue.com/article/core-aesthetic-microtrends-2023>), consultado em 20 de maio de 2025).

2.2.3 As subculturas na sociedade portuguesa

Na viragem do século XX, Portugal mantinha-se pobre e distante do desenvolvimento económico e social registado nos restantes países europeus. Nas maiores cidades, uma classe burguesa de características provincianas determinava os meios artísticos e culturais e oferecia resistência às mudanças estéticas, persistindo o gosto pelos ‘costumes’, pelo natural e pelos valores da tradição. A revolução de 5 de outubro de 1910, que derrubou a Monarquia e implementou a República, veio transformar os ideais, norteando-os para de mudança e a renovação económica e social (Nunes, 2017). Retrospectivamente, com a implantação da República e com as mudanças a nível da moda internacional, a moda em Portugal sofreu alterações que se iniciaram internacionalmente e que foram implementadas com o início da Primeira Grande Guerra. Estas mudanças concretizaram-se mais proficuamente no pós-guerra, quando ocorreu uma fase em que a mulher se afirmou mais intensamente na sociedade, ao assimilar uma moda mais masculinizada e livre. O Golpe Militar que ocorreu em Portugal, em 1926, provocou mudanças significativas na sociedade portuguesa. Estas mudanças coincidem com as alterações que estavam a acontecer ao nível da alta-costura francesa, dando-se um retorno à feminilidade. Esta nova filosofia que a moda propôs foi intensamente vivida na década de 1930 e enquadrou-se perfeitamente na filosofia moralista e estética do novo regime português, que era centrado em termos morais, e de forma muito rígida. Os novos padrões visuais refletiam o pensamento vigente do novo regime implantado, tanto para a mulher como para o homem, estabelecendo claramente a divisão entre o papel social de cada um (Cardim & Coutinho, 2011).

O 25 de abril, de 1974,⁹ marcou o início de uma fase onde predominou, por alguns anos, uma consciência diferente da moda dominante até então, e foi tida por alguns como de mau gosto. Nestes anos usaram-se os tecidos indianos, as roupas *patchwork* mal confeccionadas, as sandálias

⁹ O 25 de abril de 1974 foi a revolução, que marcou o início da vida democrática em Portugal, em que um golpe militar conduzido pelo Movimento das Forças Armadas, colocou termo ao regime autoritário do Estado Novo, até então em vigor. (DigitalPartner, 2019)

às tiras e o artesanato. Foram anos de contracultura e antitecnocracia. De ressaltar, que a moda (e subcultura) jovem que internacionalmente estava em voga, em Portugal foi inexpressiva e só viria a vingar muito mais tarde, nomeadamente, no final do século XX. No entanto, em Portugal, na década de 1980, começam a surgir novos *designers* e com eles uma grande produção de eventos e passagens de modelos. O Pronto-a-Vestir expandiu-se de forma bastante promissora juntamente com uma maior assimilação das tendências internacionais. A estilista Ana Salazar contribuiu de forma incisiva para que a moda passasse a ter outra visibilidade na sociedade portuguesa. A inauguração da sua primeira loja, em 1978, com o seu nome, começa a marcar também em Portugal a importância das roupas assinadas por um autor. No ano de 1978 inicia-se também um processo paradoxal com a vanguarda *New-Wave* (Fig. 19) de que Ana Salazar foi o expoente máximo, em Portugal. A intervenção de Ana Salazar, em conjunto com outros fatores e realizações, levou a um novo florescimento da moda em Portugal, na década de 1980, com inúmeras novas iniciativas. O momento era propício ao surgimento de novas estruturas, mais abertas, na sociedade. A geração *punk* (Fig. 20), que surgiu em Inglaterra, em 1976, é também um fenómeno recente na sociedade portuguesa (Cardim & Coutinho, 2014). A génese do movimento ocorreu em Lisboa, mais concretamente em Alvalade, em pequenos grupos de jovens de classe média-alta. No final dos anos 70, formaram-se as primeiras bandas *punk-rock* em Portugal, como por exemplo, os UHF e os Xutos e Pontapé (Guerra, 2018). Apesar das dificuldades de acesso aos bens culturais e escassez de recursos financeiros, o *Punk* português destacou-se pelo seu *DIY* (“do it yourself” ou “faça você mesmo”) e pela necessidade de criar suas próprias roupas e estilos. Embora tenham enfrentado o antagonismo social e uma sociedade insensível à sua estética, os *punks* criaram um sentimento duradouro de pertencimento e de grupo. Com o passar do tempo, a influência *punk* começou a ser vislumbrada em alternativas de vestuário em lojas, e no convívio boémio do Bairro Alto. Na década de 90, surgiram novas lojas de pronto-a-vestir e o vestuário tornou-se menos clássico e mais alternativo (Guerra, 2019).

Nos anos 80 e 90, o *Surf* (Fig. 21) era uma subcultura com um estilo de vida que cativava os mais jovens. Ligado ao movimento surfista americano, da década de 60, e aos filmes americanos da época, o surfista era retratado como uma pessoa desconstruída, que passava os dias na praia e tinha um bronze corporal durante o ano inteiro. No decorrer desta época, o *Surf* ditava a moda jovem, com peças de vestuário mais ligadas ao desporto, como *t-shirts*, *sweatshirts*, calções de banho, fatos de banho, biquínis, entre outros, através de marcas como a *Billabong*, *Vans*, *Reef*, etc. O *Surf* denotou um crescimento contínuo até 2007, tendo abrandando em 2009/2010 com a chegada da crise. A subcultura surfista, atualmente, mantém-se viva face à ocorrência de grandes eventos de *surf* no nosso país, tais como a prova do circuito mundial do *surf*, em Peniche, (a qual passou a ser “residente” em Portugal, até aos dias de hoje) e a *MEO Rip Curl Pro*. Atualmente, a subcultura surfista, está distribuída um pouco por toda a costa litoral do país, com maior incidência, em Peniche, Nazaré, Cascais e Ericeira (Porto, R. 2017).

Do ponto de vista comercial, a moda portuguesa teve um grande desenvolvimento no setor do *design*, a partir dos anos 80, tornando-se uma fonte de exportação e gerando receitas. Nas

décadas de 80 e 90, Portugal começou a ter as suas primeiras lojas de grande consumo, que rapidamente se espalharam à moda internacional, com grandes marcas externas a começarem a ser comercializadas em algumas lojas do país. Nos anos 90, com a primeira “ModaLisboa” e o “Portugal *Fashion*” a decorrer em Portugal, explodiram tendências e nomes, tais como Augustus e Ana Salazar que, como referido anteriormente, davam os seus primeiros passos no mundo da moda (Vareiro, 2024). Surge ainda nos mesmos anos, Fátima Lopes, que se tornou também um dos maiores nomes da indústria (Meireles, 2023). Atualmente, estes eventos tentam valorizar os criadores de moda nacionais e conquistar uma maior parte do mercado interno. Estes eventos também abriram espaço para novos *designers* e contribuíram para que a moda nacional ganhasse visibilidade ao nível internacional. Alguns desses criadores são Constança Entrudo, Carlos Gil, Dino Alves, Duarte Hajime, Filipe Cerejo, Gonçalo Peixoto, entre outros. Além disso, tanto o “Portugal *Fashion*” quanto o “Moda Lisboa” tornaram-se espetáculos mediáticos, envolvendo profissionais de diferentes áreas da moda. (Cardim & Coutinho, 2011).

Em suma, as subculturas da moda em Portugal, refletiram a diversidade e a expressão individual de diferentes grupos sociais, cada qual com os seus estilos distintos que comunicam identidades e valores próprios. Dentro deste universo da moda alternativa, surgiu uma prática pouco estudada, que transcende o vestuário, do dia a dia e se transforma numa forma artística de representação: o *cosplay*, o qual vamos estudar no próximo tópico desta investigação. O *cosplay*, embora associado à cultura *pop* japonesa, conquistou o seu espaço em Portugal, como um fenómeno que une tanto a criatividade, como a paixão e a dedicação. Tal como as subculturas da moda, o *cosplay* envolve a construção de uma identidade visual, sendo esta muitas vezes inspirada em personagens de filmes, séries, videojogos e *anime*.



Figura 19- Maçã Ana Salazar *New-Wave* em Portugal (Fonte: Público (<https://www.publico.pt/2022/12/04/video/maca-pedrada-charco-cinzentismo-1972-20221203-193735>), consultado em 19 de junho de 2025).



(a)



(b)

Figura 20- (a) - *Punk* em Portugal (Fonte: Público (<https://www.publico.pt/2013/06/20/p3/noticia/punk-em-portugal-estudo-mostra-que-o-movimento-evoluiu-1817489>), consultado em 20 de maio de 2025.

Figura 21- (b) - *Surf* em Portugal (Fonte: *SurfTotal* (<https://surftotal.com/noticias/exclusivos/item/17813-o-impacto-dos-anos-80-no-surf-portugues>), consultado em 20 de maio de 2025.

2.3 Cosplay

" Dá-lhe confiança e habilidades que nunca imaginaria ter. Já vi tantas pessoas saírem da sua concha com o *cosplay*; conseguindo realmente comunicar com pessoas que, talvez, na vida normal e quotidiana, fossem mais tímidas."- Yaya Han¹⁰ (Arrant, 2024).

2.3.1 Definição de *cosplay*

De acordo com o livro, *Manual de Cosplay*, de Leonor Grácias (2019), o *cosplay* resulta da união das palavras "*costume*"¹¹ (fantasia) e "*play*" (interpretação). Um *cosplayer* é alguém que se fantasia de uma personagem, seja ela fictícia ou não (Fig.22). Esta pode ser uma personagem de uma série, de um filme, de um jogo, ou alguém real, como um jogador de futebol, uma figura histórica e ou um integrante de uma banda, não existindo limites para a escolha (Grácias, 2019). Os personagens representados podem então advir de várias fontes, como *mangá*, *anime*, videojogos, banda desenhada, filmes, séries dramáticas, romances e *light novels*. De notar também que o *Cosplay* não se limita ao palco pois qualquer dramatização fantasiada em diversos locais, independentemente do contexto cultural, pode ser considerada *Cosplay*. (Eye Magazine Issue 8, 2015).

¹⁰ Tradução livre do autor. No original: "It gives you confidence, and gives you skills that you never could even imagine. I have seen so many people come out of their shell with cosplay; really being able to communicate with people that maybe in normal, everyday life they'd be more shy." (Arrant, 2024).

¹¹ De acordo com o *Oxford Dictionary*, *costume*, pode ser definido por (1) roupas usadas por pessoas de um determinado lugar ou durante um determinado período histórico. (2) roupas usadas pelos atores numa peça de teatro ou num filme, e ou usadas por alguém para se parecer com alguém/algo.

Ao contrário do que muito se acredita, o *Cosplay* não nasceu no Japão, mas sim nos Estados Unidos. Myrtle R. Jones, conhecida no mundo do *cosplay* como *Morojo*, (Fig.23) é considerada a primeira *cosplayer* do mundo. Em 1939, *Morojo* e o seu companheiro Forrest J. Ackerman apresentaram-se, naquela que foi a primeira *Worldcon* - Convenção Mundial de Ficção Científica e Fantasia, realizada em Nova Iorque, com roupas inspiradas no filme "*Things to Come*", de William Cameron Menzies. *Morojo* projetou e criou as peças que ambos usaram na convenção. O fenómeno do *cosplay* chegou assim ao Japão em meados da década de 1980, através de Nobuyuki Takahashi, que ficou impressionado com as vestimentas dos participantes, ao visitar uma *Worldcon* em Los Angeles. No regresso ao Japão, escreveu um artigo sobre o evento, batizando a atividade como *Cosplay*. Já no final dos anos 1980, *animes* e *mangás* japoneses começaram a inspirar milhares de fãs, levando à criação de uma indústria especializada, no Japão. Esta indústria foi tão influente que o *Cosplay* foi reintroduzido nos Estados Unidos, na década de 1990, e desta vez com personagens japoneses populares de *animes* e *mangás* tais como *Dragon Ball*, *Sailor Moon* (em português, Navegantes da Lua), *Pokémon*, *Sakura* (em português, Sakura, a Caçadora de Cartas) e *Digimon*.

De acordo com Osmund et al (2012), no contexto subcultural moderno, o *cosplay* é frequentemente usado para descrever as atividades de vestir e atuar como personagens de *mangá*, *anime*, videojogos, ficção científica e grupos musicais. O *cosplay* pode ser categorizado em vários géneros, como fantasia, 'fofura', romance, terror, ficção científica, fetiche, gótico e ou mitologia, cada um com uma ampla gama de personagens. O *cosplay* não é um ato simples, nem um consumo comum. É uma performance teatral que exige um alto envolvimento. Os indivíduos podem gastar uma quantidade considerável de tempo, dependendo do personagem escolhido. Alguns *cosplayers* escolhem certos personagens por causa do papel e da personalidade que estes personagens representam, enquanto outros o fazem porque a aparência física do personagem pode corresponder ao seu próprio aspeto físico. O *Cosplay* vai assumir-se como um processo de conversão da imagem bidimensional (2D) de uma personagem, numa expressão tridimensional (3D) da mesma. O autor afirma que o *cosplay* proporciona a quem pratica, sonhos, prazeres, romances e fantasias que não podem ser realizados ou materializados nas suas vidas diárias. Ainda acrescenta que, de acordo com vários estudos, é evidente que o *cosplay* oferece aos artistas uma fuga momentânea do *stress* e da vida quotidiana. Através do *cosplay*, a identidade de uma pessoa pode ser transformada de um estudante do ensino secundário para um herói, de uma mulher para um menino, de uma pessoa comum para uma celebridade. Esta mudança de identidade performativa pode oferecer emoção, contentamento, escapismo e afirmação. No entanto ressalva que, é importante notar que o *Cosplay* é diferente do *Punk*, do *Hip Hop* e da subcultura gótica em muitos aspetos. Os entusiastas do *Cosplay* não podem usar os seus 'costumes' ou comportar-se como personagens de animação, banda desenhada e jogos na vida quotidiana, sendo impossível para um *cosplayer* usar uma roupa extraordinária como a de um robô animado para ir à escola ou para o trabalho, devido a inúmeros factores (Osmund et al., 2012).

Segundo o artigo da Retail Insider (2024), o *Cosplay* não é só o vestir uma fantasia, é também uma forma de construção e de expressão da identidade, dentro de uma comunidade. Os praticantes de *Cosplay*, frequentemente, encontram um reforço de auto-estima, ao interpretar os seus personagens favoritos, o que reforça a identidade pessoal dentro de uma comunidade. A cultura do *Cosplay* vai assim criar uma comunidade única de indivíduos, com ideias semelhantes e que partilham experiências, técnicas e histórias, acabando por fortalecer laços e unir, assim, participantes de todo o mundo. Estas comunidades encontra-se em convenções, onde os participantes se vestem como personagens de vários *animes*, *mangas* e de outras mídias relacionadas. Estas, são caracterizadas por serem reuniões em massa, apelidadas na linguagem comum de “*cons*”, assumindo-se como momentos fundamentais para a comunidade *cosplay*. Estas oferecem cenários estruturados onde são estabelecidas e respeitadas normas, acabando assim por criar um sentimento de pertença entre os participantes. A pandemia do *COVID-19*, acabou por ter um grande impacto no setor do *Cosplay*, sobretudo devido ao cancelamento de eventos e à imposição de medidas de distanciamento social. Estas mudanças resultaram numa queda acentuada na procura de produtos *cosplay* durante o auge da pandemia. As mudanças para as plataformas *online* tornaram-se essenciais, durante este período, permitindo assim encontrar maneiras alternativas de comunicar e celebrar o *fandom* (o núcleo de fãs). Os eventos virtuais ajudaram a sustentar o nível de envolvimento, mas não compensaram, totalmente, a perda de rendimento e impulso que as convenções e encontros presenciais proporcionavam (Insider, 2024).

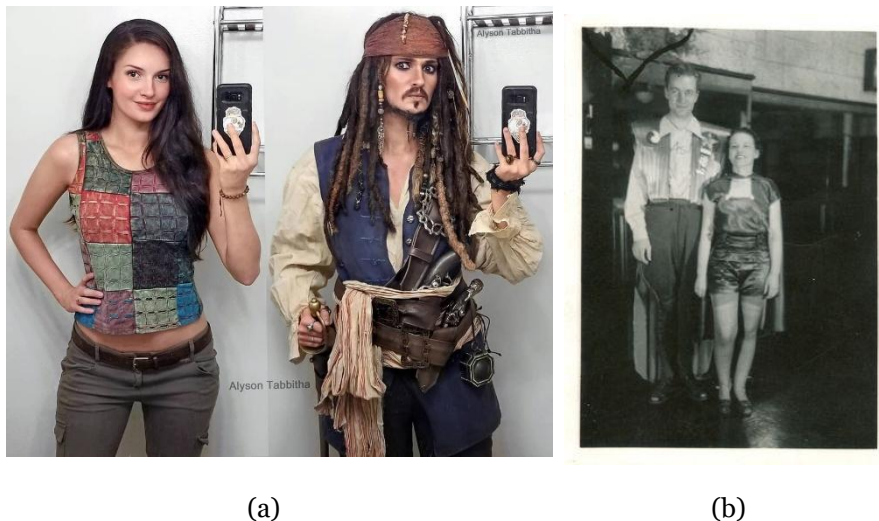


Figura 22-(a) - *Cosplay* (Fonte: Costuga (<https://costuga.pt/a-origem-do-cosplay/>), consultado em 20 de maio de 2025.

Figura 23- (b) - *Morojo* e o seu namorado Forrest J. Ackerman (Fonte: Costuga (<https://costuga.pt/a-origem-do-cosplay/>), consultado em 20 de maio de 2025.

2.3.2 Cosplay, uma subcultura?

A revista "*Eye Magazine*" afirma que os *cosplayers* interagem entre si, criando uma subcultura centrada na dramatização, diferindo assim de ser um mero 'costume' (*disfarce*) (Eye Magazine Issue 8, 2015).

No capítulo, "*Cosplay as Subculture, incluído na obra Cosplay and the Art of Play*", Crawford e Hancock (2019), argumentam que, embora o *cosplay* partilhe algumas características subculturais (como estilo visual e sentido de pertença), não se enquadra facilmente nas definições tradicionais. Destacam que os *cosplayers* não formam um grupo social visível no espaço público e que a prática é mais lúdica, estética e episódica do que ideológica ou politicamente contestatária, como seria esperado numa subcultura, segundo a Escola de Birmingham (Crawford & Hancock, 2019).

Já segundo Haenfler (2014), uma subcultura é uma:

"(...) rede social relativamente difusa, com interações contínuas entre os membros, estimulando interações sociais e criando um sentimento de camaradagem, com uma identidade compartilhada, significados distintos em torno de certas ideias, práticas e objetos e com um sentimento de marginalização ou resistência a uma sociedade convencional percebida." (Haenfler, 2014, pp.19)

Haenfler completa ainda que muitas subculturas têm um vocabulário próprio, conexões com um estilo de vestuário ou género musical específico, e servem como um sistema de apoio social. Tendo esta definição em conta, o *cosplay* pode ser entendido como uma subcultura distinta, cujos membros constroem uma identidade subcultural específica, pois compartilham uma identidade particular, vendo-se como distintos de outras subculturas e da sociedade em geral (Haenfler, 2014).

No artigo, publicado no "Rupkatha Journal", intitulado "*Cosplay Phenomenon: Archaic Forms and Updated Meanings*", Pushkareva e Agaltsova (2021), analisam o *cosplay* como uma prática cultural que revitaliza formas arcaicas de teatralidade e ritual, mas não o consideram uma subcultura no sentido sociológico. Enfatizam o seu carácter performativo, efémero e centrado na estética, mais próximo de uma "cultura intermédia" do que de uma subcultura resistente (Tatiana Vitaljevna Pushkareva & Agaltsova, 2021).

No entanto a relação do *Cosplay* com as subculturas *Otaku*¹², *Gyaru*¹³, e *Fairy Kei*¹⁴, levanta a questão se este pode ser considerado uma ramificação destas subculturas, ou se realmente se assume como uma subcultura independente. Note-se que nem todos os *cosplayers*, se consideram *otakus*, podendo praticar *cosplay* de cantores, apesar de a grande maioria dos *cosplayers* o ser (Hoff, 2012). Apesar de possuir semelhanças, na forma e estilo de vestir, com a subcultura *Gyaru* e *Fairy Kei*, estas divergem do *Cosplay* no facto de este criar uma comunidade única de indivíduos, de ideias semelhantes, que partilham experiências, técnicas e histórias, acabando por fortalecer laços, e unindo participantes de todo o mundo, oferecendo ainda uma mudança de identidade, performativa, e de escapismo e afirmação. Adicionalmente, como referido anteriormente, os *cosplayers*, ao contrário das outras subculturas não podem usar os seus ‘*costumes*’ ou comportar-se como personagens de animação, banda desenhada e jogos na vida quotidiana (Osmund et al., 2012).

No artigo, "*The art worlds of gender performance: cosplay, embodiment, and the collective accomplishment of gender*" publicado no Journal of Chinese Sociology, Yang (2022), analisa o *cosplay* como uma prática colaborativa de performance de género. Embora não negue a sua dimensão cultural, não o classifica como subcultura, mas sim como um “mundo artístico” que envolve múltiplos agentes (*cosplayers*, fotógrafos, maquilhadores) e que opera mais como um espaço de experimentação estética do que como resistência social organizada. (Yang, 2022)

Em suma, o *cosplay*, enquanto prática cultural, tem características que podem tanto reforçar quanto desafiar a sua classificação como uma subcultura. Por um lado, possui elementos, como uma identidade coletiva, valores partilhados e espaços sociais próprios, o que o aproxima do conceito de subcultura, por outro, a sua natureza altamente diversificada e globalizada, além da sua integração em eventos culturais mais amplos, pode enfraquecer essa delimitação. Permanece então a questão: o *cosplay* pode ser compreendido como uma subcultura distinta?

2.3.3 *Cosplay* e a moda

O *cosplay* tem influenciado o mundo da moda, inspirando *designers* e criadores a explorar novas estéticas e técnicas de confeção. Este intercâmbio entre o *cosplay* e a moda *mainstream* reflete a capacidade das subculturas para inovar e influenciar as tendências mais amplas. De acordo com o artigo da revista, Retail Insider (2024), a explosão da popularidade do *anime* na cultura ocidental, durante a década de 1990, desempenhou um papel fundamental em catapultar o

¹² *Otaku* é o termo utilizado para definir, alguém com um interesse intenso, e frequentemente obsessivo, por *animes*, *mangás*, jogos eletrónicos e ou outros produtos culturais japoneses. Estes costumam vestir peças de vestuário e acessórios inspirados nos seus personagens favoritos de *animes*, *mangás* e jogos (Stylepedia, 2024).

¹³ *Gyaru* é uma subcultura da moda japonesa, especialmente popular entre as jovens mulheres urbanas. Esta caracteriza-se pelo uso de roupas largas, soltas ou reveladoras, como camisas grandes com *shorts* ou saias curtas, maquiagem com tons de pele bronzeados, escura, e diversos acessórios exibindo ainda uma atitude rebelde contra o padrão de beleza japonês, que valoriza a pele pálida e o cabelo preto (Stylepedia, 2024).

¹⁴ *Fairy Kei* é um estilo de moda japonês caracterizado pelo uso de cores pasteis, elementos como unicórnios, gatos, luas, estrelas, arco-íris, vintage, e acessórios fofos. É um estilo bastante livre, onde o foco é a combinação de cores e acessórios, em vez de uma silhueta específica (Stylepedia, 2024).

cosplay para o reconhecimento generalizado. Títulos como *Sailor Moon*, *Dragon Ball Z* e *Naruto* não dominaram apenas as televisões, como também despertaram a imaginação dos fãs, que abraçaram a oportunidade de dar vida aos seus personagens favoritos. Nos últimos anos tem-se verificado uma convergência entre a cultura *anime* e a moda, dando assim origem a um mercado crescente de vestuário e acessórios de *cosplay*. Com origem em convenções de fãs e encontros culturais, a prática de se vestir como as personagens favoritas de *anime*, *mangá* e videojogos evoluiu para um empreendimento comercial significativo. À medida que o entusiasmo pelo *cosplay* ultrapassa fronteiras, este fenómeno torna-se cada vez mais popular em todo o mundo. O *cosplay*, que era um passatempo de nicho, tornou-se assim uma parte dinâmica e influente no setor de *merchandising* de *anime*, com um mercado avaliado em milhares de milhões em 2020. Os fãs, que procuram expressar a sua admiração por vários personagens, aumentam a procura de ‘*costumes*’ de *cosplay* detalhados e precisos. Esta procura é refletida nas impressionantes taxas de crescimento anual vistas no mercado, que são uma prova do seu crescente apelo popular. O crescimento exponencial deste mercado é alimentado por uma ânsia entre os fãs, em adquirirem itens colecionáveis e ‘*costumes*’ relacionados com os seus personagens favoritos, ultrapassando o *merchandising* tradicional e transformando-se numa forma de expressão mais imersiva. Esta mudança não está apenas a remodelar as tendências de consumidor, mas também a influenciar as estratégias de retalho, à medida que as empresas exploram as oportunidades lucrativas apresentadas pela afinidade global com o *anime* e a sua cultura de *cosplay* associada. Os mercados de retalho reconheceram a procura, desde então, com lojas dedicadas a produtos de *anime* e *cosplay*. As redes sociais têm sido fundamentais na propagação da cultura *cosplay*. Plataformas como o *Instagram*, o *Facebook* e o *TikTok* permitiram que os *cosplayers* demonstrassem a sua arte, trocassem ideias e formassem comunidades globais.

Um exemplo mais amplo, sobre o papel das redes sociais nas tendências culturais, é a *Mini Katana*, que se destaca como uma marca que aproveitou estas plataformas para se tornar viral ao vender espadas *online*. Ao focar-se no nicho de mercado das espadas tradicionais japonesas e da *katana*, a *Mini Katana* envolveu-se profundamente com os entusiastas, demonstrando a eficácia do *marketing* digital direcionado para a criação de uma comunidade dedicada em torno de interesses culturais específicos. De notar que os retalhistas estão a expandir o seu repertório para além dos ‘*costumes*’ tradicionais, incluindo uma vasta gama de acessórios de *cosplay*. Esta gama abrange desde conjuntos completos de ‘*costumes*’, até peças individuais inspiradas em diversas fontes, como *anime*, filmes e programas de televisão. Esta diferenciação permite ao mercado, atender tanto a praticantes de *cosplay* dedicados, como a clientes que procuram um único acessório. A segmentação dentro deste nicho estende-se, às tendências da indústria da moda que influenciam fortemente o vestuário *cosplay*, levando a ciclos rápidos de mudança de tendências. A moda *cosplay* impulsiona os lançamentos sazonais de novas séries de *anime* e filmes de sucesso, avanços tecnológicos nos setores de fantasia e produção, e eventos significativos da cultura *pop*, como convenções de banda desenhada e lançamentos de filmes de sucesso. Os retalhistas e os fabricantes respondem a estes eventos com lançamentos oportunos de produtos, alinhando o seu *stock* com as expectativas dos fãs e as últimas tendências derivadas da comunicação social

recente. Ao prestarem atenção a estes fatores na segmentação e nas tendências de produtos, os retalhistas podem explorar de forma mais eficaz o mercado, em expansão do *cosplay* de *anime*. A indústria do *cosplay* tem assistido a avanços tecnológicos que se estendem desde a criação e a distribuição de peças até à sua verificação e funcionalidade. De referir que o papel da tecnologia no *cosplay* abrange tanto o processo de fabricação como a experiência do consumidor (Insider, 2024).

Um artigo, escrito por Gabriela Garcia-Astolfi, para a revista Glossy (2022), demonstra-nos que as marcas de *streetwear*, têm tido colaborações com *anime*, como a Diadora com “*Astro Boy*” (Fig. 24), a Bape x “*Pokémon*” (Fig. 25) e a marca Jordan em colaboração com o avançado dos New Orleans Pelicans (Zion Williamson) e a sua série de *anime* favorita, *Naruto* (Fig. 26). A marca de moda francesa Maje, (Fig. 27), lançou também uma coleção limitada com a clássica personagem de *anime*, *Sailor Moon*. Por outro lado, a Dolce & Gabbana (D&G), (Fig. 28), colaborou com “*Jujutsu Kaisen*” na sequência da estreia do filme “*Jujutsu Kaisen*”. A coleção “*Jujutsu Kaisen*” da D&G é composta por 30 modelos, desde brincos e lenços, a *blazers* e malas. Para comercializar a coleção, o realizador de “*Jujutsu Kaisen*”, Sunghoo Park, ilustrou as oito personagens principais do *anime* com os respectivos fatos Dolce & Gabbana. Além disso, a Dolce & Gabbana abriu três lojas *pop-up* em Shibuya, Japão, para proporcionar uma experiência imersiva juntamente com os produtos. Embora os *looks* personalizados da Dolce & Gabbana para a “*Jujutsu Kaisen*” não estivessem disponíveis para compra *online*, a coleção atraiu rapidamente a atenção e os elogios dos fãs no *TikTok* e no *Twitter*. A própria Dolce & Gabbana apenas publicou seis publicações promocionais da colaboração no *Twitter* e no *Instagram*, mas os *TikToks* criados pelos fãs tiveram quase 2,5 milhões de visualizações, 650.000 gostos, 23.000 partilhas e 7.000 comentários. Já a Gucci (Fig. 29), colaborou com a série de anime “*One Piece*”, em setembro de 2020, para um *lookbook* oficial, onde o criador do anime, Eiichiro Oda, desenhou personagens para a coleção “*Fake/Not*” da Gucci. Em outubro de 2018, a Balenciaga colaborou com a série de anime “*Jojo's Bizarre Adventure*” (Fig. 30), na qual o personagem principal Bruno Bucciarati foi ilustrado com um look da coleção Balenciaga outono-inverno 2018, para a capa de uma revista (Astolfi, 2022). Em outubro de 2024, a marca de calçado de luxo Jimmy Choo, (Fig. 31) anunciou uma colaboração com o icónico *anime* *Sailor Moon* para uma nova coleção. Esta parceria, apresenta sete modelos de calçado únicos inspirados em várias *Sailor Scouts*, enfatizando temas de capacitação e individualidade. Em novembro de 2023, a *Crunchyroll* fez uma parceria com a *Crocs* para lançar uma linha de calçado, (Fig. 32), de edição limitada, inspirada no popular anime “*Jujutsu Kaisen*”. Esta colaboração apresenta três modelos de sapatos e *Jibbitz* temáticos, mostrando como as marcas tradicionais estão cada vez mais a explorar os *fandoms* de *anime* para atrair consumidores. Já em agosto de 2024, a Lacoste anunciou uma colaboração com a popular série de *anime* e *mangá* *One Piece*, (Fig. 33), apresentando uma coleção, de edição limitada, que inclui vestuário e acessórios inspirados nas personagens e temas da série. Esta parceria reflete a tendência atual de as marcas tirarem partido de *franchises* de *anime* populares para criar vestuário e acessórios de edição limitada que ressoem junto dos fãs (Glossy, 2022).

De acordo com o relatório - *U.S Anime Merchandising Market Trends de Grand View Research*, a colaboração entre os criadores de *anime* e as marcas de moda procuram explorar o crescente *fandom* em torno de séries populares. Muitas empresas de vestuário estão a obter licenças para produzir vestuário com personagens icônicas ou temas de *anime* conhecidos. Este cruzamento alargou o público dos produtos de moda com temática de *anime*, atraindo tanto fãs dedicados como consumidores casuais. O desejo dos fãs de colecionarem artigos únicos impulsiona um crescimento significativo em segmentos específicos do mercado, levando a que as empresas estejam a produzir cada vez mais artigos exclusivos que se destinam especificamente a colecionadores que valorizam a raridade e a qualidade nas suas compras. Esta tendência é ainda alimentada por plataformas de redes sociais onde os colecionadores mostram as suas coleções, criando um sentido de comunidade que incentiva outros a investir em produtos semelhantes, impulsionando assim o crescimento do mercado. O número crescente de parcerias entre marcas de vestuário e *franchises* de *anime* populares está a tornar-se cada vez mais comum, permitindo uma gama diversificada de produtos licenciados que apelam aos fãs. À medida que o *anime* continua a ganhar força na cultura popular, as colaborações entre marcas de *anime* e marcas de moda convencionais tornaram-se mais prevalentes, resultando numa maior variedade de vestuário com personagens e *designs* icónicos. Esta tendência é particularmente apelativa para o público mais jovem, que procura expressar os seus interesses através da moda. Além disso, o aumento das compras em linha facilitou o acesso dos consumidores a uma gama diversificada de vestuário com temática de *anime*, o que deverá impulsionar significativamente o crescimento do segmento nos próximos anos. Com um número crescente de *sites* e plataformas dedicados que oferecem uma ampla gama de mercadorias de *anime* - de *funko pop's* a roupas - os consumidores podem navegar e comprar itens facilmente no conforto das suas casas. As lojas especializadas em produtos de *anime* estão a aparecer cada vez mais nas áreas urbanas, oferecendo uma seleção selecionada que apela aos fãs dedicados. Além disso, eventos como convenções de *anime* e lojas *pop-up* criam oportunidades únicas para vendas presenciais, promovendo o envolvimento da comunidade e aumentando a fidelidade à marca (Grand View Research, 2024).



Figura 24- (a) - The Diadora x Astro Boy x Bait Collaboration (Fonte: *Sneakers News* (<https://sneakernews.com/2017/11/18/bait-diadora-astro-boy-release-date/>), consultado em 20 de maio de 2025.

Figura 25- (b) - Bape x Pokemon Collaboration (Fonte: *Jp Bape* (<https://jp.bape.com/pages/pokemon2020>), consultado em 20 de maio de 2025.

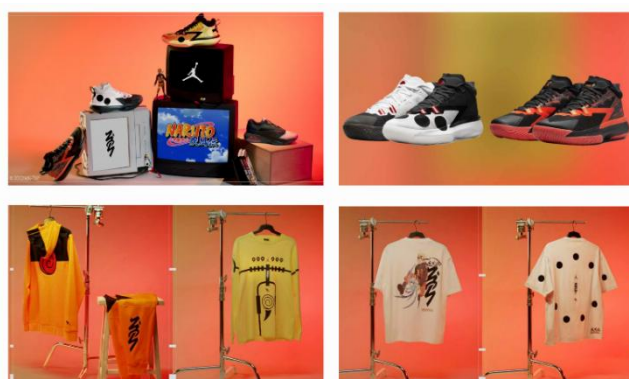


Figura 26- Zion Williamson's x Jordan x Naruto Collaboration (Fonte: *One Esports* (<https://www.oneesports.gg/culture/jordan-x-naruto-collection-zion/>), consultado em 20 de maio de 2025.



Figura 27- Maje x Sailor Moon Collaboration (Fonte: *Teen Vogue* (<https://www.teenvogue.com/story/maje-sailor-moon-capsule-collection>), consultado em 20 de maio de 2025.

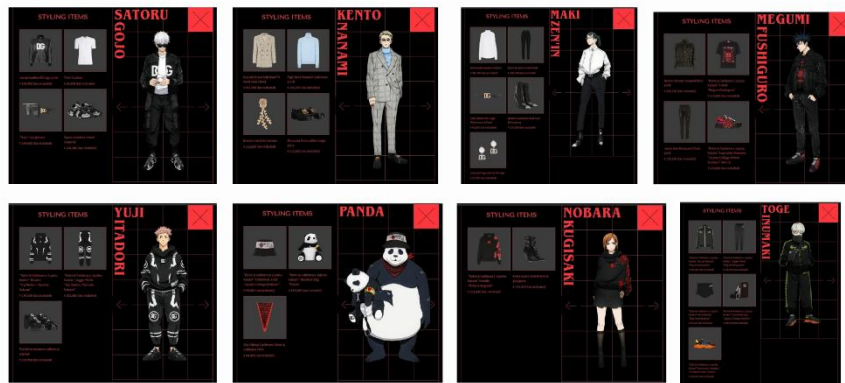


Figura 28- Dolce & Cabana X Jujutsu Kaisen Collaboration (Fonte: Vanity Teen (<https://www.vanityteen.com/jujutsu-kaisen-dolce-gabbana-collab/>), consultado em 20 de maio de 2025.



Figura 29- (a)- One Piece x Gucci Collaboration (Fonte: Hype Beast (<https://hypebeast.com/2020/9/eiichiro-oda-one-piece-gucci-lookbook-ellenen-china-info>), consultado em 20 de maio de 2025.

Figura 30- (b)- Balenciaga X Jojo Bizarre Adventure Collaboration (Fonte: Anime News Net Work (<https://www.animenewsnetwork.com/interest/2018-08-17/jojo-bruno-bucciariati-poses-in-balenciaga-for-magazine-cover/.135589>), consultado em 20 de maio de 2025.



(a)

(b)

Figura 31- (a)- Jimmy Choo X *Sailor Moon* Collaboration (Fonte: Jimmy Choo (<https://row.jimmychoo.com/en/women/collections/jimmy-choo-x-pretty-guardian-sailor-moon/>), consultado em 20 de maio de 2025.

Figura 32- (b)- Crocs X Crunchyroll x *Jujutsu Kaisen* Collaboration (Fonte: Crunchyroll (<https://www.crunchyroll.com/pt-br/news/announcements/2023/11/20/jujutsu-kaisen-crocs-parceria-novas-sandalias>), consultado em 20 de maio de 2025.



Figura 33- Lacoste X *One Piece* Collaboration (Fonte: One Esports (<https://www.oneesports.gg/anime/one-piece-lacoste-collab-release-date/>), consultado em 20 de maio de 2025.

2.3.4 Perspetiva internacional

De acordo com o artigo da revista, *Retail Insider* (2024), a América do Norte, a Europa e a região da Ásia-Pacífico são as áreas-chave na distribuição global de artigos e acessórios de *cosplay*, sendo estas influenciadas pelo impacto cultural dos *animes* e dos videojogos. O *cosplay* tem sido amplamente aceite e integrado na cultura popular destas regiões, e as convenções e eventos de *cosplay* têm desempenhado um papel fundamental neste processo, funcionando como centros de distribuição para a indústria. Especialmente na Coreia do Sul e na China, o mercado e o entusiasmo pelo *cosplay* são notáveis. Já nos Estados Unidos decorre um grande número de convenções de cultura *pop*, como as *Comic-Con's*, impulsionando assim o mercado regional e a economia do *cosplay*. O Reino Unido é também um polo importante onde ocorrem eventos em

todo o país, os quais apoiam esta prática e a indústria. O surgimento dos canais de vendas *online* revolucionou a distribuição do *cosplay*, permitindo que os ‘*costumes*’ e os acessórios estivessem disponíveis em todo o mundo, ultrapassando as barreiras geográficas. Os retalhistas *online*, as plataformas de redes sociais e as lojas especializadas criaram um mercado global onde qualquer pessoa pode adquirir itens de *Cosplay* de alta qualidade, independentemente da sua localização. Através da *Internet*, as lojas *online* tornaram-se as protagonistas no mercado de *Cosplay*, oferecendo uma ampla seleção de produtos e atendendo a uma diversificada demografia de *cosplayers*. Esta expansão digital garante que a cultura *cosplay* continue-se a expandir, ultrapassando fronteiras físicas (Insider, 2024).

De acordo com Osmund, R., Lui, W. and Hei-man, C. (2012), na maioria das vezes, a influência dos pais pode desempenhar um papel significativo na perceção dos seus filhos em relação ao *Cosplay*. Em geral, os *cosplayers* japoneses recebem muito mais apoio e incentivo dos seus pais do que os *cosplayers* em Hong Kong. Estes, frequentemente, não recebem apoio emocional ou financeiro dos seus pais e, em muitos casos, recorrem a amigos para obter ajuda e apoio. Como resultado, a *performance* em grupo parece ser mais comum na cultura *cosplay* de Hong Kong do que no Japão. Embora a perceção do *Cosplay* varie entre as nações, as atividades de *Cosplay* ganharam um reconhecimento considerável na última década em Hong Kong. Muitos pais agora acreditam que o *Cosplay* pode desviar a atenção dos seus filhos de problemas pessoais, oferecendo um lugar para a liberdade de expressão, podendo ainda servir como um refúgio para escapar da realidade e, o mais importante, ajudar as pessoas a construir amizades e a conectar-se com outros que compartilham paixões e interesses semelhantes. De acordo com Abramova, S., Smirnova, O., & Tataurova, S. (2021), os motivos dominantes para o envolvimento na prática do *cosplay* são um pouco diferentes nos diversos países ocidentais. Para os *cosplayers* russos, o motivo principal para o início da prática do *cosplay* é a auto-realização e o desenvolvimento, já os ocidentais acentuam a natureza hedonista da atividade e o escapismo da realidade.

De acordo com Lunning, F. (2022), realizaram-se em Taiwan as primeiras performances de *cosplay* rudimentares, em 1990. Estas foram gradualmente evoluindo em número e em qualidade, ao longo da década, acabando por verificar-se uma diferença em relação ao ocidente, pois muitos *cosplayers* taiwaneses preferem participar em sessões fotográficas privadas, ao invés de eventos públicos. Afirma ainda, com os avanços das várias fontes de mídia e a possibilidade de documentação mais sofisticada, o *cosplay* popularizou-se e agora é praticado em pelo menos trinta e cinco países, incluindo Portugal (Lunning, F., 2022).

De acordo com o relatório - *U.S Anime Merchandising Market Trends de Grand View Research*, existiu um aumento no mercado significativo na visualização em plataformas de *streaming* como *Netflix*, *Hulu* entre outras, impulsionado, principalmente, pela crescente popularidade do *anime* nos EUA. Atualmente, mais consumidores estão a ser expostos a várias séries e filmes de *anime*. Este aumento de interesse levou a uma procura crescente de produtos relacionados com *animes*, tais como: “*Demon Slayer*”, “*My Hero Academia*” e “*Naruto*”. As convenções de *anime*

desempenham um papel crucial na promoção do crescimento do mercado, proporcionando aos fãs a oportunidade de se relacionarem com os seus *franchises* favoritos e de adquirirem mercadoria licenciada, diretamente dos vendedores. Estes eventos promovem o envolvimento da comunidade e o entusiasmo em torno da cultura *anime*, ao mesmo tempo que permitem aos comerciantes chegarem a um público mais vasto, de uma forma eficaz. O aumento da participação, nestas convenções, demonstra um grande interesse em *anime*, que se traduz num aumento das vendas de artigos de *merchandising* (Fig. 34), impulsionando assim o crescimento do mercado. O segmento de *Funko pop's* liderou o mercado com a maior participação na receita — 36,20%, em 2024 —, impulsionado pela crescente popularidade de *anime* como meio de entretenimento convencional. *Funko pop's* colecionáveis, muitas vezes meticulosamente criados para representar uma personagem estimada de uma série popular. A procura por *Funko pop's* de alta qualidade e de edição limitada aumentou entre os fãs, proporcionando uma nova visão perante estes artigos, que se passam a assumir não apenas como mercadoria, mas como ‘peças de arte’ dignas de constar em coleções pessoais. Além disso, o aumento das convenções e dos eventos de fãs alimentou ainda mais o interesse por *Funko pop's*, uma vez que estas proporcionam aos fãs a oportunidade de comprar artigos exclusivos, diretamente aos fabricantes. O aumento dos serviços de *streaming* também alimentou a procura, (Fig. 35), uma vez que os fãs procuram colecionar artigos relacionados com os seus programas favoritos. Grand View Research. (2024).

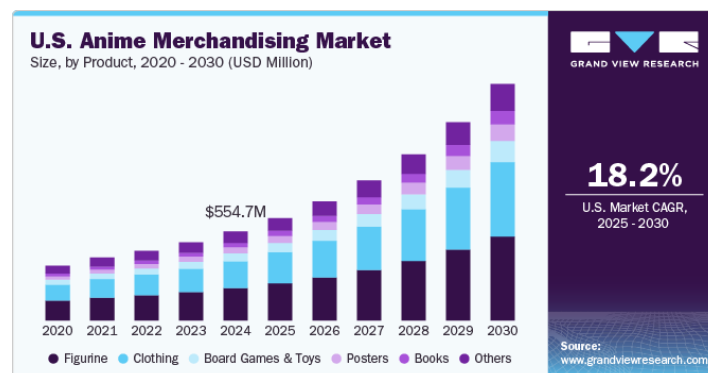


Figura 34- Gráfico de crescimento de *merchandising* nos EUA (Fonte: *Grand View Research* (<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/us-anime-merchandising-market-report>), consultado em 20 de maio de 2025).

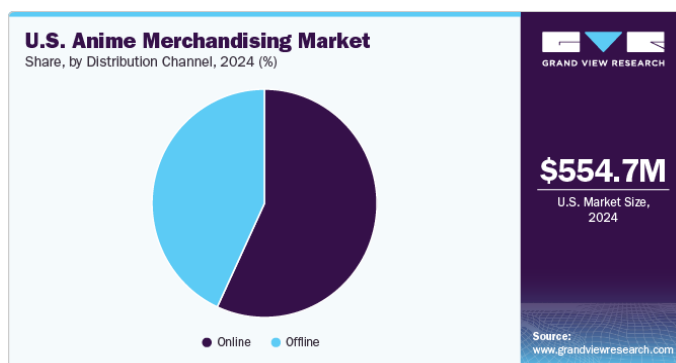


Figura 35- Gráfico de crescimento de *merchandising market online offline* nos EUA (Fonte: Grand View Research (<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/us-anime-merchandising-market-report>), consultado em 20 de maio de 2025).

2.3.5 Cosplay no contexto português

Lunning, F. (2022), conta-nos que o *cosplay* tem vindo a popularizar-se e agora é praticado em pelo menos trinta e cinco países, incluindo Portugal, desde 1990 (Lunning, F., 2022). Desde então e com os eventos *Iberanime*, *Comic Con*, *Lisboa Games Week*, *Origin Con*, etc., com os eventos *online* durante a pandemia *COVID-19* e a rede social *tiktok*, este tem vindo a aumentar. Segundo o site oficial de *Cosplay* português, *Cosplay Portugal*, o *IberAnime* estreou-se em Portugal, no dia 13 de maio de 2010, no Estádio Universitário, de Lisboa. Contando com cerca de quinhentos fãs da cultura *pop* japonesa e um programa que incluía *workshops*, concertos, competição de *cosplay* e a presença da *cosplayer* internacional Giorgia Vecchini, na sua primeira edição. Ainda hoje, este é o maior e mais especializado evento realizado em Portugal sobre Cultura *Pop* Japonesa (*cosplay*, *anime*, *mangá*, entre outros). Este tem um formato bianual, decorrendo no primeiro semestre, em Lisboa e no segundo, no Porto. Este é ainda palco de grandes competições de *Cosplay*: *Cosplay World Masters*, *World Cosplay Summit Portugal*, *European Cosplay Gathering* e *Clara Cow's Cosplay Cup*. Já a *Comic Con*, estreou-se em Portugal no dia 5 de dezembro de 2014, na Exponor, no Porto. A primeira edição da *Comic Con* Portugal contou com cerca de trinta e dois mil visitantes. Desde então, tem crescido ao longo dos anos, sendo atualmente considerado o maior festival de Cultura *Pop* do país. No caso da *Origin Con*, esta estreou-se em Portugal, a 29 de julho de 2023, no Multiusos de Gondomar, no Porto. Esta contou com mais de dois mil e quatrocentos visitantes, cem artistas e quarenta e cinco marcas. É um multiverso da Cultura *Pop*, direcionado a todos os fãs que pretendam viver e partilhar momentos épicos, onde estes têm oportunidade de experienciar painéis com convidados mediáticos, ativações de marcas, espaços para artistas mostrarem e trocarem a sua arte, expositores com produtos exclusivos, estreias, exposições, *workshops*, lojas de *merchandising* e lugares destinados à gastronomia. *Cosplay Portugal*. (2023).

De acordo com o site oficial da *Lisboa Games Week (LGW)*, este contou com a sua primeira edição em 2014, no Pavilhão da Feira Internacional de Lisboa (FIL). Depois da realização de várias edições, o *LGW* desenvolveu áreas de conteúdo e setores que são obrigatórios em qualquer evento

de *gaming*, como é o caso do *ESports*, do *hardware* e acessórios de *gaming*, da *pop culture*, *cosplay*, da realidade virtual e dos *indie games*. *Lisboa Games Week*. (2025).

Considerando a escassez de dados sobre o *cosplay* em Portugal, o presente capítulo desta investigação visa contribuir para o conhecimento nesta área, trazendo à luz informações adicionais sobre o *cosplay* no contexto português, através da recolha de dados primários.

Capítulo 3

Recolha de Dados

O *cosplay*, enquanto prática, tem vindo a ganhar espaço e reconhecimento em Portugal, refletindo influências internacionais. Para compreender melhor este fenómeno e identificar as particularidades do *cosplay* português, em comparação com o internacional, é fundamental realizar uma investigação estruturada que permita recolher e analisar dados de forma científica.

Este capítulo aborda a recolha e a análise de dados no âmbito desta investigação, essencial para a construção de uma visão detalhada sobre a realidade do *cosplay* em Portugal. A investigação será conduzida através de diferentes metodologias, incluindo a análise de *sites* especializados (*web analytic*), a observação direta em eventos, como o *LGW (Lisboa Games Week)*, entrevistas com *cosplayers* e a aplicação de questionários, como forma a atingir um número mais amplo de respostas. A combinação destas metodologias permitirá um mapeamento detalhado da comunidade *cosplayer*, das expressões de moda associadas e das diferenças que existem entre a prática nacional e a internacional.

3.1 Recolha de dados

De forma a compreender melhor a prática do *cosplay* em Portugal, foi realizada uma recolha de dados em múltiplas fases. Primeiramente, foram analisadas informações disponíveis nos *sites Google Trends e Tiktok Creative Center*, como também em lojas de vestuário tais como *Bershka, Pull & Bear, Primark etc.* Seguidamente, foram analisadas informações disponíveis nos *sites Costuga, Cosplay Oficial e ConHub*, a fim de identificar os conteúdos divulgados e acessíveis sobre o tema, no país. Em seguida, foi conduzida uma observação direta no evento *LGW (Lisboa Games Week)*, complementada por entrevistas com *cosplayers*, permitindo explorar as perceções individuais sobre o significado do *cosplay*, os motivos que levaram à sua iniciação, os impactos positivos e negativos dessa prática na sua vida e as reações dos seus familiares e amigos. Adicionalmente, foram aplicados questionários distribuídos através das redes sociais, como *Instagram*, sendo amplamente partilhados pelos próprios *cosplayers* para alcançar o maior número possível de praticantes.

3.1.1 Web Analytics

3.1.1.1 Análise de motores de busca e redes sociais

Inicialmente, pretendeu-se situar o *cosplay* em Portugal, tanto no tempo, como no espaço, relativamente às pesquisas de interesse e de tendências, por forma a entender, os locais com maior incidência, os temas mais pesquisados, e o interesse por este tópico ao longo do tempo. Para isso utilizou-se o *Google*, como motor de pesquisas, e tudo o que este proporciona, pois de acordo com site “*Portugalecommerce*”, este é o motor de pesquisa mais utilizado em Portugal. De acordo com

os dados disponíveis e facultados, podemos constatar/observar que desde 2004 até maio de 2025, (Fig. 36), a pesquisa, pelo tópico “cosplay”, em Portugal, tem vindo a aumentar, tendo tido os seus maiores picos de interesse em 2014, 2015, 2016, 2022, 2023, e 2024. O pico de 2014, coincide com os primeiros eventos da *ComicCon*, da *LGW*, e *OriginCon*, em Portugal. Desde então, a quantidade de pesquisas tem-se mantido elevada, contando com um total de, aproximadamente, onze mil duzentos e dezoito pesquisas de “interesse ao longo do tempo” e até à data (12/05/2025). Em termos demográficos, as sub-regiões com maior taxa de pesquisas são Setúbal, Porto, Aveiro, Lisboa e Vila Real (Fig. 37), com o foco em cidades como Algueirão Mem-Martins, Setúbal e Queluz (Fig. 38). Os tópicos relacionados, em ascensão, correspondem aos utilizadores que tanto pesquisaram o tópico *cosplay* como outros tópicos corelacionados, denotando um aumento da frequência de pesquisa (Fig. 39) Estes recaem sob: *Hentai*, Traje, *Naruto*, Peruca e Personagem fictícia. Igualmente, as consultas relacionadas, em ascensão, correspondem aos utilizadores que tanto pesquisaram o tópico *cosplay* como outros tópicos, denotando um aumento de frequência de pesquisa, tais como *Anime*, *Cosplay*, *Cosplay Portugal*, *Cosplays*, *Naruto* e *Cosplayer*. Os tópicos mais populares, relacionados, são: *Anime*, *Hentai*, Traje, *League of Legends- jogo eletrônico* e *Naruto-Série Mangá*. Por fim, as principais consultas, relacionadas (Fig. 40) foram: o *Cosplay*, *Anime*, *Anime cosplay*, *Cosplay Portugal* e *Cosplays* (Google Trends, 2025). Com base nos dados analisados podemos concluir que desde 2004 até a 12 de Maio de 2025, o tópico do *cosplay*, em Portugal, tem demonstrado um interesse e aumento contínuo, sendo que quando as datas de certos eventos se aproximam a frequência de pesquisa aumenta, como se pode observar em 2014. Com as maiores taxas de pesquisa encontram-se as sub-regiões de Setúbal, Porto, Aveiro, Lisboa e Vila Real. Os tópicos de pesquisas relacionadas, em Portugal, são, *Hentai*, Traje, *Naruto*, Peruca, Personagem fictícia, *Anime*, *Cosplay*, *Cosplay Portugal*, *Cosplays*, *Cosplayer* e *League of Legends- jogo eletrônico*. (Google Trends, 2025).

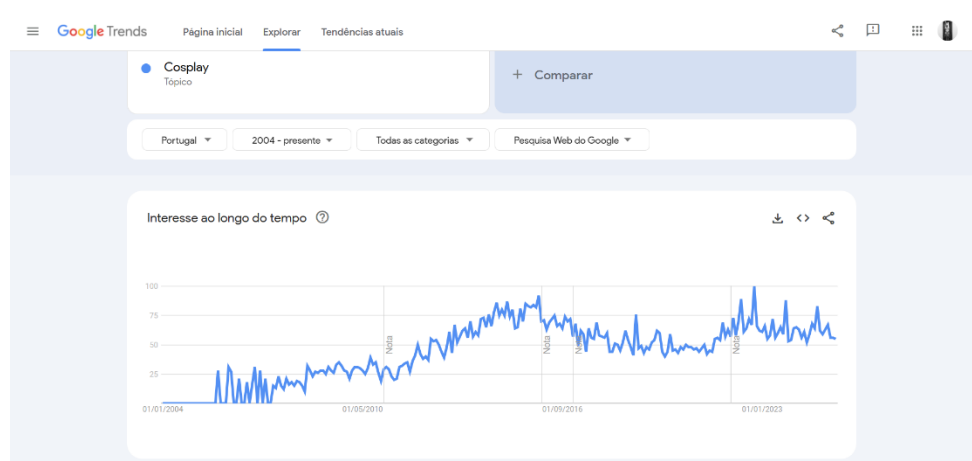


Figura 36- Gráfico sobre o interesse ao longo do tempo (Fonte: *Google Trends* (<https://trends.google.com/trends/explore?date=all&geo=PT&q=%2Fm%2Fo14ht3&hl=pt-PT>), consultado em 12 de maio de 2025).

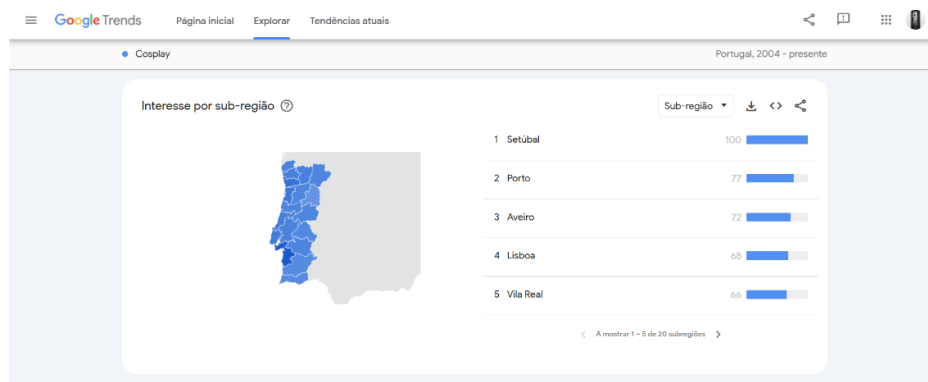


Figura 37- Gráfico sobre o interesse por sub região (Fonte: Google Trends (<https://trends.google.com/trends/explore?date=all&geo=PT&q=%2Fm%2Fo14ht3&hl=pt-PT>), consultado em 12 de maio de 2025.

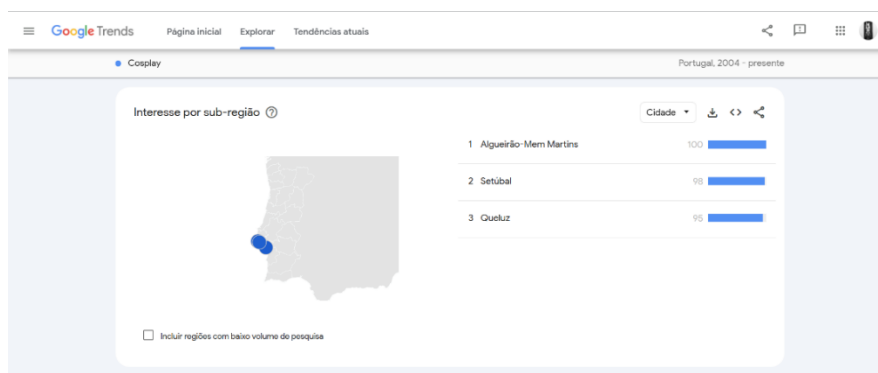


Figura 38- Gráfico sobre o interesse por sub-região- cidades (Fonte: Google Trends (<https://trends.google.com/trends/explore?date=all&geo=PT&q=%2Fm%2Fo14ht3&hl=pt-PT>), consultado em 12 de maio de 2025.

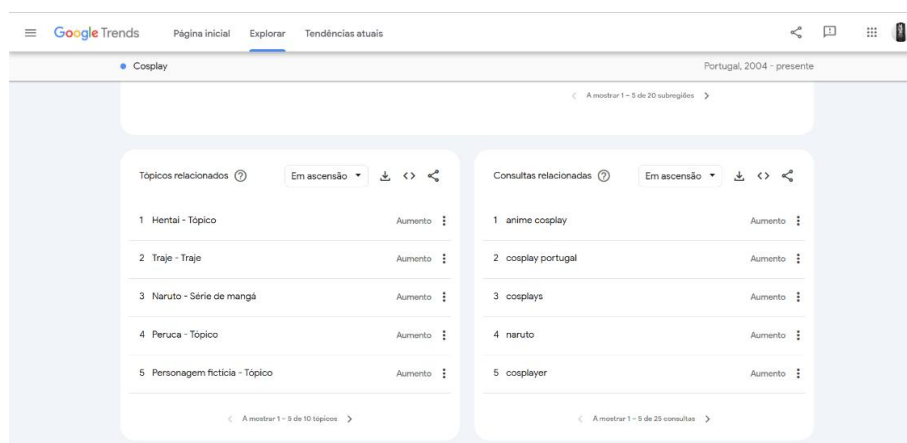


Figura 39- Gráfico sobre os Tópicos relacionados em ascensão e sobre as Pesquisas Relacionadas em ascensão (Fonte: Google Trends (<https://trends.google.com/trends/explore?date=all&geo=PT&q=%2Fm%2Fo14ht3&hl=pt-PT>), consultado em 12 de maio de 2025.

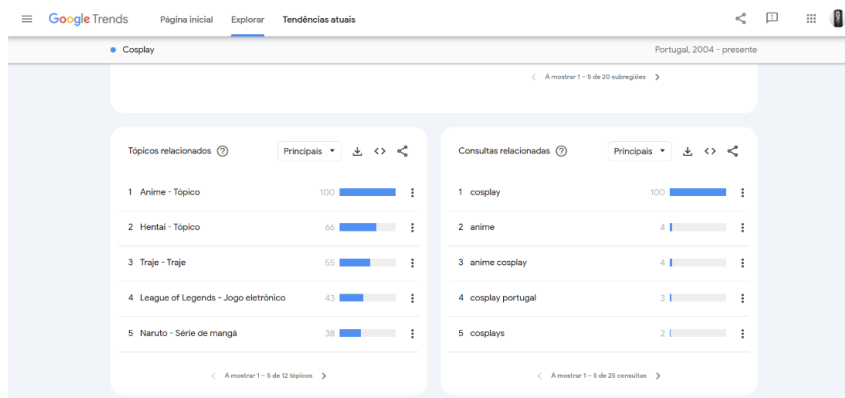


Figura 40- Gráfico sobre os Principais tópicos relacionados e sobre Principais pesquisas relacionadas
(Fonte: *Google Trends*

(<https://trends.google.com/trends/explore?date=all&geo=PT&q=%2Fm%2Fo14ht3&hl=pt-PT>),
consultado em 12 de maio de 2025.

De acordo com a recolha realizada em entrevistas que se encontra no capítulo três sub secção entrevistas, a maior parte afirma tanto utilizar a rede social *TikTok* como a rede social *Instagram*. Como o *Instagram* não disponibiliza dados, analisou-se portanto apenas os dados facultados e disponíveis da rede social *TikTok*. Começou por se pesquisar o tópico do *Cosplay*, porque é o mais direto e o que está mais associado à prática de *cosplay* e de seguida o tópico *Cosplayer* como sendo o termo seguinte mais associado ao *cosplay*. Procurou-se entender a evolução do interesse por este tópico do *cosplay*, ao longo do tempo.

Podemos observar que, ao contrário do site anterior, o *tiktok* apenas disponibiliza dados desde os últimos 3 anos. Por essa razão analisou-se não só a evolução dos últimos 3 anos, como também do último ano e da última semana até a data (12/05/25) para assim poder-se analisar a evolução de uma forma mais concisa. Através do site “*Tiktok Analytics*”, podemos observar que, entre 2022 e 2025, em Portugal, foram publicadas cerca de setenta e sete mil publicações, ou seja um total de quarenta e um milhões de publicações, com o “*#cosplay*” (Fig. 41). Se formos analisar os últimos doze meses, podemos observar um pico de pesquisas em novembro de 2024, que poderá coincidir com o evento *LGW* que decorre nesse mês (Fig. 42). Já os últimos sete dias (Fig. 43), contam com cerca de quatrocentos e cinquenta e cinco publicações, contando com um aumento a partir de 10 de maio, podendo este coincidir com a aproximação do evento bianual, *Iberanime*. Com o termo “*#cosplayer*” podemos observar que nos últimos três anos (Fig. 44), foram publicados cerca de dezanove mil posts, ou seja um total de nove milhões de publicações. Analisando os últimos doze meses, (Fig. 45), podemos observar novamente um pico no mês de novembro com um total de oito mil publicações. Nos últimos sete dias, (Fig. 46), existiu um total de cento e noventa e três publicações. (Tiktok Analytics, 2025).

Com base nos dados analisados podemos concluir que como a rede social *TikTok* apenas foi criada/lançada em 2016, esta não possui uma extensão de dados tão grande como a plataforma *Google Trends*, mas apesar desse facto, consegue-se observar um crescente interesse na criação e

partilha de conteúdo de videos tanto com o hashtag “#cosplay” como com o hashtag “#cosplayer”, em Portugal.

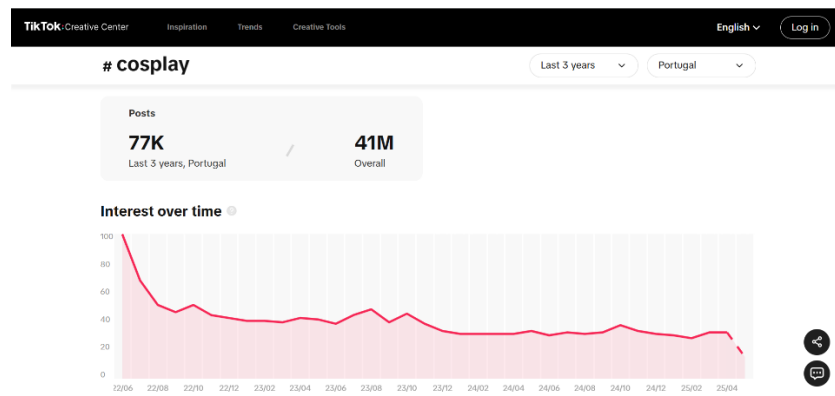


Figura 41- *Tiktok creative center*- resultados de pesquisa sobre o #cosplay dos últimos 3 anos (Fonte: *Tiktok Creative Center* (<https://ads.tiktok.com/business/creativecenter/hashtag/cosplay/pc/en?rid=tuwio1db86l&period=7&countryCode=PT>), consultado em 12 de maio de 2025.

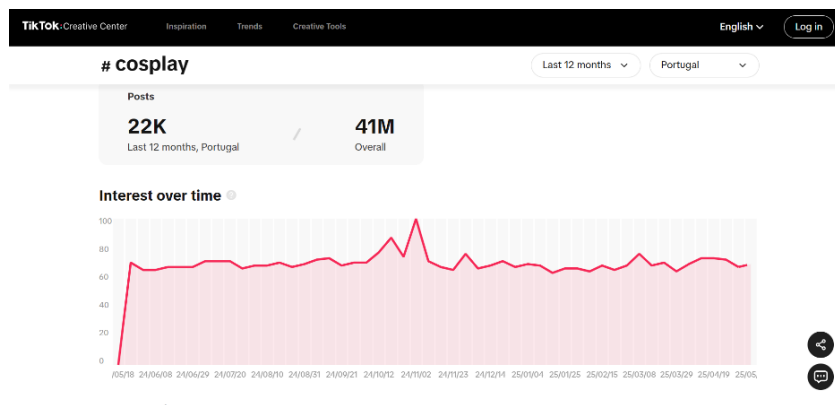


Figura 42- *Tiktok Creative Center*- resultados de pesquisa sobre o #cosplay dos últimos 12 meses (Fonte: *Tiktok Creative Center* (<https://ads.tiktok.com/business/creativecenter/hashtag/cosplay/pc/en?rid=tuwio1db86l&period=7&countryCode=PT>), consultado em 12 de maio de 2025.

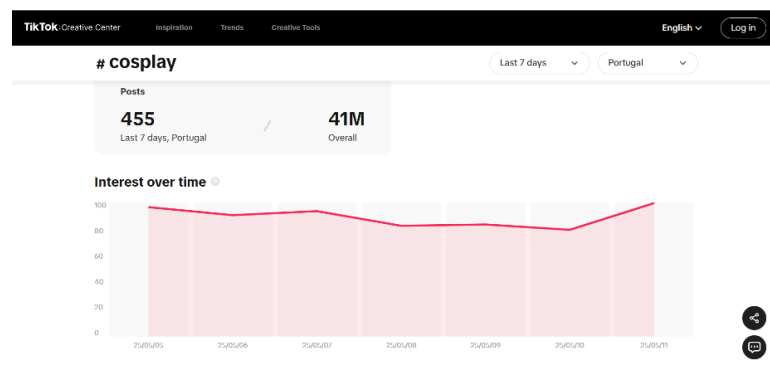


Figura 43- *Tiktok Creative Center*- resultados de pesquisa sobre o *#cosplay* dos últimos 7 dias (Fonte: *Tiktok Creative Center* (<https://ads.tiktok.com/business/creativecenter/hashtag/cosplay/pc/en?rid=tuwio1db86l&period=7&countryCode=PT>), consultado em 12 de maio de 2025.

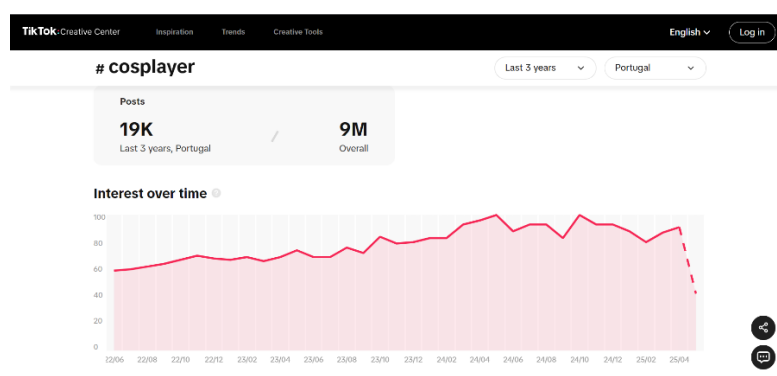


Figura 44- *Tiktok Creative Center*- resultados de pesquisa sobre o *#cosplayer* dos últimos 3 anos (Fonte: *Tiktok Creative Center* (<https://ads.tiktok.com/business/creativecenter/hashtag/cosplayer/pc/en?countryCode=FR&period=120>), consultado em 12 de maio de 2025.

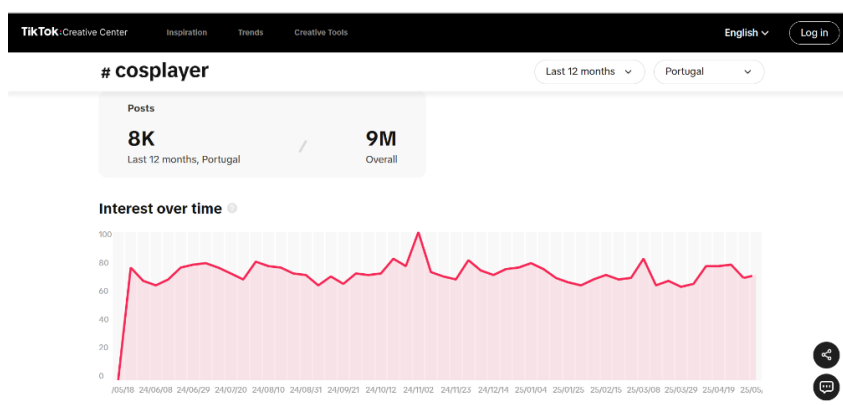


Figura 45- *Tiktok Creative Center*- resultados de pesquisa sobre o *#cosplayer* dos últimos 12 meses (Fonte: *Tiktok Creative Center* (<https://ads.tiktok.com/business/creativecenter/hashtag/cosplayer/pc/en?countryCode=FR&period=120>), consultado em 12 de maio de 2025.

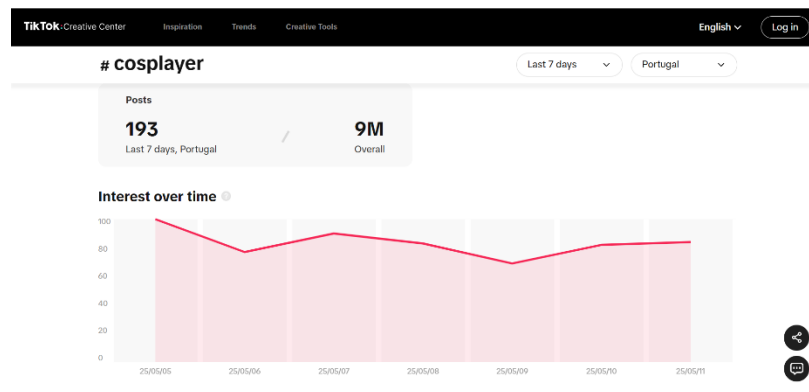


Figura 46- *TikTok Creative Center*- resultados de pesquisa sobre o *#cosplayer* dos últimos 7 dias (Fonte: *TikTok Creative Center* (<https://ads.tiktok.com/business/creativecenter/hashtag/cosplayer/pc/en?countryCode=FR&period=120>), consultado em 12 de maio de 2025.

3.1.1.2 Análise de lojas online

No que toca à análise da oferta de produtos em lojas *online*, de acordo com a recolha realizada em entrevistas e em questionários, que se encontra no capítulo 3 subsecção entrevistas, a maior parte dos inquiridos possui idades compreendidas entre os 18 e os 30 anos, tendo começado a prática do *cosplay* na fase da adolescência. Por essa razão, foram analisadas lojas, tanto com presença física como *online*, para um público-alvo jovem, tendo sido privilegiada a análise através das suas plataformas digitais, uma vez que o *cosplay* vive e consolida-se essencialmente no espaço digital. Entre as lojas selecionadas, destacam-se as de *fast fashion*, pela sua acessibilidade económica e capacidade de resposta rápida às tendências visuais emergentes, desempenhando um papel relevante na criação de moda de consumo, especialmente junto dos adolescentes. Começou-se então por analisar, diversos *sites* oficiais, de diversas lojas de vestuário, com lojas físicas em Portugal, como por exemplo, o Grupo *Inditex* (ou seja *Zara*, *Pull & Bear*, *Massimo Dutti*, *Bershka*, *Stradivarius*, *Oysho*), lojas como o grupo *Association Familiale Mulliez* (ou seja *Kiabi* e o grupo *Auchan*), o grupo *Associated British Foods (ABF)* (com a *Primark*), o grupo *Iberian Sports Retail Group (ISRG)* (ou seja *Sport-Zone*). Pode concluir-se que tanto a *Massimo Dutti*, como a *Zara*, a *Oysho* e a *Stradivarius* não vendem peças de vestuário inspiradas em *animes*, *mangás*, séries, etc. Tanto a *Pull & Bear* (Fig.47), a *Primark* (Fig. 48), a *Sport-zone* (Fig. 49) e o *Auchan* (Fig. 50), vendem artigos de vestuário inspirados em *animes* populares, tais como, *One Piece*, *My Hero Academy*, *Dragon Ball*, *Pokemon* entre outros, com um foco no setor masculino, através de *sweatshirts*, *t-shirts*, pijamas e acessórios. Apenas a *Bershka* (Fig. 51) e a *Kiabi* (Fig. 52) vendem artigos de vestuário inspirado em *animes* para os dois sexos, masculino e feminino, apesar de no feminino não apresentarem grande variedade. Sendo o vestuário de *anime*, também vendido *online*, ou fisicamente por lojas mais pequenas e especializadas, tais como a *TeeLegend - T-shirts for Geeks* (Fig. 53), é de notar que esta apresenta as suas peças de vestuário, inspiradas em *animes* e *mangás*, exclusivamente em modelos masculinos, sendo que os outros artigos que dispõem não são vestuário. Já a *PopStore* (Fig. 54), vende artigos de vestuário inspirados em *anime*, tanto para

o setor feminino como para o masculino, exclusivamente, *t-shirts*, camisolas, casacos e diversos acessórios.



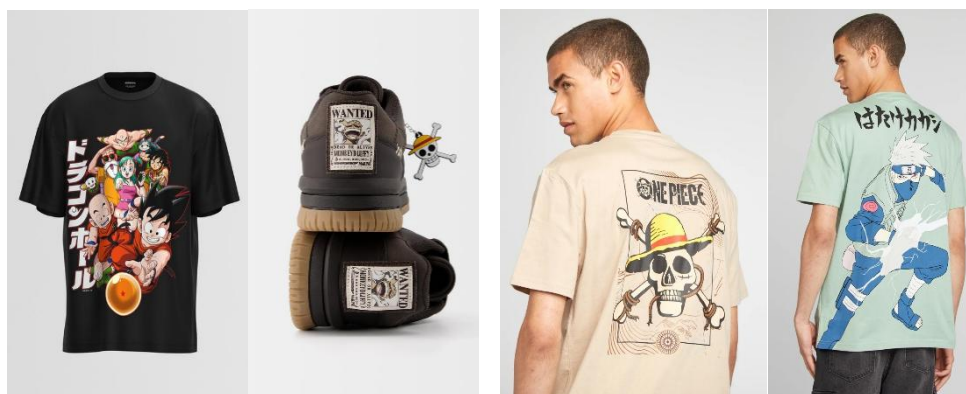
Figura 47- (a)- Anime x Pull&Bear (Fonte: Pull & Bear (<https://www.pullandbear.com/gb/man/clothing/anime-n7253>), consultado em 20 de maio de 2025.

Figura 48- (b)- Anime x Primark (Fonte: Primark (<https://www.primark.com/pt-pt/r/colaboracoes/tv-e-cinema/anime>), consultado em 20 de maio de 2025.



Figura 49- (a)- Anime x Sportzone (Fonte: Sport-Zone (<https://www.sprintersports.com/pt/t-shirt-luffy-0391291>), consultado em 20 de maio de 2025.

Figura 50-(b) - Anime x Auchan (Fonte: Auchan (<https://www.auchan.pt/pt/pesquisa?q=anime>), consultado em 20 de maio de 2025.



(a)

(b)

Figura 51- (a)- *Anime x Bershka* (Fonte: *Bershka* (<https://www.bershka.com/pt/q/anime>), consultado em 20 de maio de 2025.

Figura 52- (b) -*Anime x Kiabi* (Fonte: *Kiabi* (https://www.kiabi.pt/personagens_451705?pn=25), consultado em 20 de maio de 2025.



(a)

(b)

Figura 53- (a)- *Anime x Tee Legend* (Fonte: *Tee Legend* (<https://www.teelegend.com/>), consultado em 20 de maio de 2025.

Figura 54- (b)- *Anime x PopStore* (Fonte: *Pop Store* (https://www.popstore.pt/?srsltid=AfmBOoqzrJB01-A5nI8Zb4S_tV_nnKNLBFFY90A4fOtApXiNuRn4gqPz), consultado em 20 de maio de 2025.

Em suma, com base nos dados analisados, através do *Google Trends*, *TikTok Analytics* e diversos *sites* de peças de vestuário, constata-se o facto de cada vez existir um maior interesse no tema do *cosplay*, sendo que diversos eventos, tais como, *LGW*, *ComicCon*, *Iberanime*, entre outros, têm contribuído para aumentar o número de pesquisas pelo tema, criando assim picos de tendência. Com as maiores taxas de pesquisa, temos as sub-regiões de Setúbal, Porto, Aveiro, Lisboa e Vila Real, que coincidem com os locais de evento *cosplay*. Com o aumento de popularidade dos eventos, registou-se uma maior criação e partilha de conteúdo nas redes sociais, em especial vídeo, com os *hashtags* “#cosplay” e “#cosplayer”. De notar que as principais pesquisas e

tópicos relacionados com a temática do *cosplay* recaem sob os temas: *Anime*, *Cosplay*, *League of Legends* - jogo eletrónico, *Hentai*, *Traje*, e *Naruto*.

Como já anteriormente mencionado no capítulo sistema da moda, quando interligados, o ‘sistema retórico’ e a ‘moda real’ descodificam a comunicação utilizada na indústria da moda. Os eventos de *cosplay* também podem ser considerados eventos comunicativos, sendo a sua tradução em ‘moda real’ realizada através de diversas peças de vestuário que representam os personagens fictícios presentes nos *animes*, *mangás*, *séries*, entre outros, sob a forma de *merchandising* (produtos comerciais, derivados e relacionados com personagens, *franchises* ou eventos que servem de base ao *cosplay*). Pode-se então identificar, nas lojas de vestuário analisadas, uma aproximação a este conceito do *merchandising*, através de peças inspiradas nesses universos fantasiosos, para um público mais jovem, em especial o masculino (através de *t-shirts*, *sweatshirts*, etc.).

3.1.1.3 Websites Cosplay Portugal, Costuga e ConHub

Com base, na análise anterior, tentou-se entender e perceber que informações existem disponibilizadas, sobre o tema. Em Portugal, até à data, (20/05/25), existem três *websites* oficiais sobre o *Cosplay*, de nome “*Cosplay Portugal*”, “*Costuga*” e “*ConHub*”. Tendo em conta toda a informação disponibilizada, os dados serão organizados numa tabela, de forma a facilitar a visualização e a compreensão da informação.

Sites Existentes	Nível de Informação	Informação Atualizada
<i>Cosplay Portugal</i>	Elevado	Elevado
<i>Costuga</i>	Elevado	Médio
<i>ConHub</i>	Reduzido	Reduzido

Tabela 1.1- Nível de Informação disponibilizado pelos três *websites* existentes em Portugal sobre o *Cosplay* (Fonte: *Cosplay Portugal* (<https://cosplayportugal.pt/index.html>), *Costuga* (<https://costuga.pt/>) e *ConHub* (<https://conhub.pt>), consultado em 20 de maio de 2025.

Informação Disponibilizada	<i>Cosplay Portugal</i>	<i>Costuga</i>	<i>ConHub</i>
Sobre	✓	✓	✓
Apoios/Parcerias/Entidades	✓	✓	✗
Eventos	✓	✓	✗
<i>Cosplay</i>	✓	✓	✗
Contactos	✓	✗	✓
<i>Blog</i>	✗	✓	✓

Tabela 1.2- Informação disponível pelos três *websites* existentes em Portugal sobre o *Cosplay* (Fonte: *Cosplay Portugal* (<https://cosplayportugal.pt/index.html>), *Costuga* (<https://costuga.pt/>) e *ConHub* (<https://conhub.pt>), consultado em 20 de maio de 2025.

Os três *websites* analisados apresentam uma estrutura simples e semelhante. O “*Cosplay Portugal*” e o “*ConHub*” utilizam as cores da bandeira portuguesa, enquanto que o “*Costuga*” utiliza apenas tons brancos e rosa-avermelhados. Entre os três, o “*Cosplay Portugal*” destaca-se como o mais organizado e intuitivo, com um elevado nível de informação e atualização permanente. Já o “*Costuga*”, embora esteja bem estruturado e seja abundante em conteúdo, não é tão intuitivo e a sua atualização de informação é apenas mediana. O “*ConHub*” possui menos informação e atualização da mesma, limitando-se apenas a dados institucionais, contactos e a um *blog*. Na secção de eventos, o “*Cosplay Portugal*” disponibiliza a história dos eventos, e um calendário dos futuros eventos, bem como arquivos de edições passadas. Por sua vez, o “*Costuga*” apresenta uma barra de pesquisa de eventos (sem resultados visíveis), eventos anteriores e a possibilidade de submissão de novos eventos. No que toca à secção *cosplay*, o “*Cosplay Portugal*” inclui a história do *cosplay*, um glossário, guias informativas, lojas, *makers* e *links* para outros *websites* relevantes. Por outro lado, o “*Costuga*” apresenta uma listagem mais abrangente, com *cosplayers*, *cosmakers*, fotógrafos, *streamers*, lojas, artistas, tutoriais, dicas, glossário e a opção de submeter conteúdo. Na sua listagem de *Cosplayers*, apresenta cento e quatro *cosplayers*, dos quais noventa e nove portugueses e cinco estrangeiros. Os noventa e nove *cosplayers* apresentam-se organizados por localização, Lisboa com trinta e sete, Leiria com três, Porto com um, Algarve com quatro, o Norte com vinte e sete, o Centro com vinte e quatro, e o Alentejo, Évora e Setúbal com um, respetivamente. Do que se pode analisar doze são do sexo masculino e setenta e sete do sexo feminino, os restantes não foi possível identificar. Adicionalmente, também se pode verificar uma maior influência de *cosplayers* do sexo feminino nas regiões de Lisboa e do Norte, do sexo masculino nas regiões de Lisboa e do Centro.

<i>Cosplayers</i>	Percentagem (%)	Número nº
Sexo Masculino	12,1 %	12
Sexo Feminino	77,8 %	77
Outros	10,1 %	10

Tabela 1.3- Caracterização da variável ‘sexo’ dos indivíduos registados como *cosplayers* na base de dados do *website Costuga* (Fonte: *Costuga* (<https://costuga.pt/>), consultado em 20 de maio de 2025).

Localização dos <i>cosplayers</i>	Percentagem (%)	Número n ^o
Lisboa	35,5 %	37
Leiria	2,8 %	3
Porto	1 %	1
Algarve	3,8 %	4
Norte	25,9 %	27
Centro	23 %	24
Alentejo	1 %	1
Évora	1 %	1
Setúbal	1 %	1
Estrangeiro	5 %	5

Tabela 1.4- Distribuição geográfica dos indivíduos registados como *cosplayers* na base de dados do *website* *Costuga* (Fonte: *Costuga* (<https://costuga.pt/>), consultado em 20 de maio de 2025).

Na listagem, *Cosmakers*, encontram-se listados trinta e três *cosmakers*, oito de impressão 3D, onze de *Props*, nove de Acessórios, dois de *Wig Styling*, dois de Costura, e um de Orelhas e caudas, distribuídos por sete regiões: Lisboa, Leiria, Faro, Braga e Online, cada uma com um respetivamente, o Centro com três e o Norte com seis. Já a listagem dos fotógrafos, apresenta doze fotógrafos, divididos por cinco regiões: Algarve e Norte, com um cada, Centro e Porto, com dois cada, e Lisboa com seis. Das plataformas de *Stream* listadas, apenas existem duas, o *Twitch* e o *Youtube*. A primeira possui cinco utilizadores e a segunda apenas três. São seis as temáticas possíveis: *Skits*, *Anime*, *Colecionismo* e *Cosplay* com um, *Podcast* com dois, e por fim *Gaming* com quatro.

<i>Cosmakers</i>	Percentagem (%)	Número (n ^o)
Impressão 3D	24,2 %	8
<i>Props</i>	33,3 %	11
Acessórios	27,2 %	9
<i>Wig Styling</i>	6 %	2
Costura	6 %	2
Orelhas e Caudas	4 %	1

Tabela 1.5- Caracterização da população de indivíduos registados como *cosmakers* na base de dados do *website* *Costuga* (Fonte: *Costuga* (<https://costuga.pt/>), consultado em 20 de maio de 2025).

Localização dos <i>Cosmakers</i>	Percentagem	Número (nº)
Lisboa	7,14 %	1
Leiria	7,14 %	1
Faro	7,14 %	1
Online	7,14 %	1
Braga	7,14 %	1
Centro	21,4 %	3
Norte	42,9 %	6

Tabela 1.6- Distribuição geográfica dos indivíduos registados como *cosmakers* na base de dados do *website Costuga* (Fonte: *Costuga* (<https://costuga.pt/>), consultado em 20 de maio de 2025.

Localização dos Fotógrafos	Percentagem (%)	Número (nº)
Algarve	8 %	1
Norte	8 %	1
Centro	17 %	2
Porto	17 %	2
Lisboa	50 %	6

Tabela 1.7- Distribuição geográfica dos indivíduos registados como fotógrafos na base de dados do *website Costuga* (Fonte: *Costuga* (<https://costuga.pt/>), consultado em 20 de maio de 2025.

<i>Stream</i>	Percentagem (%)	Número (nº)
<i>Twitch</i>	62,5	5
<i>Youtube</i>	37,5	3

Tabela 1.8- Caracterização da presença em plataformas de *streaming* digital por parte dos indivíduos listados no *website Costuga*, com destaque para serviços como *Twitch* e *YouTube* (Fonte: *Costuga* (<https://costuga.pt/>), consultado em 20 de maio de 2025.

Temas de <i>Stream</i>	Percentagem (%)	Número(nº)
<i>Skits</i>	10 %	1
<i>Anime</i>	10 %	1
Colecionismo	10 %	1
<i>Cosplay</i>	10 %	1
<i>Podcast</i>	20 %	2
<i>Gaming</i>	40 %	4

Tabela 1.9- Caracterização das categorias temáticas abordadas nas transmissões em plataformas de *streaming* associadas aos perfis listados no *website Costuga* (Fonte: *Costuga* (<https://costuga.pt/>), consultado em 20 de maio de 2025.

Já as lojas, encontram-se sessenta e oito listadas, divididas por categorias, tais como: moldes para costura, livros, tutoriais e papelaria com um cada, tecidos e colas com dois cada, maquilhagem, lentes de contacto, impressão 3d, tintas e *primers* e *body paint* com três cada, *Eva/Worbla* e *SFX Makeup* com quatro cada, resina / silicones com cinco cada, acessórios com sete e, por fim, fatos e perucas com treze. As localizações recaem em trinta e cinco locais diferentes, Alemanha com um, Malásia e Reino Unido com dois cada, Europa e China com quatro cada, Portugal e a categoria

extracomunitário com onze cada. Existem ainda, listados, doze artistas: um *Makeup artist*, dois de *design*, três de arte tradicional e, por último, seis de arte digital.

Lojas	Percentagem (%)	Número (nº)
Moldes para costura	1,4 %	1
Livros/tutoriais	1,4 %	1
Papelaria	1,4 %	1
Tecido	3 %	2
Colas	3 %	2
Maquilhagem	4,4 %	3
Lentes de contacto	4,4 %	3
Impressão 3d	4,4 %	3
Tintas e primários	4,4 %	3
<i>Body paint</i>	4,4 %	3
<i>Eva/worbla</i>	6 %	4
<i>SFX Makeup</i>	6 %	4
Resina/silicones	7,3 %	5
Acessórios	10,3 %	7
Fatos	19,1 %	13
Perucas	19,1 %	13

Tabela 1.10 – Caracterização categorial das entidades comerciais listadas como lojas no *website Costuga*, com ênfase na sua especialização em bens e serviços associados ao universo do *cosplay*, *merchandising* e cultura *pop* (Fonte: *Costuga* (<https://costuga.pt/>), consultado em 20 de maio de 2025.

Localização das lojas	Percentagem (%)	Número (nº)
Alemanha	2,8 %	1
Malásia	5,8 %	2
Reino Unido	5,8 %	2
Europa	11,4 %	4
China	11,4 %	4
Portugal	31,4 %	11
Extracomunitário	31,4 %	11

Tabela 1.11- Distribuição geográfica das lojas especializadas listadas na base de dados do *website Costuga* (Fonte: *Costuga* (<https://costuga.pt/>), consultado em 20 de maio de 2025.

Artistas	Percentagem (%)	Número (nº)
<i>Makeup art</i>	8,3 %	1
<i>Design</i>	16,7 %	2
Arte Tradicional	25 %	3
Arte digital	50 %	6

Tabela 1.12- Caracterização profissional dos indivíduos identificados como artistas no *website Costuga*, com base nas informações disponíveis na respetiva base de dados (Fonte: *Costuga* (<https://costuga.pt/>), consultado em 20 de maio de 2025.

Discussão

A comparação entre os três websites portugueses — “*Cosplay Portugal*”, “*Costuga*” e “*ConHub*” evidencia tanto convergências estruturais, como divergências funcionais e informativas, refletindo diferentes estratégias de comunicação e de serviço à comunidade *cosplay*. Todos apresentam um *design* simples, com o “*Cosplay Portugal*” e o “*ConHub*” a recorrerem às cores da bandeira nacional, estabelecendo, assim, um vínculo visual à identidade portuguesa. Este facto também se observa no site francês “*Coupe de France de Cosplay*”. Já o “*Costuga*” adota uma identidade cromática distinta (tons de branco e rosa-avermelhado), conferindo-lhe uma identidade visual própria. Esta diversidade de abordagens visuais revela, por um lado, uma tentativa de afirmação identitária por parte de cada plataforma, e, por outro, evidencia a inexistência de códigos estéticos uniformes no universo digital dedicado ao *cosplay*. Tal ausência de padronização estética pode ser interpretada como reflexo da natureza plural e criativa da própria comunidade, onde a liberdade expressiva se sobrepõe à normatividade visual. Em termos de conteúdos, o “*Cosplay Portugal*” e o “*Costuga*” destacam-se por disponibilizarem informação, mais abundante e diversificada, mas com abordagens distintas: o website “*Cosplay Portugal*” privilegia a organização didática, com recursos educativos (glossário, guias, história), enquanto que o website “*Costuga*” investe numa base de dados mais abrangente, que inclui categorias como *cosmakers*, artistas, *streamers*, tutoriais lojas etc. O “*ConHub*”, por sua vez, limita-se à informação institucional, servindo mais como portal de referência do que repositório de conteúdo. A análise cruzada com dados do *Google Trends*, *TikTok Analytics* e sites de vestuário revela um aumento consistente no interesse pelo *cosplay*. Com a listagem de perfis e os dados demográficos a revelar correlações entre género, localização e áreas de atuação. Por exemplo, a predominância de *cosplayers* do sexo feminino (77,8%) e de *cosmakers*, em regiões como Lisboa, Norte e Centro coincide com os polos urbanos onde se realizam os maiores eventos de *cosplay* (*LGW*, *Iberanime*, *Comic Con*), sugerindo que a concentração geográfica de eventos influencia diretamente a distribuição demográfica da comunidade. Estas regiões são, também, aquelas que registam os picos de pesquisa por *cosplay* no *Google Trends*, reforçando a atividade presencial e a visibilidade digital. Adicionalmente, os dados apontam para uma ligação direta entre eventos de grande escala, e a produção de conteúdo audiovisual nas redes sociais (particularmente vídeo) com aumento do interesse por parte do público jovem. É neste contexto que o fenómeno se interliga com a “moda real” e do *merchandising*, sendo as lojas *Bershka*, *Pull & Bear*, *Primark* entre outras, especializadas. A oferta é especialmente orientada para um público jovem masculino, (*t-shirts*, *sweatshirts*, acessórios etc.) que excedem o universo do *cosplay*. Por contraste, fora de Portugal, a presença digital associada ao *cosplay* é predominantemente centrada nas redes sociais (ex.: *Instagram* e *TikTok*), onde os perfis seguem padrões visuais uniformes e apresentam pouca profundidade informativa. O caso do “*Coupe de France de Cosplay*” confirma esta tendência, ao limitar-se à divulgação de concursos e patrocinadores. Assim, a estrutura dos websites portugueses, apresenta-se com um nível superior de organização, variedade de informação e acessibilidade, excecionalmente, diversificada, permitindo, assim, um acesso mais estruturado e analítico às dinâmicas socioculturais do *cosplay*, em território nacional.

3.2 *Lisboa Games Week*

O evento, *Lisboa Games Week* (LGW) (Fig.55) decorreu no período compreendido entre 21 e 24 de novembro, de 2024, na Fil - Feira Internacional de Lisboa, Parque das Nações. Ao longo dos quatro dias, a programação foi diversificada e segmentada por áreas de interesse, com um dos dias dedicado ao universo do *cosplay*, contando com um concurso temático que reuniu participantes de diferentes perfis e níveis de experiência. Nos restantes dias, o evento incluiu diversas *talks* com convidados nacionais, bem como torneios de videojogos. Para além disso, várias estações televisivas estiveram presentes, cobrindo o evento e realizando entrevistas com os *cosplayers*, o que pode contribuir para a crescente visibilidade e legitimação pública desta prática no contexto nacional.

3.2.1 Observação

Em primeiro lugar, procurou-se compreender o ambiente experienciado pelos *cosplayers* durante o evento (Fig. 55), através da observação das diferentes zonas temáticas. A área de restauração revelou-se um espaço de desconpressão, marcado por um ambiente descontraído e informal, onde predominavam interações sociais entre amigos, conversas espontâneas e momentos de lazer. Por sua vez, as zonas dedicadas aos jogos de tabuleiro proporcionavam um contexto de divertimento e aprendizagem, evidenciado pela participação ativa dos visitantes e *cosplayers* em jogos- como as cartas *Pokémon*. Nas áreas reservadas aos videojogos, observou-se um ambiente de elevada concentração, com os participantes imersos em experiências interativas que incluíam jogos de futebol, consolas como *PlayStation* e *Nintendo Switch*, realidade virtual promovida pela marca *Cupra*, e simuladores de condução como os *Moto Trainers*. Finalmente, as zonas *retro* de *arcade* apresentavam uma atmosfera animada e nostálgica, onde o entretenimento se aliava à valorização da cultura dos videojogos clássicos, contribuindo para a diversidade de experiências vividas pelos *cosplayers* ao longo do evento. Já nas zonas das bancas (Fig. 56), tentou-se estabelecer um paralelismo entre as compras realizadas e as referências mediáticas originais a que correspondiam, podendo observar-se um maior número de artigos de *katanas* pertencentes a inúmeros universos de *anime*, como por exemplo, *One Piece*, fita à volta da cabeça do *anime Naruto*, diversos chapéus do *anime One Piece*, pertencentes aos personagens *Ace*, *Luffy* e *Shanks*, entre outros *animes*, *merchandising* como *t-shirts* e *sweatshirts*, *totebags* e porta-chaves. Foi observado que os referidos produtos (Fig. 57 e 58) estavam a ser adquiridos, em maior quantidade, por consumidores do sexo masculino, com particular destaque nas *katanas*, chapéus, acessórios e itens de *merchandising*. No geral, também se pôde observar uma maior afluência de pessoas, (Fig. 59 e 60) do sexo masculino do que do sexo feminino.

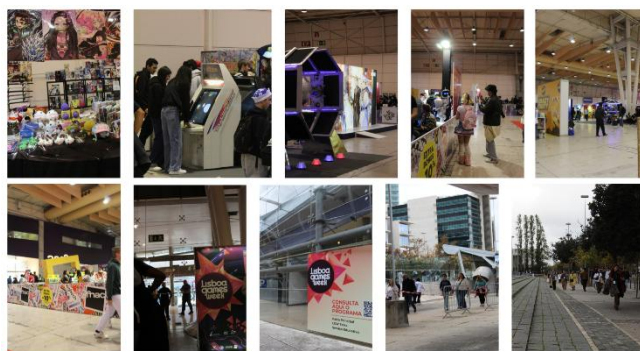


Figura 55- Cobertura do Evento *Lisboa Games Week (LGW)* (Fonte : a autora- fotos captadas em 21 de novembro de 2024).

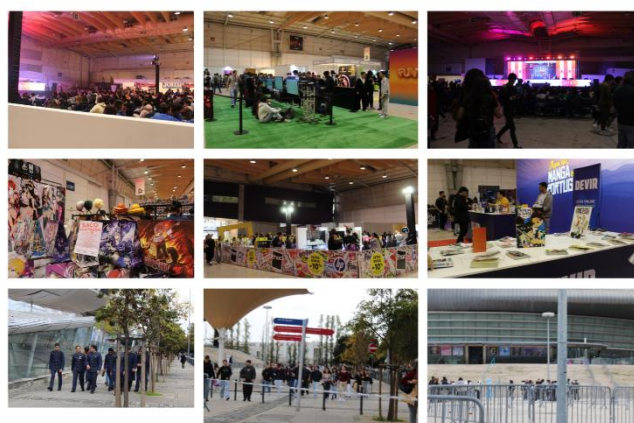


Figura 56- - Caracterização do Ambiente Geral do Evento *LGW* (Fonte: a autora- fotos captadas em 21 de novembro de 2024).

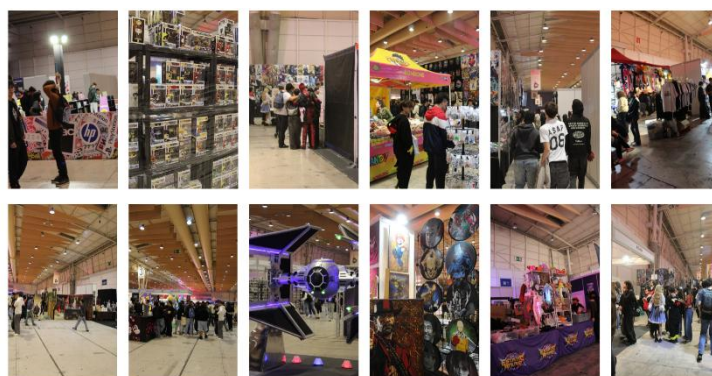


Figura 57- Presença Institucional de Marcas e Empresas no *LGW* (Fonte: a autora- fotos captadas em 21 de novembro de 2024).

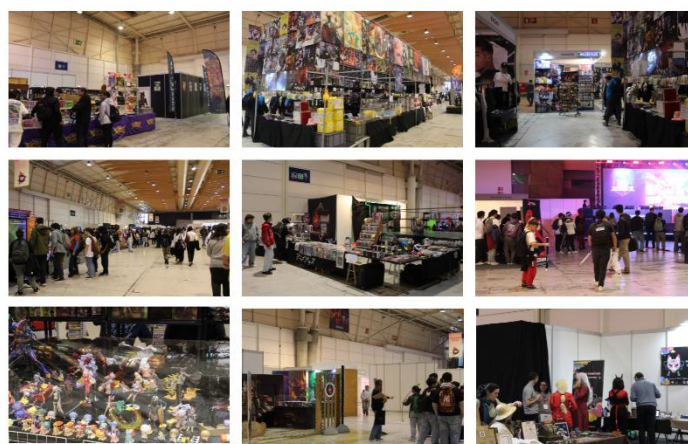


Figura 58 - Exposição de Produtos nas Diferentes Bancas Temáticas (Fonte: a autora- fotos captadas em 21 de novembro de 2024).



Figura 59 - Inventário de Equipamentos de Jogo e Elementos Expositivos no LGW (Fonte: a autora- fotos captadas em 21 de novembro de 2024).

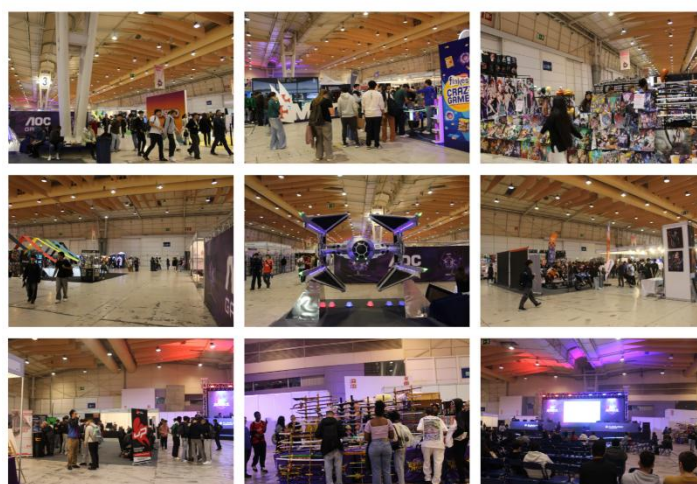


Figura 60- Análise da Afluência de Visitantes ao Longo do Dia no LGW (Fonte: a autora- fotos captadas em 21 de novembro de 2024).

Em suma, tal como analisado anteriormente, as lojas de *fast fashion*, como a *Primark*, a *Bershka*, a *Pull & Bear* e a *Kiabi*, entre outras, têm vindo a adotar cada vez mais elementos do *merchandising* tradicional — como *t-shirts* gráficas, *sweatshirts*, chapéus e acessórios — inspirando-se diretamente em ícones da cultura *pop*, *anime*, videojogos e outros universos simbólicos, sendo particularmente visível na segmentação do público jovem masculino. Este fenómeno pode ser observado e comprovado no evento *LGW (Lisboa Games Week)*. Além da elevada presença masculina, foi notória a procura por produtos como *katanas* decorativas, *t-shirts* temáticas, chapéus e outros artigos. A acessibilidade e rotatividade das coleções, em lojas de *fast fashion*, permite uma rápida apropriação e difusão de tendências oriundas de eventos como o *LGW*, num processo de retroalimentação entre o consumo cultural e o consumo de moda. Este ciclo sugere uma aproximação estratégica entre os setores da moda e do entretenimento, reforçando o papel do vestuário como plataforma de expressão cultural contemporânea. Paralelamente, observou-se ainda, em evento, possíveis indicadores subculturais, como gírias específicas, costumes próprios e linguagens distintivas, que sugerem formas de comunicação e de expressão interna à comunidade. No entanto, não foi possível detetar comportamentos claramente identificáveis como subculturais no sentido estrito, ou seja, práticas que se afastem de forma significativa das normas culturais dominantes. Adicionalmente, pôde-se observar a presença de múltiplas formações grupais, diversificadas em termos de estilo, faixa etária e nível de envolvimento com o *cosplay*, o que pode indicar que esta prática se estrutura em torno de uma comunidade plural.

3.2.2 Entrevistas exploratórias

As entrevistas exploratórias aos *cosplayers*, em *full-costume* no evento, (Fig. 61), procuravam perceber o que estes entendiam pelo conceito de *cosplay*, há quanto tempo praticavam e como começaram a praticar. Foram também realizadas algumas perguntas de carácter informal, (ver guião das entrevistas, no apêndice 2), como, qual o seu *cosplay* favorito (de forma a entender primeiro que *animes* viam e se coincidiam, não só com o *merchandising* à venda, como também, com o resultado de pesquisa no *google trends*, apresentada anteriormente), a forma como o *cosplay* influenciou ou impactou a suas vidas, tanto positivamente, como negativamente, e qual a aceitação ou não, de familiares e amigos, para assim se perceber se as respostas são coincidentes com estudos realizados, por outros autores.



Figura 61- Participantes entrevistados em *Cosplay* no Âmbito do Evento LGW (Fonte: a autora- fotos captadas em 21 de novembro de 2024).

No primeiro dia, do evento, 21 de novembro de 2024, foram entrevistadas vinte pessoas, de nacionalidade portuguesa, relativamente jovens, que se encontravam a praticar *cosplay* no contexto do evento. A maioria (65%) do sexo feminino e (35%) do sexo masculino, apesar de, em termos de visitantes, ser possível observar um maior número do sexo masculino. No que toca aos participantes de *cosplay*, podemos observar o inverso, existindo mais pessoas do sexo feminino.

<i>Cosplayers</i> LGW	Percentagem (%)	Número (nº)
Sexo Masculino	35%	7
Sexo Feminino	65%	13

Tabela 1.13 – Caracterização da variável ‘sexo’ dos Participantes em *Cosplay* Entrevistados no Âmbito do Evento LGW (Fonte: a autora, tabela elaborada em 20 de maio de 2025, com dados recolhidos em 21 de novembro de 2024).

De acordo com as respostas obtidas, (ver respostas das entrevistas, no apêndice 2), conseguimos perceber que o conceito de *cosplay* é entendido pelos *cosplayers* entrevistados. A maioria interpreta este conceito como “uma forma de expressão”, existindo outras interpretações como “um *hobby* divertido”, “vestir-me de uma personagem com quem me relacionam, em questões de personalidade”, “uma forma de estar mais próximo do personagem que mais gosto”, e “uma forma de me abstrair da realidade”. Em termos de iniciação, a maior percentagem de entrevistados (35%) iniciaram a sua prática de *cosplay* em 2024. O local de iniciação, mais referido, foi o evento, *Lisboa Games Week* (50% dos entrevistados). Os restantes iniciaram a sua prática na rede social *Tiktok* (20%), em videojogos (10%), na *ComicCon* (5%), numa comunidade de *anime* (5%), festa de *cosplay* (5%), e no *Iberanime* (5%).

O que é o <i>cosplay</i> ?	Porcentagem (%)	Número (nº)
Uma arte	5 %	1
Uma forma de expressão	30 %	6
Um <i>hobby</i> /divertido	20 %	4
É bom/espetacular	5 %	1
É vestir-me de uma personagem com quem eu me relaciono em questões de personalidade	10 %	2
Uma forma de estar mais próximo do personagem que mais gosto	10 %	2
Uma forma de me abstrair da realidade	10 %	2
Um emprego /carreira	5 %	1
É criatividade e de nos conectarmos com outras pessoas	5 %	1

Tabela 1.14 - Percepção dos Participantes Entrevistados sobre o Conceito de *Cosplay* no Contexto do Evento *LGW* (Fonte: a autora, tabela elaborada em 20 de maio de 2025, com dados recolhidos em 21 de novembro de 2024).

Início da prática do <i>cosplay</i>	Porcentagem (%)	Número (nº)
2011	5 %	1
2012	5 %	1
2014	5 %	1
2016	10 %	2
2017	5 %	1
2018	15 %	3
2019	10 %	2
2024	35 %	7
Não sabe o ano	10 %	2

Tabela 1.15 - Momento de Início da Prática de *Cosplay* entre os Participantes Entrevistados no Evento *LGW* (Fonte: a autora, tabela elaborada em 20 de maio de 2025, com dados recolhidos em 21 de novembro de 2024).

Local de início do <i>cosplay</i>	Porcentagem (%)	Número (nº)
<i>ComicCon</i>	5 %	1
<i>LGW</i>	50 %	10
Comunidade de <i>Anime</i>	5 %	1
Festa <i>Cosplay</i>	5 %	1
<i>Iberanime</i>	5 %	1
Videojogos	10 %	2
<i>Tiktok</i>	20 %	4

Tabela 1.16- Contexto do Início da Atividade de *Cosplay* pelos Entrevistados no Evento *LGW* (Fonte: a autora, tabela elaborada em 20 de maio de 2025, com dados recolhidos em 21 de novembro de 2024).

Relativamente ao que os entrevistados sentiram, quando praticaram *cosplay*, pela primeira vez, em eventos, a maior parte dos *cosplayers* admitem terem sentido algo “muito bom/inexplicável”

(25%), ou um misto de “felicidade” (15%) e “nervos/stress” (15%). Em termos de pontos positivos e negativos, de ser praticante de *cosplay*, a maioria dos *cosplayers* declarou mais pontos positivos (70%) do que negativos (30%). Os principais pontos positivos foram as “amizades, competências com as mãos, como arte, pintura, costura, peruca, maquilhagem, fotografia, aumento de criatividade, comunicação, trabalho, expressão, escapismo ao mundo real, partilha de conhecimento, gratificação, reconhecimento, aceitação”. No que toca a pontos negativos, foram apontados “inseguranças, vergonha, muitos gastos, trabalhoso, stress, sexualização, desconforto, perfeccionismo excessivo, competição e *bullying*”.

Sentimentos ao praticar <i>cosplay</i> pela primeira vez	Percentagem (%)	Número (nº)
Insegurança	5 %	1
Vergonha	5 %	1
Bom/Divertido	15 %	3
Nervos/Stress	15 %	3
Muito bom/inexplicável	25 %	5
Felicidade	15 %	3
Muitos Olhares	10 %	2
Cansaço	10 %	2

Tabela 1.17- Experiências Emocionais Associadas à Primeira Prática de *Cosplay*: Testemunhos dos Entrevistados no LGW (Fonte: a autora, tabela elaborada em 20 de maio de 2025, com dados recolhidos em 21 de novembro de 2024).

Pontos Positivos e Negativos	Percentagem (%)	Número (nº)
Positivos: Amizades, Competências, como Arte, Pintura, Costura, Peruca, Maquilhagem, Fotografia, aumento de criatividade, Comunicação, Trabalho Expressão, Escapismo ao mundo real, Partilha de conhecimento, Gratificação, Reconhecimento, Aceitação	70 %	14
Negativos: Inseguranças, vergonha, muitos gastos, Trabalhoso, Stress, Sexualização, desconforto, perfeccionismo excessivo, competição, <i>bullying</i>	30 %	6

Tabela 1.18- Principais Benefícios e Desafios Reportados pelos Participantes em *Cosplay* no Evento LGW (Fonte: a autora, tabela elaborada em 20 de maio de 2025, com dados recolhidos em 21 de novembro de 2024).

Foi também pedido, aos *cosplayers*, que enumerassem *animes* dos quais gostariam de fazer *cosplay* no futuro. A maior parte das respostas encaixam em ‘outros’ (45%), como por exemplo “*Jujutsu Kaisen*”, “*Demon Slayer*”, “*Dragon Ball*” e “*Hetalia*”. Em seguida, com 20%, ficou “*Dangarompa*”, com 15%, “*League of Legends*” e com 10% tanto “*Fate*”, como “*Naruto*”. Note-se que os dois últimos, coincidem com as colaborações de moda, mencionadas anteriormente, no subtema “*Cosplay* e a moda”, da presente tese.

Animes mais vistos e gostavam de fazer <i>cosplay</i> de	Percentagem (%)	Número (nº)
<i>Dangarompa</i>	20 %	4
<i>Fate</i>	10 %	2
<i>Naruto</i>	10 %	2
<i>League of legends</i>	15 %	3
Outros	45 %	9

Tabela 1.19- Preferências por *Animes* e Personagens de Referência para *Cosplay* segundo os Entrevistados no *LGW* (Fonte: a autora, tabela elaborada em 20 de maio de 2025, com dados recolhidos em 21 de novembro de 2024).

Aceitação por parte dos Familiares e Amigos	Percentagem (%)	Número (nº)
Reconhecimento e Apoio Familiar à Prática de <i>Cosplay</i>	75%	15
Desaprovação ou Resistência Familiar à Atividade de <i>Cosplay</i>	10%	2
Situações Ambíguas ou Não Especificadas de Resposta Familiar	15%	3

Tabela 1.20- Perceção da Aceitação Familiar da Prática de *Cosplay* entre os Entrevistados no Evento *LGW* (Fonte: a autora, tabela elaborada em 20 de maio de 2025, com dados recolhidos em 21 de novembro de 2024).

3.2.2.1 Discussão

Com base nos dados recolhidos, no evento *LGW (Lisboa Games Week)* e nas entrevistas exploratórias realizadas *in loco*, conduzidas junto de participantes envolvidos na prática do *cosplay*, foi possível identificar um conjunto de dinâmicas que evidenciam o crescimento do *cosplay*. Observou-se, uma maior representatividade de *cosplayers* do sexo feminino, em contraste com a maioria dos visitantes, jovens, do sexo masculino. Este último grupo mostrou um envolvimento expressivo sobretudo nos setores de *gaming e merchadising*, áreas de forte afluência ao longo do evento.

A análise, das entrevistas, revelou que a maioria dos *cosplayers* iniciou a sua prática em 2024, sendo o próprio *LGW*, amplamente referido como o local de início desta prática. Este dado parece confirmar que o *cosplay* é uma prática que tem vindo a ganhar expressão nos últimos anos, mas que permanece ainda muito jovem. Este facto poderá indicar que ainda não existe maturidade suficiente para que se afirme como uma expressão contracultural concreta, ou como uma estrutura subcultural. No que respeita à definição do *cosplay*, as perceções foram diversificadas, incluindo descrições como: "um *hobby* divertido", "vestir-me de uma personagem com quem me relaciono, em questões de personalidade", "uma forma de estar mais próximo do personagem que mais gosto" e "uma forma de me abstrair da realidade". Estas respostas, centradas em motivações emocionais e individuais, parecem situar-se mais no foro externo e pontual, sem impacto

profundo no estilo de vida dos praticantes. O que levanta a questão, será que esta ausência de envolvimento mais estruturado quer dizer que não há ainda densidade suficiente para impactar a vida dos participantes numa escala maior? Estes testemunhos coincidem ainda com o ambiente descontraído, envolvente e performativo registado nas zonas do evento — onde se encontravam *cosplayers* dispersos pelas bancas, pelos *videojogos*, pelas zonas *retro arcade*, ou ainda a serem fotografados e entrevistados, por meios de comunicação. Quanto à experiência emocional da primeira prática de *cosplay*, os entrevistados salientaram, sobretudo, sentimentos positivos, demonstrando entusiasmo e valorização da experiência, existindo poucos relatos de aspetos negativos.

Relativamente ao consumo de *merchandising*, observou-se que os visitantes, do sexo masculino, realizaram uma maior percentagem de compras, especialmente, no que diz respeito a acessórios, artigos temáticos e objetos decorativos, como *katanas*, *t-shirts*, chapéus e adereços de personagens populares, como “*Naruto*” e “*One Piece*”, *sweatshirts*, *totebags* e porta-chaves, o que indica um consumo material ancorado a universos ficcionais. Este comportamento, de consumo, parece estar inserido numa tendência de mercado crescente, particularmente, entre o público jovem masculino. Neste contexto, torna-se relevante considerar que este tipo de envolvimento, centrado na aquisição de produtos, pode refletir uma relação mais próxima do *fandom* do que da prática ativa do *cosplay*, ou seja, provavelmente são fãs e não são *cosplayers* — uma distinção importante, pois enquanto os fãs consomem e admiram os universos ficcionais, os *cosplayers* incorporam personagens, participam performativamente e constroem identidades visuais e sociais. Diferenciar os dois é essencial para compreender os diferentes níveis de envolvimento presentes no evento

De facto, (como já mencionadas previamente no capítulo anterior, o *cosplay* e a moda), grandes marcas como, *Jordan*, *Dolce & Gabbana*, *Jimmy Choo*, *Crunchyroll* têm explorado colaborações estratégicas com o universo do *cosplay* e da cultura *pop*, que já se manifesta no *fast fashion* e na moda urbana jovem. Esta tendência é observável no próprio *LGW*, onde se verificou uma procura ativa por esses mesmos produtos, especialmente por parte de jovens do sexo masculino. Este fenómeno revela uma difusão significativa da estética *cosplay*, mas levanta uma questão essencial: será que esta estética é mobilizada pela comunidade *cosplayer* como forma de afirmação identitária e subcultural, ou estará a ser apropriada predominantemente pelas lógicas comerciais e mediáticas? A análise das dinâmicas observadas no evento sugere que os produtos são consumidos sobretudo como expressão de gosto e adesão estética, sem necessariamente serem utilizados como instrumentos de afirmação simbólica por parte dos praticantes, ou seja, os eventos como o *LGW* parecem funcionar mais como sistemas retóricos da moda, alimentando a moda real e o consumo, do que como espaços de consolidação subcultural. Neste sentido, os participantes — especialmente os jovens do sexo masculino que consomem intensamente estes produtos — poderão corresponder mais a um público-alvo das indústrias culturais e da moda do que a uma subcultura estruturada, com práticas, valores e códigos próprios. Adicionalmente, as redes sociais como *Instagram* e *TikTok* desempenham um papel catalisador neste fenómeno,

promovendo a circulação acelerada de conteúdos visuais, tendências de consumo, visível em eventos como o *LGW*, o que parece reforçar ainda mais a lógica mercadológica e estética em detrimento de uma afirmação coletiva e identitária.

Por fim, no que se refere ao apoio familiar, a maioria dos participantes relatou apoio, significativo, por parte destes e de amigos, na prática do *cosplay*, sendo que, em alguns casos, membros da família, também, participam ativamente ou prestam assistência logística. Ainda assim, foi comum a menção a apreensões, por parte dos familiares, quanto aos custos associados à prática

Em síntese, o cruzamento dos dados observados, com os testemunhos recolhidos, permite concluir que o *cosplay* no contexto do *LGW*, representa uma prática cultural, em plena expansão, com predominância feminina entre os praticantes ativos de *cosplay* e a expressiva afluência masculina nas áreas de *gaming e merchandising*. O facto de a maioria dos *cosplayers* ter iniciado a prática em 2024, no próprio *LGW*, reforça o papel dos eventos, e além disso, complementarmente, o consumo de artigos temáticos — maioritariamente por parte do público masculino — associado a colaborações entre marcas de moda e *franchises anime/pop*, revela uma clara correlação entre as tendências de mercado e as dinâmicas observadas no evento. Já a atitude, maioritariamente, positiva, dos familiares, face à prática, com apoios logísticos e incentivo direto, embora moderada por preocupações financeiras, revela um crescente reconhecimento social do *cosplay*, como prática legítima, criativa e socialmente integrada.

3.3 Questionário

Para compreender melhor o impacto do *cosplay* na cultura portuguesa e as dinâmicas que envolvem os *cosplayers*, foi elaborado e divulgado um questionário, *online*, ativo entre 7 de abril e 16 de maio, de 2025, através da plataforma *Google Forms*. A divulgação do questionário ocorreu em diversos canais digitais, nomeadamente, em fóruns dedicados ao *cosplay*, na rede social *Facebook*, como “*Comic Con Portugal*”, “*Cosplay Portugal*” e “*Star Wars Club Portugal*”. Além disso, foram enviadas mensagens privadas a *cosplayers* pelas redes sociais, com foco em perfis portugueses, listados no site “*Costuga*”, entre outros. De forma a maximizar o alcance da amostra, foi solicitado aos participantes que partilhassem o inquérito com os seus contactos, em grupos, fóruns e redes sociais. A estrutura do questionário foi pensada para proporcionar *insights* detalhados sobre diversas questões, tais como, a distribuição de género, entre os *cosplayers*, a motivação por trás da prática, a influência das tendências de moda e o papel do *merchandising* na experiência dos fãs. Além disso, procurou-se, também, entender se o *cosplay* pode ou não ser caracterizado como uma subcultura (ver guião e respostas dos questionários no apêndice 3 e 7).

Com base nos dados recolhidos, através do questionário, bem como nas informações, previamente, obtidas por meio de entrevistas e do *website* “*Costuga*”, observa-se uma clara predominância da participação feminina, no universo do *cosplay*. Do total de sessenta e sete participantes, 77,6% são do sexo feminino e 68,7% identificam-se com o género feminino, o que corrobora as tendências apontadas pelas fontes anteriores. Em termos etários, a maioria, 43,3%

dos inquiridos têm idades compreendidas entre os dezoito e os vinte e quatro anos. Dados recolhidos em entrevistas realizadas durante o evento *LGW*, reforçam esta tendência, revelando uma presença, significativamente, maior de *cosplayers* do sexo feminino, em comparação com os do sexo masculino, sendo que a maioria se enquadra em faixas etárias mais jovens.

Sexo	Percentagem (%)	Número (nº)
Masculino	22,4%	15
Feminino	77,6%	52

Tabela 1.21- Caracterização da variável 'sexo' dos participantes que responderam ao questionário (Fonte: a autora, tabela elaborada em 20 de maio de 2025, com dados recolhidos entre 7 de Abril e 16 de maio de 2025).

Género	Percentagem (%)	Número (nº)
Masculino	23,9%	16
Feminino	68,7%	46
Outro	4,5%	3
Prefiro não dizer	3%	2

Tabela 1.22- Caracterização da variável 'género' dos Participantes que responderam ao questionário (Fonte: a autora, tabela elaborada em 20 de maio de 2025, com dados recolhidos entre 7 de abril e 16 de maio de 2025).

Idade	Percentagem (%)	Número(nº)
18-24	43,3%	29
25-34	40,3%	27
35-44	10,4%	7
45-54	4,5%	3
55-64	1,5%	1
65 +	0%	0

Tabela 1.23- Caracterização da variável sociodemográfica 'idade' na amostra de participantes que responderam ao questionário (Fonte: a autora, tabela elaborada em 20 de maio de 2025, com dados recolhidos entre 7 de abril e 16 de maio de 2025).

A análise, dos dados do questionário, revela que a maioria dos inquiridos está fortemente enraizada nos centros urbanos, com 73,1% dos participantes a residirem em ambientes urbanos e apenas 4,5% em zonas rurais. Todos os inquiridos declararam ser portugueses, sendo a maioria natural de Lisboa (40%), Porto (16%) e Setúbal (15%). Esta concentração urbana poderá estar, diretamente, relacionada com a localização dos principais eventos de *cosplay* e das comunidades que os dinamizam. Os dados do *website* "*Costuga*" corroboram esta tendência, ao evidenciar que a maioria dos fotógrafos, *cosmakers* e *cosplayers* se encontram nestas mesmas regiões urbanas, facto também observado na análise de dados do *Google Trends*.

Nacionalidade	Percentagem (%)	Número (nº)
Portuguesa	100%	67

Tabela 1.24- Caracterização da variável sociodemográfica 'nacionalidade' na amostra de participantes que responderam ao questionário (Fonte: a autora, tabela elaborada em 20 de maio de 2025, com dados recolhidos entre 7 de abril e 16 de maio de 2025).

Naturalidade	Percentagem (%)	Número (nº)
Aveiro	4%	3
Beja	0%	0
Braga	6%	4
Bragança	2%	1
Castelo Branco	0%	0
Coimbra	3%	2
Évora	0%	0
Faro	0%	0
Guarda	2%	1
Leiria	4%	3
Lisboa	40%	27
Portalegre	2%	1
Porto	16%	11
Santarém	4%	3
Setúbal	15%	10
Viana do Castelo	0%	0
Vila Real	0%	0
Viseu	0%	0
Bad Urach, Reutlingen, Alemanha	2%	1

Tabela 1.25- Caracterização da variável sociodemográfica 'naturalidade' na amostra de participantes que responderam ao questionário (Fonte: a autora, tabela elaborada em 20 de maio de 2025, com dados recolhidos entre 7 de abril e 16 de maio de 2025).

Vive num Meio	Percentagem (%)	Número (nº)
Urbano	73,1%	49
Suburbano	22,4%	15
Rural	4,5%	3

Tabela 1.26- Caracterização da variável sociodemográfica 'meio onde vivem' na amostra de participantes que responderam ao questionário (Fonte: a autora, tabela elaborada em 20 de maio de 2025, com dados recolhidos entre 7 de abril e 16 de maio de 2025).

A análise dos dados obtidos demonstra um equilíbrio, ao nível da escolaridade, entre os participantes, com 40,3% entre o ensino secundário e a licenciatura, embora apenas 19,4% possuam mestrado. No que se refere à prática do *cosplay*, 100% da amostra é praticante, com a maioria a iniciar a prática em 2022 (15%), o que evidencia um crescimento recente da prática, compatível com o aumento de interesse observado nas pesquisas do *Google Trends* e no *TikTok*.

Analytics. A regularidade com que os participantes praticam o *cosplay* revela variações significativas: 34,4% praticam mensalmente, 28,4% anualmente, 23,8% apenas em eventos, 7,5% semanalmente e 6% de forma irregular, dependente da disponibilidade. Embora não se observe uma correlação direta entre a escolaridade e a regularidade da prática, este padrão sugere que muitos poderam ser estudantes e/ou trabalhadores, o que pode limitar a prática e justificar a preponderância da frequência mensal.

Nível de escolaridade	Porcentagem (%)	Número(nº)
Básico	0%	0
Secundário	40,3%	27
Licenciatura	40,3%	27
Mestrado	19,4%	13
Doutoramento	0%	0

Tabela 1.27- Caracterização da variável sociodemográfica 'nível de escolaridade' na amostra de participantes que responderam ao questionário (Fonte: a autora, tabela elaborada em 20 de maio de 2025, com dados recolhidos entre 7 de abril e 16 de maio de 2025).

Prática <i>Cosplay</i>	Porcentagem (%)	Número (nº)
Sim	100%	67
Não	0%	0

Tabela 1.28- Caracterização da variável 'prática de *cosplay*' na amostra de participantes que responderam ao questionário (Fonte: a autora, tabela elaborada em 20 de maio de 2025, com dados recolhidos entre 7 de abril e 16 de maio de 2025).

Início da Prática	Porcentagem (%)	Número(n°)
2000	1%	1
2005	1%	1
2006	1%	1
2008	1%	1
2009	3%	2
2010	3%	2
2012	6%	4
2013	1%	1
2014	3%	2
2015	9%	6
2016	10%	7
2017	4%	3
2018	9%	6
2019	6%	4
2020	1%	1
2021	9%	6
2022	15%	10
2023	3%	2
2024	6%	4
2025	4%	3

Tabela 1.29- Caracterização da variável 'início da prática' na amostra de participantes que responderam ao questionário (Fonte: a autora, tabela elaborada em 20 de maio de 2025, com dados recolhidos entre 7 de abril e 16 de maio de 2025).

Com que regularidade pratica	Porcentagem (%)	Número (n°)
Todos os dias	0%	0
Semanalmente	7,5%	5
Mensalmente	34,3%	23
Anualmente	28,4%	19
Apenas em eventos	23,8%	16
Outra	6%	4

Tabela 1.30- Caracterização da variável comportamental 'Com que regularidade pratica' na amostra de participantes que responderam ao questionário (Fonte: a autora, tabela elaborada em 20 de maio de 2025, com dados recolhidos entre 7 de abril e 16 de maio de 2025).

A análise dos dados relativamente aos ambientes, onde o *cosplay* é praticado, evidencia que a maioria dos participantes (58,2%), prefere espaços específicos para esta prática, sendo que apenas 2% optam por praticar em casa. No que diz respeito ao uso de plataformas digitais, destaca-se a crescente relevância, com 20,9% a praticarem *cosplay online* e 96,1% a indicarem preferir este meio pelas suas vantagens, associadas à gestão facilitada, à visibilidade ampliada e ao alcance mais vasto junto da comunidade. O *Instagram* e o *TikTok* surgem como as redes sociais predominantes, sendo estas utilizadas em simultâneo por 50% dos praticantes *online*, enquanto os outros 23% recorrem as mesmas, mesmo sem terem declarado o uso *online*, inicialmente. Além

disso, 15% utilizam, exclusivamente, o *Instagram* e 3,9% optam por uma combinação mais alargada, incluindo *Threads*. Este panorama reflete as tendências já observadas nas entrevistas realizadas, durante o evento *LGW*, onde diversos praticantes identificaram o *TikTok* como ponto de partida para o envolvimento com o *cosplay*. O cruzamento com os dados do *TikTok Analytics*, reforça a perceção de um crescimento exponencial do interesse e da partilha na esfera *online*, sinalizando uma transformação significativa nos modos de expressão e inclusão dentro da comunidade *cosplay*.

Onde exerce a prática	Percentagem (%)	Número (nº)
Em espaços públicos	17,9%	12
Em casa	3%	2
Em espaços específicos	58,2%	39
<i>Online</i>	20,9%	14

Tabela 1.31- Caracterização da variável “onde exerce a prática” na amostra de participantes que responderam ao questionário (Fonte: a autora, tabela elaborada em 20 de maio de 2025, com dados recolhidos entre 7 de abril e 16 de maio de 2025).

<i>Online</i> , em que plataformas	Percentagem (%)	Número (nº)
<i>Instagram e Tiktok</i>	50%	13
<i>Só Instagram</i>	15%	4
<i>Instagram e threads</i>	3,9%	1
<i>Instagram Tiktok e threads</i>	3,9%	1
Não selecionou <i>online</i> na anterior, mas também posta <i>online no Instagram e tiktok</i>	23%	6
Selecionou <i>online</i> , mas não indicou plataforma	3,9%	1

Tabela 1.32- Caracterização da variável “*online*, em que plataformas” na amostra de participantes que responderam ao questionário (Fonte: a autora, tabela elaborada em 20 de maio de 2025, com dados recolhidos entre 7 de abril e 16 de maio de 2025).

<i>Online</i> e porque	Percentagem (%)	Número (nº)
Pois nem sempre existem eventos para ir	3,9%	1
Mais fácil gerir e é onde existe maior parte da comunidade, além de dar maior alcance e visibilidade	96,1%	25

Tabela.1.33- Caracterização da variável “*Online* e porque” na amostra de participantes que responderam ao questionário (Fonte: a autora, tabela elaborada em 20 de maio de 2025, com dados recolhidos entre 7 de abril e 16 de maio de 2025).

O interesse pelo *cosplay*, entre os participantes, revela-se amplamente impulsionada pelo gosto de *animes*, *séries* e *mangás*, bem como, pelo desejo de interpretar os seus personagens favoritos,

praticar a criatividade, confeccionar fatos e o apreciar da cultura *pop japonesa* numa prática que envolve fortemente o *craftsmanship*. Outros fatores de influência incluem, a influência de amigos e familiares, o contacto com a prática em eventos, redes sociais como o *TikTok* e o *YouTube*, que, segundo os dados e as entrevistas, têm-se verificado um crescente interesse e adesão à comunidade *cosplay*. No que toca à prática, em eventos, 95,5% dos inquiridos praticam *cosplay* em eventos, com destaque para o *Iberanime*, sendo que demonstram o empenho de tentar comparecer em todos os eventos, independentemente de seu tamanho e divulgação, sejam eles nacionais ou internacionais. Durante tais eventos, a maioria dos participantes prepara-se previamente e mantem os seus *cosplays* completos, enquanto 20,8% escolhem os seus personagens com antecedência, preferencialmente, acompanhados de amigos.

Motivo /interesse pela prática do <i>cosplay</i>	Percentagem (%)	Número (nº)
O gosto por anime, series, <i>mangás</i> ; caracterização/representação/encarnar personagens favoritas; criação de fatos; criatividade; cultura <i>pop</i> , cultura japonesa, <i>craftmanship</i> ;	44,8%	30
Ver outras pessoas a fazer <i>cosplay</i> , o começar a frequentar eventos onde via <i>cosplayers</i> ; Ir a eventos de anime e ver outros <i>cosplayers</i> .	15%	10
O interesse pela construção, os <i>behind-the-scenes</i> dos acessórios de filmes ou jogos e o seu <i>design</i>	1,5%	1
Através de, uma pessoa que conheço desde o secundário; de uma amiga, da Família, de uma ex-amiga	10,4%	7
É uma maneira de expressar o gosto e encontrar mais pessoas que gostam do mesmo	4,4%	3
Fiz uma vez num evento e gostei imenso da experiência	1,5%	1
O voltar aos meus interesses de infância/adolescência durante a pandemia	1,5%	1
Sempre gostei e admirei a arte do <i>cosplay</i>	7,5%	5
O consumo de conteúdo vídeos <i>Youtube e tiktok</i>	4,4%	3
Por diversão e criatividade	4%	2
Vídeos e eventos	6%	4

Tabela 1.34- Caracterização da variável “Motivo/interesse pela prática do *cosplay* “ na amostra de participantes que responderam ao questionário (Fonte: a autora, tabela elaborada em 20 de maio de 2025, com dados recolhidos entre 7 de abril e 16 de maio de 2025).

Participa em eventos <i>cosplay</i>	Percentagem (%)	Número (nº)
Sim	95,5%	64
Não	4,5%	3

Tabela 1.35- Caracterização da variável “Participa em eventos *cosplay*” na amostra de participantes que responderam ao questionário (Fonte: a autora, tabela elaborada em 20 de maio de 2025, com dados recolhidos entre 7 de abril e 16 de maio de 2025).

Se sim quais	Porcentagem	Número (nº)
<i>Iberanime</i>	50%	32
<i>OriginCon</i>	0%	0
<i>ComicCon</i>	1,6%	1
Outra	48,4%	31

Tabela 1.36- Caracterização da variável “Se sim quais” na amostra de participantes que responderam ao questionário (Fonte: a autora, tabela elaborada em 20 de maio de 2025, com dados recolhidos entre 7 de abril e 16 de maio de 2025).

Como o faz	Porcentagem (%)	Número (nº)
Preparo o <i>cosplay</i> inteiramente (maquilhagem, fato e peruca), levo-o vestido para o evento e passo o evento inteiro de <i>cosplay</i> , participo nas atividades do evento em <i>cosplay</i> e encaro a personagem sempre que me pedem para tirar fotos	56,7%	38
Escolho o <i>cosplay</i> com antecedência, se possível com amigos.	20,8%	14
Participo em concursos - sobretudo de apresentações;	7,4%	5
Faço/compro os fatos, podendo combinar com amigos	7,4%	5
Uso o <i>cosplay</i> apenas durante a duração do evento.	1,5%	1
Tipicamente escolho personagens de físico desafiante e foco os meus treinos para atingir uma boa semelhança à personagem. Tendo principalmente a comprar os fatos e a fazer alguns detalhes. Nos eventos tendo a disfarçar, caracterizado e divirto-me/tiro fotos enquanto aproveito o evento.	1,5%	1
Tento desenvolver os figurinos por meio de reciclagem e adaptação de roupas em segunda mão. Existem eventos pagos, mas muitos deles também são apenas saídas sem custos onde o pessoal se junta para desfrutar de uma tarde de convívio.	1,5%	1
Estou inserido num grupo	1,5%	1
Não percebeu a questão	1,5%	1

Tabela 1.37- Caracterização da variável “Como o faz” na amostra de participantes que responderam ao questionário (Fonte: a autora, tabela elaborada em 20 de maio de 2025, com dados recolhidos entre 7 de abril e 16 de maio de 2025).

A maioria dos participantes aponta que o principal motivo para se envolver em eventos de *cosplay* varia. Para 37,3%, dos participantes, a principal razão é a possibilidade de estar com amigos e desfrutar de momentos de diversão em grupo, seguida por 23,8%, que destacam o desejo de expressar artisticamente o seu trabalho na confecção dos fatos e de homenagear personagens marcantes da cultura *pop* e dos desenhos animados. A satisfação pelo reconhecimento público — por meio de interações, elogios e pedidos de fotografias — constitui uma motivação central para 18%, revelando a importância do autorreconhecimento e da validação social na experiência.

Outros 14,9% realçam a valorização pessoal, que advém da interpretação de personagens, com os quais mantêm uma ligação afetiva profunda, ao passo que apenas 6% praticam motivados pelo conteúdo dos próprios eventos e concursos. Estes dados refletem, mais do que a estrutura dos encontros, é a dimensão relacional, identitária e artística que confere significado à participação. Quanto ao impacto do local de nascimento, a maioria (83,6%) não reconhece influência nesse percurso; no entanto, os 16,4% que o admitem apontam fatores como a proximidade a centros urbanos e a facilidade de deslocação (58,4%), o contacto precoce com conteúdos culturais japoneses (25%) e a existência de eventos nas suas regiões (8,3%) como elementos facilitadores. No entanto outros 8,3% acreditam que, se vivessem em áreas rurais afastadas dos eventos, dificilmente teriam iniciado a prática do *cosplay*.

Motivo para fazer em eventos	Percentagem (%)	Número (nº)
Estar com amigos, divertir-se com os amigos; divertir-se	37,3%	25
Gosto, demonstrar a arte o trabalho por de trás, e da personagem, poder ser outra pessoa, a nostalgia desenhos animados	23,8%	16
Interpretar os personagens que significam para mim	14,9%	10
Apreciação das pessoas que reconhecem, pedem fotos, ser algo para alguém, gratificação, a interação com as pessoas e as suas reações, interação, autorreconhecimento	18%	12
O evento em si, os concursos, a comunidade, a experiência	6%	4

Tabela 1.38- Caracterização da variável 'motivação para a prática de *cosplay* em contexto de evento' na amostra de participantes que responderam ao questionário (Fonte: a autora, tabela elaborada em 20 de maio de 2025, com dados recolhidos entre 7 de abril e 16 de maio de 2025).

Local onde nasceu/cresceu influenciou o início da prática do <i>cosplay</i>	Percentagem (%)	Número (nº)
Sim	16,4%	11
Não	83,6%	56

Tabela 1.39- Análise da relação entre a naturalidade dos participantes e o momento de início da prática de *cosplay*, na amostra de participantes que responderam ao questionário (Fonte: a autora, tabela elaborada em 20 de maio de 2025, com dados recolhidos entre 7 de abril e 16 de maio de 2025).

Se sim porque	Porcentagem (%)	Número (n°)
Sendo da capital ou relativamente perto, facilita o acesso a eventos e deslocações	58,4%	7
Consumo de entretenimento desde muito jovem da cultura japonesa, como desenhos animados, videojogos, revistas etc.	25%	3
O facto de existirem eventos	8,3%	1
O facto caso vive-se num meio rural longe dos eventos provavelmente nunca teria começado a prática do <i>cosplay</i>	8,3%	1

Tabela 1.40- Motivações atribuídas à influência da naturalidade dos participantes na adoção da prática de *cosplay* na amostra de participantes que responderam ao questionário (Fonte: a autora, tabela elaborada em 20 de maio de 2025, com dados recolhidos entre 7 de abril e 16 de maio de 2025).

As influências de moda, dos inquiridos, revelam-se multifacetadas e refletem uma convergência entre referências digitais, culturais e alternativas. A principal fonte de inspiração identificada são as redes sociais — como *TikTok*, *Instagram* e *Pinterest* —, mencionadas por 35,8%, dos participantes. 22,3% afirmaram ser influenciados por desfiles e eventos de moda, bem como, pelo universo dos jogos, da música e dos *animes*, além de identificarem pessoas do meio social e da publicidade como referências, seguidas por videojogos (16,4%) e somente 3% referiram o cinema. Muitos, *cosplayers*, afirmam não possuir uma referência única, deixando-se inspirar por um leque diversificado, que inclui estilos alternativos (*punk*, *gótico*, *cyberpunk*, *k-pop*), moda coreana e japonesa, *franchises* populares como “*Legend of Zelda*”, “*Pokémon*”, “*Dark Souls*” e “*Resident Evil*”, bem como por looks partilhados por outros *cosplayers*. Tendo em consideração estas influências, 68,7% afirmam não se deixar influenciar pela moda *mainstream*, preferindo estilos próprios e confortáveis, com uma postura crítica em relação ao “*fastfashion*” e privilegiando peças sustentáveis e de segunda mão, podendo este indicador, ser um indício subcultural. Enquanto 26,9% reconhecem uma certa influência. Os participantes que admitem influências *mainstream* relatam ter adaptado o seu estilo para algo mais casual, ou até mudaram para visuais como o estilo *y2k* ou *corporate chic*, influenciados, também, pela passagem da idade, por *influencers* e pela procura de novas possibilidades na criação de *looks*. No entanto, tem-se verificado, cada vez mais, estratégias da indústria da moda, marcas de luxo, (já previamente referidas no capítulo 2, subtema “*cosplay* e a moda”), como *Jordan*, *Jimmy Choo* ou *Dolce & Gabbana* têm lançado coleções temáticas inspiradas em *animes*, enquanto marcas populares como a *Primark*, a *Bershka*, a *Pull & Bear* e a *Kiabi* incorporam elementos da cultura *pop* — *anime*, videojogos, cinema — nas suas coleções dirigidas ao público jovem. Esta tendência surge como estratégia de comunicação à crescente adesão de adolescentes e jovens adultos ao *cosplay*, referida nas entrevistas do evento *LGW*, e à popularização de conteúdos relacionados, nas redes sociais, como demonstrado pelas análises do *TikTok Analytics*.

Principais influências de moda	Porcentagem (%)	Número (nº)
Pessoas do meio social	10,4%	7
Redes sociais	35,8	24
Publicidade	0%	0
Desfiles e eventos de moda	0%	0
Videojogos	16,4%	11
Cinema	3%	2
Música	7,5%	5
Celebridades	4,5%	3
Outra	22,3%	15

Tabela 1.41- Principais influências estilísticas relatadas pelos participantes que responderam ao questionário (Fonte: a autora, tabela elaborada em 20 de maio de 2025, com dados recolhidos entre 7 de abril e 16 de maio de 2025).

Quem ou Quais	Porcentagem (%)	Número (nº)
<i>Punk</i> - alternativo	1,5%	1
Alta-costura	1,5%	1
Gótico	1,5%	1
<i>Cosmakers</i>	1,5%	1
<i>Cyberpunk</i>	1,5%	1
Celebridades	1,5%	1
Estilo de música influencia o estilo	5,9%	4
Filmes	1,5%	1
<i>K-pop</i>	3%	2
Pessoas, conhecidos, interação com diversas pessoas	5,9%	4
<i>Fatal Frame</i>	1,5%	1
Redes Sociais	16,5%	11
Jessica Nigri	1,5%	1
Shirin	1,5%	1
<i>My dress up darling</i>	1,5%	1
Moda coreana/japonesa	3%	2
Jogos e <i>animes</i>	3%	2
<i>Influencers</i>	1,5%	1
Infinity niki	1,5%	1
<i>Cosplayers</i>	4,4%	3
Machine56	1,5%	1
Xhemyd	3%	2
Clássico	1,5%	1
Lily collins Dove Cameron	1,5%	1
Vivienne Westwood , John Galiano / Versace / Genshin Impact, Souls Games / Malice Mizer, Versailles, Jiluka	1,5%	1
Vivienne Westwood, Bladee, Parakiss, Happy Berry	1,5%	1
<i>Legend of Zelda, Pokémon, Genshin</i>	1,5%	1
<i>Genshin, Wuthering Waves, League of Legends</i>	1,5%	1
<i>Dark Souls, Legends of Zelda, Resident Evil, Darkest Dungeon</i>	1,5%	1
Outro	23,8%	16

Tabela 1.42- Principais referências de moda indicadas pelos participantes que responderam ao questionário (Fonte: a autora, tabela elaborada em 20 de maio de 2025, com dados recolhidos entre 7 de abril e 16 de maio de 2025).

Sente que a moda <i>mainstream</i> influência o seu estilo pessoal	Percentagem (%)	Número (nº)
Sim	26,9%	18
Não	68,7%	36
Outra	4,4%	3

Tabela 1.43- Perceção dos participantes que responderam ao questionário quanto à influência da moda *mainstream* no seu estilo pessoal (Fonte: a autora, tabela elaborada em 20 de maio de 2025, com dados recolhidos entre 7 de abril e 16 de maio de 2025).

Justifique	Percentagem (%)	Número (nº)
Sim : mudei para um estilo mais casual; devido a idade; mudou para um estilo mais y2k, <i>corporate chic</i> , usa vários que já a estiveram na moda, estilo próprio mas sempre com alguma influência, gosto da diferença, ajuda a complementar, <i>influencers</i> definem, segunda mão, complementa o meu estilo , inspiram na criação de novos looks, aprendi novos estilos e adaptei ao que já tinha, ajuda a ver mais opções que verdadeiramente gostamos	26,9%	18
Não: Não acompanha, não se deixa influenciar, não segue modas, veste o que gosta, se sente bem confortável, bonito(a) , apresentável , não tem dinheiro, não compra em lojas <i>mainstream</i> e ou <i>fast fashion</i> , já tem um estilo definido e muito próprio , o <i>mainstream</i> é todo igual prefere mais <i>underground</i> , consciência ambiental, segunda mão, quando não se encaixa na sociedade é fácil cair nas tendências de moda	68,7%	46
Outra	4,4%	3

Tabela 1.44- Justificativas dos participantes que responderam ao questionário quanto à influência (ou ausência dela) da moda *mainstream* no seu estilo pessoal (Fonte: a autora, tabela elaborada em 20 de maio de 2025, com dados recolhidos entre 7 de abril e 16 de maio de 2025).

Os dados revelam que o consumo de *merchandising* é uma prática quase universal, entre os participantes da comunidade *cosplay*, com 98,5% a declararem já ter adquirido produtos dessa natureza — predominantemente em eventos de *cosplay* ou através de plataformas *online* especializadas. Este comportamento de consumo encontra reflexo direto no mercado, que responde com uma crescente variedade de produtos temáticos, desde acessórios até artigos de vestuário, muitos deles associados a marcas que mantêm estratégias de comunicação fortemente direcionadas ao público jovem, como exemplificado em algumas lojas do grupo *Inditex*. Apesar da maioria (71,6%) referir que o *cosplay* não influencia, diretamente, o seu estilo de vestuário quotidiano, uma proporção significativa (23,9%) admite alguma influência, expressa na compra de roupas inspiradas em personagens, na adoção de cores, padrões e acessórios fora do comum e até na reutilização de peças de *cosplay* adaptadas com base em conhecimentos de costura. Este fenómeno levanta a hipótese de que, mesmo quando a influência não é conscientemente reconhecida, a exposição contínua a um ambiente estético e criativo pode moldar, de forma

indireta, as escolhas de estilo. Tal diferenciação pode refletir graus distintos de envolvimento na prática do *cosplay* — entre os que a vivem de forma identitária e os que a encaram como um *hobby* pontual. A ausência de interesse por desfiles de moda (assinalada por 85,1% dos participantes) reforça a ideia de uma rutura com os canais convencionais de tendências, dando lugar a formas de expressão mais autônomas e alternativas, moldadas por vivências dentro de comunidades e conteúdos digitais de nicho, frequentemente impulsionados por influenciadores e marcas com estratégias cuidadosamente desenhadas para captar este público emergente. Além das dinâmicas identificadas entre consumo, estilo pessoal e práticas culturais, é importante sublinhar que o *cosplay* tem raízes profundamente ligadas ao universo do *merchandising*. Desde a sua origem, esta prática emergiu num contexto em que produtos derivados de *franchises* — como *action figures*, roupas, acessórios e outros itens colecionáveis — desempenham um papel central na vivência e extensão da experiência dos fãs. Assim, não é surpreendente que 98,5% dos participantes afirmem já ter adquirido produtos de *merchandising*, maioritariamente, em eventos de *cosplay* e lojas *online* especializadas, reforçando essa ligação estruturante. As marcas, por sua vez, têm respondido com estratégias de comunicação, cada vez mais sofisticadas, estabelecendo parcerias com *influencers* de nicho e produzindo linhas temáticas que traduzem tendências virais em artigos acessíveis ao público jovem. Apesar da maioria dos participantes afirmar que o *cosplay* não influencia diretamente o seu vestuário, do dia a dia, muitos relatam a reutilização criativa de peças, a personalização inspirada em personagens e a procura por roupas com identidade estética forte, mesmo que não assumidamente "*cosplay*". Estes comportamentos sugerem que, mesmo de forma inconsciente, a exposição prolongada a ambientes estéticos ligados ao *cosplay* influencia as escolhas de consumo e estilo.

Já adquiriu <i>merchandising</i>	Percentagem (%)	Número (nº)
Sim	98,5 %	66
Não	1,5 %	1

Tabela 1.45- Aquisição de produtos de *merchandising* pelos participantes que responderam ao questionário (Fonte: a autora, tabela elaborada em 20 de maio de 2025, com dados recolhidos entre 7 de abril e 16 de maio de 2025).

Em que lojas e plataformas	Percentagem (%)	Número (nº)
Eventos <i>cosplay</i> e lojas online como, <i>Amazon, Fnac, Vinted, Celio, Book off, Shein, Aliexpress, Mercari, DokiDoki, Uwowo, Rolecosplay, Altercos, Mecha japan, Hypertoys, Ebay, Combini, Shop4nerds, Wish, Aniplay, Tsubaki, Lojas dos pops, Valquiria, Weatherlightgames, Worten, Globalfreaks, Otakuninjahavo, Friking, Forbidden planet, Crops, Temu, Rashiban unkind impericon, Uniqlo</i>	77,6%	52
Só em eventos	3%	2
Lojas como <i>Bershka, Primark, Pull and Bear</i>	4,4%	3
Outros	15%	10

Tabela 1.46- Lojas e/ou plataformas utilizadas pelos participantes que responderam ao questionário para aquisição de produtos de *merchandising* (Fonte: a autora, tabela elaborada em 20 de maio de 2025, com dados recolhidos entre 7 de abril e 16 de maio de 2025).

Vê desfiles de moda	Percentagem (%)	Número (nº)
Sim	14,9%	10
Não	85,1%	57

Tabela 1.47- Caracterização da variável “Vê desfiles de moda” na amostra de participantes que responderam ao questionário (Fonte: a autora, tabela elaborada em 20 de maio de 2025, com dados recolhidos entre 7 de abril e 16 de maio de 2025).

Sente que o facto de praticar <i>cosplay</i> influencia a sua decisão em relação ao vestuário	Percentagem (%)	Número (nº)
Sim	23,9%	16
Não	71,6%	48
Outra	4,4%	3

Tabela 1.48- Perceção dos participantes que responderam ao questionário quanto à influência da prática de *cosplay* nas suas escolhas de vestuário quotidiano (Fonte: a autora, tabela elaborada em 20 de maio de 2025, com dados recolhidos entre 7 de abril e 16 de maio de 2025).

Se sim de que forma	Porcentagem (%)	Número (nº)
Compro roupa inspirada nos personagens - além de poder ser usada no dia a dia também	23,5%	4
Gosto de me exprimir mais através do vestuário - gosto de acessórios, padrões ou cores. Compro peças únicas ou mais coloridas, que outras pessoas não comprariam necessariamente	11,7%	2
Há peças de roupa mais estilosas nos <i>cosplays</i> , então gosto de reaproveitar	5,9%	1
Porque tenho conhecimento de costura, consigo arranjar/modificar/elaborar uma peça que gosto. Como faço os meus próprios fatos, ajuda-me a avaliar se uma peça de roupa vale ou não a pena	11,7%	2
<i>Cosplay</i> deu-me mais confiança em mim mesma daí dando-me mais confiança para utilizar a roupa que mais gosto	5,9%	1
Já reutilizei algumas peças de <i>cosplay</i> para vestuário do dia a dia.	11,7%	2
Em termos de silhueta	5,9%	1
Porque acabo por experimentar algo diferente, fora da minha zona de conforto e às vezes acabo por gostar	5,9%	1
Como <i>cosplayer</i> , não tenho medo de chamar a atenção.	5,9%	1
Mudou a minha forma de pensar sobre o que os outros pensam	5,9%	1
Outros	5,9%	1

Tabela 1.49- Impacto da prática de *cosplay* nas escolhas pessoais de vestuário relatado pelos participantes do questionário (Fonte: a autora, tabela elaborada em 20 de maio de 2025, com dados recolhidos entre 7 de abril e 16 de maio de 2025).

A produção dos *costumes*, no contexto do *cosplay*, revela práticas heterogêneas que articulam consumo, criatividade e adaptação às condições materiais disponíveis. A análise dos dados indica que a maioria dos participantes (40,3%) prefere adquirir os seus *costumes* já prontos, evidenciando uma tendência de consumo prático, que, por vezes, está relacionado à procura por fidelidade estética, economia de tempo ou falta de habilidades técnicas específicas. No entanto, uma parcela expressiva dos *cosplayers* (28,4%) opta pela confecção própria, o que demonstra um grau elevado de criatividade e domínio de técnicas como costura, modelagem ou artesanato. Além desses dois grupos, principais, destaca-se uma terceira estratégia híbrida, adotada por 22,3% dos participantes, que consiste na compra de peças, em segunda mão, posteriormente, ajustadas ou personalizadas, conforme as exigências do personagem representado. Tal abordagem revela não apenas uma atitude criativa, frente aos recursos disponíveis, como também, um possível compromisso com práticas sustentáveis ou económicas. 4,5% relatam realizar o processo em colaboração com amigos, o que sugere a existência de redes de apoio e trocas de conhecimento, no interior da comunidade *cosplay*. Curiosamente, nenhum participante declarou utilizar *costumes* emprestados, o que pode indicar um elevado valor simbólico atribuído à posse

individual dos *costumes*. Quanto à obtenção dos materiais necessários para os *costumes*, a maioria (76%) recorre a lojas físicas, locais e plataformas *online*, apontando por uma relação prática e acessível com o mercado. Essa prática abrange desde lojas especializadas — como retrosarias e lojas de tecidos — até estabelecimentos generalistas e plataformas digitais populares, como *Amazon*, *Vinted*, *Shein*, *AliExpress* e sites específicos de *cosplay*, tais como *Dokidoki* ou *Uwowo*. A diversidade dessas fontes evidencia a amplitude e a adaptabilidade da comunidade na procura por soluções compatíveis com o orçamento, o projeto criativo e o grau de complexidade do *costume*. Os 24% restantes demonstram uma abordagem mais contextualizada, selecionando os materiais com base nas exigências particulares de cada personagem. Nesses casos, o uso de recursos reciclados, itens domésticos, materiais encontrados em casa, ou nos vizinhos, ou mesmo oriundos do lixo, reforça a capacidade inventiva da comunidade *cosplay* e a valorização de estratégias de baixo custo e reaproveitamento. Essas práticas sugerem que o universo *cosplay* articula de forma singular os eixos do consumo, da criatividade e da sustentabilidade. A produção de *costumes* não se limita a uma simples reprodução visual de personagens, mas constitui um processo de construção identitária e expressão artística, no qual os *cosplayers* exercem ativamente escolhas baseadas em recursos, competências e valores próprios.

Como cria os seus 'costumes'	Percentagem (%)	Número(n°)
Faço-os	28,4%	19
Faço-os com amigos (as)	4,5%	3
Emprestam-me	0%	0
Compro-os	40,3%	27
Compro-os com amigos (as)	4,5%	3
Outra	22,3 %	15

Tabela 1.50- Caracterização da variável “Como cria os seus ‘costumes’” na amostra de participantes que responderam ao questionário (Fonte: a autora, tabela elaborada em 20 de maio de 2025, com dados recolhidos entre 7 de abril e 16 de maio de 2025).

Onde adquire os materiais	Percentagem (%)	Número (n°)
Lojas perto da sua localidade e online (ex: lojas do chinês, lojas de tecidos, Feira de Tecidos da Baixa, retrosarias, <i>Leroy Merlin</i> , supermercados, bazares, lojas de obras, papelarias, <i>Shein</i> , <i>Aliexpress</i> , <i>Amazon</i> , <i>Vinted</i> , <i>Coscraft</i> , <i>Taobao</i> , <i>ebay</i> , <i>Temu</i> , <i>Action</i> , <i>Humana</i> , sites <i>cosplay</i> , <i>Dokidoki</i> , <i>Uwowo</i> ,	76%	35
Outros	24%	11

Tabela 1.51- Caracterização da variável 'fontes de obtenção de materiais para *cosplay*' na amostra de participantes que responderam ao questionário (Fonte: a autora, tabela elaborada em 20 de maio de 2025, com dados recolhidos entre 7 de abril e 16 de maio de 2025).

A análise dos dados revela um padrão de pluralidade estética e musical entre os participantes, no domínio musical, observa-se que 31,4% dos indivíduos relatam ouvir mais de dois estilos musicais, abrangendo géneros como *indie*, *rock*, *punk*, *metal*, *jazz*, *blues*, eletrónica e música

portuguesa, entre outros. Esta heterogeneidade reflete uma disposição para mudar, entre diferentes universos sonoros. Além disso, 22,4% dos participantes indicam não seguir um estilo musical definido, preferindo adotar uma postura aberta e exploratória. Embora determinados estilos surjam como preferências expressivas — como o *metal* (9%) e o *pop* (7,5%) —, estes dados não se sobrepõem à tônica predominante de diversidade. A presença de géneros considerados mais alternativos ou de nicho, como *visual kei*, *k-pop*, *j-pop*, *country*, *afro* e *phunk*, ainda que com percentagens mais discretas, evidencia o acesso a géneros musicais globalizados. No campo das influências visuais e estéticas, constata-se uma tendência paralela. 26,9% dos participantes afirmam não adotar um único estilo visual, demonstrando abertura para a experimentação e a integração de múltiplas referências, o que reforça a ideia de que a estética pessoal, atualmente se constrói por meio de múltiplas referências, fragmentadas e muitas vezes, contraditórias, que coexistem em espaços digitais como redes sociais e comunidades *online*. Já 25,3% identifica-se com mais de dois estilos, com destaque para o gótico, o *punk*, o *steampunk*, a *art nouveau*, o *cyberpunk*, e movimentos como *whimsigoth*. Estas escolhas configuram um léxico visual altamente heterogêneo, que dialoga num cruzamento entre nostalgia, fantasia e estética digital. Um ponto, particularmente, relevante emerge da observação de que muitos participantes, apesar de não possuírem conhecimento aprofundado sobre moda ou designers, demonstram um elevado grau de familiaridade com estilos e subculturas. Este fenómeno sugere uma apropriação estética mais intuitiva, baseada em referências visuais circulantes e práticas comunitárias — o que levanta uma questão pertinente: até que ponto o *cosplay*, por exemplo, não se configura como uma interseção entre estilos e subculturas? Poder-se-ia argumentar que o *cosplay* transcende o vestuário temático e se apresenta como uma expressão híbrida, onde elementos de diferentes estéticas (como o *anime*, o *gothic lolita*, o *cyberpunk* ou o *visual kei*) convergem para a construção de uma *persona* efémera. Assim, o *cosplay* pode ser interpretado, não apenas como uma combinação estética, mas como uma possível derivação performativa dessas mesmas subculturas, oferecendo um espaço de experimentação identitária e de incorporação simbólica. Adicionalmente, estilos mais específicos como *cottagecore* (6%), *dark academia* e *anime* (4,4%), ou expressões ainda mais particulares como *Jiari Kei*, *cartoon*, *brutalismo*, *surrealismo* e *V-kei* (com incidências inferiores a 3%) demonstram que os participantes não apenas exploram estéticas amplamente difundidas, mas também, nichos visuais altamente codificados. Esta diversidade atesta uma postura ativa, na construção da identidade, em que o indivíduo se apropria de signos culturais variados para compor um estilo singular e não normativo. Em síntese, os dados sugerem que tanto as escolhas musicais quanto as influências estéticas refletem uma lógica de expressão identitária fluida, múltipla e interseccional, própria de um contexto contemporâneo marcado pela hiperconectividade, pela fragmentação das narrativas culturais e pela valorização da autenticidade individual.

Qual o estilo de música de que mais ouve/gosta	Percentagem (%)	Número (nº)
<i>Pop</i>	7,5%	5
<i>Rock</i>	4,4%	3
<i>Metal</i>	9%	6
<i>K-pop</i>	4,4%	3
<i>Country</i>	1,5%	1
<i>Metal e rock</i>	3%	2
<i>Rock e k-pop</i>	3%	2
<i>Pop e rock</i>	4,4%	3
<i>Afro</i>	1,5%	1
<i>J-pop</i>	3%	2
<i>vocaloid</i>	3%	2
Mais do que 2 estilos	31,4%	21
<i>Phonk</i>	1,5%	1
Outros	22,4%	15

Tabela 1.52- Estilo musical predominante entre os participantes que responderam ao questionário (Fonte: a autora, tabela elaborada em 20 de maio de 2025, com dados recolhidos entre 7 de abril e 16 de maio de 2025).

Qual o estilo de arte/ <i>design</i> ou <i>aesthetics</i> que mais gosta	Porcentagem (%)	Número (nº)
<i>Whimsical</i>	1,5%	1
Brutalismo	1,5%	1
<i>Dark academia</i>	4,4%	3
Neo-classico	1,5%	1
<i>Downtown girl</i>	1,5%	1
<i>Jiari kei</i>	3%	2
Maximalista	1,5%	1
<i>Anime</i>	4,4%	3
<i>Cottagecore</i>	6%	4
Gótico	6%	4
<i>Punk</i>	1,5%	1
<i>Syphy</i>	1,5%	1
<i>Scene</i>	1,5%	1
<i>Cartoon</i>	3%	2
<i>V-kei</i>	1,5%	1
<i>Cyberpunk</i>	1,5%	1
Abstrato	1,5%	1
<i>Egl</i>	1,5%	1
Surrealismo	1,5%	1
Impressionismo	1,5%	1
Mais do que um estilo, <i>design</i> e <i>aesthetics</i>	25,3%	17
Outros	26,9%	18

Tabela 1.53- Preferências estéticas e estilísticas em arte e *design* entre os participantes que responderam ao questionário (Fonte: a autora, tabela elaborada em 20 de maio de 2025, com dados recolhidos entre 7 de abril e 16 de maio de 2025).

A análise dos dados relativos aos valores e crenças dos participantes revela um quadro multifacetado de convicções pessoais, que embora diversas, convergem para princípios ético-humanistas centrais. A esmagadora maioria (80,6%) declara possuir valores próprios, destacando-se conceitos como integridade, empatia, inclusão, honestidade e aprimoramento constante. Tais princípios, frequentemente, associados a uma postura de responsabilidade social, também, indicam uma valorização da ética interpessoal e da construção de vínculos baseados no respeito mútuo. Embora 82,1% afirmem que os seus valores não divergem dos hegemônicos da sociedade, a existência de convicções específicas – como a valorização da arte como forma de expressão humana essencial, o apoio à diversidade religiosa e identitária (incluindo crenças politeístas e posturas libertinas), o compromisso com causas ambientais, direitos e causas LGBTQIA+ e de justiça social – revela uma tensão latente entre individualidade e conformidade social. A crítica recorrente ao capitalismo e à homogeneização cultural, bem como, a valorização de temas de nicho, aponta para uma mudança simbólica em relação ao *mainstream*. Essa mudança, articula-se com formas alternativas de inclusão. A maioria, dos participantes, sente-se

parte de um grupo ou comunidade, ainda que com diferentes níveis de compromisso. O *cosplay* surge não apenas como uma prática estética ou performativa, mas como território de socialização, construção de identidade e reforço de valores coletivos. Nota-se ainda um espírito de solidariedade e colaboração, que pode ser entendido como uma perspectiva sociológica. Essas características aproximam o grupo de alguns elementos típicos das subculturas, como o espírito de grupo (presente em 31,2% dos relatos), a construção de códigos próprios e a oposição simbólica aos valores dominantes. Contudo, o facto de 82,1%, dos participantes, não verem grande divergência entre as suas crenças e os valores sociais predominantes pode indicar que o grupo ainda não se constitui plenamente como uma subcultura. A emergência de comunidades *cosplayers* como espaços de partilha afetiva, crítica social e experimentação de valores alternativos deve, portanto, ser vista como um processo dinâmico e contínuo, que desafia fronteiras rígidas entre cultura dominante e culturas marginais. O *cosplay*, nesse sentido, ultrapassa o campo da fantasia, constituindo-se como prática social dotada de densidade ética, estética e política. Assim, embora a maioria não se reconheça em oposição aberta à sociedade, os dados revelam sinais de um *ethos* coletivo em formação — movido por valores partilhados, como crítica ao *status quo* e formas alternativas de convivência. No entanto, importa questionar se estes valores são efetivamente partilhados ou se se trata de visões contraculturais individuais, vividas de forma isolada e emocional, que ainda não se materializam numa subcultura estruturada. A ausência de uma oposição clara e organizada à norma social pode indicar que, embora existam intenções simbólicas e afetivas, estas não se traduzem num corpo coletivo com identidade própria, permanecendo como expressões dispersas e subjetivas. Mais do que uma simples prática cultural, o *cosplay* revela-se como um espaço fértil para a emergência de comunidades que exploram novas formas de ser, conviver e expressar-se, operando a margem do *mainstream*, mas no entanto profundamente ligada às transformações culturais contemporâneas.

Sente que tem crenças e valores próprios	Percentagem (%)	Número (nº)
Sim	80,6%	54
Não	19,4%	13

Tabela 1.54- Perceção dos participantes que responderam ao questionário quanto à existência de crenças e valores pessoais próprios (Fonte: a autora, tabela elaborada em 20 de maio de 2025, com dados recolhidos entre 7 de abril e 16 de maio de 2025).

Se sim quais	Percentagem (%)	Número (nº)
Valores e crenças que recaem na Integridade, empatia, inclusão, honestidade, melhoramento diário, ajudar o próximo, humildade, sinceridade, simpatia	31,2%	10
Bruxa pagã, politeísmo	3,1%	1
Valorizo mais a amizade em detrimento da família e do dinheiro	3,1%	1
Valorizo a arte, teatro, música, direitos dos animais, consciência ambiental, nichos, não valorizo política e futebol	3,1%	1
Energias	3,1%	1
Libertinos	3,1%	1
Ser verdadeiro para comigo mesmo e no que acredito, existe espaço para todos aprendemos com todos devemos ser gentis tanto connosco como com os outros	3,1%	1
Todos são naturalmente artístico que a arte é uma experiência e forma de expressão inerentemente ligada ao que significa ser um ser humano e acredito que o mundo beneficiária se todos nós fossemos mais ligados a esse aspeto do nosso interior.	3,1%	1
Respeito	9,8%	3
Direitos lgbtqia +	3,1%	1
Justiça social, igualdade de oportunidades e liberdade individual, respeito, solidariedade, inclusão, ética e responsabilidade social	3,1%	1
Igualdade, diversidade,, respeito pelo próximo, liberdade de expressão	3,1%	1
Direitos humanos e justiça por igual	3,1%	1
Todos temos liberdade e direito a opinião mas essa acaba quando a de outra pessoa começa	3,1%	1
Recebemos do universo o que lhe damos	3,1%	1
Justiça, positivismo e confiança	3,1%	1
Não fazer aos outros o que não gostávamos que nos fizessem a nós, respeito e verdade	3,1%	1
Outros	12,5%	4

Tabela 1.55- Crenças e valores pessoais referidos pelos participantes que responderam ao questionário (Fonte: a autora, tabela elaborada em 20 de maio de 2025, com dados recolhidos entre 7 de abril e 16 de maio de 2025).

Esses valores e crenças próprios sente que são contra os da maioria	Porcentagem (%)	Número (nº)
Sim	17,9%	12
Não	82,1%	55

Tabela 1.56- Percepção dos participantes que responderam ao questionário sobre o grau de alinhamento ou oposição entre as suas crenças e valores pessoais e os valores predominantes na sociedade (Fonte: a autora, tabela elaborada em 20 de maio de 2025, com dados recolhidos entre 7 de abril e 16 de maio de 2025).

Se sim quais	Porcentagem (%)	Número (nº)
É mais em termos religiosos, e no que toca à mentalidade que o governo implementa no povo desde que são pequenos.	6,6%	1
Hoje em dia, qualquer um destes valores é visto como uma coisa negativa pela maior parte das pessoas. É só observar o quanto a extrema-direita tem crescido.	6,6%	1
Quantas pessoas politeístas conhece	6,6%	1
Falta respeito e honestidade	6,6%	1
Pq as pessoas hoje em dia não pensam por elas próprias e só seguem o que os outros dizem	6,6%	1
Não são contra, são diferentes. Simplesmente valorizo temas que são nichos e, portanto, diferentes da maioria.	6,6%	1
No mundo de <i>cosplay</i> o que mais falta é honestidade	6,6%	1
Capitalismo tende a ser visto como um grande mal.	6,6%	1
Sinto que ainda existem muitos tabus na sociedade e embora agora já se abordem mais certos temas ainda existe muito trabalho a ser feito	6,6%	1
Talvez a crença que racistas e pedófilos merecem ir para a guilhotina. Fora isso acredito que todos têm a capacidade de sentir empatia pelo próximo e o ódio que sentem foi-lhes implantado na cabeça por uma elite que quer que o povo lute contra si próprio e não contra eles	6,6%	1
Não correspondem aos valores da sociedade de hoje em dia	6,6%	1
atualmente há muita gente que só pensa em si, há muito egoísmo e falta de civismo	6,6%	1
Outros	20%	3

Tabela 1.57- Valores e crenças pessoais identificados pelos participantes que responderam ao questionário como contrastantes com os valores sociais predominantes (Fonte: a autora, tabela elaborada em 20 de maio de 2025, com dados recolhidos entre 7 de abril e 16 de maio de 2025).

Os dados revelam uma comunidade, de praticantes de *cosplay*, caracterizada por elevados níveis de inclusão e envolvimento. Cerca de 74,6% dos participantes afirmam sentir-se parte de um grupo ou comunidade, enquanto uma menor fração (14,9%) não se identifica dessa forma, e 10,4% apontam para um vínculo mais ténue, geralmente, limitado a laços de amizade mais próximos. Este dado evidencia a existência de um tecido comunitário ativo, ainda que marcado por diferentes graus de participação e identificação. Um dos elementos centrais para compreender se esta comunidade configura uma subcultura reside na presença de códigos próprios. Quase metade dos participantes (49,3%) reconhece a existência de gírias, costumes e códigos partilhados compreendidos apenas pelos membros, sugerindo uma linguagem simbólica interna — traço típico de subculturas. Contudo, a existência de uma margem significativa (34,3%) que nega essa codificação específica, e 16,4% que a relativizam, em função da experiência individual, aponta para uma estrutura identitária fluida, onde os traços distintivos nem sempre são universalmente compartilhados. A dimensão estética — frequentemente central nas subculturas — revela-se igualmente ambígua. Quando questionados sobre a existência de um estilo de vestir característico, 46,3%, dos participantes, negam tal especificidade, ao passo que 32,8% afirmam que ela existe e 20,8% consideram que depende do indivíduo. A multiplicidade de referências estilísticas indicadas — de *T-shirts de anime* a influências como *Goth Lolita*, *K-pop Idol*, *Harajuku* e *J-fashion* — indica uma diversidade estética expressiva, mas sem uniformidade. Isso reforça a ideia de que o *cosplay* abre espaço para uma expressão pessoal altamente individualizada, embora dentro de certos repertórios visuais compartilhados. O afastamento explícito da estética “*clean*”, também, sugere uma certa oposição simbólica à normatividade visual. Outro dado relevante é o impacto percebido da prática na vida, dos participantes, 80,6% afirmam que o *cosplay* influenciou, significativamente, a sua vida social e profissional. Essa influência aponta para um envolvimento que transcende a mera prática lúdica, atuando como fator de mediação social e identidade. Entretanto, ao serem questionados sobre a existência de um movimento de *cosplay* português, embora 68,7% reconheçam sua existência, uma parcela significativa expressa dúvida ou negação (31,3%). Esta oscilação pode refletir a tensão entre a consolidação de uma identidade coletiva e a manutenção de trajetórias individuais diversas. Essa heterogeneidade de expressões e o caráter seletivo na adoção de elementos identitários podem indicar a existência de diferentes níveis de expressão subcultural, onde alguns indivíduos assumem marcadores culturais mais visíveis, enquanto outros os incorporam de forma mais discreta — seja por preferência pessoal, seja por pressões sociais. Em vez de uma subcultura coesa com estilo próprio, pode-se estar diante de uma comunidade culturalmente plural, na qual os valores centrais são partilhados, mas a sua manifestação é múltipla, reflexo de uma lógica inclusiva que acolhe diferenças em vez de impô-las. Assim, o *cosplay* parece configurar um espaço comunitário de inclusão relacional, onde traços subculturais emergem, mas não se impõem de forma rígida. Essa fluidez identitária pode ser entendida como uma característica das culturas juvenis contemporâneas, marcadas por hibridismos, seleções individuais e formas flexíveis de estar em grupo — mais próximas da afinidade do que da normatividade.

Sente que pertence a um grupo/comunidade ?	Percentagem (%)	Número (nº)
Sim	74,6%	50
Não	14,9%	10
Outra	10,4%	7

Tabela 1.58- Perceção de inclusão grupal entre os participantes que responderam ao questionário (Fonte: a autora, tabela elaborada em 20 de maio de 2025, com dados recolhidos entre 7 de abril e 16 de maio de 2025).

Esse grupo tem gírias, costumes e códigos próprios que só quem está inserido percebe	Percentagem (%)	Número (nº)
Sim	49,3%	33
Não	34,3%	23
Outra	16,4%	11

Tabela 1.59- Perceção dos participantes que responderam ao questionário quanto à existência de códigos, gírias e práticas culturais específicas partilhadas no grupo ao qual sentem pertencer (Fonte: a autora, tabela elaborada em 20 de maio de 2025, com dados recolhidos entre 7 de abril e 16 de maio de 2025).

Esse grupo em que se sente inserido tem uma forma diferente de vestir	Percentagem (%)	Número (nº)
Sim	32,8%	22
Não	46,3%	31
Outra	20,8%	14

Tabela 1.60- Perceção dos participantes que responderam ao questionário quanto à existência de códigos de vestuário distintivos no grupo ao qual sentem pertencer (Fonte: a autora, tabela elaborada em 20 de maio de 2025, com dados recolhidos entre 7 de abril e 16 de maio de 2025).

Exemplos	Percentagem (%)	Número (nº)
Mesmo quando não estão em <i>cosplay</i> os membros da comunidade parecem ter um á vontade maior para se expressarem através da roupa e maquilhagem	5,9%	1
<i>T-shirt de anime</i>	5,9%	1
<i>Goth lolita, kpop idol</i>	5,9%	1
Tudo com influência japonesa	5,9%	1
<i>Jirai</i>	5,9%	1
vestidas fora de <i>cosplay</i> , diria que de vestem de forma mais alternativa. pessoas que se vestem de forma bastante <i>mainstream</i>	5,9%	1
Costumam ter tendência para estilos mais alternativos, dentro do gótico e da <i>lolita/j-fashion</i>	5,9%	1
outra	5,9%	1
Sinto que a comunidade abre portas para uma expressão mais fluída e própria da pessoa em si.	5,9%	1
Há uma tendência para roupas baseadas em <i>anime</i> ou de estilos alternativos, mas há muita variedade.	5,9%	1
Estilos alternativos, como <i>harajuku</i> , gótico, <i>kawaii</i> , etc.	5,9%	1
Moda japonesa/ <i>scene/goth</i>	5,9%	1
Alternativo	11,7 %	2
Cabelos pintados.	5,9%	1
<i>Coquette</i> ou alterno	5,9%	1
Diria que estilos mais alternativos, fora da estética " <i>clean</i> "	5,9%	1

Tabela 1.61- Exemplos de escolhas de vestuário relatadas pelos participantes que responderam ao questionário como expressão de um estilo distinto em relação às normas sociais predominantes (Fonte: a autora, tabela elaborada em 20 de maio de 2025, com dados recolhidos entre 7 de abril e 16 de maio de 2025).

Sente que existe um movimento <i>cosplay</i> português	Percentagem (%)	Número (nº)
Sim	68,7%	46
Não	23,9 %	16
Outra	7,4%	5

Tabela 1.62- Perceção dos participantes que responderam ao questionário quanto à existência de um movimento *cosplay* com identidade própria em Portugal (Fonte: a autora, tabela elaborada em 20 de maio de 2025, com dados recolhidos entre 7 de abril e 16 de maio de 2025).

Sente que a prática do <i>cosplay</i> influenciou a sua vida social e profissional	Porcentagem (%)	Número (n ^o)
Sim	80,6%	54
Não	19,4%	13
Outra	0 %	0

Tabela 1.63- Percepção dos participantes que responderam ao questionário quanto ao impacto da prática de *cosplay* na sua vida social e profissional (Fonte: a autora, tabela elaborada em 20 de maio de 2025, com dados recolhidos entre 7 de abril e 16 de maio de 2025).

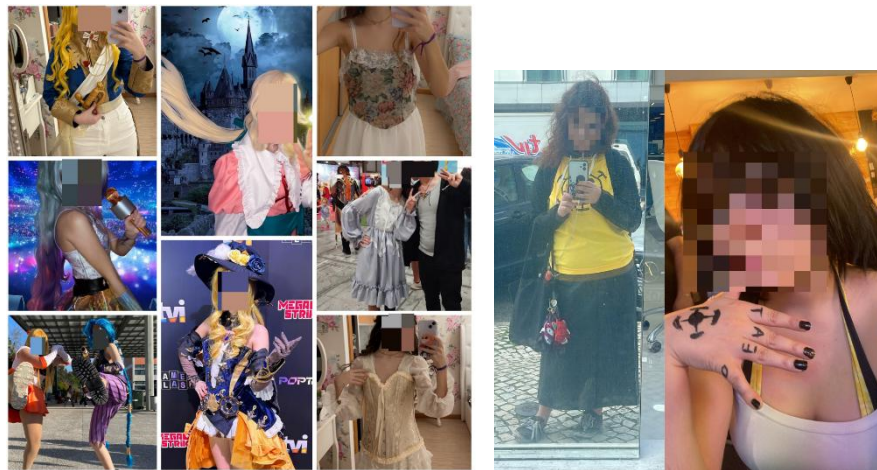
As projeções feitas, pelos participantes, sobre o futuro do *cosplay* revelam expectativas que vão além do entretenimento ou da estética performativa, apontando para aspirações comunitárias, éticas e profissionais. Mais de metade (52,23%) demonstra o desejo de um ambiente mais coeso, inclusivo e solidário, livre de conflitos interpessoais, gatekeeping, vaidade competitiva e práticas de exclusão. Essa visão aponta para uma intenção coletiva de fortalecer laços, ampliar a acessibilidade e cultivar um espaço seguro, refletindo valores amplamente reconhecidos dentro da comunidade. Por outro lado, 34,3%, dos participantes, manifestam expectativas de crescimento profissional do *cosplay*, mencionando maior reconhecimento, valorização e oportunidades remuneradas. A menção à presença crescente de *cosmakers* e o desejo por estruturação mais organizada indicam uma tendência de institucionalização da prática, como ocorre com outras formas de economia criativa. Já 13,4% expressam incerteza, ainda que com expectativas positivas — o que revela tanto uma disposição para o futuro quanto a consciência das fragilidades atuais. Diante dessa diversidade de projeções, torna-se pertinente questionar se o *cosplay* se consolida como uma subcultura, ou se caminha, mais fortemente, na direção de um *hobby* estruturado com potencial de profissionalização. Enquanto, subculturas são, por definição, espaços de resistência simbólica ao *mainstream* e de construção de identidades alternativas, o *cosplay* parece transitar por zonas híbridas: é simultaneamente um campo de expressão individual, uma comunidade relacional e uma prática com crescente inserção no mercado. Portanto, o *cosplay* não se limita a um único campo de definição. A coexistência de valores coletivos, ambições profissionais e práticas estéticas, aponta para um movimento em evolução, que reúne elementos de subcultura, *hobby* e atividade potencialmente profissional, num cenário onde as fronteiras entre esses domínios tornam-se cada vez mais porosas.

O que vê e quer para o futuro do <i>cosplay</i> português	Percentagem (%)	Número (nº)
Que continue a crescer, mais oportunidades profissionais, mais reconhecimento, remuneração, valorização,	34,3%	23
Mais união, harmonia, entreajuda, diversidade, respeito, eventos, inclusão, abrangência, acessibilidade e menos intrigas, mexericos, menos pessoas que se juntam só pela popularidade, menos competição, menos drama, menos <i>gatekeep</i>	52,23%	35
Outro	13,4%	9

Tabela 1.64 – Expectativas dos participantes que responderam ao questionário quanto ao desenvolvimento futuro da comunidade e prática do *cosplay* em Portugal (Fonte: a autora, tabela elaborada em 20 de maio de 2025, com dados recolhidos entre 7 de abril e 16 de maio de 2025).

A amostra analisada é composta por 22 participantes, (Fig. 62 a 76), maioritariamente, com idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos, com uma predominância significativa de indivíduos do sexo feminino — dado este observado tanto nas respostas ao inquérito como nas imagens submetidas. Embora a maioria, dos participantes, afirmar não se sentir influenciada, diretamente, pelo *mainstream* ou sequer pela própria prática do *cosplay*, os dados visuais, levantam a hipótese de uma influência, não totalmente consciente. Serão estes sujeitos influenciados sem o reconhecerem? A presença de elementos como *charms*, malas de peluche, porta-chaves temáticos e *t-shirts* estampadas, com referências à cultura *pop* (*anime*, *K-pop*, bandas) e paralelamente elementos como *corsets*, *cardigans*, calças justas, ténis, botas de *cowboy* - evidenciam esse mesmo facto. Neste cenário, é crucial reconhecer o papel das estratégias de mercado. Marcas de moda e cultura *pop* têm vindo a investir, intensamente, em colaborações com franquias de *anime*, videojogos e artistas de *K-pop*, integrando o *merchandising* nos estilos do quotidiano juvenil. Esta dinâmica, como previamente observado, revela-se altamente eficaz na captação de públicos jovens, que procuram construir e comunicar a sua identidade através de códigos visuais reconhecíveis e partilhados. Assim, objetos como *charms* ou *t-shirts* de *anime* passam a operar como instrumentos simbólicos que ligam marca, consumidor e comunidade de *fãs*, consolidando um campo estético que é ao mesmo tempo íntimo e coletivamente legível. No entanto, as imagens analisadas, evidenciam uma predominância de uma estética *punk*-gótica-alternativa, expressa através de cabelos pintados, botas militares, bijutaria prateada, meias de rede, meias altas, tecidos como veludo e o uso de padrões xadrez — referências que remetem para subculturas. O chamado gótico romântico ou “vampírico” surge, igualmente, representado com materiais fluidos e elementos visuais de carácter mais dramático e teatral. Contudo, estas referências não operam isoladamente, muitas são combinadas com peças *mainstream*, revelando um ecossistema visual misto, onde o alternativo e o comercial se entrelaçam de forma estratégica. Este equilíbrio pode ser interpretado como indício de expressões subculturais distintas e sobrepostas, influenciadas por variáveis como género, faixa etária ou grau de inserção em comunidades digitais específicas. A articulação entre elementos clássicos e sinais alternativos permite a construção de micro-identidades visuais, flexíveis e não normativas, mediadas pela intersecção entre criatividade, consumo e pertença simbólica. Apesar das declarações conscientes

de independência face ao *mainstream*, os dados analisados parecem apontar para uma influência implícita e persistente, veiculada pela exposição constante a referências visuais em redes sociais, música e videogames. Esta influência, em conjunção com estratégias de mercado direcionadas, molda os modos como os participantes criam a sua identidade — dentro e fora do universo *cosplay* — inscrevendo-os numa cultura visual partilhada, dinâmica e marcada por múltiplas referências. A análise evidencia que o *cosplay* poderá não ser então compreendido como um estilo único ou uma simples reprodução de personagens ficcionais, mas antes como um espaço fluido de estética, onde convivem expressões pessoais, e códigos partilhados de subculturas globais. Elementos como *charms*, malas peluche e *t-shirts* de *anime* funcionam não apenas como adornos, mas como dispositivos de significação e inclusão, especialmente relevantes quando outras formas de expressão identitária não são plenamente assumidas ou articuladas.



(a)

(b)

Figura 62- (a)- Foto submetida, através do questionário, por uma participante de *cosplay* (Fonte: a autora - foto submetida em 25 de abril de 2025).

Figura 63- (b)- Foto submetida, através do questionário, por uma participante de *cosplay* (Fonte: a autora - foto submetida em 25 de abril de 2025).



(a)



(b)

Figura 64- (a)- Foto submetida, através do questionário, por um participante de *cosplay* (Fonte: a autora- foto submetida em 08 de abril de 2025).

Figura 65- (b) - Foto submetida, através do questionário, por uma participante de *cosplay* (Fonte: a autora- foto submetida em 14 de abril de 2025).



(a)



(b)

Figura 66- (a)- Foto submetida, através do questionário, por uma participante de *cosplay* (Fonte: a autora- foto submetida em 03 de maio de 2025).

Figura 67- (b)- Foto submetida, através do questionário, por uma participante de *cosplay* (Fonte: a autora- foto submetida em 04 de maio de 2025).

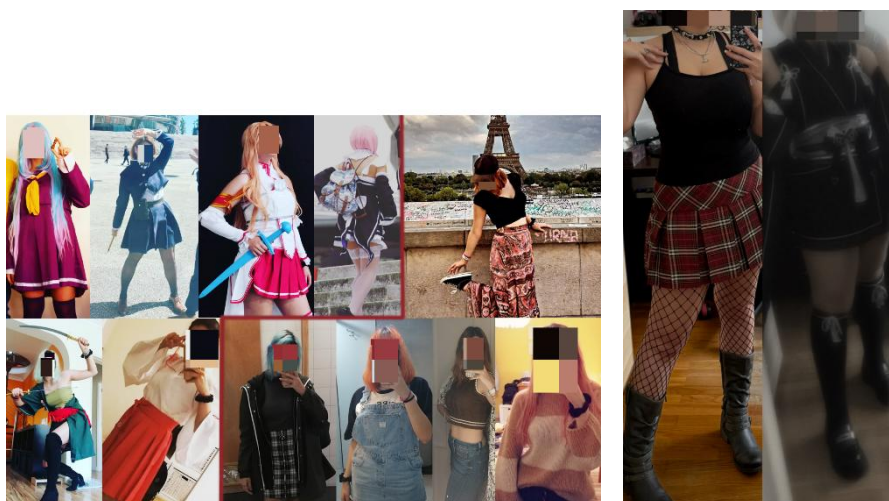


(a)

(b)

Figura 68- (a) - Foto submetida, através do questionário, por uma participante de *cosplay* (Fonte: a autora- foto submetida em 15 de abril de 2025).

Figura 69- (b) - Foto submetida, através do questionário, por uma participante de *cosplay* (Fonte: a autora- foto submetida em 08 de maio de 2025).

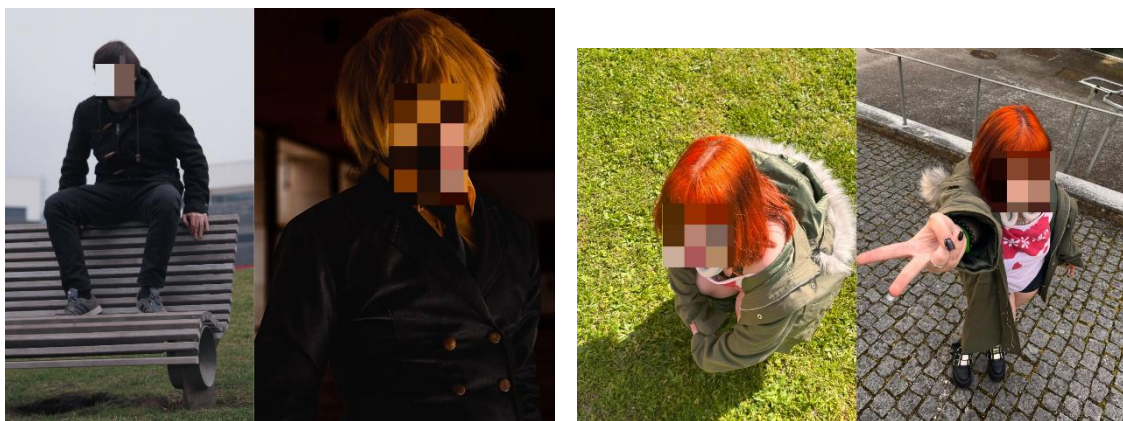


(a)

(b)

Figura 70- (a)- Foto submetida, através do questionário, por uma participante de *cosplay* (Fonte: a autora- foto submetida em 06 de maio de 2025).

Figura 71- (b) - Foto submetida, através do questionário, por uma participante de *cosplay* (Fonte: a autora- foto submetida em 03 de maio de 2025).



(a)

(b)

Figura 72- (a) - Foto submetida, através do questionário, por um participante de *cosplay* (Fonte: a autora- foto submetida em 14 de abril de 2025).

Figura 73- (b)- Foto submetida, através do questionário, por uma participante de *cosplay* (Fonte: a autora- foto submetida em 05 de maio de 2025).



(a)

(b)

Figura 74- (a) - Foto submetida, através do questionário, por uma participante de *cosplay* (Fonte: a autora- foto submetida em 26 de abril de 2025).

Figura 75- (b)- Foto submetida, através do questionário, por uma participante de *cosplay* (Fonte: a autora- foto submetida em 24 de abril de 2025).



Figura 76- Foto submetida, através do questionário, por uma participante de *cosplay* (Fonte: a autora- foto submetida em 04 de maio de 2025).

3.3.1 Discussão

Em suma, a amostra analisada reflete uma forte predominância do sexo feminino, evidenciada por 77,6%, dos participantes, alinha-se com os testemunhos recolhidos nas entrevistas, durante eventos, como o *LGW*. Maioritariamente, composta por faixas etárias mais jovens (43,3% com idades entre os 18 e os 24 anos), poderá sublinhar, a inserção do *cosplay* como prática cultural contemporânea entre jovens adultos. A concentração dos participantes em áreas urbanas — especialmente, em Lisboa, Porto e Setúbal — não se limita a uma questão demográfica, mas revela uma correlação significativa com a infraestrutura dos eventos, a densidade das comunidades criativas e a acessibilidade a recursos materiais e simbólicos da prática. O website “Costuga”, ao demonstrar a prevalência de *cosmakers* e fotógrafos nestes núcleos urbanos, reforça o papel da geografia cultural como mediadora do acesso e envolvimento no *cosplay*. No que toca ao nível de escolaridade, observa-se um equilíbrio entre o ensino secundário e o superior, sugerindo um perfil jovem-adulto em fase de formação ou inserção profissional. A ausência de correlação direta entre escolaridade e a regularidade da prática aponta para a existência de fatores extrínsecos — nomeadamente horários académicos e profissionais — que limitam a dedicação plena ao *cosplay*, tornando-o numa prática regular mas adaptada à disponibilidade pessoal. A predominância de uma frequência mensal (34,4%) espelha essa realidade de compromisso intermitente mas consistente. O espaço de prática emerge como um fator relevante. A preferência por ambientes específicos e o uso crescente das plataformas digitais (nomeadamente *TikTok* e *Instagram*) indicam uma transição significativa da performance física para a digital. Esta mudança não significa um abandono dos eventos presenciais — frequentados por 95,5% dos participantes — mas sim uma amplificação da visibilidade e da partilha, permitindo o alargamento da comunidade e a reformulação dos modos de interação e reconhecimento. O *TikTok*, em particular, surge como o catalisador da entrada de novos praticantes e como vetor de disseminação da estética *cosplay* junto de públicos mais amplos. As motivações que sustentam a prática são multifacetadas e assentam, sobretudo, na sociabilidade e na expressão criativa. A partilha de momentos com amigos (37,3%) e o desejo de demonstrar habilidade artística (23,8%) refletem uma vivência coletiva e autoexpressiva, que é simultaneamente reforçada pelo reconhecimento público (18%) e pela identificação com personagens (14,9%). Tais dados convergem com os relatos qualitativos de praticantes que apontam o *cosplay* como veículo de valorização pessoal, pertença simbólica e

afirmação identitária. Finalmente, embora a maioria, dos participantes, declare que o local de nascimento não influenciou o seu percurso, a análise dos que o consideram relevante revela, fatores como a proximidade urbana, o contacto com cultura *pop* japonesa e a existência de eventos desempenham um papel facilitador. As influências de moda, dos participantes, refletem essa intersecção entre cultura digital, *fandom* e estética alternativa. As redes sociais como *TikTok*, *Instagram* e *Pinterest* — apontadas por 35,8% dos participantes como principais fontes de inspiração — ocupam aqui um papel central, reforçando o já demonstrado protagonismo das plataformas digitais na difusão da prática e na construção de comunidades estéticas. Esta convergência entre espaços de partilha e inspiração visual colabora para a popularização de referências estilísticas oriundas dos videojogos (16,4%), *animes*, moda alternativa (*punk*, gótica, *cyberpunk*), cultura *pop* japonesa e coreana, bem como da própria comunidade *cosplay*. Tal cenário é coerente com os dados que indicam uma rejeição da moda *mainstream* por 68,7% dos participantes, que preferem estilos próprios, confortáveis e sustentáveis — um posicionamento que pode ser interpretado como indicativo de uma lógica subcultural, onde o gosto e o estilo servem também como demarcações identitárias. Esta tendência crítica em relação ao *fast fashion* encontra ressonância nas práticas de reutilização e adaptação de peças de *cosplay* para o vestuário quotidiano (relatada por 23,9%), assim, como na preferência por peças em segunda mão. Essa escolha estética e ética alinha-se com o perfil jovem-adulto urbano identificado no questionário — estudantes e/ou trabalhadores, frequentemente com formação secundária ou superior — que conciliam a prática do *cosplay* com um olhar reflexivo sobre o consumo e a sustentabilidade. Apesar disso, observa-se uma aproximação estratégica por parte da indústria da moda à cultura *cosplay*, evidenciada nas coleções lançadas por marcas de luxo como *Dolce & Gabbana* e *Jordan*, ou por marcas acessíveis como a *Primark* e a *Bershka*, que incorporam elementos visuais de *anime*, videojogos e cultura *pop* nas suas linhas para o público jovem. Esta simbiose entre práticas de nicho e estratégias comerciais massificadas revela a crescente legitimação e absorção do *cosplay* enquanto estética dominante, sobretudo junto de um público já altamente envolvido com ambientes digitais — como demonstrado pela expressiva utilização do *TikTok* e *Instagram*, inclusive como meios preferenciais de partilha da prática *cosplay* (96,1%). Esse universo visual e experiencial encontra ainda eco no consumo de *merchandising*, prática assumida por 98,5% dos participantes. A ligação estrutural entre o *cosplay* e o consumo de produtos temáticos — desde *action figures* até peças de vestuário — revela-se central tanto na vivência quotidiana dos fãs como nas suas escolhas materiais e simbólicas. A predominância desse consumo em eventos e plataformas especializadas reforça o papel agregador e identitário dos encontros presenciais, como o *Iberanime*, frequentado por 95,5% dos participantes. A experiência em eventos não só consolida laços sociais e expressivos, como também alimenta práticas de consumo e de estilização pessoal que transbordam o universo puramente performativo. Apesar de a maioria (71,6%) afirmar que o *cosplay* não influencia, diretamente, o seu estilo quotidiano, os dados sugerem uma interiorização estética menos consciente, mas profunda, observável na incorporação de elementos visuais, padrões e acessórios no vestuário diário. No entanto, importa considerar que esta interiorização pode não corresponder a uma adoção identitária ou subcultural, mas sim a um consumo temático dentro do universo *anime* e afins — alinhado com o sistema de moda já referido

anteriormente, ou seja, poderá tratar-se mais de um padrão de consumo do que da expressão de uma subcultura propriamente dita. Esta apropriação estética, ainda que presente, parece não ser acompanhada por práticas, valores ou códigos coletivos que sustentem uma identidade partilhada. Essa ambiguidade entre influência assumida e inspiração indireta aponta para diferentes níveis de envolvimento com a prática — entre *cosplayers* que a integram como identidade contínua e aqueles que a encaram como uma atividade pontual. O afastamento declarado em relação aos desfiles e às tendências de moda convencionais (assinalado por 85,1% dos participantes) confirma a preferência por circuitos de estilo alternativos, legitimados por comunidades digitais e experiências partilhadas. Estas dinâmicas reforçam a compreensão do *cosplay* não apenas como performance estética, mas como expressão sociocultural multifacetada, que opera entre a criação artística, o consumo cultural, a construção de identidade e a resistência simbólica aos modelos hegemônicos de moda e comportamento. A produção dos *costumes* de *cosplay* representa um dos pontos centrais dessa articulação, funcionando como espaço privilegiado de expressão artística e construção identitária. A preferência de 40,3%, dos participantes, por adquirir *costumes* prontos revela uma faceta prática, que pode estar associada à procura por fidelidade estética, economia de tempo ou ausência de competências técnicas — dimensão compatível com os dados sobre a escolaridade e o ritmo de vida (frequência mensal e anual da prática), sinalizando um público jovem-adulto com tempo e recursos limitados. Por outro lado, os 28,4% que confeccionam os próprios *costumes* constituem um segmento de forte investimento criativo e técnico, que se destaca especialmente em contextos onde a personalização estética e a performance visual ganham relevância — como os eventos presenciais e plataformas digitais analisadas previamente. A existência de estratégias mistas (22,3%) e colaborações comunitárias (4,5%) reforça a dimensão de rede e partilha de conhecimentos, destacando a solidariedade criativa que caracteriza o *ethos* da comunidade *cosplay*. A ausência de empréstimos pode sugerir não apenas um valor simbólico atribuído à propriedade do *costume*— visto como extensão do eu performático —, mas também a importância da construção autoral e da presença estética como elementos de validação simbólica nos espaços físicos e digitais. A escolha de materiais — com 76% recorrendo a plataformas acessíveis como *Shein*, *AliExpress* e lojas locais — denota uma relação pragmática e flexível com o mercado, mas também evidencia uma tensão entre acessibilidade, sustentabilidade e autenticidade. Os restantes 24% que utilizam materiais reciclados ou alternativos reafirmam a capacidade inventiva da comunidade, especialmente, entre os que rejeitam o *fast fashion* e valorizam práticas sustentáveis e economicamente viáveis. Esta lógica encontra eco na análise das influências visuais e musicais. O ecletismo estilístico dos participantes — com 26,9% assumindo múltiplas referências e 25,3% identificando-se com mais de dois estilos (gótico, *steampunk*, *cyberpunk* etc.) — dialoga diretamente com a multiplicidade estética que atravessa o universo do *cosplay*. A fluidez identitária revelada nas práticas musicais (31,4% ouvem múltiplos géneros, 22,4% não seguem um estilo definido) remete para um contexto cultural de fragmentação das narrativas tradicionais e valorização da autenticidade individual. A presença de géneros como *metal*, *indie* e *j-pop* sugere um cruzamento entre subculturas clássicas e influências globais digitalmente mediatizadas. O *cosplay*, nesse contexto, poderá ser compreendido como intersecção performativa de subculturas visuais e sonoras, onde os

participantes constroem identidades efêmeras a partir de elementos simbólicos variados — muitos dos quais não são conscientemente associados à "moda", mas absorvidos de maneira intuitiva nas redes e comunidades digitais. A postura crítica em relação à moda *mainstream* (68,7%), combinada à ausência de interesse em desfiles (85,1%) e à familiaridade com estilos visuais complexos mesmo sem conhecimento formal, reforça essa leitura. O *cosplay* torna-se espaço de resistência estética, onde se experimenta e se afirma um estilo próprio, muitas vezes em contraposição ao modelo normativo do vestuário e da expressão identitária. A análise das crenças e valores partilhados, pelos participantes, revela uma base ética e humanista sólida. Com 80,6% a declararem possuir valores próprios pautados por integridade, empatia, inclusão e crescimento pessoal, torna-se claro que o *cosplay* funciona como uma extensão de princípios que valorizam a diversidade e o respeito mútuo — alinhando-se diretamente com as motivações sociais e criativas previamente identificadas, como o desejo de expressar-se artisticamente (23,8%) e de construir relações significativas (37,3%). Ainda que 82,1% não percebam dissonância entre seus valores e os da sociedade em geral, há uma porção que revela tensão simbólica com o *mainstream*, manifestando apoio a causas ambientais, minorias religiosas e de gênero, e crítica ao consumismo — valores frequentemente refletidos no distanciamento do *fast fashion*, na preferência por peças sustentáveis e na valorização do reaproveitamento na construção de *costumes*. Este pano de fundo ético articula-se com a dinâmica comunitária e identitária. Uma maioria expressiva (74,6%) sente-se parte de um grupo ou comunidade, sendo esta pertença reforçada pela existência de códigos próprios (49,3%) e por estilos de vida partilhados, mesmo que plurais e não sistematizados. O fato de 80,6% apontarem um impacto significativo do *cosplay* nas suas vidas sociais e/ou profissionais reforça a centralidade desta prática enquanto espaço formador de subjetividades. Quanto ao futuro do *cosplay*, as projeções dos participantes reforçam essa dimensão comunitária e ética. O desejo de um ambiente mais inclusivo, coeso e solidário (52,23%) expressa um anseio por espaços seguros de convivência e criatividade, ao passo que 34,3% esperam uma profissionalização crescente — desejo já vislumbrado nas práticas avançadas de confecção, uso estratégico de redes sociais e consumo especializado de *merchandising*. Esta ambiguidade entre vocação comunitária e ambição profissional aproxima o *cosplay* da lógica das indústrias culturais contemporâneas, que operam entre o afeto, a estética e o mercado.

Em suma, a amostra complementar, (Fig. 62 a 76), composta por 22 participantes com predominância feminina e idades entre os 18 e os 24 anos — perfil congruente com o padrão anteriormente identificado — reforça a juventude, a urbanidade e a complexidade expressiva que caracterizam o universo *cosplay* contemporâneo. Embora a maioria dos participantes declare não se sentir influenciada pelo *mainstream* ou mesmo pela própria prática do *cosplay* nas suas escolhas estéticas quotidianas, os dados visuais sugerem uma influência implícita, e possivelmente inconsciente, mediada pela exposição contínua a referências culturais circulantes em redes sociais, moda e entretenimento digital. A presença de elementos como *charms*, malas de peluche, *t-shirts* com estampas de *anime* ou bandas, combinados com peças simbólicas de subculturas alternativas — *corsets*, botas militares, veludos, padrões xadrez, bijuteria prateada,

meias de rede — indica a construção de um ecossistema visual misto, onde códigos estéticos de origem *mainstream* e subcultural coexistem e se contaminam mutuamente. Esta realidade visual encontra eco na tendência de pluralidade estética e musical previamente observada: participantes que se identificam com múltiplos estilos (*punk*, gótico, *whimsigoth*, *visual kei*) e ouvem géneros diversos (*pop*, *metal*, *j-pop*, música eletrónica) operam segundo uma lógica de identidade fluida e polimórfica, típica da juventude hiperconectada. Neste quadro, objetos aparentemente banais como porta-chaves temáticos ou *t-shirts* com ícones da cultura *pop* não são meros acessórios: constituem-se como dispositivos de significação social, que possibilitam o reconhecimento entre pares, a inclusão simbólica e a articulação de valores pessoais no espaço público.

Em síntese, o cruzamento entre dados qualitativos, demográficos, estéticos e visuais revela que o *cosplay* não deve ser compreendido como um fenómeno de fronteiras fixas ou exclusivamente performativo. Trata-se de um território cultural em contínua mutação, onde se entrelaçam estratégias de consumo, criatividade, socialização e resistência simbólica. A intersecção entre cultura de fãs, redes digitais, práticas subculturais e dinâmicas de mercado gera um campo estético relacional, que opera como espaço de experimentação identitária e de produção de sentido social. Contudo, em termos de subcultura, importa refletir até que ponto estas práticas configuram uma estrutura coletiva com códigos próprios, ou se permanecem como expressões individuais e episódicas. Os dados sugerem que, embora existam elementos simbólicos e afetivos que apontam para uma vivência cultural rica, o *cosplay* ainda se apresenta como um fenómeno híbrido — entre *hobby*, consumo temático e expressão criativa — cuja consolidação enquanto subcultura depende da evolução das suas dinâmicas internas e da capacidade de gerar identidade partilhada e de continuidade.

3.4 Entrevistas semi estruturadas a *cosplayers*

A estrutura metodológica adotada procurou garantir a consistência entre os métodos de recolha de dados. Para esse efeito foram utilizadas as mesmas perguntas nos questionários e nas entrevistas exploratórias, com o objetivo de assegurar uma linha de raciocínio coesa e comparável, (ver guião e entrevistas completas nos apêndices 4 e 5). Foram entrevistadas duas *cosplayers*, a primeira com idade compreendida, entre os 18 e os 24 anos, coincidente com a faixa etária predominante nos questionários, e a segunda, entre os 35 e os 44 anos. O critério de seleção baseou-se na participação ativa em eventos de *cosplay* internacionais, com o intuito de estabelecer uma ligação direta com o contexto dos eventos portugueses e, simultaneamente, compreender a perspetiva das entrevistadas sobre as diferenças entre os eventos nacionais e os internacionais. Esta abordagem permitiu recolher dados adicionais para responder à questão central da investigação. As entrevistas contribuíram também para confirmar, os resultados anteriormente obtidos, oferecendo uma perspetiva mais aprofundada sobre a vivência *cosplayer* e o seu grau de posicionamento cultural.

3.4.1 Entrevista 1

Foi realizada uma entrevista, online a 30 de maio de 2025, (ver entrevista completa no apêndice 4), com uma *cosplayer*, que irá participar em Paris, França, no evento de *cosplay* “Japan Expo”, com o intuito de entender, na sua perspetiva, como são e decorrem os eventos de *cosplay* no estrangeiro, quais as principais diferenças para com os eventos nacionais, e o que isso pode significar para Portugal.

A entrevistada, de vinte e três anos de idade, é natural de Sintra, distrito de Lisboa, estando neste momento a acabar a licenciatura em *Design*. Iniciou a prática do *cosplay*, dois anos antes da pandemia do *Covid-19*, afirmando que a pandemia teve um grande impacto na prática do *cosplay*. Foi nessa época que os *cosplayers* estavam em alta na rede social *Tiktok*, revelando que sente falta dessa época, pois foi um dos poucos anos em que o *cosplay* de todo o mundo, realmente, se juntou, obtendo bastante visibilidade. Enquanto estudante, afirma não ter muito tempo para conciliar a prática do mesmo e os trabalhos. Por essa razão, durante o ano letivo, apenas o pratica em eventos, e nas férias da faculdade. Nestas, a entrevistada realiza a prática *online* (tirar fotos, gravar vídeos, publicar conteúdos nas redes sociais *Instagram* e *Tiktok*). Antigamente utilizava, também, a rede social *Twitter*, hoje em dia, *X*, contudo em comparação com as outras, esta última, não trazia muita visibilidade.

Vários são os motivos, que a levaram ao interesse pela prática do *cosplay*. Primeiramente o facto de sempre ter gostado de *animes*, séries, filmes e desenhos animados, tais como, *Monster High*, *Asamio*, *Digimon Tamers 3* etc. Em seguida o facto de ter começado a ver pessoas a fazerem-no na rede social *Instagram*, e conseqüentemente, ainda mais, quando foi criada a rede social *Tiktok*. Posteriormente a ida, pela primeira vez, a um evento de *cosplay*, neste caso o *Iberanime*, em 2017, em que pôde observar, num primeiro impacto e fora dos ecrãs, bastantes *cosplayers*, gerou um interesse particular na entrevistada. Após falar com alguns praticantes, acabou por experimentar. Comprou um fato, foi a um evento e gostou bastante. Para a entrevistada, o *cosplay* é, basicamente, um outro mundo, em que se criam amigos e um vínculo.

Tendo em conta a temática dos eventos, explicou que costuma ir ao *Iberanime* e ao *Aniaki*, sendo este último o seu favorito. Costumava frequentar o *Lisboa Games Week*, mas ultimamente sentiu que estes começaram a “tratar mal” os *cosplayers*, e por essa razão, já não sente tanta vontade de ir como anteriormente. Em relação à *Comic Con*, afirma que não vale a pena, por este ser muito caro. De resto, reafirma que o *Iberanime* e o *Aniaki* são aqueles que realmente sente vontade de ir, ressaltando que existem outros eventos fora de Lisboa, aos quais gostaria de ir, mas que às vezes não consegue. Em termos de o evento *Aniaki* ser o seu favorito, e no que este se diferencia dos outros, conta que o evento *Aniaki* foi criado pelos fãs, para os fãs, ao contrário, de como por exemplo, o *Iberanime* que foi criado por uma organização. Este evento costuma realizar-se numa escola, em Alvalade, tendo sempre muito cuidado com os artistas, sendo possível, ao contrário de outros eventos, ver todos os artistas e bancas com calma. O local possui ainda a possibilidade de tirar fotos. Na escola, no exterior ou interior, pode-se escolher uma personagem e tirar fotos nas

salas. Além de ser mais barato em relação, por exemplo, a *Comic Con* e *Iberanime*, afirma que tratam os *cosplayers* muito bem, e que neste evento nunca se sentiu assediada, enquanto noutros, como o *Iberanime* e o *LGW*, isso tenha acontecido muitas vezes. No evento em questão, são todos muito simpáticos, embora a organização possa ter os seus problemas, ressaltando que todas têm, mas na sua perspetiva, em Portugal, este é o melhor evento. Acrescentou que, desde que o *Iberanime* se mudou para Santarém este começou a melhorar, pois aproximou-se do que era antigamente.

O principal motivo que a leva a participar na prática do *cosplay*, em eventos, é o seu grupo de amigos. É mais um dia em que podem conviver e estar juntos. Deu ainda o exemplo, do evento do *Iberanime* que aconteceu no dia 17 e 18 de maio de 2025, durante o decorrer da faculdade. Este foi um evento que lhe fez muito bem, pois pôde estar com eles, fazer uma festa do pijama e em geral abstrair-se e relaxar. Outro motivo facultado, é o facto de o seu *cosplay* ser reconhecido, o que a faz sentir-se bastante feliz. Completa a explicação revelando que quando o seu grupo de amigos sabe de algum evento, em que querem participar, mais ou menos um mês antes reúnem-se e planeiam como vão proceder, se irão com *costumes* individuais ou em grupo. Se por exemplo, o *cosplay* não for possível fazer em grupo, falam entre si, pensam e discutem e resolvem. Para ilustrar esta ideia, facultou o seguinte exemplo, que ocorreu para o evento *LGW*: uma amiga queria muito ir de *Firen* e da *Fern Comedian*, e a entrevistada queria ir de *Homura*; esta não utilizou o fato de *Homura* na altura, e uso-o, posteriormente, no *Iberanime*, para se juntar à amiga. No caso de ser um *cosplay* de grupo, normalmente, acabam por combinar entre o grupo, que *anime* querem e que personagens, se já tem alguma coisa para a construção de *costume*, para se não tiverem poderem comprar. Acrescentou que costumam ir para os eventos já prontos, com o *costume* e maquilhagem, a não ser que, excecionalmente, seja preciso estar lá às oito da manhã, ou antes. Nesses casos acabam por fazer a maquilhagem no local do evento. Já em termos de deslocação esta é feita, quase sempre, de transportes públicos, tendo acontecido uma vez, terem ido de carro com um amigo. Como os eventos são maioritariamente na capital, o mais fácil é ir de transportes, em que o normal é as crianças elogiarem, e os adultos tirarem fotos sem permissão, revelando-se chato esse facto.

Em termos de eventos, fora de Portugal, a entrevistada conta ir à “*Japan Expo*”, em Paris, praticar *cosplay*. A entrevistada e o seu grupo de amigos aperceberam-se que este evento ia acontecer em julho, e decidiram irem todos juntos, já que é verão e a maioria encontra-se de férias. A sua maior ambição era ir ver o Junji Ito, um aclamado *mangaka* de terror, e que é o convidado de honra da edição, mas infelizmente os bilhetes esgotaram bastante rápido e não o vão poder ver. O evento em si, “*Japan Expo*”, afirma ser bastante grande, que em três dias não é possível ver nem metade, é um pouco dispendioso, mas conseguiram um desconto, e irão estar no evento durante dois dias, ou seja, metade da duração do evento em si. Através da sua experiência explica que, quando os seus *cosplays* são reconhecidos, são pedidas fotos, e nessa interação, é questionada de onde são, e como é o *cosplay* no seu país, trocando histórias e experiências, e afirmando ganharem mais

reconhecimento, visibilidade nesses eventos estrangeiros e consequentemente um maior primor, visibilidade e melhoramento, em Portugal.

Nota que é nos Estados Unidos da América que existe uma maior visibilidade e sucesso no campo do *cosplay*. Afirmar também que as principais diferenças entre os *cosplayers* dos diversos países são possíveis de se observar na maquilhagem, na estilização das perucas, e como estes querem que o seu *cosplay* seja visto pelos outros. No caso da entrevistada esta afirma que gosta que as suas perucas sejam as mais naturais possíveis, que não tenham tanta laca e não pareçam pesadas, mas que fora da Europa isso já não acontece.

Conta que enquanto praticante de *cosplay*, tanto os seus familiares como amigos a apoiam, gostam e acham interessante. Revelando que aos dezassete anos já tinha *cosplays*, os quais usava e experimentava. No entanto apenas começou a praticar *cosplay* aos dezoito anos, face à sua preocupação com a pedofilia, que segundo a mesma, infelizmente, existe. Por isso aconselha outros a apenas começar a prática de *cosplay* aos dezoito anos. Caso queiram começar mais cedo, que seja na companhia de alguém mais velho. Compreende ainda que alguns pais podem não gostar que os seus filhos pratiquem *cosplay* por essa razão, pois existem muitos homens que gostam de *lolitas* e vão atrás dos menores de idade. No entanto, se os familiares não gostarem do *cosplay* em si, esta não percebe, pois afirma que o *cosplay* é uma coisa que traz muita felicidade e muito ânimo. É como se fosse magia, sendo que a pessoa já não é ela, é uma personagem, quem quiser ser, e na sua opinião isso é muito importante, mas tem de se ter cuidado. Reafirma que no seu caso, recebe muito apoio dos seus familiares e amigos. Acrescenta, no entanto, que conhece casos em que o mesmo não acontece, por questões monetárias, por isso acabam por julgar e desanimar os praticantes. Concluindo, o seu raciocínio, esta reforça a ideia de como todo o *cosplay* tem pontos positivos e negativos. Este tem um papel bastante impactante nas vidas dos praticantes, sendo que, no seu caso, este trouxe-lhe amigos verdadeiros, o seu primeiro namorado, a comunicação em eventos, o aliviar da sua ansiedade, sentindo até que a prática de *cosplay* e a presença em eventos ajudou com os seus problemas de comunicação.

Em termos de ‘*costumes*’, afirma que não sabe coser, mas que admira muito quem consegue, e sabe que muitos *cosplayers* desenvolvem essa capacidade. No seu caso, compra os fatos através do *Aliexpress* ou na *Vinted*, ou ainda através de alguma amiga que esteja a vender e tenha interesse. No caso de serem *cosplays* mais detalhados, como por exemplo, personagens de jogo, ou *animes* com bastante coisas, normalmente, compra na *Doki Doki*.

A entrevistada sendo natural de Sintra, não sente que o local onde nasceu tenha influenciado o seu interesse, o motivo e o início da prática de *cosplay*, pois sente que mesmo que os eventos decorressem noutro local, iria tentar ir na mesma. Em termos de Moda, a mesma afirma que a sua primeira inspiração foi a personagem Draculaura, da série *Monster High*, que tem um estilo gótico romântico. Outras inspirações são o *K-pop* e o *J-pop*, pois refere que cresceu com o *k-pop*, e *j-pop*, identificando-se mais com esses estilos, especialmente, em cantores e atores, destacando

como esses estilos são diferentes dos que existem em Portugal. Em termos de *cosplay*, a sua inspiração principal, dentro do campo da moda, é a *Sakura Kawawaki*, tendo já a conhecido pessoalmente. Demonstrou a dificuldade em encontrar o seu estilo pessoal, mas quando o encontrou sentiu-se, pela primeira vez, bem em vestir roupa e a sair, não considerando que as redes sociais tenham tido influência nas suas decisões em relação à moda. Em termos de *merchandising*, diz já ter adquirido uma quantidade razoável de posters e figuras de ação. Em termos de desfiles de moda, afirma já ter assistido aos mesmos através do computador, mas nunca ao vivo. Considerando-os interessantes, não sendo o seu estilo, ou seja, no sentido em que não é algo que gostaria de fazer, nem lhe chama muito a atenção, gostando apenas do *behind the scenes*, do como é feito, como funciona, como agem perante as câmaras, o andar, as roupas escolhidas e o que acontece caso exista um erro. Quando questionada se utiliza acessórios, peças de vestuário que remetem para *animes* e ou o *cosplay*, afirmou que sim, possuindo diversas camisas e *t-shirts* de *anime*, adquiridas, normalmente, em lojas como a *Bershka* e a *Primark*, acrescentando que em termos de acessórios o que mais adquire são porta-chaves e *charms*.

Em termos de género musical o que mais ouve é o género *k-pop*. O género de arte/*aesthetics*, que mais gosta, o *dark* gótico, com predominância para os tons pasteis, com os pretos, vermelhos e rosas e o terror. Em termos de crenças e valores próprios destacou que no *cosplay*, acredita em ligações. A ligação que se tem com um personagem, seja ele semelhante connosco ou não, pois é a maneira como se consegue exprimir. Não acreditando que esta crença seja contrária à maioria dos *cosplayers*, pois todos os que conhece possuem esta crença. Sem ser em termos de *cosplay*, afirma que os seus valores recaem na conciliação, honestidade e sinceridade, mas, tal como afirmado anteriormente, acredita que estes valores não são contra os da maioria.

Conta que no seu grupo existem códigos, gírias e até costumes próprios que só eles entendem, tendo dado o exemplo, de uma palavra que utilizam para referenciar que alguém está muito bonito(a). Em termos de vestuário, afirma que o grupo é bastante homogéneo em termos de estilo, mas considera que não se vestem fora da norma. Em termos do que deseja para o *cosplay* para o futuro, gostaria de ter mais visibilidade para Portugal e uma carreira no *cosplay*, mas percebe que em Portugal seja difícil.

3.4.2 Entrevista 2

Foi realizada uma entrevista, online no dia 17 de setembro de 2025, (ver entrevista completa no apêndice 5), com uma *cosplayer*, que participou em Nagoya, Japão num evento de *cosplay* (“*World Cosplay Summit*”), com o intuito de entender a sua perspetiva no que toca à diferença entre eventos de *cosplay* no estrangeiro e em Portugal.

A entrevistada de 38 anos nasceu em Lisboa e reside em Óbidos há mais de 30 anos. É psicóloga clínica, estando a trabalhar, atualmente, como professora numa universidade. Conta que o *cosplay* surgiu na sua vida há 12 anos, num evento pequeno, o *Anicomics*, que já não existe. Recorda que quando foi ao evento não sabia o que era, ao certo, o *cosplay*, e que o seu primeiro

pensamento foi: “ Ok, está aqui pessoal vestido de várias personagens, de várias coisas, isto é muito interessante”, (maio de 2013). Em Dezembro do mesmo ano, já estava a praticar *Cosplay*. Conta que o que leva as pessoas a praticar *cosplay* é sempre diferente, para ela, a prática do *cosplay*, encaixou-se muito bem no seu *background* de *performance* artística. Quando era mais nova, tinha muito interesse por fotografia, por artes visuais, alguma literatura, escrita criativa etc. Com o *cosplay*, começou a explorar mais a *performance* artística, sendo necessário ter conhecimento de audiovisuais, fotografia etc. Atesta que sente que o *cosplay* veio agarrar em tudo isto, e acrescentar a parte do *crafting*, dos trabalhos manuais e da manufatura. Relata que tudo isto está muito ligado à sua vivência do *cosplay*, visto que gosta de construir e fazer *costumes* e participar em concursos. O que, na sua ótica, é completamente diferente de alguém que, por exemplo, compra os seus *costumes*, através da internet, veste-os e cria conteúdo *online*, ressaltando que uma coisa não é melhor que a outra, apenas são abordagens diferentes. Resumindo, o que a atrai, para este mundo do *cosplay*, é a possibilidade de unir todas as artes e ofícios, e os poder explorar de uma forma bastante livre. Não tendo começado por uma personagem, como acontece em outros casos, mas sim pelo conceito em si, do que é o *cosplay*. Em termos de frequência, com que pratica, sentiu que, primeiramente, seria preciso, e é importante, definir o que é praticar *cosplay*. Afirmando que, se *cosplay* for estar de *costume* completo, em público, ou vestir um *costume* completo e fazer alguma coisa, então diria que pratica mensalmente. No entanto, para si, praticar *cosplay* é todo um processo, que faz semanalmente: todas as semanas arranja tempo para se dedicar ao *cosplay*, seja editar uma fotografia, ou ir a um *ateliê* de costura e fazer alguma coisa. Por essa razão, praticar *cosplay*, não é só estar em *cosplay*. Confessa, que o tempo que demora o *crafting* de um *costume*, depende muito do *costume* em si. Deu o exemplo, do *costume* que fez juntamente com uma amiga para o *World Cosplay Summit*, onde só o início da discussão do conceito durou um ano e meio antes da eliminatória do concurso, no *Iberanime*. *Costumes* mais simples podem demorar apenas um fim-de-semana a realizar, no entanto, desde a ideia até à confeção, acaba normalmente por passar meses, podendo chegar a cerca de um ano, a execução de todo o processo. Em relação aos materiais, refere que os compra em todos os sítios, sejam lojas de tecidos presenciais ou *online*. Quanto ao resto, como por exemplo material de costura, costuma adquiri-lo em retrosarias, lojas do chinês, e em plataformas como a *Temu* e a *AliExpress*. Materiais mais específicos, como por exemplo, *Eva Foam*, adquire-os em lojas específicas de *cosplay* como a *Cosplay Shop*. Em relação, aos eventos, afirma gostar de todo o tipo de eventos. Sejam estes grandes, como por exemplo, o *Iberanime* e Institutos Internacionais, ou mais pequenos, como o *Aniaki*. Os eventos internacionais também captam a sua atenção, tendo já participado em alguns como: *JapanWeekend*, que se realiza em Madrid, *JapanExpo*, em Paris, *World Cosplay Summit*, no Japão. Atualmente está a planear ir ao evento *Dokomi*, que se realiza no próximo ano, na Alemanha. No que diz respeito à sua presença *online*, a entrevistada, refere que tem redes sociais, mas que não considera ter uma presença *online*, utilizando as redes, principalmente, o *Instagram* e por vezes o *Tiktok*, mais como um portfólio para expor as coisas que faz e “ir falando com o pessoal”. Ao mesmo tempo que vai vendo aquilo que os outros fazem. Mencionando o “resto do pessoal”, afirma sentir, sem dúvida, que pertence a uma comunidade. Afirmando que, por vezes, tem a perceção que existe muito receio em usar o

termo comunidade, e que durante muito tempo, também o referia entre aspas, mas que já retirou as aspas, acredita que uma comunidade, é um conjunto de pessoas que partilha qualquer coisa, e que possuem alguma identidade. Sentindo que o *cosplay* tem a particularidade de juntar pessoas com *backgrounds* muito diferentes, de idades muito diferentes e objetivos diferentes. Dando como exemplo prático, o facto de no fim-de-semana passado, 13 e 14, deste mês de setembro, ter ido ao festival Vapor, um festival que acontece no Museu Nacional Ferroviário, sendo mais focado na cultura *Steampunk*. Refere ter ido ao festival “com o pessoal” e que no final da noite, formou-se um grupinho de cinco ou seis pessoas, com idades compreendidas entre os vinte e os quarenta e cinco anos de idade, com experiências completamente diferentes, mas que conversaram sobre a vida, conhecendo-se todos através do *cosplay* e estavam lá por serem *cosplayers*. Um estava em trabalho, outro tinha vindo a Lisboa, para participar num *workshop*, ela mesma foi a um concerto, existindo ainda um fotografo de *cosplay*. Atestando que “aquilo” também é ser uma comunidade, virem de sítios muito diferentes geograficamente e existencialmente, contudo estarem ali, sentidos e afirmando o seu gosto pela comunidade *cosplay*, achado que é um meio muito divertido e rico. Afirmando, ainda, que como em todos os grupos, comunidades e, principalmente, em subculturas existem códigos, gírias, costumes e termos que só quem pratica entende, existem termos que vêm das suas experiências enquanto *cosplayers*. No que diz respeito ao sentimento de inclusão que muitos *cosplayers* atestam sentir, a entrevistada, confirma-os, acrescentando que é muito agradável, chegar a um evento e conhecer muita gente. Colocando a hipótese, se no caso de não praticasse *cosplay*, o mais provável quando chegasse aos eventos não conhecer muitas pessoas. Vão-se criando estas redes sociais, consoante as pessoas praticam *cosplay*. Deu como exemplo alguém que faça *cosplay* de *Genshin Impact*, e outro alguém que também o faça, é provável que iram existir interações e conseqüentemente, conexões. Quando se participa em concursos, também se conhecem pessoas novas, que igualmente participam no evento e criam-se estas ligações. Esta teia de redes, como apelidou, interpessoais, cria um sentimento de integração.

Tanto os seus familiares, amigos e colegas de trabalho, têm conhecimento que é praticante de *cosplay*, não existindo tabu. Sendo algo tranquilo. Quando questionada, se sente ou se já sentiu que existe um movimento de *Cosplay* Português, ou seja, uma comunidade sólida de *Cosplay* Português, afirmou que não sentia que existisse. Sente sim que, atualmente, existe um grande grupo de *cosplayers*, e que a pandemia marcou um ponto interessante. Antes da pandemia existiam muitos *cosplayers*, mas depois da mesma, “entrou” muitas pessoas novas. Este “sangue novo” como apelidou, “é pessoal que tem uma postura diferente”, ou seja, são pessoas que querem criar conteúdo e divertirem-se com os amigos, o que parece no seu entender um pouco mais *soft*. A par disso, também surgiu uma indústria de *costumes* de *cosplay*, que outrora não existia. Dizendo que há oito anos atrás seria quase impensável comprar *cosplay*, sendo só possível encomendar ou comprar umas coisas que depois se montavam, mas que atualmente esta indústria de *costumes* de *cosplay*, é uma indústria de milhões. Tem aumentado exponencialmente todos os anos. Segundo a mesma, estamos a falar de algo em grande, acabando por criar uma acessibilidade ao *cosplay*, completamente diferente. Por quarenta euros é possível comprar um *costume* aceitável, e através da internet, consegue-se ter acesso, a tutoriais, lojas, etc, que ensinam

a maquilhar, a estilizar uma peruca de *cosplay*. Sumarizando que esta acessibilidade permitiu uma mutação muito grande dentro das pessoas que praticam *cosplay*. Acrescenta que existe um núcleo duro de pessoas mais visíveis dentro da comunidade, mas que esta visibilidade não é só porque têm vinte mil seguidores, nas redes, mas sim por serem pessoas que vão a muitos eventos, produzem coisas em eventos, participam em concursos e têm muitas redes sociais, sendo algo muito mutável. Daí não poder afirmar ser um movimento, por exemplo, subcultural mas mais uma comunidade.

Centralizando mais o tema dos eventos, em especial, o evento em que representou Portugal, o *World Cosplay Summit*, que decorreu em Nagoya, Japão, partilha que o evento em si é diferente do que estava habituada. No ocidente, os eventos têm por trás o conceito de convenção, ou seja, existe um espaço físico, com bancas, atividades e um concurso. Este evento foi diferente, também tem um espaço físico, mas não existem bancas, nem atividades, existindo sim *cosplayers*, que se inscrevem no evento e têm acesso a vestiários. Posteriormente ficam na parte exterior do *Aichi Arts Center* a tirar fotos e a socializar um pouco, seguindo-se a grande final. Podem existir ainda outros momentos, como a participação num desfile, num centro comercial, o desfile na passadeira vermelha, e ainda o visitar o governador da prefeitura *Aichi*. Acabando por existir uma série de eventos adjacentes, todos eles no decorrer de primeira semana. Afirma que é uma semana a trabalhar, ou seja, com horários, desde que acordam até há hora de jantar, que se cumpre à risca, não existindo tempo para socializar, ver o país em si, estando ali exclusivamente para trabalhar. Reforça, que a experiência foi muito boa, principalmente, o facto de terem podido ver de perto o trabalho de *cosplayers* de outros quarenta países. *Cosplayers* de idades muito diferentes e com formas diferentes de fazer as coisas. Dando o exemplo, do *backstage*, em que cada equipa, tem um quadrado no chão do palco, onde pode ter os seus *Props* de palco. A entrevistada e a sua amiga, “andaram lá”, fazendo duas rondas, a cada quadrado, para ver os *Props* de palco, vendo coisas, adjetivadas como ‘fantásticas’. O facto de terem acesso a estes eventos é na sua ótica um privilégio, pois esta é a maior competição do mundo de *cosplayers*, tendo sido uma experiência simultaneamente muito enriquecedora e cansativa. Destaca que não só gosta de participar em competições de *cosplay* mas também em concursos de *cosplay*, pois no seu entender o *cosplay* é como uma liga de futebol, a que vai assistindo. Ligas eliminatórias, que assiste sempre que possível, vendo coisas que não têm representação em Portugal. Quando questionada se sentia diferenças entre os eventos nacionais e os internacionais, declarou que são eventos completamente diferentes. Por serem eventos completamente diferentes, as pessoas comportam-se de forma diferente. Referiu que o evento do *World Cosplay Summit* é um evento que ocorre em torno do concurso e dos concorrentes. Já os eventos nacionais são o contrário, são eventos que têm concursos e também concorrentes, sendo a envolvimento completamente diferente. O foco principal na participação neste evento internacional foi apresentar um bom trabalho, montar os *Props* de palco, fazer um bom *pre-judging* e garantir que os ensaios corresse bem.

Em termos visuais, fornece dois exemplos distintos: o do *World Cosplay Summit* e o da *JapanExpo*, em Paris. No evento do *World Cosplay Summit*, relata só ter observado os *cosplays* finalistas. São de grande qualidade, *cosplays* executados ao longo de muitos anos, em especial

para a competição em si, não sentido ser uma comparação justa e válida. Já o evento, *JapanExpo*, refere ser um dos maiores eventos europeus realizados na cidade de Paris. Considera que, com base neste ano de 2025, as principais diferenças que sentiu foram em termos de investimento, não necessariamente monetário. Observa que os *cosplayers* portugueses investem muito mais e são mais cuidadosos nos seus *cosplays*. A mesma declara que neste evento existiam muito bons *cosplayers*, mas menos bons que em Portugal. Em termos de contributo, estes eventos fornecem a Portugal uma fonte de inspiração, influenciando a forma como os eventos nacionais decorrem. Por essa razão, sente que os grandes eventos nacionais, principalmente o *Iberanime*, tendem a ir buscar as ideias a estes grandes eventos, existindo, na sua ótica, um problema claro. São escalas de eventos completamente diferentes, o que na sua perceção impossibilita algumas coisas. Acrescenta à sua resposta, algumas ideias que podiam ser incorporadas nos eventos nacionais, tais como uma zona de maiores de dezoito anos (como observou no *JapanWeekend*, em Madrid). Propõe também outras ideias que valorizariam o bem estar dos *cosplayers*, dando o exemplo de vestiários, fotografia do *cosplay* e de outro tipo de concursos.

Sumarizando, afirma que em termos gerais, sente que o que acontece nos eventos internacionais é o mesmo que acontece nos eventos nacionais, mas numa escala menor, e com conteúdo diferenciado. Tendo a perceção de o conteúdo dos eventos internacionais, ter um outro tipo de convidados e em maior número, recaindo mais numa questão financeira. Por essa razão, a mesma não diz sentir diferenças. A única coisa que refere é em termos de escala, pois a *JapanExpo*, é violentamente grande, sendo impossível ver a sua totalidade num só fim de semana. São seis palcos com conteúdo em simultâneo, tais como painéis, concertos e concursos.

Dentro do campo da moda, afirma não conseguir nomear uma influência, declarando não seguir as tendências. Já em termos de *cosplay*, diz conseguir nomear *cosplayers* que a influenciam, em termos de *costume*. Dentro do *cosplay* segue mais *crafters*, comentando, valorizar o trabalho das pessoas que constroem e fazem costumes de raiz. Faculta, no entanto, como complemento, dois exemplos. O primeiro, referente, ao evento em que representou Portugal, com a sua amiga. Narra que a sua amiga foi de *Sailor Moon*, das navegantes da lua, dando uma volta ao projeto. A *mangaka* que desenhou este *mangá*, dos anos noventa, que depois foi promulgado, inspirou-se em coleções de alta-costura dos finais dos anos oitenta, início dos anos noventa, principalmente coleções de *Christian Dior* e de *Mugler*. Para construir os *costumes*, procurou as técnicas destas mesmas coleções, que inclui, posteriormente, nos seus *costumes*. Os plissados de *Mugler*, diz serem de tule plissado, e o desenho da sua personagem, inspirado nesta coleção. Por essa razão procurou plissados, que fizessem umas pétalas de plissados à frente, acabando por criar uma conexão com o real e o concreto. O segundo exemplo, referente ao *costume* em que está a trabalhar de momento, uma personagem de *Drácula*, um filme de Coppola de 1992. Explica, que *Drácula* existe na época vitoriana, por isso, consequentemente, encontra-se a criar um *costume* com técnicas vitorianas, tendo procurado moldes, ter estudado técnicas de costura, adquirido materiais, para assim criar uma ponte com a realidade. Quando questionada se sentia que as tendências *mainstream* de moda a influenciavam, tanto a nível pessoal como a nível de *cosplays*, a entrevistada, negou, rematando que o facto de praticar *cosplay* não influenciou em nada o seu

estilo de vestir. Declarou, no entanto, que a única influência que diz sentir é na maneira como olha para as peças de vestuário, em termos de construção e material. Desde que começou a praticar *cosplay*, aprendeu algumas técnicas de costura, conseguindo agora olhar para uma peça e observar as suas costuras, se estão bem ou mal feitas, o comportamento do tecido, o seu material, se irá desbotar nas lavagens ou não. Concluindo, o *cosplay* levou-a a olhar para o vestuário, principalmente, para as peças de uma outra forma, contudo em termos de vestir não se sente influenciada. Estando o *cosplay* profundamente ligado ao *merchadising*, admite comprá-lo, dentro de *fandoms*, comprando qualquer coisa, que seja de uma fonte da qual goste, seja esta uma *t-shirt*, um porta-chaves, um autocolante, um quadro ou até uma trela para o cão. Comprando e adquirindo estes artigos em eventos, principalmente, a artistas, mas caso sejam coisas concretas, como figuras, adquire-os, geralmente, *online*. Ainda dentro do tema da moda, acrescenta que esteticamente sempre foi um pouco fora do normal, e não sente que encaixe em alguma estética concreta. Revelando que durante a sua adolescência foi 'metaleira'. (alguém que ouve e aprecia o género musical *heavy metal*, e em que é comum a adoção de um visual característico, como roupas pretas, coletes de couro etc.)

Dentro do género musical, o que mais ouve, entre a imensidão de géneros, afirma ser, principalmente, o *metal* extremo, *grand core*, *black core*, *death metal*, música eletrónica, como *synthwave*, *Witch House* e experimental eletrónico, *indie pop*, entre outros. No campo dos movimentos artísticos, afirma que nenhum lhe chama a atenção. Consumindo apenas ficção, em várias mídias, como literatura, *gaming*, *mangá*, música etc. No que diz respeito a sentir crenças e valores próprios, divergentes da maioria, confessa que os seus valores e crenças são influenciados pelo contexto em que está inserida. Este é próprio e adaptado à sua realidade, não sabendo se este se distingue dos de mais. Em termos ideológicos e religiosos, afirma ser muito contracorrente, sublinhando não saber se isso se reflete na sua prática enquanto *cosplayer*. Para si o *cosplay* é uma expressão artística, e a questão é o que se quer ou não transmitir através da arte ou através do *cosplay*. Revelando preferência por personagens com densidade psicológica muito elevada, com várias camadas psicológicas, personagens traumatizadas, ou então divertidas, mas que no essencial tenham camadas. Gostando também de vilões, seja nos conteúdos, que produz através do *cosplay*, seja em fotografia, as coisas mais densas sendo claro, para a mesma, que o *cosplay* é uma forma de expressão e expressa aquilo que pensa e é. Faz nota, ainda, que o facto de ter nascido em Lisboa e se considerar obidense, não a influenciou ou retardou a sua prática de *cosplay*, pois sempre teve fácil acesso à mesma. No que toca ao impacto positivo e ou negativo, esclarece que em termos profissionais o *cosplay* em nada a impactou, para si o *cosplay* é um *hobby*, não tendo objetivos de o profissionalizar ou de o capitalizar. Já em termos pessoais, diz ter tido um impacto muito positivo, por ter conhecido muitas pessoas. Constatando que cerca de 90% das suas relações interpessoais, de momento, foram criadas, construídas e consolidadas, através do *cosplay*, é uma prática que a leva a muitos sítios e lugares, eventos, encontros e sessões fotográficas. Ou seja, para a entrevistada existe a questão da aprendizagem, a questão social, a experiencial, de ir a sítios fazer coisas, viajar e expandir horizontes, resultando num impacto extremamente positivo. Diz ainda sentir o *cosplay* nacional como um fenómeno tanto nacional

como internacional, que vai continuar a crescer. No que se refere, ao impacto na sociedade portuguesa, não afirma ter certezas pois, primeiramente, o *cosplay* terá de entrar nos *mídia mainstream*, para começar a abrir espaço para se falar de *cosplay* de uma forma saudável. Para si, é claro que estes fenómenos, por vezes, começam de uma forma muito subcultural e à medida, que vão ganhando mais pessoas e se vão normalizando, deixando de ser algo desviante e podendo ser algo mais central, visível, e conhecido.

Por fim, acrescenta ainda o facto de que é o espaço digital que consolida a comunidade *cosplayer*. Revela que a sua comunidade *cosplay*, não se cinge à comunidade portuguesa, tendo pessoas também fora de Portugal, com quem vai falando. A entrevistada conclui que o *Cosplay* tem um impacto na saúde positivo, para a construção e exploração identitária.

Capítulo 4

Discussão e conclusão

4.1 Discussão

Num mundo marcado por crises económicas, polarizações políticas e sobrecarga informacional, Chai (2025) conta que o público contemporâneo tem vindo a afastar-se das narrativas factuais e realistas, procurando refúgio em universos idealizados e esteticamente estimulantes. Esta migração coletiva para a fantasia não se configura como um mero escapismo, mas sim como uma resposta adaptativa às realidades fragmentadas da contemporaneidade. Neste contexto, a fantasia emerge como um território simbólico de alívio emocional, reconexão com o imaginário e afirmação identitária — especialmente para grupos marginalizados, como as minorias. Assim, a moda desempenha um papel central nesse processo, atuando como mediadora entre o mundo real e o universo fantástico. Estéticas como *dark academia*, *cyberpunk*, *cottagecore* e *office siren*, amplamente difundidas nas redes sociais, funcionam como catalisadores de ‘dopamina cultural’, oferecendo sentimentos de inclusão. Essas tendências, oriundas de subculturas, traduzem elementos fantasiosos em linguagem visual, entrelaçando-se com outras formas de cultura *pop* como *animes*, videojogos e banda desenhada. Por sua vez, os *animes* sempre estiveram, intrinsecamente, ligados à moda. Desde os anos 1980, com a popularização do *VHS* e, posteriormente, da internet, a animação japonesa moldou a sensibilidade estética de várias gerações, com personagens a serem construídos com atenção meticulosa no que toca ao vestuário, maquiagem e cabelos, refletindo influências reais e estilísticas. *Millennials* e membros da Geração Z — hoje à frente das casas de moda — cresceram imersos neste universo, - dado comprovado não só através dos questionários, como também das entrevistas realizadas. As suas criações não evocam apenas nostalgia, mas também reconfiguram valores culturais e sociais herdados. Peças como as botas *Sailor Moon* da *Jimmy Choo* e ou os brincos *Studio Ghibli Howl* da *Loewe* transformam as memórias afetivas em capital simbólico, fidelizando públicos, antes à margem do consumo de luxo.

Uma outra manifestação visível da intersecção entre os universos fantasiosos e fantásticos e o ato de vestir pode ser encontrada na prática de *cosplay* (Chai, 2025). Descrito por muitos como a atividade de vestir e atuar como uma personagem de *mangá*, *anime*, videojogo, música etc., pode ainda ser caracterizado por vários géneros, tais como, fantasia, fofura, romance, terror, fetiche e gótico. O *cosplay* é, simultaneamente, uma performance teatral de auto envolvimento e uma forma de construção e de expressão de identidade. Surgiu, inicialmente, nos Estados Unidos da América, em 1939, tendo este ato isolado inspirado milhares de fãs, levando à criação de uma indústria especializada no Japão, onde o fenómeno chegou em 1980, regressando, novamente, aos Estados Unidos, em 1990. Nesse mesmo ano chegou a trinta e cinco países, incluindo a Portugal.

Em Portugal o *cosplay* teve, inicialmente, um contexto à parte dos demais países, pelo facto de no decorrer da viragem do século vinte, ser um país pobre e distante do desenvolvimento económico e social dos outros países europeus. Conjuntamente a isto, Portugal esteve isolado quarenta e oito anos, num regime ditatorial em que a liberdade de expressão esteve suspensa, só tendo sido restaurada no decorrer dos acontecimentos do 25 de abril de 1974, em que foram novamente abertas as portas ao mundo, começando a surgir diversidade contracultural. Lentamente, com a passagem do *Millennium*, começaram a existir eventos, convenções e pequenos encontros. Entre os eventos mais recentes estão o *Iberanime* em 2010, o *AniComics* em 2013, a *Comic Con* e a *Lisboa Games Week*, em 2014. Os dados anteriormente analisados nos gráficos de interesse do *Google Trends*, mostram que os primeiros picos de interesse, coincidem com o surgimento e criação destes eventos além do *Cosplay* em si. O segundo pico de interesse coincidiu com os anos de isolamento e quarentena do *COVID-19*, face a uma possível procura de escapismo durante este período de confinamento. Estes acontecimentos não alteraram apenas a realidade mas também as conexões entre as comunidades e grupos, em que o tempo livre ampliou-se rapidamente para o ambiente e âmbito digital, tal como relatam os *cosplayers* que foram entrevistados na *Lisboa Games Week*. É na *Internet* que experienciam a criação de conteúdo, na plataforma digital *Tiktok* e o *Shift* geracional, como descrito pela segunda entrevistada. Esta relatou, em entrevista, que antes da pandemia já existiam *cosplayers*, mas depois desta entrou muita gente nova, com uma postura diferente. Estas pessoas querem fazer e criar conteúdo e divertirem-se com os amigos, o que coincide, também, com a perspetiva de muitos *cosplayers* que partilharam o seu testemunho, no evento *Lisboa Games Week*. Estes acontecimentos tornaram o *cosplay* mais acessível existindo agora mais informação sob a forma de tutoriais, dicas, glossários, documentos e sites, tais como *CosplayOficial* e *CosTuga*. Com a acessibilidade, crescente tendência e profissionalização da prática,— evidenciada pela crescente produção de conteúdo digital e participação em eventos — reforça-se a sua presença sociocultural, o que vai contribuir para o seu afastamento da esfera contracultural, tornando-se um fenómeno mais massificado e aceite, pouco a pouco, pelo *mainstream*. Os *cosplayers* portugueses relatam, inclusive, sentir apoio dos seus familiares e amigos, sendo que alguns ajudam até na confeção dos *costumes*.

Segundo a definição de Herzoy, et al (2019), uma subcultura é caracterizada como um grupo social, organizado em torno de interesses e práticas partilhadas, mais amplamente designadas por comunidades, massas ou sociedade. Muitos dos *cosplayers*, tanto os inquiridos como os entrevistados, demonstram dificuldade em dizer, ou relatar, que fazem parte de uma comunidade de *cosplay*. Em entrevista, a segunda entrevistada, admite que ela própria experienciou também, esta dificuldade. Contudo, no final, uma comunidade é um conjunto de pessoas, que partilha qualquer coisa, e que possuem alguma identidade, atestando a definição de Herzoy, et al (2019), instalando-se, assim, a dúvida, se estes estão inseridos numa comunidade de forma inconsciente (e não deram conta), ou se não fazem mesmo parte da mesma (sendo que a partilha de experiências não implica, por si só, a garantia de uma expressão subcultural).

Os novos praticantes, na sua maioria entre as idades de dezoito e vinte e quatro anos, relatam que começaram a praticar *cosplay* ainda em adolescentes. Como nos diz Ted Polhemus (1994), quando não se vive o sentimento de camaradagem e pertença sentimo-nos sem propósito, e as subculturas, comunidades, grupos, surgem, normalmente, na adolescência para satisfazer esta necessidade de comunidade e propósito comum. Por outras palavras, o imperativo tribal sempre será fundamental para a natureza humana. Estes grupos e comunidades, normalmente possuem um estilo distinto no que toca aos gostos e géneros musicais, adornos e vestuário. Muitos *cosplayers* contactados relatam isto mesmo, que o *cosplay* lhes trouxe este sentimento de inclusão. Estes vêm de *backgrounds* diferentes, geograficamente diferentes, e participar em eventos e concursos acaba por criar ligações, numa teia de redes interpessoais que cria este sentimento de integração e camaradagem. Como em todas as comunidades, grupos e subculturas, surge um sistema de códigos, gírias, costumes que só quem pratica, ou está dentro do mundo da cultura *pop* japonesa, irá entender.

No que diz respeito a vestuário e cores diferenciadoras, a grande maioria não sente que se enquadra neste espectro, admitindo que têm uma grande quantidade de influências, desde a moda, videojogos e outros *cosplayers*. No entanto, o *cosplay* em Portugal, não apresenta um estilo de vestuário distintivo, fora dos eventos, nem uma expressão estética homogénea que permita definir uma identidade grupal clara. Os elementos comuns — como cabelos pintados, malas de peluche, *charms* e bijutaria — são partilhados com outros estilos já existentes, o que parece reforçar a ideia de que o *cosplay* no contexto português ainda não possui uma expressão subcultural própria.

Apesar do *cosplay* apresentar elementos típicos de subculturas — como códigos próprios, vocabulário específico, práticas partilhadas e sentimento de inclusão —, estes parecem não estar sistematizados nem consolidados, o que dificulta a sua categorização como uma subcultura plena. Além disso, o *cosplay* não surgiu como uma resposta ou oposição às normas dominantes, mas sim como uma prática estética e performativa que se insere no tecido cultural contemporâneo. A ausência de um posicionamento contracultural claro impede que o *cosplay* português seja considerado uma subcultura nos moldes clássicos. Como tal, sem contracultura não há subcultura — apenas uma expressão cultural partilhada, ainda em busca de profundidade identitária. Os *cosplayers* contactados, afirmam, mesmo assim, que o *cosplay* lhes proporcionou um novo olhar para a moda, tendo admitido experimentar coisas novas. O facto de costurarem e criarem os seus *costumes*, de raiz, proporcionou-lhes um olhar novo e um critério de seleção, no que se refere à confeção, tipo de material, lavagens, etc. das suas próprias peças de roupa.

Contudo, parece existir uma interligação e uma tendência, à medida que o tema *cosplay*, *anime* e *mangá* aumenta, em especial, nas redes sociais e *online*, como se demonstra na pesquisa de interesse da *Google Trends*. No que diz respeito à influência do *anime* sobre a moda juvenil, esta é profunda e historicamente enraizada como já atestado e reforçado ainda por Tan (2022), e em séries como *Sailor Moon* (1992) e *Nana* (2005), que moldaram os padrões reais de vestuário entre

adolescentes. Em *Sailor Moon*, as protagonistas vestiam referências explícitas à alta-costura — como o laço preto de *Sailor Saturn*, inspirado na *Mugler*, ou o vestido “*Palladium* da Princesa *Serenity*”, remanescente da *Dior* — reforçam esta conexão. Já *Nana* apresentou uma estética *punk-gótica* emocionalmente carregada, com trajes que remetem ao universo de *Vivienne Westwood*. (Tan, 2022), dado comprovado pelas imagens submetidas pelos *cosplayers*.

No entanto, também se verifica uma grande quantidade de artigos de *merchandising* (ou similares), em várias lojas e eventos, como observado no evento da *Lisboa Games Week*, relatado pelos *cosplayers* inquiridos. Esta emergência pode ser explicada pelo sistema da moda (‘sistema retórico’ e a ‘moda real’), através do qual os eventos de *cosplay* se assumem eventos comunicativos, os quais são traduzidos em moda real sob a forma de diversas peças de vestuário de *merchandising* (que a totalidade dos inquiridos confessa comprar). Por essa razão as marcas de consumo *mainstream* começam a adotar esta tipologia de peças, como observado e analisado nas lojas de vestuário, tais como: *Pull&Bear*, *Bershka*, *Primark*, etc., que possuem artigos de vestuário inspirados em *animes* (e outros universos fantasiosos). De notar que, estas lojas, estão direcionadas para um público-alvo, mais jovem, na fase da adolescência e masculino (como constatado e observado no evento *Lisboa Games Week*). Esta realidade pode estar relacionada com o facto de historicamente o colecionismo — especialmente ligado a banda desenhada, videojogos, filmes e *animes* — ser socialmente associado ao universo masculino. Desde os anos 1980, produtos como *action figures*, cartas e *t-shirts* eram comercializados com foco num público jovem masculino. Essa cultura de “fã colecionador” foi reforçada por campanhas publicitárias e pela própria indústria do entretenimento, que moldou o perfil do consumidor masculino apaixonado por tecnologia, ficção científica ou super-heróis.

Nas imagens submetidas pelos *cosplayers* foi possível também ver que estes não têm um estilo diferenciado, distinguível ou único fora do *cosplay*. É possível, através dos cabelos pintados, *charms*, preferência de cores mais escuras, malas de peluche, bijutaria prateada, meias *fishnets*, etc., identificar alguns elementos comuns entre os respondentes, no entanto, estes elementos são já característicos de outros estilos existentes.

De referir que, sem as suas interligações ao espaço digital, a prática do *cosplay* seria difícil, em termos de comunidade, pelo facto de o espaço digital ser o espaço que consolida essa mesma comunidade, não só portuguesa, mas também estrangeira. Os dados revelam que existem mais mulheres do que homens a praticar *cosplay*, as quais começaram a prática na adolescência.

Muitos *cosplayers* relatam sentir, que ao contrário de outros *cosplayers* estrangeiros, os *cosplayers* portugueses são mais vaidosos e apresentam ser mais rigorosos, tanto nos *costumes* e estilização, como no resto. Relatam também que tanto os eventos estrangeiros como os nacionais são parecidos, sendo a sua única diferença a escala e o financiamento. Em termos de conteúdo, de convidados, de temas, de estilo de organização e de estilo de convenção, são ambos similares.

Em suma, a diversidade de estilos, motivações e a ausência de uma identidade grupal clara apontam para uma indefinição que pode significar que ainda não existe uma real subcultura, podendo sim, tratar-se de uma proto-subcultura — um conjunto de práticas emergentes, ainda sem maturidade suficiente para se consolidar como subcultura. No entanto, o *cosplay* português parece configurar-se como uma prática cultural comunitária já estabelecida e aceite. Nesse sentido, o carácter lúdico e recreativo da atividade parece aproximá-la da prática de um *hobby*, ou seja, de uma atividade comunitária de carácter recreativo. Há sugestão de uma prática cultural em expansão, marcada por uma forte presença digital e por uma crescente profissionalização, mas ainda instável no equilíbrio entre o indivíduo e o grupo. A pandemia da *COVID-19* veio intensificar esta dinâmica, trazendo novos praticantes com foco na criação de conteúdo e no entretenimento, principalmente em redes digitais como o *TikTok*.

4.2 Conclusão

A título de conclusão deste estudo, a análise do fenómeno *cosplay*, em Portugal, permite compreender que estamos perante uma prática cultural complexa e multifacetada. Embora o *cosplay* partilhe com as subculturas elementos como alguns códigos próprios, sentimento de pertença e possibilidade de construção de comunidades, distingue-se por não apresentar uma estética homogénea ou um estilo de vida partilhado de forma uniforme. A indefinição que o caracteriza pode ser precisamente o sinal de que ainda não existe uma subcultura, mas sim uma prática em constante evolução, moldada pelas dinâmicas digitais, pela moda e pela diversidade dos seus praticantes. Em termos de moda, o *cosplay* assume-se como parte integrante de um sistema de moda, onde coexistem um sistema retórico e uma moda real.

Respondendo à questão de investigação, o *cosplay* português posiciona-se, culturalmente, como uma prática ambígua, situada entre o *hobby* e a proto-subcultura, ainda em busca de afirmação e profundidade identitária. Conclui-se, portanto, que não existe maturidade suficiente para que o *cosplay* em Portugal se afirme como subcultura. O *cosplay* pode, antes, assumir-se como uma prática comunicativa que alimenta o sistema da moda — uma atividade que não é comunitária nem subcultural, mas sim cultural e *mainstream* — constituindo um ecossistema cultural dinâmico que estabelece ligações sistémicas com os mecanismos da moda. Afinal, o simples facto de várias pessoas partilharem uma experiência não implica, por si só, a existência de uma expressão subcultural. O *cosplay* revela-se, então assim, mais próximo de uma atividade de lazer, ainda que profissionalizada, com presença sociocultural relevante, mas afastada das características definidoras da contracultura. E, como se sabe, sem contracultura, não há subcultura.

4.3 Limitações e recomendações do estudo

Em termos de limitações do estudo, existe uma carência de conteúdos sobre a prática de *cosplay*, especialmente no contexto português. Existe também a limitação de chegar aos *cosplayers*, sendo que a grande maioria dos contactados não respondeu, comprometendo a representatividade da

amostra. Acresce ainda a ausência de colaboração por parte de entidades reguladoras de eventos, agências e plataformas oficiais, que já não disponibilizam dados públicos ou atualizados, restringindo o acesso a fontes institucionais relevantes. Por fim, a limitação geográfica da recolha de dados, centrada sobretudo no evento *Lisboa Games Week*, impediu uma abordagem mais abrangente que incluísse outros encontros nacionais, o que teria permitido uma análise comparativa mais robusta e diversificada. Estas restrições metodológicas devem ser consideradas na interpretação dos resultados.

Em termos de recomendações, sugere-se que este estudo seja continuado e aprofundado, com especial atenção no seu cruzamento com a alta-costura e na relação entre o *cosplay* e a moda contemporânea. A investigação futura poderá beneficiar de uma abordagem centrada em práticas sustentáveis e na inovação criativa, explorando como os *cosplayers* reinterpretam materiais, técnicas e estilos dentro de um contexto de consumo consciente e autoralidade estética. Além disso, torna-se pertinente analisar a evolução do *cosplay* em Portugal em comparação com outros países, permitindo identificar padrões culturais, níveis de institucionalização, e dinâmicas comunitárias distintas que possam enriquecer a compreensão do fenómeno em contextos socioculturais diversos, contribuindo para consolidar o campo de estudo, ampliando o debate sobre identidade, moda e expressão juvenil.

Bibliografia

Abramova, S., Smirnova, O., & Tataurova, S. (2021). Cosplay As a Youth Subculture: The Factors of Choice and Identity Formation. *KnE Social Sciences*, 5(2), 97–106. <https://doi.org/10.18502/kss.v5i2.8341>

Alvim Guerra, Eye magazine Issue 8, Published on Oct 14, 2015

Arrant, C. (2024, January 17). *The empowering potential of cosplay: Yaya Han shares her story, and how she helps others*. Popverse. <https://www.thepopverse.com/yaya-han-cosplay-mcdonalds-apa-next>

Baldini, M. (2006). A Invenção da Moda– As teorias, os estilistas, a história.

Barnard, M. (2020). Fashion theory: A reader. Routledge

Barthes, Roland (2015). *Sistema da Moda*. Almedina.net.

Braga, J. (2022). História da moda: uma narrativa. D'Livros Editora.

Brandes, A. Z., & Souza, P. (2012). contemporâneo. *Projetica*, 3(1), Corpo e moda pela perspectiva do 119–129, disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/view/12270>.

Bourdieu, P. (1983). Questões de sociologia

Cardim, C.V, & Coutinho, B. (2011). A moda em Portugal, 1960 a 1999. IADE edições.

Chai, L. (2025, August 25). How Fashion and Anime Collide to Create Epic Sartorial Fantasy. Grazia Malaysia. <https://www.grazia.my/fashion/anime-influences-in-fashion/>

Chrisman-Campbell, K. (2015, September). *The Atlantic*. The Atlantic; theatlantic. <https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2015/09/the-king-of-couture/402952/>

COELHO, T & AVILLEZ, M. A (1987). A MODA EM PORTUGAL NOS ÚLTIMOS TRINTA ANOS. Edições Rolim. Lisboa. 1987

COLE, Daniel James; DEIHL, Nancy. The history of modern fashion. Hachette UK, 2015.

Crane, D., & Coimbra, C. (2006). *A moda e seu papel social*.

Crawford, G., & Hancock, D. (2019). Cosplay and the Art of Play. SpringerLink. <https://doi.org/10.1007-978-3-030-15966-5>

DigitalPartner. (2019). A CONSTRUÇÃO DA DEMOCRACIA (1974-1976). Parlamento.pt. <https://app.parlamento.pt/comunicar/V1/202104/72/artigos/art2.html#:~:text=A%20Revolu%C3%A7%C3%A3o%20de%2025%20de%20Abril%20de%201974%20marca%20o,e%20o%20desenvolvimento%20do%20pa%C3%ADs>.

Dorfles, G., & LOMAZZI, G. (1989). Psicologia do vestir. Assírio & Alvim

Duarte, C. L. (2021). *Moda e feminismos em Portugal*.

Eco, U. (1989). O Hábito Fala Pelo Monge. In Psicologia do Vestir (pp. 7- 20). Lisboa: Assírio e Alvim Guerra

Eye magazine Issue 8. (2015, October 14). Issuu. https://issuu.com/iafor/docs/eye_magazine_issue_8/2

Fashionary. (2024). Stylepedia. Fashionary international ltd

Fontela, Nóbrega. “Mapa de Tendências.” *Programa de Cultura E Comunicação*, 24 Aug. 2023, creativecultures.letras.ulisboa.pt/gtc/tendencias/#ancoradas. Accessed 6 Jan. 2025.

Flugel,j.c. (1940). Psychology of clothes

Fukai, A. (2002). Fashion: the collection of the Kyoto Costume Institute: a history from the 18th to the 20th century. Taschen.

García-Astolfi, Gabriela. “Why Fashion Brands Are Collaborating with Anime.” *Glossy*, 30 May 2022, www.glossy.co/fashion/why-fashion-brands-are-collaborating-with-anime/.

Gilles Lipovetsky. (2018). Os Tempos Hipermodernos.

Gilles Lipovetsky.(2009) O império do efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas Companhia de Bolso.

Google Trends. “Google Trends.” *Google Trends*, 2015, trends.google.com/trends/explore?date=all&geo=PT&q=cosplay&hl=pt-PT. Accessed 12 May. 2025.

Guerra, Paula. (2019). Punk, Fashion and Aesthetic Cosmopolitanism. *Journal of Textile Science & Fashion Technology*. 3. 10.33552/JTSFT.2019.03.000568.

Grácias, Leonor (2019). *Manual de Cosplay*. Leya, 21 Aug.

Haenfler, R. (2014) Subcultures the basics. Oxon, Routledge.

Hebdige, D. (1979). Subculture, the Meaning of Style. Reino Unido: Methuen.

Hebdige, D. (2013). *Subculture*. Routledge.

Herzog, A., Mitchell, J., & Soccio, L. (2019). *Interrogating Subcultures*. Rochester.edu. https://www.rochester.edu/in_visible_culture/issue2/introduction.htm

História da cultura e das artes 11 : 11º ano, ensino secundário / Paulo Simões Nunes. - 1ª ed., 1ª reimp. - Lisboa : Raiz, 2015. - 304 p. : il. ; 28 cm. - ISBN 978-989-744-083-0

História da cultura e das artes 10 : 10º ano, ensino secundário / Paulo Simões Nunes. - 1ª ed., 2ª reimp. - Lisboa : Raiz Editora, 2014. - 304 p. : il. ; 28 cm + casos práticos (32 p.). - ISBN 978-972-680-930-2

Hoff, Edmund. (2012). Cosplay as Subculture: In Japan and Beyond. Bulletin of Tokai Gakuen University Vol. 17..

Introduction. (2025). Rochester.edu.

https://www.rochester.edu/in_visible_culture/issue2/introduction.htm

Insider, Retail. “From Conventions to Commerce: Charting the Rise of Anime Cosplay in Retail Spaces.” *Retail Insider*, 2 Feb. 2024, retail-insider.com/articles/2024/02/from-conventions-to-commerce-charting-the-rise-of-anime-cosplay-in-retail-spaces/.

John Desmond , Pierre McDonagh & Stephanie O'Donohoe (2000) Counter-culture and consumer society, Consumption Markets & Culture, 4:3, 241-279, DOI: 10.1080/10253866.2000.9670358 To link to this article: <http://dx.doi.org/10.1080/10253866.2000.9670358>

Johnson-Roehr, S. N. (2022, July 21). History, Cosplay, and Comic-Con - JSTOR Daily. JSTOR Daily. <https://daily.jstor.org/history-cosplay-and-comic-con/>

Kawamura, Y. (2020). Doing research in fashion and dress.

Klappholz, K., & Boulding, K. E. (1972). Economics as a Science. *Economica*, 39(154), 207. <https://doi.org/10.2307/2552644>

Lamerichs, N. (2014). Costuming as subculture: The multiple bodies of cosplay. *Scene*, 2(1-2), 113-125.

Lunning, F. (2022). *Cosplay: The fictional mode of existence*. U of Minnesota Press.

Martin, B., & Hanington, B. M. (2012). *Universal methods of design : 100 ways to research complex problems, develop innovative ideas, and design effective solutions*. Rockport Publishers.

Mccracken, Grant. (1990) *Culture and Consumption*. New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities. fnac

Meireles, R. (2023, November 12). *Regresso aos 90's: A moda em Portugal - Forbes Portugal*. Forbes Portugal. <https://www.forbespt.com/regresso-aos-90s-a-moda-em-portugal/>

NAHARRO, Fernando García. Cultura, subcultura, contracultura:" Movida" y cambio social (1975-1985). En *Coetánea: III Congreso Internacional de História de Nuestro Tiempo*. Universidad de la Rioja, 2012. p. 301-310.

Osmund, R., Lui, W. and Hei-man, C. (2012) Cosplay: imaginative self and performing identity. *Fashion theory: the journal of dress', body and culture*. 16 (3), pp317-342.

P. (2019). Angels with dirty faces: punk, moda e iconoclastias contemporâneas. Brasil universidade veeval

Pollini, D. (2018). Breve história da moda (Vol. 4). Editora Nova Alexandria.

Porto, R. (2017, August 26). *De desporto de marginalizados a recordista de números no turismo. O negócio do surf em Portugal*. Observador. <https://observador.pt/especiais/de-desporto-de-marginalizados-a-recordista-de-numeros-no-turismo-o-negocio-do-surf-em-portugal/#title-4>

Prodanov, C. C., & De Freitas, E. C. (2013). *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico-2ª Edição*. Editora Feevale.

Polhemus, Ted. (1994). *Streetstyle: From Sidewalk to Catwalk*

ROCHE Daniel- 2007 a Cultura Das Aparencias Uma História Da Indumentaria Seculos XVII XVIII. Scribd.<https://pt.scribd.com/document/732012588/ROCHE-Daniel-2007-a-Cultura-Das-Aparencias-Uma-Historia-Da-Indumentaria-Seculos-XVII-XVIII>

Simmel, G. (1957). *Filosofia da Moda* (2 edição). Lisboa: Texto & Grafia. Lurie, A. (1997).

Silvano, F. (2021). *Antropologia da Moda* COELHO, T & AVILLEZ, M. A (1987).

Sílvia Vareiro. (2024, April 24). *Moda antes e depois do 25 de Abril - MAIS/Semanário*. MAIS/Semanário. <https://maissemanario.pt/moda-antes-e-depois-do-25-de-abril/>

Staff, H. B. (2018, January 12). *The 87 Greatest Fashion Quotes of All Time*. Harper's BAZAAR. <https://www.harpersbazaar.com/fashion/designers/a1576/50-famous-fashion-quotes/>

Tan, A. (2022, November 14). Anime has had more influence on the sartorial world than you might think. Vogue Singapore. <https://vogue.sg/influence-of-anime-on-fashion/>

Tatiana Vitaljevna Pushkareva, & Agaltsova, D. V. (2021). Cosplay Phenomenon: Archaic Forms and Updated Meanings. *Rupkatha Journal on Interdisciplinary Studies in Humanities*, 13(3).
<https://doi.org/10.21659/rupkatha.v13n3.26>

U.S. Anime Merchandising Market Size Analysis Report, 2030.” *Www.grandviewresearch.com*,
www.grandviewresearch.com/industry-analysis/us-anime-merchandising-market-report.

Veblen, Thorstein. (2005). *Teoría de la clase ociosa*. Fondo de Cultura Economica.

Yang, Y. (2022). The art worlds of gender performance: cosplay, embodiment, and the collective accomplishment of gender. *The Journal of Chinese Sociology*, 9(1).
<https://doi.org/10.1186/s40711-022-00168-z>

6 Apêndice

Apêndice 1- Glossário

<i>Anime</i>	Género de desenhos animados de origem japonesa. Priberam. (2025.). Dicionário Priberam da Língua Portuguesa. https://dicionario.priberam.org/
<i>Anti-establishment</i>	Oposto ou hostil ao estabelecimento ou à autoridade estabelecida; caracterizado por ou que envolve falta de respeito ou deferência para com o estabelecimento. Oxford University Press. (n.d.). Anti-establishment, adj., 2. In Oxford English dictionary. Retrieved June 18, 2025, from https://doi.org/10.1093/OED/6285640575
<i>Aesthetics</i>	Relativo ao gozo ou estudo da beleza; Um objeto estético ou uma obra de arte é aquele que mostra grande beleza; um conjunto de princípios utilizados num movimento artístico particular (= um grupo de artistas com as mesmas ideias ou estilo); o estilo particular de aparência que algo ou alguém tem; (Cambridge Dictionary, 2025)
<i>Cosplay</i>	Actividade que consiste em vestir-se, caracterizar-se e comportar-se como uma personagem. Priberam. (2025.). Dicionário Priberam da Língua Portuguesa. https://dicionario.priberam.org/
<i>Cultura pop</i>	música, TV, cinema, livros, etc., que são populares e apreciados por pessoas comuns, em vez de especialistas ou pessoas muito instruídas. Cambridge Dictionary. (2025, June 11). pop culture. https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/pop-culture
<i>Cosplayer</i>	alguém que se veste como uma personagem de um filme, programa de TV, banda desenhada, etc. como hobby (Cambridge Dictionary, 2025).
<i>Cosmaker</i>	Pessoa que faz fatos, ou alguns elementos destes. Glossário – CosTuga. (2025). Costuga.pt. https://costuga.pt/glossario/
<i>Costume</i>	conjunto de vestuário típico de um determinado país ou período da história; um conjunto de roupas usado pelos atores numa peça de teatro, programa de televisão ou filme, ou usado para se parecer com alguém ou alguma coisa para um entretenimento, uma festa, etc. (Cambridge Dictionary, 2025)
<i>Craftmanship</i>	Capacidade em fazer coisas. (Cambridge Dictionary, 2025).
<i>Crossplay</i>	Fazer cosplay de uma personagem do género oposto ao nosso, modificando a nossa aparência. Cosplay Portugal. (2025). Cosplayportugal.pt. https://cosplayportugal.pt/glossario.html
<i>Designer</i>	Pessoa que trabalha em design- (Disciplina que visa a criação de objectos, ambientes, obras gráficas, etc., ao mesmo tempo funcionais, estéticos e conformes aos imperativos de uma produção industrial.) (Priberam

	Informática, S.A, 2025)Priberam Informática, S.A. (2025). design. Dicionário Priberam Da Língua Portuguesa. https://dicionario.priberam.org/design#google_vignette
<i>Dye</i>	Mudar a cor de algo utilizando um líquido especial (Cambridge Dictionary, 2025).
<i>Establishment</i>	Ordem social estabelecida. Grupo de pessoas com grande influência ou poder. Priberam. (2025.). Dicionário Priberam da Língua Portuguesa. https://dicionario.priberam.org/
<i>Fã</i>	Indivíduo que admira entusiasticamente uma figura pública, geralmente do mundo do espectáculo. = admirador (Priberam Informática, S.A, 2025) Priberam Informática, S.A. (2025). fãs. Dicionário Priberam Da Língua Portuguesa. https://dicionario.priberam.org/f%C3%A3s
<i>Fandom</i>	Um grupo de fãs de alguém ou de alguma coisa, especialmente os muito entusiasmados. (Cambridge Dictionary, 2025)
<i>Franchise</i>	Exploração de produto, marca comercial ou serviço feita através de um contrato de franquia entre quem detém os direitos comerciais ou industriais e quem irá explorar esse produto, marca ou serviço, que implica geralmente um sistema de negócio fixo e pagamento de direitos. = Franquia . Priberam. (2025.). Dicionário Priberam da Língua Portuguesa. https://dicionario.priberam.org/
<i>Funko-pop's</i>	Os colecionáveis Funko Pop são figuras de vinil de personagens da cultura pop, filmes e da vida real. São únicos e imediatamente reconhecíveis devido às suas cabeças grandes e olhos pretos característicos. Mall, A. A. (2022, October 31). What to Know About Funko Pop America's Antique Mall. Americasantiquemall. https://www.americasantiquemall.com/post/what-everyone-needs-to-know-about-funko-pop
<i>Grungy</i>	(de uma pessoa) a sentir-se cansada e suja, ou (de uma coisa) suja (Cambridge Dictionary, 2025)
<i>Gamming</i>	A atividade de jogar em computadores e outros dispositivos eletrónicos (Cambridge Dictionary, 2025)
<i>Gatekeeping</i>	A atividade de tentar controlar quem obtém determinados recursos, poder ou oportunidades, e quem não. (Cambridge Dictionary, 2025)
<i>Halter</i>	Uma peça de roupa com alças que se prendem atrás do pescoço, de modo a que a parte superior das costas e os ombros não fiquem cobertos (Cambridge Dictionary, 2025)
<i>Hippie</i>	Uma pessoa, geralmente jovem, em especial, no final da década de 1960 e início da década de 1970, que acreditava na paz, se opunha a muitas das ideias aceites sobre como viver. Que geralmente tinha cabelo comprido, vivia em grupos e consumia drogas. (Cambridge Dictionary, 2025)

<i>Intentio Lectoris</i>	Latim para “Intenção do Leitor”
<i>Innovators</i>	Alguém que introduz mudanças e novas ideias (Cambridge Dictionary, 2025)
<i>Kawaii</i>	A cultura japonesa ou o estilo de fofura (= a qualidade de ser agradável e atraente), envolvendo frequentemente desenhos simples de pessoas pequenas, animais e coisas (Cambridge Dictionary, 2025)
<i>K-pop</i>	Música pop Coreana (Cambridge Dictionary, 2025)
<i>Lolitas</i>	A subcultura lolita inspira-se nas estéticas vitoriana e rococó, enquanto canaliza uma inocência juvenil e um ar de flirt que fazem lembrar a personagem-título do romance Lolita, de Vladimir Nabokov, de 1955. As lolitas enfatizam a modéstia, com vestidos tipicamente até ao joelho e usados com pantalonas. O estilo inclui blusas com acabamento em renda, meias até ao joelho e sapatos Mary Jane. Os acessórios incluem frequentemente laços, gorros e guarda-chuvas, complementando a elaborada estética feminina. (Stylepedia, 2023)
<i>Lojas pop-up</i>	Uma loja que abre repentinamente e que geralmente existe por um curto período de tempo. (Cambridge Dictionary, 2025)
<i>Lookbook</i>	Uma coleção de fotografias que mostram coleções de moda ou exemplos do trabalho de um modelo, fotógrafo, etc. (Cambridge Dictionary, 2025)
<i>Mangá</i>	Banda desenhada japonesa (Cambridge Dictionary, 2025)
<i>Mainstream</i>	Considerado normal e que tem ou utiliza ideias, crenças, etc. que são aceites pela maioria das pessoas. Fazer com que algo comece a ser considerado normal (Cambridge Dictionary, 2025)
<i>Merchandising</i>	Produtos relacionados com um filme, cantor, evento popular, etc., ou a venda desses produtos. (Cambridge Dictionary, 2025)
<i>Marketers</i>	Uma pessoa ou empresa que comercializa produtos (= disponibiliza-os de uma forma que incentiva as pessoas a comprá-los, por exemplo, através da publicidade) (Cambridge Dictionary, 2025)
<i>Mods</i>	Um membro de um grupo de jovens, especialmente na Grã-Bretanha na década de 1960, que usava roupas elegantes e andava de scooters (= pequenas motocicletas) (Cambridge Dictionary, 2025)
<i>New Wave</i>	Uma moda em algo, como a arte, a música, o cinema ou a política, que é intencionalmente diferente das ideias tradicionais nesse assunto ou atividade (Cambridge Dictionary, 2025)
<i>Otaku</i>	Termo japonês que designa, um jovem que é muito interessado e sabe muito sobre computadores, jogos de computador, anime (= filmes de animação), etc., mas pode ter dificuldade em conversar com pessoas na vida real (Cambridge Dictionary, 2025)

<i>Online</i>	Que tem ligação directa ou remota a um computador ou a uma rede de computadores, como a Internet. = EM LINHA. (Priberam Informática, S.A, 2025) Priberam Informática, S.A. (2025). online. Dicionário Priberam Da Língua Portuguesa. https://dicionario.priberam.org/online
<i>Passerelles</i>	O mesmo que passarela. Estrado longo ou estrutura afim, geralmente destinado a desfiles de moda ou de candidatos de um concurso. Priberam. (2025.). Dicionário Priberam da Língua Portuguesa. https://dicionario.priberam.org/
<i>Performance</i>	Resultado obtido em cada uma das exposições em público. = DESEMPENHO. Priberam. (2025.). Dicionário Priberam da Língua Portuguesa. https://dicionario.priberam.org/
<i>Patchwork</i>	Obra feita de pedaços de tecido de cores ou padrões diferentes, cosidos uns nos outros. Priberam. (2025.). Dicionário Priberam da Língua Portuguesa. https://dicionario.priberam.org/
<i>Pop-art</i>	Tendência artística de origem americana que transpõe o ambiente da civilização contemporânea por meio de junções de objectos quotidianos, de extratos de imagens publicitárias, etc. = POP- (Priberam Informática, S.A, 2025)- Priberam Informática, S.A. (2025). pop- art. Dicionário Priberam Da Língua Portuguesa. https://dicionario.priberam.org/pop-%20art
<i>Props</i>	Adereços ou acessórios de cosplay, por exemplo armas, escudos, coroas, jóias, etc. Cosplay Portugal. (2025). Cosplayportugal.pt. https://cosplayportugal.pt/glossario.html
<i>Photoshoot</i>	Sessão fotográfica. Cosplay Portugal. (2025). Cosplayportugal.pt. https://cosplayportugal.pt/glossario.html
<i>Punk</i>	Uma subcultura popular entre os jovens, em especial no final da década de 1970, que se caracteriza por envolver a oposição à autoridade, esta expressada através de comportamentos, roupas e penteados chocantes, e música rápida e alta (Cambridge Dictionary, 2025).
<i>Red Carpet</i>	Um longo tapete vermelho que é colocado a uma pessoa importante ou famosa quando esta faz uma visita oficial ou participa num evento especial. (Cambridge Dictionary, 2025)
<i>Status</i>	Posição, especialmente num grupo social ou sistema jurídico. (Cambridge Dictionary, 2025)
<i>Streaming</i>	A atividade de ouvir ou ver som ou vídeo diretamente da internet. (Cambridge Dictionary, 2025)
<i>Skits</i>	Encenação de uma performance curta em cosplay. Faz-se com mais frequência em âmbito de concurso em convenções. Também se faz skits para conteúdo online, por ex. para o Youtube ou TikTok. Apresentação em palco, acompanhada de guião com história, vídeo e música. Cosplay

	Portugal. (2025). Cosplayportugal.pt. https://cosplayportugal.pt/glossario.html
<i>Teddy Boys</i>	Um jovem, especialmente na década de 1950 no Reino Unido, que normalmente vestia calças justas, um casaco comprido e largo e sapatos com solas grossas. (Cambridge Dictionary, 2025)
<i>Tie-Dye</i>	Colorir os tecidos dando-lhes nós para que, quando imersos num corante (= substância que altera a cor do tecido), as zonas atadas absorvam menos cor e produzam padrões circulares quando desfeitas. (Cambridge Dictionary, 2025)
<i>Underground</i>	Abaixo da superfície da terra; abaixo do solo. Algo que é feito no subsolo é secreto ou oculto, geralmente porque não é tradicional, é chocante ou ilegal. Pessoas numa sociedade que estão a experimentar novas e frequentemente chocantes ou ilegais formas de vida ou formas de arte. (Cambridge Dictionary, 2025)
<i>Versus</i>	Utilizado para indicar que uma equipa ou pessoa está a competir contra outra. utilizado para nomear os dois lados num processo judicial. utilizado para comparar duas coisas ou ideias, especialmente quando é necessário escolher entre elas. (Cambridge Dictionary, 2025)
<i>Workshop</i>	Aula ou curso prático sobre uma atividade ou um assunto específico (ex.: workshop de fotografia, workshop de teatro). = ATELIÊ, OFICINA. Priberam Informática, S.A. (2025). Dicionário Priberam da Língua Portuguesa. Dicionário Priberam Da Língua Portuguesa. https://dicionario.priberam.org/

Apêndice 2- Transcrição das entrevistas realizadas no LGW

Entrevista 1

Eu queria saber, primeiramente, o que é o *cosplay* para vocês?

-Uma arte. É uma arte. Eu nem acho que é uma arte, é algo importante, é algo que pode definir uma pessoa.

-E como ela é uma pessoa que gosta de se expressar por meio de... depende, tanto de fazer armas, tanto das roupas, tanto assim.

Como é que o *cosplay* foi apresentado para vocês? Como é que começaram?

-Na verdade, por causa do *TikTok* eu tive essa informação, mas isso já foi muito antes. No início, o *TikTok* era só mesmo para *cosplay*, era só *cosplay*. Depois de eu ter pegado o fã, porque era muita gente a fazer *cosplay* no *TikTok*, pessoas que não faziam começaram a entrar na

plataforma. Mas eu tive acesso logo no início do *TikTok*, onde havia essa bomba do *cosplay*. E a partir daí eu entrei nessa comunidade e foi aí que eu comecei a ir vendo e a fazer *cosplay*.

-Para mim, o *cosplay*... eu comecei o *cosplay* em 2018. Eu tinha visto um *anime* e tinha gostado muito de uma personagem e sabia que ia ter um evento de *cosplay* na minha cidade e queria ir fantasiada de alguma coisa. Eu também não conhecia muito o mundo, mas desde isso eu sempre fui muito ligada e sempre quis saber mais.

Como é que foi a experiência de ir ao primeiro evento de *cosplay*?

-Incrível. Para mim também foi muito bom.

-Incrível e eu acho que é uma memória, sinceramente. Basta sempre ter algo na tua cabeça. Foi a primeira vez que tu entraste para este mundo incrível.

Qual é que foi o teu primeiro *cosplay*?

-O meu primeiro *cosplay* foi de *Midari de Kageguri*.

-O meu foi da *Junko de Danganronpa*.

Quais é que são os pontos positivos do *cosplay*?

-Divertir.

-Nós aprendemos muita coisa em questão de arte, pintura, costura, estilizar peruca. Temos todo um conhecimento de pentear, como fazer as coisas tudo bonitinho. Conhecimento de maquilhagem que não é tão simples como as pessoas pensam. E é isso. Muita coisa mesmo.

-Qual é o teu *cosplay* favorito até agora?

-O meu *cosplay* favorito... será que é *Star Guardian League of Legends*.

-Para mim está sendo o *Dadin de Genshin Impact* mesmo.

Muito obrigada

Entrevista 2

O que é que é o *cosplay* para ti?

- O *cosplay* é algo que uma pessoa se diverte e torna-se o personagem de um jogo, de uma série que goste.

Como é que o *cosplay* foi apresentado para ti e há quanto tempo é que fazes?

- Já faz há muito tempo, talvez há 10 anos já foi apresentado num evento, por acaso até foi o *Lisboa Games Week*. Vi e depois comecei a querer fazer.

Qual é que foi o teu primeiro *cosplay*?

-Já não faço ideia. Nem te lembras como é que foi a sensação da primeira vez que fizeste *cosplay* em público, num evento?

-Muito nervosismo.

Como é que é o processo de criar a personagem?

- Há pessoas que criam a própria, há outros que criam o jogo, uma série, mas depende sempre de cada pessoa. Há uns que gostam de criar os artemateriais do zero e criar, há outros que gostam de comprar. Gosto de ver de pessoa para pessoa e de o que gostam

Quais é que são os bons dispositivos que o *cosplay* te trouxe?

- Habilidade com as mãos para criar coisas, puxar pela cabeça também.

Qual é que foi o teu *cosplay* favorito até agora?

-Neste momento este que eu tenho. Qual daqui é? É o de falado.

Muito Obrigada.

De nada

Entrevista 3

O que é que é o *cosplay* para ti? Como é que o definirias?

-É bom, espetacular.

Como é que o *cosplay* foi apresentado para ti? Como é que começaste?

-Comecei na *Comic Con* em 2016, Já conhecia fotografias e notícias de eventos lá fora e era uma coisa que gostava.

Como é que foi o teu primeiro *cosplay* em evento? Como é que foi a sensação?

-Foi bom, foi giro. Fiz uma coisa por mim. Não ficou assim grande coisa, no nível de aspecto, mas foi divertido.

Quais é que são os pontos positivos do *cosplay*?

-Dá para conhecer muita gente, desenvolver amizades, divertir-nos muito. É o meu *hobby*

Qual é o teu *cosplay* favorito que fizeste até agora?

- Isto é um bocado difícil. Já fiz uns quantos. Se calhar é mesmo este, para o *Ranger*

Como é que o *cosplay* viste, por exemplo, entre os amigos ou a família?

-Faço entre amigos e família também. Minha irmã também faz *cosplay*.

Ok, obrigada

Entrevista 4

Eu queria saber o que é o *cosplay* para cada um de vocês?

- O *cosplay* para mim é uma forma de vestir-te uma personagem, é uma coisa que te identificas e podes usar uma coisa que podes gostar de usar e que não necessariamente... Como é que é dizer? É uma forma de expressão para mim.

-Para mim é, por exemplo, como eu estou vestido, é poder pegar o meu personagem favorito e conseguir estar mais próximo dele, para assim dizer, um pouco fora da tela.

-Para mim é basicamente uma forma de divertir. Eu uso o *cosplay* para me divertir e abstrair-me da realidade do mundo lá fora. Porque lá fora é um mundo completamente diferente e cá dentro é um mundo mais livre. Conseguimos expressar-nos melhor.

Como é que o *cosplay* foi apresentado para vocês? Como é que começaram?

-Para mim foi apresentado pela *internet* em 2008. Em 2008? Eu via muito *cosplay* lá fora, mas como aqui não via muito, eu só comecei em 2011.

-Eu já conhecia de vir à *LGW* e assim, mas eu decidi seguir fotografia. Vi *cosplay* como um nicho que poderia experimentar e foi quando entrei na comunidade que foi mesmo para fotografar.

-Quando aí começou, a primeira vez que vi foi em 2012. Eu pensei, gostava de um dia realmente ser como eles. E mesmo estou cá, eu realmente sinto-me um *cosplayer*.

Qual é que foi o vosso primeiro *cosplay*?

-O meu foi de *Itália*. É um *anime* sobre o país. Eu fui de Grécia.

-Eu fiz a primeira vez de fazer *cosplay*.

-O meu foi o *Rio Reis* e o *Sassagaua*, até que eu iri-me embora, porque o *anime* tinha.

Qual é que foi a primeira sensação de fazer *cosplay* num evento?

-Foi não estar tão a pensar em mim, porque eu estava de outra coisa, então não estava com os mesmos stressos que eu tenho sobre mim mesmo e sobre os meus problemas comigo.

-A mim está a ser uma sensação... Eu pensava que ia estar mais nervoso, mas é divertido, e principalmente quando as pessoas vêm a pedir fotografia, porque gostarem do mesmo personagem que eu sou fazer, é uma boa sensação.

-A primeira vez que fiz *cosplay* senti-me super inseguro comigo mesmo. Será que estou a fazer-me tudo bem? Será que o pessoal vai saber o que é que eu sou? Eu estava sempre um bocado mais escondido, mas quando comecei realmente a ver, ok, o pessoal começa a saber o que é que é, ok, comecei-me a se sentir mais livre.

O que é que o vosso *cosplay* vos trouxe, em termos de comunidade e tudo na vida?

-Trouxe-me mais pessoas que gostam das mesmas coisas que eu. Trouxe-me... eu queria aprender mais *skills*, tanto como a usar perucas, fotografia, fatos, maquilhagem e mais gostos. Porque assim conheço mais gente que tem gostos parecidos e assim posso conhecer mais coisas. Não sei, acho que dá para trabalhar muita coisa.

-Para mim é mesmo a parte de poder falar com pessoas e conhecer pessoas com os mesmos gostos que eu. Muitas das vezes, pelo menos até nos *cosplays* que eu fui, é muito mais pessoal de jogar, *gaming*, e não tanto de anime, então é bom poder ter essa parte também na minha vida.

-Para mim o que trouxe foi amigos para a vida, conhecimento e liberdade.

Quais é que são alguns aspectos menos positivos do *cosplay*?

- Acho que pode criar algumas inseguranças em relação ao corpo, em relação ao... será que... as pessoas normalmente se interessam bastante se têm popularidade ou não. Eu acho que não é um fator muito importante no *cosplay*, em relação a histórias, mas pode criar muitas inseguranças pessoais.

-Eu acho que não é tanto para nós, mas o que as outras pessoas às vezes veem, há muita gente que diz que faz parte da comunidade, mas está só... muitas vezes para ver, infelizmente, muitos gajos, só para ver mulheres em *cosplay* que gostam, a parte de sensualizar, e mesmo em convenções há aquele perigo dos associadores e tudo mais. Acho que essa é a grande parte negativa da comunidade. Nós não conseguimos estar 100% seguros, porque não sabemos quem é que também está lá.

-Para mim é um bocado mais a parte de muita gente que está a fazer *cosplay* como se fosse uma competição, para competir quem é que é realmente melhor que o outro. O que para mim não é certo. Acho que o *cosplay* tem de ser um patamar igual para toda a gente, não importa o que é o seu *cosplay*, seja bom ou mau, dependendo da prática da pessoa, o que importa é divertir. Fazer-se uma competição é realmente totalmente diferente.

Qual é o vosso *cosplay* favorito até agora que vocês tenham feito?

Eu já fiz tantos. Provavelmente vai ser o *Xuaning de Hera*. Eu gostei, foi um dos fatos que eu me senti melhor a usar. E mesmo que muita gente não o conheça, eu adoro o fato, adoro a personagem, e eu me senti bem com ela.

-Para mim é o *Gojo*, vai sempre ser, com certeza, e é o poder ter a liberdade de fazer diferentes versões com fatos diferentes, e ele ser reconhecido, por exemplo, por o que usou, o que usou os olhos, vai dar a liberdade, por isso para mim vai ser sempre favorito, além de ser a minha personagem.

-Para mim, o meu preferido até agora é mesmo o *Monokuma de Danganronpa*, que é o que são mais conhecidos também na comunidade, mas também gosto bastante do *Kaeya*.

E quais é que são os *cosplays* que vocês pretendem fazer no futuro?

-Então, eu pretendo fazer do *Shang*, pretendo fazer do *Ezio*, mais *skins do Aphelios*, mais personagens do *Sky*, que é um jogo *indie* que eu gosto bastante, muitas mais, espero conseguir fazer mais no futuro.

-Para mim irão ser versões do *Gojo*, acima de tudo, mas quero fazer do *Inukumaki*, do *Jutsu Kaisen*, e já tenho combinado com uma amiga minha fazer de *Sanemi*, de *Demon Slayer*.

- Eu tenho *cosplays* mais elaborados, eu tenho basicamente a grande chariote do *Wave*, da *Kamehameha Kill*, tenho o *Archer de Fate*, e também, pronto, os *cosplays* assim, mais simples também. Como é que eu consigo dizer assim, mais simples? Ah, o *Jonathan Moore de Jormungandr*

Obrigada

De nada

Entrevista 5

O que é que é o *cosplay* para ti? Como é que tu o definirias?

-*Cosplay* para mim é basicamente vestir-me de uma personagem com quem eu relaciono em questões de personalidade, mas não só, também de quem eu gosto e é um *hobby* que posso fazer com amigos, sobretudo.

E o que é que o *cosplay* trouxe para ti? Como é que foste apresentada ao *cosplay*?

-Então, primeiro entrei em comunidades de anime, especificamente de videojogos como *Danganronpa* e eu vi que pessoas em Portugal de facto faziam *cosplay* de um jogo que eu gostava e eu pensei, eu quero juntar-me a eles. E foi assim que tudo começou.

Como é que é a reação, por exemplo, dos familiares ou das pessoas mais próximas ao *cosplay*?

-Os meus pais nunca gostaram e eu já faço há cerca de 5 anos e mesmo que eu tenha 22 anos, eles ainda não gostam muito da ideia, sentem que é um bocado infantil e algo que já não é adequado à minha idade. Mas não me interessa e eu continuo a fazer o que eu gosto.

Qual é que foi a tua primeira sensação de fazer *cosplay* em público?

-O meu primeiro *cosplay* já foi há muito tempo, foi de *Attack on Titan da Sasha*. Eu era muito pequenina, eu tinha tipo uns 15 anos ou assim. E eu estava muito nervosa porque eu nunca tinha usado uma peruca, eles têm uns anéis super complicados de colocar e foi um stress total, mas com o tempo habituou-se.

Quais são as coisas positivas e negativas que o *cosplay* te trouxe?

-É assim, o *cosplay* pode ser muito desconfortável, por exemplo, eu gosto muito de calor e também há uma coisa que é a questão de querer estar sempre perfeito, como a apresentação, tocar

a maquiagem, estar sempre com a peruca bem posta, etc. Então traz um bocado de *stress* pelo lado negativo, mas pelo lado positivo. As pessoas que vêm ter contigo, as pessoas que dizem olá, as pessoas que elogiam o teu *cosplay*, só isso já traz uma grande felicidade.

Qual é que foi o teu *cosplay* favorito até agora que o tenhas feito?

-O meu *cosplay* favorito foi o mais recente que eu fiz, o mais novo, que fiz de *Momo de Dandan Dan* e fiz com o meu namorado de *Okaron*. Então foi o nosso primeiro *cosplay* em dupla, foi algo muito significado para mim e foi bastante divertido.

Quais é que são os *cosplays* que queres fazer no futuro?

-Essa é uma boa pergunta. Eu, de momento, acho que não tenho nenhum em momento, sinceramente. Desculpa, não pensei nisso ainda.

Quais são os teus pensamentos em relação ao *cosplay* português?

Eu não estou assim tão inserida na comunidade como eu costumava estar há uns anos, mas eu tenho amigos que estão. E infelizmente há muitos dramas, há muita competição também. Então eu prefiro afastar-me um bocadinho e ficar perto dos meus amigos, ninguém a confio. E é isso.

Obrigada.

Obrigada

Entrevista 6

Queria saber como é que o *cosplay* foi apresentado e como é que começaram a fazer.?

- Eu já não me lembro muito bem. Eu comecei a fazer *cosplay* em cerca de 2018, quando eu descobri *Doki Doki Literature Lit*. Não me lembro bem como é que eu comecei a fazer *cosplay*. Acho que foi mais pelo *TikTok*, não sei.

- Eu comecei exatamente este ano por ela, então também ganhei um pouco a paixão ao mundo *cosplay* em si e é isso.

Qual é que é a reação dos pais, dos amigos ao *cosplay*?

-A minha família adora. Às vezes é um bocadinho desperdício de dinheiro, mas nós compreendemos. Amigos, não são, pronto, não é muito a gosto deles, mas compreendem as coisas.

-Exato, é neutro, é algo normal, completamente normal.

Qual é que foi o vosso primeiro *cosplay* e qual é que foi a sensação de o fazer num evento, num público?

-O meu primeiro *cosplay* de todos foi *Todoroki, Genderbent*. Mas o meu primeiro *cosplay* de evento, que acaso é agora, que é *Doki Doki Lit*. É um bocadinho cansativo, a mim está muito calor, porque é muito pesada.

-O meu primeiro *cosplay* foi estreado exatamente hoje. Eu hoje estou de *Era Niega*, mas penso em trabalhar mais no *cosplay* e deixar um pouco mais o que eu queria em si e não tão normal.

O que é que são os pontos positivos e negativos do *cosplay*?

-O ponto positivo é a expressão, dá para expressar e especialmente quando se identifica com o personagem, acaba também por ser uma distração muito real e a pessoa consegue mesmo viver como se fosse com essa fantasia. E é uma boa forma de estreia dos problemas que acho que toda a gente tem. Os contras, acho que seria mais a confiança de outras pessoas. Nem toda a gente

compreende e o mínimo *bullying* ou piadinhas vai sempre acontecer, mas acho que até que vale a pena. É um sacrifício que vale a pena perder.

-Então, como eu não tenho muita experiência, eu vejo o *cosplay* como uma forma de me sentir na pele do meu personagem favorito, no caso é *Era Niega*. Então, sinto-me bastante bem com isso. Contrás, como eu disse, sou muito novo, não tenho muita experiência, então ainda não cheguei à parte das contras.

Qual é o *cosplay* favorito que vocês já fizeram até agora?

-Uh, acho que mesmo o *Razor Cube*, é o meu favorito. Não, mentira, *Mika no Tsumiki* e *Danganronpa*, que ela sempre foi a minha personagem favorita em geral. Não foi o meu favorito de *cosplay* em questões de roupa, mas em questões de sentimentos, por exemplo, ao se conhecer com esse personagem é o meu favorito.

-*Era Niega*.

Quais é que são os *cosplays* que querem fazer no futuro?

-Uh, ok, gostaria de fazer de *Ymir e Mikasa*, porque é o mesmo, deveria estar com *Taisa*, mentira. E sem dizer isso, qualquer *Hatsune Miku*.

-Para o próximo *cosplay*, talvez daqui a uns tempos, *Gojo de Jujutsu Kaisen*.

quais é que são os vossos pensamentos no *cosplay* português?

-Uh, eu imagino, eu faço bastante parte na comunidade do *Instagram*. É um bocadinho dramática, tem um bocadinho de dramas demais, mas tendo isso de parte, é uma comunidade infinita. Então não é uma coisa assim tão popular cá em Portugal. Acho que quem participa acaba por se unir bem mais e acaba por ser um ambiente bastante atendido. Pois.

- Então, como eu disse há pouco, como não tenho muita experiência, não estou muito dentro do mundo do *cosplay* no geral, mas acho bastante interessante a comunidade portuguesa do *cosplay* no geral, porque é bom ver que Portugal também tem esta forma de expressar a arte e outras mais. Ok, obrigado.

Obrigado.

Entrevista 7

Como é que é o *cosplay* para ti? Como é que o defines?

- Para mim o *cosplay* é já começar a ser um emprego. Eu normalmente faço o que meus pais e agora tenho de começar a fazer para outras pessoas. Então o segundo mundo é a minha carreira, é a maneira que eu jogo e vivo.

Como é que o *cosplay* foi apresentado para ti e como é que começaste?

- Eu não tive propriamente alguém que comesse o *cosplay*, eu simplesmente jogava com uma personagem de *League of Legends*, queria fazer o fato e começou assim, muito ao ralho.

Como é que é fazer *cosplay* em relação ao tempo, aos comentários das vezes de familiares ou de amigos?

-Os meus pais sempre foram muito acessíveis, sempre me apoiaram muito, até porque eu faço normalmente armas de dois metros e coisas assim. Ainda preciso de muita ajuda dos meus pais. Em minha casa é super tranquilo, mesmo de fora nunca recebi nenhum comentário negativo.

Qual é que foi o primeiro *cosplay* que fizeste e como é que foi a sensação de o fazer em público pela primeira vez?

-Eu fiz de *Pizza Delivery CD*, que é *League of Legends* e foi uma aventura, porque eu andei de comboio com uma pizza gigante e toda a gente a olhar e eu... Calma, não é nada demais ver.

Quais são os pontos positivos e negativos que o *cosplay* te trouxe?

-Eu fiz muitos amigos através do *cosplay*. Pude explorar a minha área de trabalho, que é a moda, através do *cosplay*. A nível de pontos negativos, diria que nos dias que houverem isto tudo tornou-se muito comercial. Ou seja, já não é tanto um *hobby*. Há muita gente que faz, na fundo, redes sociais, questões humanitárias, etc, mas é um nível um bocado extremo e assim não há grande controle em relação a crianças, até de integrarem a comunidade e é um bocado perigoso para ele. Seja por *cosplayers* que se calhar são um bocadinho mais adultos, seja mesmo por pessoas que entram já com mais intenções, sinto que, não sei, ainda tem de haver algum controle em relação a eles.

O que é que o *cosplay* te trouxe na tua vida? Assim, positivo?

-Eu diria que os amigos que fui fazendo através do *cosplay*, assim, ainda ficam muito, e me mais oportunidades de poder trabalhar no que eu gosto.

Qual é que foi o *cosplay* favorito que fizeste até agora?

- Qualquer *cosplay* que me enche de impacto. Que *cosplays* é que pretendes fazer no futuro? Eu tenho coloniado o *Tignary*, vou fazer *Café Cure e Sibir*, porque estou sempre a fazer várias versões da *Sibir*, é a minha personagem favorita, e são assim os próximos ídolos.

Quais é que são os teus pensamentos em relação ao *cosplay* português? Quais é que são os teus pensamentos em relação ao *cosplay* português?

-Eu acho que estamos a crescer bastante ainda, porque claro, não somos como a comunidade americana, ou mesmo, por exemplo, a comunidade alemã. Não é mesmo, muitos *cosplays*, não é sério. Mas sim, aos pouquinhos, vamos chegar a um grupo grande, de talento, nós já temos bastante talento, mas esse talento vai ser reconhecido.. Ok, obrigado

Entrevista 8

como é que tu defines o *cosplay* para ti? O que é que é o *cosplay*?

-Para mim o *cosplay* é uma forma de nós nos expressarmos e sermos identificados por tal personagem que estamos a usar.

Há quanto tempo é que fazes *cosplay* e como é que ele foi apresentado para ti? Como é que tudo começou?

-Eu faço já *cosplay* desde a época do *Covid*, então desde 2019, 2020. Na altura o *Covid* então dificultou um bocadinho e foi mais através das redes sociais, então foi uma paixão que eu comecei a gostar.

Como é que é a tua reação de fazer *cosplay* em relação aos pais, aos amigos?

-Muito boa, eles gostam, eles acham muita graça.

Como é que foi fazer o primeiro *cosplay* e qual é a tua sensação em evento público?

- Foi boa, acho que fui bem recebida, já foi há algum tempo então acho que foi bom.

O que é que o *cosplay* te trouxe, positivo e negativo?

-Positividade, muita segurança em nós próprios e também muita insegurança ao mesmo tempo, no termo dos dois.

Qual é que é o teu *cosplay* favorito que tiveste até agora?

-O meu *cosplay* favorito até agora é este, *Shizuku de My Dress Up Dolling*.

E quais é que são as que pretendes fazer no futuro?

Uma série deles, são muitos, muito, ou isto é muito grande. Mas posso dizer que talvez *Mermaid Melody*.

O que é que são os teus pensamentos em relação ao *cosplay* português?

-Acho que devíamos ter mais respeito, acho que existem muitas pessoas que não respeitam o *cosplay* e não curte, não desprendendo do *cosplay*, no fundo acaba por não respeitar a pessoa. Nós no fundo estamos a ensinar o personagem.

Obrigada. De nada, obrigada

Entrevista 9

Como é que tu defines o *cosplay* para ti? Como é que é o *cosplay*?

-Para mim o *cosplay* é vida mesmo porque posso representar uma personagem, posso sair do nosso mundo para o outro mundo e é tudo que é totalmente mágico e que dá para libertar a nossa emoção e tudo que nós gostamos e exprimir tudo aquilo na personagem.

Como é que o *cosplay* foi apresentado para ti e há quanto tempo é que fazes *cosplay*?

-Eu não percebi a primeira questão, peço desculpa.

Como é que o *cosplay* foi apresentado para ti e como é que comes-te?

-A minha primeira vez a ver *cosplay* foi em 2018 no *Iberanime*. Eu vi e representei ao mesmo tempo porque uma amiga minha disse que podemos ir disfarçados, chama-se *cosplay*. Ah que giro, por acaso até gostava de ir. E por acaso a minha personagem que eu experimentei a primeira foi a *Inuyasha*. E eu gostei, vi que toda a gente pedia fotos e vi que era mesmo uma coisa de convívio e foi a partir daí que adoro fazer os fatos, adoro representar, adoro tudo. A partir desse evento comecei a evoluir e pronto cá estamos, conheci as pessoas novas.

Qual é a reação de pais ou amigos em relação ao *cosplay*? É positiva, negativa?

- Isto acaba por ser um bocado meio meio, porque os meus pais acabam por ver que é um bocadinho de investimento. Por exemplo, eu agora estou a fazer um *cosplay* que é de um *anime* chamado *Fate*, que é *Saber*. E a personagem tem armadura e os materiais para a armadura são um bocado caros. Então os meus pais não acham muito a piada, a família também não vê aquela coisa porque é mais velha. Mas os amigos que nós acabamos por conhecer aqui ou mesmo na universidade ou no secundário, que foi onde comecei, depois comecei a ser envolvida neste mundo e começamos a ver que é mesmo o mundo que nós queremos estar e que nós gostamos e que isto é para mim e aceitem-me como eu sou.

Qual é que foi o teu primeiro *cosplay* e qual é que foi a sensação de o fazer num evento público?

-Pronto, o meu primeiro *cosplay* foi de *Inuyasha* e eu não sabia, era como se fosse um disfarce. Quase como no Carnaval, nós não estamos habituados. Fui para o evento de *Inuyasha* e do nada muitas pessoas começaram-me a pedir fotos e até uma achei-me muito a piada e fiquei com isto marcado na minha cabeça, que nesse evento ela... Ah, *Inuyasha*! E eu, sim! E ela, posso dar-te um

abraço? Fiquei sem reação e eu, podes? Pronto, lá foi aquela sensação, mas para mim é mesmo maravilhoso.

Quais é que são os pontos positivos e negativos do *cosplay*?

-Os pontos positivos, opa, são bastantes. Lá está, acabamos por conhecer pessoas novas, acabamos por falar com elas e interagir. Pronto, e acabamos por dar um bocadinho de conhecimento tanto a umas como a outras. Lá está o representar a personagem sair do nosso mundo. Eu gosto bastante dessa nossa ideia porque não é este nosso dia-a-dia, não é. Estamos a representar outra coisa para além. Eu sempre gostei muito de me disfarçar e então às vezes há pessoas que gostam de como nós representamos. Gosto bastante das fotos que eu tiro. Muitas vezes é representar o que a personagem é, mas não eu a ser. Pronto, há bastantes pontos positivos, vou tentar aqui alongar. Mas os negativos, pronto, é mesmo o dinheiro porque infelizmente são um bocado caros, não é. E é o tempo, às vezes perdemos a fazê-los. Por exemplo, a tal armadura que eu estou a fazer. Ainda só fiz a espada e as botas, ainda nem está totalmente acabado. E já comecei por aí há quatro meses e já tinha comprado o fato dela sem ser a armadura por aí há um ano. Porque já tinha projetos planeados. E esta coisa da representação também, para além do *cosplay*, eu também represento estátua viva. E é uma coisa que também acaba por fazer aqui a interação uma com a outra. E, opa, eu adoro. Por exemplo, representar a *Minerva* ou a Estátua da Liberdade. Acabamos por entrar mesmo naquele mundo e para mim é fantástico.

Qual é que foi o teu *cosplay* favorito até agora?

- Pronto, eu por enquanto só representei três. Ainda vou querer representar mais, que foi *Inuyasha*, *Temari* e vou representar a *Saber*. Só ainda tirei fotos, digamos assim. O que eu por enquanto gostei mais de representar, acho que foi mesmo a *Temari*. Mas estou com esperanças com a *Saber*, porque é uma personagem muito complexa. E as pessoas acabam também por ter uma interação diferente, porque é um *anime* diferente. Mas ao mesmo tempo a *Temari*, há mais gente que o conhece. Ah, *Temari*! E, pronto, acaba por ser aquela impressão que toda a gente conhecia. Ou então, ah, a personagem de *Naruto*! Pronto, já está ali, já está naquela categoria dos *animes*.

Quais é que são os *cosplays* que pretendes fazer no futuro?

-Os *cosplays* que apresento, portanto, que fazer no futuro? É assim, pronto. Não tenho muitos planeados. Pronto, como eu estou ainda a fazer a *Saber*, gostava mesmo de terminar. Porque eu, em princípio, não vou conseguir terminar, infelizmente, para este evento total. Mas eu gostava muito de fazer algum dos outros, futuramente. Ainda não sei se o rapaz ou a rapariga, mas acho que a rapariga. Mas ainda não o sei bem. Isto é mesmo futuramente, porque, entretanto, posso pensar, entretanto, noutro. E, pronto, avançar com isso.

Quais é que são os teus pensamentos em relação ao *cosplay* português?

-Os meus pensamentos em relação ao *cosplay* português? A nível das pessoas que representaram? De tudo.

-De tudo. É assim, isto é uma coisa que ainda está a desenvolver. Mas, mesmo assim, de, por exemplo, há cinco anos para cá, para hoje em dia, tem havido muita evolução. Mesmo até a nível lá de casa dos meus pais. Os meus pais e o meu irmão, que também é mais novo que eu, com 17 anos, ele também não vê esta coisa. E é novo. E é isto que eu acho a estado de interagir que ele

visse. E ele me disse que não, mas já vão aceitar. Há pessoas que, por exemplo, há cinco anos atrás, não sequer pensavam em nada. E, hoje em dia, já pensam mais à frente. Já pensam. Ok, já é um disfarce. Ainda não estão mesmo a aceitar. Mas já vão a aceitar. E ainda é um bocadinho fraquinho, porque lá está. Nós também ganhamos pouco. E, depois, tentar para os *cosplays* que nós queremos, não é? Temos outras vidas. Torna-se um bocado complicado. Mas eu acho que quem gosta de *cosplay*, opa, segue sempre isto. E vai sempre tentando fazer outros. E vai sempre tentando alcançar outros sonhos. E até coisas diferentes que nós vamos aprendendo com outras pessoas. Por exemplo, outra interação que eu tive foi o aperto de mão. Nunca tinha tido que era para pedir o aperto de mão da personagem. E eu também fiquei, uau, isto já está mesmo a evoluir bastante. Pronto. Lá está. Está fraco, mas está a evoluir até bem. Tudo aos poucos.

Obrigada

Entrevista 10

O que é que é o *cosplay* para ti? Como é que o definirias?

-Algo que evoluciona a nossa criatividade e nos conecta com outras pessoas

Como é que o *cosplay* foi apresentado para ti e como é que começaste a fazer?

-Comecei a fazer porque os meus amigos começavam a fazer uma festa de *Halloween* em que cada um de nós fazia um fato específico e depois era uma espécie de concurso e a partir daí comecei a construir esse fato e a partir daí comecei a fazer.

Como é que é, por exemplo, a reação dos amigos ou familiares à prática do *cosplay*?

- É assim, acho interessante mas também por outro lado não percebo muito bem.

Qual é que foi o teu primeiro *cosplay* e como é que foi a sensação de o fazer em público?

- É assim, foi diferente, foi muito mais diferente do que quando eu ia mais convenções e só ia lá para gastar dinheiro e agora, pronto, a partir do momento que eu comecei a fazer *cosplay* eu gostei da sensação de andar pela convenção como essa personagem e comecei a ficar mais nas interações com as pessoas do que com gastar dinheiro em uma disputa e essas coisas.

Quais é que são os pontos positivos e negativos em fazer *cosplay*?

-O ponto positivo é que é um *hobby* bastante, como é que eu ia dizer, é gratificante, é isso. E depois, quando se acaba o *cosplay*, depois do trabalho árduo, a pessoa sente uma sensação de realização. O lado negativo é que dá um bocado de trabalho, é um bocado estressante às vezes e também é um bocado caro.

Qual é que foi o teu *cosplay* favorito que fizeste até agora?

-Provavelmente este e o *cosplay da Circus Baby de FNAF*. Quais é que são os *cosplays* que gostarias de fazer no futuro? Gostava de fazer da *Raggy de Asriel no Hotel* e da *Catra de She-Ra*. Quais é que são os teus pensamentos em relação à comunidade *cosplay* portuguesa?

-Eu gostava que fosse um bocadinho mais tensa, não é? Mas eu acho que toda a gente é muito simpática. A partir do momento que comecei a fazer *cosplay* e criei uma conta no *Instagram*, agora já conheço uma guarda das pessoas. Há umas pessoas que são minhas amigas, outras pessoas é de cara, mas pronto, acho que são pessoas muito originais também. Eu gosto muito dos projetos de todos

Obrigada!

Obrigada

Entrevista 11

O é que é o *cosplay* para vocês? Como é que vocês o definem? Como é que vocês definem *cosplay* para vocês?

-Tipo, sou fantasiada e não se me acha muito... Ah, eu gosto de ver isso. Eu até estou disfarçado, mas é porque eu comprei.

-Eu gosto.

-Acho divertido, está mascarado e finge que é uma personagem.

Como é que vocês começaram a fazer *cosplay* e como é que isto foi apresentado para vocês?

-Ah, só hoje que eu comecei.

-Eu também comecei hoje porque eu comprei e próximos eventos se calhar vou disfarçar-te.

-É a minha primeira vez também.

Qual é que está a ser a sensação?

- Está a ser fixe.

-Sim, está a ser.

-Estou a gostar.

Quais é que são os pontos positivos até agora que vocês experienciaram e os pontos negativos em fazer *cosplay*?

- Epá... Tipo, eu acho... Tipo, as pessoas vêm até nós para tirar fotografias. A parte negativa é... Pronto, é que temos vergonha.

-A minha também é o mesmo.

-Os pontos positivos eu concordo com elas. Os pontos negativos é que está muito calor. Sim, porque para vir para cá é meio vergonhoso.

O que é que o *cosplay* vos trouxe de positivo na vossa vida?

-Epá... Epá... Acho muito bom. Saber mais sobre o disfarce ou sobre o que nós estamos a disfarçar-se.

- É, eu concordo com elas.

Qual é que é o... Pronto, este é o vosso primeiro *cosplay*, mas se vocês pudessem fazer outro no futuro, qual é que vocês gostariam de fazer?

- Gostaria de saber de *Bakima*.

-A minha é do *Berserker*, com o ânimo do já conhecido.

-A minha era do novo ânimo que saiu.

-Qual é que é o vosso pensamento ou os vossos pensamentos em relação ao *cosplay* português?

- Epá... Está bom. Tipo, não confiado aos outros. Mas está bom, está bom.

- Eu concordo com ela.

-Eu também.

Entrevista 12

Como é que te definirias *cosplay*? O que é que é o *cosplay* para ti?

- *Cosplay* é algo para eu me expressar e trazer as minhas personagens favoritas à vida real.

Há quanto tempo é que fazes *cosplay* e como é que o *cosplay* foi apresentado para ti?

- Eu conheci o *cosplay* por causa do *Tik Tok* e por causa do *Little Games Week*. Há 5 anos, mas eu só comecei a fazer *cosplay* há 3.

O que é que, por exemplo, os teus pais ou os teus amigos acham de fazeres *cosplay*?

-Os meus pais apoiam muito e eu fiz muitos amigos e a maior parte dos meus amigos é *cosplay*. Então eles todos apoiam.

Qual é que foi o teu primeiro *cosplay* e como é que foi a sensação de fazeres um evento?

-O meu primeiro *cosplay* foi a *Rem do Re Zero*. E a primeira vez que eu vi um evento eu estava de *Akali* e muitas pessoas não o conheciam, mas as poucas pessoas que conheceram o meu *cosplay* ficaram super felizes de ver e eu fiquei feliz também.

Quais é que são os pontos positivos e negativos que o *cosplay* te trouxe?

-Os pontos positivos eu digo que... Então vou dar a palavra. Aceitei-me mais por corpo, personalidade e isso tudo fez-me sentir melhor em mim mesma. O negativo é mais uma... Todas as comunidades têm a sua parte má, eu acho que é só essa a parte da negativa.

Qual é que é o teu *cosplay* favorito até agora que fizeste?

-*Viper de Valorant*.

Quais é que são os *cosplays* que pretendes fazer no futuro?

-É uma lista inteira, não consigo dizer-lhes tudo.

Quais é que são os teus pensamentos em relação ao movimento de *cosplay* português?

-Acho que está a crescer muito, eu acho que é bom ver tantas pessoas a fazer *cosplay*. Acho que se divirtam e não sejam más pessoas. Acho que é só isso.

Obrigada

Entrevista 13

Como é que vocês definem o *cosplay* para vocês? O que é que é o *cosplay*?

- Então, é como se fosse uma arte de mostrar o... A expressão. Sim, de expressar o personagem que gostamos.

-E também mostrar às pessoas o que nós gostamos e também partilhar com as pessoas o personagem que gostamos.

Como é que vocês foram apresentadas ao *cosplay* e há quanto tempo é que fazem?

- Esta é a primeira vez que fazemos.

-É a primeira vez que fazemos, mas... Acho que eu conheço o *cosplay* tem muito tempo mesmo, mas... É a primeira vez que eu faço *cosplay*.

Qual é que é a sensação de estar a fazer *cosplay* em público, a primeira vez?

-É diferente, porque muitos olharem. E, geralmente, quando nós estávamos a vir, nós viemos de transportes públicos. Então, as pessoas olhavam. E também tem o sentimento de alegria, porque as pessoas vêm pedir votos para nós. Sim. Isso também é muito bom.

Qual é que é a reação, por exemplo, dos vossos familiares ou dos amigos ou em relação a vocês que querem fazer *cosplay*?

-Não, os meus familiares gostam, gostam imenso que eu faça alguma coisa.

Quais é que são os pontos positivos e negativos em fazer *cosplay*?

- Bem, os negativos... O gasto é muito gasto. Muito gastos. Ficar com o estúdio todo não... Me dá um trabalho. Me dá muito trabalho também. Especialmente os cabelos. Sim, as perucas. Estão bem pesadas. Algumas são pesadas, sim. Algumas arelas.

Qual é que é o vosso *cosplay* favorite que vocês já fizeram até agora?

-Deve ser este. Sim, este.

Quais é que são os *cosplays* que vocês gostariam de fazer no futuro?

-Ah, por acaso, não sei. Mas eu gostava de fazer da *Mari*. Daquele anime da boneca, sabe? Ou não. Mas é a *Mari*, que no *anime* mesmo ela faz *cosplay* também.

-E eu gosto bem mesmo dela também. Eu tenho ideia de fazer um personagem chamado *Baze* ou de um jogo chamado *Mori*. Eu vou tentar fazer para o ano.

Quais é que são os vossos pensamentos em relação à comunidade de *cosplay* portuguesa?

-Ah, não conheço muito, mas já vi uns *cosplays* e gosto imenso também.

Obrigada

Obrigada

Apêndice 3- Perguntas do Questionário

Título: *Cosplay* moda e subculturas: estudo do movimento *cosplay* em contexto português

O presente questionário, insere-se numa investigação no âmbito do Mestrado em Branding e Design de Moda na Faculdade de Artes e Letras/Universidade da Beira Interior, gerido em associação com o IADE- Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação/ Universidade Europeia, e pretende compreender como o *cosplay* se desenvolve e manifesta no contexto português, considerando as especificidades culturais e locais, bem como o impacto das tendências internacionais e o modo como o papel da moda, a *internet* e as redes sociais facilitam e potenciam a troca de ideias, na criação de produtos de moda.

O participante, ao colaborar no referido estudo autoriza o uso dos elementos enviados, para fins investigativos.

Autoriza o uso dos elementos enviados, para fins investigativos?

sim

Não

ATENÇÃO

As informações recolhidas neste ponto não visam de alguma forma o reconhecimento das pessoas que preencheram o questionário, servindo as questões nele tratadas apenas para estudo científico.

Os dados recolhidos só servirão para caracterizar e criar um enquadramento sócio-cultural e não visam nenhum tipo de juízo ou apreciação referente à pessoa que preencheu o questionário.

Todas as informações serão processadas ao nível estatístico garantindo estrito sigilo.

Idade

18-24

25-34

35-44

45-54

55-64

65 ou mais

Sexo

masculino

feminino

Género

masculino

feminino

outro

prefiro não dizer

Nacionalidade

opção de resposta curta

Naturalidade (ex: dristito)

opção de resposta curta

Vive num meio

urbano

suburbano

rural

Nível de escolaridade

básico

secundário

licenciatura

mestrado

doutoramento

Pratica *cosplay*

sim

não

Há quanto tempo pratica

dia ano mês

Com que regularidade pratica

todos os dias

semanalmente

Mensalmente

Anualmente

apenas em eventos

outra opção

Onde exerce a prática do *cosplay*?

em espaços públicos

em casa

em espaços específicos

online

Se escolheu *online*, me que plataformas e porquê?

texto de resposta longa

O que motivou a/levou ao interesse pela prática do *cosplay*?

texto de resposta longa

Pratica nos eventos de *cosplay*?

sim

não

Se sim quais ?

Iberanime

OriginCon

ComiCon

outra opção

Se pratica *cosplay* em eventos, explique-nos como faz?

texto de resposta longa

E o que o motiva a fazer?

texto de resposta longa

Sente que o local onde nasceu/cresceu influenciou a sua iniciação ou a sua prática enquanto *cosplayer*?

Sim

não

Se sim porquê?

texto de resposta longa

Quais são as suas principais influências de moda?

Pessoas do meio social

Redes sociais

Publicidade

Desfiles e eventos de moda

Videojogos

Cinema

Música

Celebridades

Outra opção

Tendo em conta a resposta anterior, quais e ou quem e porquê?

texto de resposta longa

Sente que a moda *mainstream*, (ex: tendências, etc.) influência ou influenciou o seu estilo pessoal?

Sim

Não

Justifique a sua resposta a pergunta anterior?

Texto de resposta longa

Alguma vez adquiriu *merchadising* de *Anime*? (ex: peças de vestuário; *funkopop*; etc.)

sim

não

Se sim, em que loja e ou plataforma?

Texto de resposta curta

Vê desfiles de moda?

sim

não

Sente que enquanto *cosplayer*, a prática do *cosplay* influencia a suas decisões em relação ao seu vestuário?

sim

não

outra opção

Se sim de que forma?

texto de resposta curta

Como cria os seus "*costumes*"?

faço-os

Faço-os em conjunto com amigos/amigas

Emprestam-me

Compro-os

Compro-os em conjunto com amigos/amigas

Onde adquire os materiais?

texto de resposta curta

Qual o estilo de música que mais gosta/ouve?

texto de resposta curta

Qual o estilo de arte/*design*/*aesthetic* que mais gosta?

texto resposta curta

Sente que tem crenças e valores próprios?

sim

não

Se sim quais?

texto de resposta curta

Sente que essas crenças e valores são contra os da maioria?

sim

não

Se sim quais e porquê?

texto de resposta longa

Sente que enquanto *cosplayer* pertence a um grupo/comunidade?

sim

não

Esse grupo/comunidade em que se sente integrado, possui códigos, gírias e costumes próprios que só vocês entendem?

sim

não

Esse grupo/comunidade em que se sente integrado, tem uma forma de vestir particular/fora do *mainstream*?

sim

não

Se sim pode indicar um exemplo por favor

texto de resposta curta

Sente que existe um movimento de *cosplay* português?

sim

não

Sente que o *cosplay* influenciou, alterou e ou impactou a sua vida tanto social como profissional?

sim

não

O que vê ou quer para o futuro do *cosplay* português?

texto resposta longa

Se sentir a vontade, por favor submeta fotos dos seus *cosplays* e do seu estilo de vestuário quotidiano lado a lado (a sua identidade será ocultada, através de técnicas de desfoque)

*O participante, ao colaborar no referido estudo autoriza o uso dos elementos enviados, para fins investigativos.

*Todas as informações serão processadas ao nível estatístico garantindo estrito sigilo.

--tipos de ficheiros específicos imagens. número máximo de ficheiros 10, até 100mb

Sugestões/Mensagens

Texto de resposta longa

Apêndice 4- Transcrição da entrevista a *Cosplayer*

Olá, Tudo Bem?

R: Olá, sim e tu?

Também, estás em que curso?

R: *Design*

***Design* Normal ou Global?**

R: Normal

Qual é o *Cosplay* que estás a usar neste momento?

R: *A Uraraka de Boku no Hero*

E esse *anime* é sobre o que?

R: É sobre um mundo onde pessoas nascem com poderes e basicamente só 1% da população é que nasce sem poderes. O protagonista nasce sem poderes e depois acaba por ter. E depois entra numa escola, faz amigos, faz inimigos e basicamente depois é uma luta entre os vilões, os heróis para conseguirem salvar o mundo. Só que dentro tem histórias bastante *darks* como carne de crianças a serem arrancadas das crianças, por exemplo.

Parece Interessante! Então como é que surgiu esta ida a Paris para praticar *cosplay*?

R: Nós vimos que esse evento ia ocorrer em julho então perguntamos por que não irmos todos? Já que é verão, a maioria vai estar de férias. Os que vão trabalhar também vão estar de férias. Irmos todos juntos. Nós pensámos ir para ir ver o Junji Ito que é um *mangaka* que muita gente gosta, por exemplo. Ele é o meu favorito. Acabou que executou tudo bastante rápido. Ninguém da Tuga conseguiu. Mas pronto, acontece. Poupamos 110 euros. Infelizmente, porque queríamos, mas pronto. O evento... Eu sempre quis ir. Ele é bastante grande. Por exemplo, em 3 dias não consegues ver nem metade. Então ele é carinho. Nós conseguimos alguns descontos, o que já é bom. E nós vamos 2 dias.

Então e como é que é a interação com *cosplayers* estrangeiros? Quais é que são as principais diferenças que vês e sentes em relação a Portugal?

R: Pronto, sei que a comunidade *cosplayer* é... Vêem um *cosplayer*, gostam muito da personagem, vão tirar foto. Mas notam que a pessoa não é do país. Eles costumam perguntar de onde é que és? Como é a vida *cosplayer* nesse país? Então acaba que o país acaba por ter muito mais reconhecimento nesses eventos estrangeiros porque eles acabam por se interessar mais e acabam por ter mais visionamento cá. Então não é representar, mas se os nossos *cosplays* estiverem bons eles acabam por perguntar de onde somos e sempre dá um upgrade cá. É sempre a maneira de como as pessoas veem o *cosplay* e como fazem. Noto que por exemplo nos Estados Unidos, que é

como o *cosplay* faz mais sucesso, os Estados Unidos é enorme, a visibilidade deles é enorme. A maquiagem deles é bastante diferente. Por exemplo, a maquiagem da Europa. Eles fazem diferentes. O tipo de maquiagem é diferente. O que eles usam nas perucas é bastante diferente. Acho que a maior diferença é mesmo de como eles veem, de como eles querem que o *cosplay* deles seja. Por exemplo, eu gosto muito mais que as minhas perucas sejam mais reais. Que não tenham tanta laca e que não pareça tão pesado. Cá em Portugal isso acontece, mas vendo a quantidade que acontece cá em Portugal ou na Europa e fora da Europa, fora da Europa, isso de tanta laca e de parecer tão pesado acontece muito mais do que na Europa.

Isso é bastante interessante na verdade. Ah desculpa não te perguntei, quantos anos tens ?

R: 23 vou fazer 24

E és de Lisboa?

R: Sou de Sintra

Então e a quanto tempo praticas *cosplay*?

R: Desde 2018, 2019

E, por exemplo, quando a pandemia aconteceu, sentiste alguma influência na tua prática?

R: Muito, muito. Na pandemia foi quando os *cosplayers* estavam em alta no *TikTok*, então sinto muito falta nessa altura, porque foi um dos poucos anos que os *cosplayers* de todo o mundo realmente tiveram bastante visibilidade

E dirias que praticas com que regularidade? Mensalmente, Semanalmente, só em eventos?

R: Com a faculdade. Digo só em eventos porque acaba a ser muito difícil de processar tudo. Agora, sem faculdade, diria semanalmente.

E como é que exerces essa prática?

R: Eu faço *cosplay*, tiro fotos, gravo vídeos, publico no *Instagram*, não faço muito mais disso.

Praticas então também *online*?

R: Sim

E utilizas apenas e só o *Instagram*?

R: Utilizo o *TikTok* também. Dá mais visibilidade. Também usava o *Twitter*, mas o *Twitter* é o pior de todos.

Então, e o que é que te motivou a iniciar o *cosplay*? O que é que te levou a interesse? Foi, por exemplo, amigos ou viste alguém fazer e pensaste, uau, eu também gostaria de fazer?

R: Eu sempre gostei muito, tanto eu que cheguei a gostar de *animes* e séries, filmes, tradicionalmente *animes*. Então, depois comecei a ver pessoas a fazerem no *Instagram*, depois quando foi criado o *TikTok* comecei a ver muito. E depois fui pela primeira vez ao *IberAnime*, porque antes nunca tinha ninguém para ir, no ano que tinha, que foi em 2017, se não estou a errar em erro, fui. Eu vi montes de *cosplayers*, achei fabuloso, fiquei mesmo encantada, foi aquele primeiro choque mesmo fora dos ecrãs. E pronto, eu era curiosa, fui falar com eles, eles sempre muito simpáticos. E decidi por não experimentar e comprei, pronto, este foi o meu primeiro *cosplay* e acabei por gostar bastante. Basicamente é isso, é um outro mundo, depois queria-se amigos, queria-se um vínculo. Desde que não fui parte da comunidade tóxica, pronto, eu estou fora, não dou assim com muita gente, eu tenho um grupinho, mantenho sempre esse grupinho, então, apesar de haver coisas tóxicas na comunidade, eu dou com o meu grupinho. E acaba que é tudo muito organizado, é muito simpático, do meu lado é sem dramas, então, acabo por ter mais vontade de fazer mais por essas coisas. E tenho amigos, fazemos *cosplay* de grupos, do mesmo ano, então, acabo por incentivar mais

E falaste, por exemplo, que ias ao *Iberanime*, há mais algum evento que costumavas ir ou é só o *Iberanime*?

R: Eu vou ao *Iberanime*, vou ao *Aniaki*, que é o meu favorito, tenho de dizer, é o meu favorito. E eu costumava ir ao *Lisboa Games Week*, mas eles começaram, não é a demanda hospitalar, mas a começar entre aspas a tratar mal os *cosplayers*, então, já não tenho tanta vontade de ir como antes, então, se for, seria só um dia. Mas, de resto, o *Iberanime* e o *Aniaki* são aqueles que eu realmente tenho mais vontade de ir. Depois, os outros que são fora de Lisboa, gostaria de ir, mas às vezes não dá. E a *Comic Con* não vale a pena por ser muito cara.

Então, e esse *Aniaki*, como é que é diferente dos outros eventos?

R: Como foi criado por fãs, não foi de uma organização como o *Iberanime*, eles fazem numa escola em Alvalade, só que eles têm muito cuidado com os artistas e dá para ver todos os artistas com calma, todas as bancas com calma. E gosto também por ser num sítio que dê para tirar duas fotos. Tens a parte da escola, depois tens lá fora, então, podes escolher um personagem escolar, dá para tirar fotos dentro das salas dela. Se não for, dá para tirar nas árvores lá fora, ou jogar futebol, tem tudo, dá para fazer tudo lá. Além de ser muito barato, não é tão grande como o *Iberanime*, não pode ser também tão caro. Mas para o evento que é, se eles até pedissem um bocadinho mais, não me importava nada. Eles tratam os *cosplayers* super bem. Por exemplo, eu nunca senti nenhum... Daqueles que veem o cartão, verificam o cartão, isso, nunca senti nenhum assediar-me enquanto no *Iberanime* e na *Lisboa Games*, e que isso acontece muitas vezes. Eles são todos muito simpáticos, a organização pode ter problemas, todas têm, mas acho que entre todas é a melhor, porque preocupa-se mais com o bem-estar. Se é que agora o *Iberanime* também mudou para

Santarém, então as bancadas também, a banca dos artistas também ficou como há um ano e há três, então se eles continuarem assim, o *Iberanime* também começa a ficar bastante melhor. É isto e ligar os ar-condicionado.

Então, o que te motiva a ir agora aos eventos é o fato do ambiente ser confortável e poderes ir com amigos?

R: Sim, sim, eu vou sempre com o meu grupinho de amigos, que normalmente costuma ser o meu namorado, a minha melhor amiga e mais umas amigas, vamos sempre todas. E isso motiva-me, porque estamos juntos, é mais um dia onde nós podemos estar a conviver, por exemplo, o *Iberanime* que foi durante a faculdade, fez-me bastante bem estar com eles, fazer sleepover com eles, que é assim um bom relaxamento. Fazer *cosplay* em eventos também para mim é bastante bom, eu gosto porque as pessoas, nem que seja só uma pessoa a conhecer o *cosplay*, eu já fico bastante feliz.

Quando tu praticas *cosplay*, que com os teus amigos em eventos Como é que tu o fazes? Vocês planejam com antecedência? Planejam em grupo? O que vocês vão fazer? Ou chegam lá já vestidos e pronto?

R: Nós, quando soubemos de algum evento Um mês antes, planejamos Vemos, ok, queremos fazer sozinhos, queremos fazer de grupo Queremos usar esse *cosplay*, então não vai dar para grupo Pronto, nós pensamos, falamos, depois discutimos e depois resolve-se Por exemplo, ok Eu, por exemplo, o *Homura* não usei No *Lisboa Games Week*, minha amiga queria muito, muito usar a *Firen* e a *Fern Comedian* Ok, então no *Iberá-Nima* eu uso a *Homura* Quando foi assim, não usei o *cosplay* que eu queria no *Lisboa Games Week* Mas acabei por usar a *Iberá-Nima* porque isso já estava combinado Agora sim, de grupo nós combinamos Pronto, é normalmente três Combinamos qual é que é o grupo que nós queremos, qual é que é o *anime* que queremos Quais são os personagens que queremos, se já temos E combinamos, se não tivermos, compramos Se tiver, nós fazemos Pronto, é mais assim do que cada um quer usar Discutimos a ideia e pronto

E vocês vão já full *cosplay* para lá ou fazem lá?

R: A não ser que seja preciso estar lá às oito da manhã ou mais cedo E pronto, nós acabamos por fazer maquiagem lá dentro Mas isso só aconteceu uma vez

E como vão, de transportes, carro?

R: Costumamos ir de transportes públicos Só houve uma altura que fomos de carro Porque o nosso amigo precisava de ir, então levou-nos E nós fomos com ele e saímos com ele E é por isso que nós fomos muito cedo E o resto normalmente usamos sempre transportes públicos Como são bastante perto da sempre

E como é que é ?

R: É engraçado, as crianças elogiam sempre Acho que são bastante queridas Já os adultos começam a tirar fotos sem permissão, então é um bocadinho chato

E quais é que dirias que são os pontos positivos e negativos do *cosplay*?

R: Os positivos, diria que é a parte boa da comunidade Como todos os países têm sempre aquela parte que é a parte boa, isso é inevitável. Então um dos pontos bons, seria a parte de poder animar-te. Depois tem a parte negativa, já referida antes mas também seria em parte também, por outro lado, a comunidade, que eu não vou expor muito, mas não é lá muito boa, não é muito agradável. Outro ponto bom, seria conseguir ter-se amigos. Porque é totalmente diferente do que ir sozinho, o ir acompanhado, especialmente com alguém que também tem outro *cosplay* dá uma visão muito diferente, é muito mais animador. E acaba por influenciar mais durante o dia Normalmente eu vou a muitos eventos, então as pessoas acabam por me conhecer. E isso faz-me bastante feliz, acho que é um ponto muito positivo. As pessoas se conhecerem pelos *cosplays*. Tu consegues perceber que são pessoas que realmente seguem São pessoas que realmente conhecem. E que sabem como tu és Acho isso muito bom

Tinhas mencionado que eras de Sinta, alguma vez sentiste o local onde nasceste te influenciou o início da prática, ou achas que não teve nada a ver?

R: Não, acho que não, eu só agora recém vim ter de descobrir que havia cosplayers a viver também ao pé de mim, antes não sabia, mas acho que quando Sintra está perto de Lisboa, e Lisboa tem uma quantidade grande e também são lá os eventos, pode ter tido, mas acho que mesmo que eu fosse de outro sítio, eu ia tentar ir aos eventos, então acho que também não tem assim grande favorecimento

Quais é que são as tuas principais influências de moda?

R: Moda total ou moda *cosplayers*?

As duas

R: Ok, moda, moda, diria, isto é um bocadinho difícil, porque a minha primeira inspiração de moda foram os *Monsters High*, especialmente a Draculaura, então eu posso não ser uma pessoa que vem, que é dentro da comunidade gótica, eu não considero, mas por causa de *Monsters High*, por causa da Draculaura, eu uso muito o estilo da Draculaura, que é o gótico romântico, muitas vezes, mas agora de famosos, acho que o que me inspira mais são os asiáticos, como o *K-Pop* e o *J-Pop*, porque além de eu ter crescido com o *K-Pop*, com *animes*, com o *J-Pop*, que eu sempre gostei, também o estilo deles acho que é o mais parecido com o meu, e acabo também por interessar-me mais, e gosto mais, gosto de ver, especialmente os cantores, os atores, acho que é bastante interessante que são estilos diferentes do que há de Portugal, e acho que, não é que seja o melhor, mas na minha visão gosto mais do deles por serem diferentes e condizerem mais com os meus gostos. Agora em termos de cosplayers, eu gosto de bastantes, não tem assim que eu acho que se siga mais pela moda, mas tem uma que eu gosto bastante, que é a *Sakura Kawawaki*, é a minha maior inspiração de *cosplay* para mim, que eu gosto bastante dela, ela parece ser sempre

muito simpática, eu já a conheci, ela foi bastante simpática, então acho que não estou assim dececionada, então estou bastante feliz, porque aquele medo é de conheceres a pessoa, ou o *cosplayer*, ou o famoso, e serem arrogantes, e depois ficas bastante dececionada, comigo a experiência com ela foi maravilhosa, então acabou por ser ainda uma inspiração maior.

Tendo em conta a tua resposta deduzo que, por exemplo, sentes que a moda *mainstream*, por exemplo, as que vejo no *TikTok*, ou às vezes nos *Reels*, não te influencia tanto, por exemplo, o teu estilo pessoal, és mais influenciada por outras coisas?

R: Sim, eu já tive bastante dificuldade a criar um estilo próprio, a descobrir o meu estilo, porque em Portugal o meu estilo não é usado, então, é usado, mas é aquela coisa, é bastante raro, então acabou por ser bastante difícil, mas quando descobri o que eu gostava de vestir, foi bastante bom, porque pela primeira vez senti-me bem em vestir roupa e em sair, então eu considero mais essa visão, não ver assim *TikTok* ou *Reels*, e ver uma roupa e achar, ok, ficou bonito nela, vai ficar bonito em mim, mas a roupa dela é completamente diferente do meu estilo, então para ela fica bonito em mim, eu não vou gostar de me ver, então, eu posso gostar, mas vou precisar de analisar para ver se é do meu estilo ou não.

Isso é bastante importante, porque às vezes isso acontece bastante, que nós vemos muita pessoa e pensamos, ah, isto vai ficar muito bem, mas não é bem o meu estilo, o meu estilo é mais outro.

R: Exato

Alguma vez, por acaso, adquiriste *merchandising*?

R: Tenho isto tudo. Tenho isto, ainda tenho mais alguns para vir, ainda tenho muita coisa lá em cima, tenho muita coisa, tenho muita coisa, de tudo, tenho de *K-pop*, *J-pop*, tenho *dancehall*, tenho muitas coisas. O que eu aconselho é não comprarem nenhuma figura no *Iberanime*.

Então porque, é muito caro?

R: É muito caro e a meio parte são falsas.

Pois, não convém, não. Então e alguma vez viste desfiles de moda?

R: Ah, só no computador, na vida real, não.

E gostaste ou não é uma coisa que te chama muito?

R: Eu gosto, eu achei interessante. Não é bem o meu estilo, não era uma coisa que eu gostaria de fazer, nem é uma coisa que nos chama muito a atenção, mas eu gosto de ver como eles fazem as coisas, como tudo acontece, como esse mundo funciona e gosto de ver como elas agem perante as câmaras, o andar, as roupas que se escolhe, o que é que elas fazem caso aconteça um erro da parte delas. Essa parte acho bastante mais interessante.

Sentes que, o facto de praticares *cosplay*, por exemplo, influencia quando escolhes peças de vestuário, acabas, por exemplo, por ter um pouco do teu *cosplay* contigo, seja um porta-chave, um gancho ou uma fita?

R: Sim, eu tenho bastante as camisas de *anime*, podem não ser os *animes* que eu faço, porque às vezes é bastante difícil, só se acha camisas no *AliExpress* e depois normalmente são feias, não são do meu gosto. Então normalmente os de *anime* que eu compro, normalmente são aqueles que se acham na *Bershka* ou na *Primark*, que são bastante bonitas. Outras coisas, portas-chaves, e aquelas coisinhas que eu não sei o nome, mas acho que é de prender na mão. Os *charms*. Sim, eu tenho bastantes, até mais do que eu devia ter. Também tenho aqueles *charms* que é para se pôr no telemóvel, essas acho que são as maiores que eu tenho, cada vez que eu vou a um evento eu compro mais *charms*, se não que eu preciso, mas eu gosto destes personagens, ainda não tenho, é bonito. Vou comprar, depois eu vejo onde é que eu uso. Isso é o que eu tenho mais.

E em relação aos *costumes*? És tu que os crias, comprá-los?

R: Eu não sei o que ver, então eu normalmente o compro no *Aliexpress* ou na *Vinted*, ou alguma amiga que esteja a vender, eu me interesso. Agora, *cosplayers* que são mais detalhados, por exemplo, jogos ou amigos que têm bastante coisas, normalmente compro na *Doki Doki*, porque o detalhe lá é muito mais do que, por exemplo, no *Aliexpress*. Agora, tem pessoas que fazem à mão, que eu admiro muito, mas não consigo. O *AliExpress* para mim é perfeito.

Qual é por exemplo o estilo de música que mais ouves?

R: *K-pop*

Só *K-pop*? Ou *j-pop* também?

R: Mais *K-pop*, mas o *J-pop* também tem muito na minha playlist. Mas acaba que o *K-pop* tem mais grupos e solistas do que eu gosto mais no *J-pop*. Então o *K-pop* acaba porque é mais.

E em termos de arte, *design* ou *aesthetics*?

R: Ok, eu tenho dois estéticos que eu gosto, que é o pastel, que tem bastante coisas pastéis, eu acho super fofinho. Então depois tem outra parte de mim que é maior, que é o *dark* estético, que também é o gótico, que tem muitas cores, tem o preto, tem o vermelho, depois também encaixa o rosa, que eu gosto bastante. E tem outro que eu também gosto bastante, que não sei o nome, está-me a faltar o nome, mas é do terror, que também gosto bastante. Porque sou uma pessoa que também cresceu com o terror, então isso também me influencia muito.

Sentes que tens crenças e valores próprios? Algo em que acredites? Como por exemplo, eu acredito nisto, e por essa razão rejo-me por estes valores.

R: Ok, sim, é um bocadinho difícil, mas para mim, em *cosplay*, o que eu mais penso é que ligações é que eu tenho com esta personagem, o que é que eu gosto nesta personagem, o que é que ela é parecida comigo. Então, normalmente eu faço *cosplay* de personagens que eu acho que se ligam

comigo, porque é a melhor maneira de eu me conseguir expressar. Podem não ser só personagens fofinhas ou queridas, também gosto muito de fazer personagens que são vilãs ou que são malucas, mas que também, algum momento da vida delas, elas conectaram-se com algum momento da minha vida. Então acho que a minha maior, assim, crença, acho eu, entre aspas, pronto, é as ligações que eu tenho com a personagem, porque é a melhor maneira de eu me conseguir envolver completamente e de eu gostar de *cosplay*. Porque tem personagens que podem ser as minhas favoritas, mas que eu não tenho, assim, nenhuma ligação para eu conseguir representá-las. Portanto, tem uma personagem que eu amava fazer, amava mesmo. Mas eu não sinto nenhuma ligação dela por mim, por agora. Então eu sei que eu não ia sentir bem no *cosplay* dela, mesmo sabendo que ela é a minha favorita

E sentes que essa crença, é contrária à maior parte dos *cosplayers* ou achas que vai de encontro com eles?

R: É, acho que cada um tem a sua. Cada um vai de encontro, mas acho que também com os *cosplayers*, pelo menos os que eu conheço, é sempre uma ligação do personagem com eles. Porque, querendo ou não, essa ligação é o que vai tornar o *cosplay* melhor, porque vais saber representar melhor, vais saber o que fazer, tu vais te sentir mais confiante. Então essas pequenas coisas acabam por mudar muito.

Então e agora, enquanto pessoa, e não *Cosplayer*, sentes que tens crenças e valores próprias?

R: Acho que é sempre ouvir os lados das pessoas, sempre tentar compreendê-las. Por exemplo, há pessoas que atacam logo, não esperam que as pessoas justifiquem, quando há dois desentendimentos. E eu sou amiga das pessoas, sempre ouço os dois lados de todas as pessoas para perceber o que aconteceu. Acho que também ser bastante honesta e sincera. Gostar bastante de animais, acho que é um bom, porque eu adoro animais. Eu gosto mais de animais e tenho mais medo de pessoas. Pronto, acho que é basicamente isso

E esses valores e crenças são contra o que achas que a maior parte da população tem?

R: Acho que a maioria também é assim mas lá está, tem sempre aquelas pessoas que são mais por natureza.

Esse grupinho que já anteriormente mencionaste que tens, sentes que, por exemplo, vocês têm uns códigos, umas gírias, uns costumes que só vocês entendem?

R: Sim, nós temos uma palavra que nós usamos para dizer Uau, tu estás mesmo linda, tu estás mesmo lindo Então nós usamos um código, uma palavra que refere isso e mais toda a coisa Que é uma palavra que para nós dizemos e tu estás mais do que linda, estás mais do que gostosa Então nós temos uma linguagem bastante própria e compreendemos

E sentes que dentro do espectro do *cosplay* e fora do espectro do *cosplay*, vocês têm uma forma de vestir diferente do resto das pessoas? Ou não? Oh, são mais dentro da norma, por assim dizer?

R: Sim, os “*normes*” de Portugal com as outras pessoas, eu e as minhas amigas do grupo que vestimos de maneira igual por exemplo, uma veste mais calça, a outra veste mais saia, mas acaba que o estilo é o mesmo, sendo que também às vezes vão buscar o estilo de lá fora Então nunca se é 100% de Portugal. Podemos usar alguma coisa, mas sempre vão buscar alguma coisa do lado de fora.

Sentes que o *cosplay* impactou a tua vida?

R: Muito!

Em que sentido?

R: Foi quando eu comecei mesmo a ter amigos verdadeiros Também foi quando eu arranjei o meu primeiro namorado Acho que também ir a eventos, estar com elas Fez-me superar um bocadinho a ansiedade que eu tinha com as pessoas E agora eu consigo, ainda tenho alguns problemas a comunicar-me com as pessoas Mas sinto que eu evoluí muito mais por causa deles E por ir nos eventos e ter tanta gente a falar comigo Isso é bastante bom

E o que desejas para o futuro do *cosplay* português ?

R: Portugal é um país onde tem *cosplayers* incríveis. Que que na minha opinião, pode haver pessoas que não têm a minha opinião, temos um *cosplay* português a realçar muito mais, em comparação com outros países. Isso também pode ser o meu privilégio de cá e de ver Mas acho que os *cosplayers* portugueses têm algo, têm um charme Porque nós preocupamos muito com como a personagem é vista e como nós nos vemos E o único país que eu realmente vejo a fazer a mesma coisa que nós, nesse sentido, seria a Itália e o Japão De resto, acho que não têm tanto cuidado nesse aspecto Mesmo os *cosplayers* sendo lindos e bonitos, mas se calhar mais reconhecimento e visibilidade neste sentido.

No caso da família, o que é que os teus pais ou os teus familiares, eles sabem que tu fazes *cosplay*?

R: Sabem

E como é que é? Acham interessante Apoiam?

R: Eles gostam, eles gostam de ver

E achas que isso, esse apoio é algo que acontece de forma uniforme, ou sentes que é mais algo que acontece mais em Portugal que nos outros países?

R: Não sei, como é que é nos outros países mas, tendo em conta que somos um país um bocadinho fechado, não sei se é por aqui não haver tanta fama como lá fora, ou não temos tanta visibilidade

para fora, que... não sei se nos outros países a preocupação dos pais é essa. Mas, por exemplo, eu também comecei a fazer *cosplay* quando fiz 18 anos. Eu já tinha os *cosplays* aos 17, usava, experimentava. Mas, assim a sério, só aos 18. Porque, infelizmente, ainda existe muita pedofilia cá. E em todos os países. Então, eu aconselho sempre, ou comecem com os 18 anos ou, se fizerem mais novos, tenham pessoas maiores de idade que cuidem de vocês. Então, se o *cosplayer* for menor de idade, eu entendo no caso dos pais não gostarem. Se a razão for essa. Porque é uma razão que é muito preocupante em todas as comunidades. Porque tem sempre aqueles homens que gostam das *lolitas*. E depois vão atrás dos menores de idade. Mas, agora, a família não gostar de ver o filho fazer *cosplay* por ser *cosplay*, acho que não faz muito sentido. Porque fazer *cosplay* é uma coisa que traz muita felicidade, muito ânimo. É como se fosse magia. Tu já não és tudo, és uma personagem. Podes ser quem tu quiseres. Acho que essa magia é muito importante. Mas tem-se de ter os cuidados. A minha família, por exemplo, gosta de ver nos eventos, apoia. Mas eu conheço outras pessoas que os pais não apoiam. Porque acham que é um desperdício de dinheiro.

Então e por último, gostavas de ter uma carreira enquanto *cosplayer*?

R: Sim, eu gostava bastante, gostava muito. Mas cá em Portugal é muito difícil porque é um país muito pequenino. A visibilidade não é grande. Eu acho que em termos de visibilidade tempos poucos *cosplays* portugueses conseguem chegar lá fora. E mesmo que cheguem não é assim aquele *boom*. Eles têm visibilidade mas não é muito grande. Então se tiver uma carreira como *cosplayer* em Portugal é muito difícil. Ou tu consegues alcançar o exterior ou não consegues. E mesmo assim alcançar o exterior é muito difícil. Tens de ter sorte que as tuas fotos ou os teus vídeos viralizem lá fora.

Durante a entrevista existiu alguma pergunta que tu gostavas que eu tivesse feito e que por acaso não fiz?

R: Há uma, só é que ela é difícil. Que seria qual é o teu *cosplay* favorito? Só que normalmente os *cosplayers* têm vários *cosplays* favoritos. Então ao mesmo tempo que é uma pergunta interessante. Também é uma pergunta que seria bastante difícil para alguns responder.

Qual é o teu *cosplay* favorito?

R: Bem há um que eu me sinto bastante confortável. E nem é uma personagem que é das minhas favoritas. Mas eu sinto-me muito confortável, adoro me ver nela. Que é a *Lígia de Honkai De Honkai Impact*, a versão de *Far Cry*. Eu não jogo o jogo, mas acompanho. E acabei por gostar bastante dela. E senti-me muito bem de *cosplay* nela.

Apêndice 5- Transcrição da entrevista a segunda *Cosplayer*

Lembra-se de quando teve o seu primeiro contacto com o mundo *cosplay*?

R: Foi num evento pequenino que foi o *AniComics*, que já não existe. E eu lembro-me que na altura fui, portanto ainda estava em abandono, estava em Lisboa, esse fim de semana que

eu não estava em Lisboa, fui ao evento e eu não sabia o que era o certo *cosplay*. Portanto, quando cheguei lá, pensei, ok, está aqui pessoal vestido de personagens, várias coisas, isto é muito interessante. E foi assim o meu primeiro contacto, portanto, isto foi em maio e em dezembro do mesmo ano eu já estava a fazer *cosplay*. Foi o meu início.

E o que é que a atraiu para esta prática. Existiu algum momento ou personagem que tenha sido marcante?

R: Bom, a minha postura no *cosplay* é, ou seja, eu acho que isto vai a outra coisa, que é porque é que eu faço *cosplay*. Eu ia falar em nós no plural, mas agora que estou só a falar nem estou a falar da comunidade. Isto depende muito daquilo que leva cada um a fazer *cosplay* e para mim o *cosplay* encaixou-se muito bem no *background* que eu já tinha de *performance* artística. Portanto, eu quando era muito miúda tinha muito interesse por fotografia, por artes visuais, alguma literatura, escrita, escrita criativa, etc. E o *cosplay*, eu depois comecei também a explorar *performance* artística, que é uma coisa muito letral e que é preciso mexer com meios audiovisuais e depois fotografia, etc. E o *cosplay* parece que veio agarrar nisto e acrescentar a parte do *crafting*, portanto dos trabalhos manuais, da manufatura de coisas. Mas isto está muito ligado à minha vivência do *cosplay*. Que é, eu gosto de construir fatos, fazer fatos e gosto de participar em concursos. Que é completamente diferente de alguém que, por exemplo, compra fatos na *net*, veste os fatos e quer criar conteúdo *online*. Não estou a dizer que uma coisa é melhor do que a outra, apenas são abordagens diferentes. Portanto, aquilo que me atraiu foi a possibilidade de unir estas coisas todas, estas artes todas, estes ofícios todos e de explorar isto de uma maneira muito livre. Acho que era esta a tua pergunta. Também falaste no personagem, mas não sei se respondi à tua questão.

Atualmente, com que frequência se dedica a prática do *cosplay*? É algo regular ou mais ocasional?

R: Ok, mais uma vez, é importante definir o que é isto de fazer *cosplay*. Porque se fazer *cosplay* for estar em fato completo, em público, ou vestir um fato completo para fazer qualquer coisa, então, se calhar, uma vez por mês. Mas, para mim, fazer *cosplay* é o processo todo de fazer *cosplay*. E isto eu faço semanalmente. Todas as semanas tenho tempo para dedicar ao *cosplay*. Nem que seja editar uma fotografia ou, sei lá, arrancar-me num ateliê de costura a fazer coisas. Portanto, para mim, fazer *cosplay* não é só estar em *cosplay*. Mas, respondendo à tua pergunta, que acho que deve ser isso, eu estar vestida em *cosplay* em eventos é capaz de ser, talvez, mês e meio, mês e meio, ou mensalmente, por aí.

Quando prepara um *cosplay*, como é o seu processo?

R: Isso depende muito do fato. Quer dizer, vou-te dar um exemplo. Um dos fatos que fiz com a *Glin*, portanto, o projeto que fiz com a *Glin* e que levámos ao *Cosplay Summit*, nós começámos a discutir o conceito um ano e meio antes da eliminatória do concurso no Porto. Portanto, foi quando nós começámos a pensar, e se fizéssemos as duas qualquer coisa? E foi um ano e meio antes. Ou seja, nós começámos a falar nisto em abril e a eliminatória era em outubro do ano seguinte. Portanto, depois, até chegarmos a uma conclusão, comprarmos materiais, seguirmos

técnicas e começarmos, de facto, a fazer as coisas, foi mais de um ano a fazer os fatos. Fatos mais simples, podem demorar um fim de semana. Mas, tendo em conta que a minha abordagem ao *cosplay* implica muita coisa. Implica perucas, maquilhagem, mesmo que não sejam fatos feitos de raiz, há sempre qualquer coisa para alterar. Desde a ideia de vou fazer isto até fazer, passam sempre meses. Eu diria à volta de um ano. Porque depois vou à procura de uma peruca e aquela é gira. Mas depois penso, não, mas se calhar vou comprar uma *front lace*. Então, eu vou à procura de outra e depois arranjo um tecido. Mas talvez a outra seja a melhor. É um processo.

Como desenvolve os seus *costumes*? Cria os integralmente ou recorre a peças já prontas? Onde costuma adquirir os materiais necessários para os *costumes*?

R: Em todos os sítios possíveis. Eu compro materiais em todos os sítios. Lojas de tecidos pertenciais, lojas de tecidos *online*. Recentemente fui à feira de velharias das Caldas da Rainha porque precisava de... Portanto, estou a fazer agora um facto que é um pouco de recriação histórica vitoriana e na altura usava-se muito algodão e linho. Então, eu pensei, não vou comprar algodão e linho numa loja de tecidos. Portanto, fui à feira de velharias e comprei lençóis e toalhas de mesa antigos. Assim, um olho de lençóis a 5 euros. E é esse o tecido que estou a usar para fazer algumas peças. Sei lá, costumo ir também a comprar tecidos a uma revendedora em Pardilhó, perto da Aveiro. Que é uma senhora que compra restos a fábrica de tecidos e depois vai vender nas feiras. Isto para os tecidos. Depois há o resto. Portanto, outros materiais de costura em retrosarias, lojas do chinês. Muitas coisas na *Temu* e no *AliExpress*. Outros materiais em lojas específicas de *cosplay*. Tipo a *Cosplay Shop*, que vende *devas* e *Eva Foam*. Essas coisas. Ou no Rua Marlão, ou no Brico, ou no Marché. Portanto, em muitos sítios.

Como costuma praticar *cosplay* atualmente? Participa em eventos, cria conteúdos *online* ou é algo mais pessoal?

R: Eu gosto de todo o tipo de eventos. Gosto muito de eventos grandes. Principalmente *Ibero-Anime*. E institutos internacionais. E gosto muito de eventos mais pequeninos. Tipo o *Aniaki*. Este fim de semana vou ao *Evoro-Anime*, por exemplo. E gosto de várias facetas dos eventos grandes e dos eventos pequenos. Mais recentemente comecei também a ir a eventos lá fora. Sempre grandes eventos. Fui à *Japan Expo*. Portanto, agora ao *World Cosplay Summit*. Estou a planear ir à *DOCOMI* também no próximo ano. Também já fui à *Japan Weekend*. Portanto, também ir lá fora ver outras coisas. tenho. Quero dizer, presença *online* sempre discutiu. Tenho redes, sim. Tenho redes. Não sei se tenho presença *online*. Mas tenho redes sociais. Uso principalmente o *Instagram*. E o *TikTok* às vezes. Mas principalmente o *Insta*. Mais como portfólio. Portanto, para ir expondo as coisas que faço. E principalmente para ir falando com o resto do pessoal. E ir vendo aquilo que os outros fazem.

Sente que pertence a uma comunidade de *cosplay*? Como é essa ligação?

R: Sem dúvida nenhuma. Eu acho que às vezes o pessoal tem muito receio em usar o termo comunidade. E durante muito tempo eu usava o termo comunidade com aspas. E depois tirei as aspas. Porque uma comunidade é pessoal que partilha qualquer coisa. Certo? E que tem alguma

identidade. E eu creio que o *cosplay* tem a particularidade de juntar pessoas com *backgrounds* muito diferentes. De idades muito diferentes. Com objetivos muito diferentes. Ainda no fim de semana passado fui ao Festival Vapor. Não sei se conheces. É um festival no Museu Nacional Ferroviário. Portanto, focado mais na cultura *steampunk* e etc. Fui lá, estava com o pessoal. E mais para o final da noite estava ali um grupo de 5 ou 6 pessoas. Desde os 20 até aos 45 anos. Com experiências completamente diferentes. Mas estávamos todos a conversar sobre a vida. Mas nós conhecemos pelo *cosplay*. E estávamos ali porque somos *cosplayers*. Portanto, uma pessoa estava lá a trabalhar. A outra pessoa veio de Lisboa para fazer um *workshop*. Eu fui porque ia haver um concerto. Havia um fotógrafo de *cosplay*. Portanto, estávamos todos ali. E isso é ser comunidade também. Nós virmos sítios muito diferentes. Geograficamente, existencialmente e tudo o resto. Mas depois estarmos ali. Como é que eu sinto a ligação à comunidade? Eu gosto da comunidade do *cosplay*. Acho que é um meio muito diverso e muito rico. E é isso

Existem códigos, expressões ou hábitos, que só quem está dentro deste universo reconhece?

R: É assim. Com todas as comunidades e principalmente com todas as subculturas. Porque acho que aqui já vamos a algo mais subcultural. Há códigos. Há linguagens. Há códigos. Há terminologias. Por exemplo, nós falamos de concorrentes. Quem não for *cosplayer* não sabe o que é concorrente. Que é uma perfeição. Mas não sabe o que é concorrente. E é claro que temos todo um conjunto de terminologias, expressões e etc. Que vêm da nossa experiência enquanto *cosplayer*.

Sente que o facto de praticar, lhe proporcionou um sentido de inclusão integração no grupo?

R: Sim. Diria que sim. É muito bom chegar a um evento e conhecer muita gente. Se eu não fizesse *cosplay*, provavelmente chegaria a um evento e não conheceria tantas pessoas. Porque depois tu vais criando redes sociais Consoante as personagens que fazes *cosplay*. Imagina, tu fazes *cosplay* de *Genshin Impact*. Pronto, eu não faço *cosplay* de *Genshin Impact*. Imagina, onde é que fazes *cosplay* de *Genshin Impact*? Se tu estás num evento e há mais *cosplayers* de *Genshin Impact* Provavelmente vão existir interações. E isso cria conexões. Não há unidades profundíssimas, mas cria conexões. Se tu fores a um evento e participares num concurso Tu vais conhecer as outras pessoas que estão a participar do concurso. Portanto, também cria ligações. E esta teia de redes interpessoais Acaba por criar um sentimento de integração, sem dúvida.

Recebe apoio familiar e de amigos relativamente a prática?

R: Sim, mas acho que essa pergunta não é para a minha faixa de redes. Sim, não é uma coisa tranquila. Aliás, até os meus colegas de trabalho sabem que eu faço *cosplay*.

Sente que existe um movimento de *cosplay* português?

R: De todo. Acho que nós temos... Hoje em dia há um monte de *cosplayers*. E a pandemia marcou aqui um ponto interessante. Porque antes da pandemia existiam muitos *cosplayers*. Mas depois

da pandemia entrou muita gente nova. E eu costumo dizer que é o sangue novo. E é pessoal que tem uma postura diferente. Portanto, é pessoal que quer criar conteúdo, quer divertir-se com os amigos. Parece que é uma coisa um bocadinho mais *soft*. A par disso, também surgiu a indústria dos fados de *cosplay*, que não existia. Portanto, há oito anos atrás era quase impensável comprar *cosplay*. Nós pedíamos em encomendar ou pedíamos comprar umas coisas que depois montávamos. Mas hoje em dia a indústria dos fados de *cosplay* é uma indústria de milhões. Há um amigo meu que esteve a ver estatísticas sobre isto. E é uma indústria que tem aumentado exponencialmente todos os anos. Portanto, estamos mesmo a falar de uma coisa grande. E isto cria uma acessibilidade ao *cosplay* completamente diferente. Por 40€ consegues comprar um fado aceitável. Consegues ter acesso na *internet* a tutoriais e etc. Que te ensinam a maquilhar, a estilizar uma *Wig*. E fazes *cosplay* e és *cosplayer*. Portanto, esta acessibilidade também permite uma mutação muito grande dentro das pessoas que fazem *cosplay*. Eu diria que há um núcleo duro que são as pessoas mais visíveis dentro da comunidade. E esta visibilidade não será só porque tem 20 mil *followers*. Mas porque são pessoas que vão a muitos eventos, que produzem coisas em eventos, que participam em concursos, que têm muitas redes sociais. Mas depois é uma coisa muito mutável. Portanto, eu não falaria de um movimento. Eu falaria que seja um movimento subcultural. Mas ainda assim, acho que é mais comunidade e menos movimento.

Foi representar Portugal ao evento *world Summit cosplay* no Japão como teve conhecimento do evento internacional no qual participou?

Foi muito bom. O evento em si é um evento diferente do que nós estamos habituados. Porque no ocidente, os eventos que nós temos é aquele conceito de convenção em que há um espaço físico com bancas, com atividade. Onde existe o concurso. Ali é diferente. Existe também um espaço físico. Mas não há bancas, não há atividades. Existem *cosplayers* que se inscrevem num evento e que têm acesso a vestiários. E que depois ficam na parte exterior do *Aichi Arts Center* a tirar fotografias e a socializar um bocado. E depois há a grande final. E depois existem aqui outros momentos. Se tivermos que fazer um desfile num centro comercial. Ou fazer um desfile na Passadeira Vermelha. Ou visitar o governador da prefeitura de *Aichi*. Há aqui uma série de eventos adjacentes. E isto é tipo uma semana. E é como eu disse, é uma semana a trabalhar. Ou seja, nós temos horários desde que acordamos até à hora de jantar que temos de cumprir à risca. E não há muito tempo para socializar, para ver Japão. Não, nós estamos ali a trabalhar. Ainda assim, foi muito bom. Foi mesmo muito bom. Principalmente porque nós vimos de perto o trabalho há *cosplayers* de outros 40 países. E pessoal com ideias muito diferentes. E com formas muito diferentes de fazer as coisas. Imagina o que é ter um *backstage* de um palco em que cada equipa tem um quadrado no chão onde pode ter as suas próprias de palco. E tu tens próprios de 40 países. Então nós andávamos lá, fomos fazer as duas a ronda e andávamos, íamos a cada quadrado e víamos os próprios de palco. E passávamos. E é coisas fantásticas. E ter esse acesso desta forma. Porque afinal é a maior competição do mundo de *cosplayers*. É um privilégio. Eu diria resumindo. Foi muito enriquecedor e muito cansativo. E como é que tiveste conhecimento deste evento internacional? Através da eliminatória. O *Iberanime* organiza a eliminatória já há muitos anos. E acho que foi assim dos primeiros concursos grandes que eu comecei a seguir. Aliás,

eu acho que até participei numa eliminatória nisto já há muito tempo atrás. Assim meio sem querer. Deixa eu ver. Espera aí. Porque eu acho que fui assim meio maluca. Pois. Em 2015. Estava a ver a minha lista. Em 2015 participei na eliminatória cá. Mas foi assim meio por acaso. Tinha coisas para mostrar e não sabia muito bem o que era isto. Portanto já conheço há muito tempo e foi através da eliminatória. E é algo que sigo. Ou seja, eu não só gosto de participar em competições de *cosplay* mas gosto de concursos de *cosplay*. Porque quer dizer que isto é tipo ligas de futebol. Eu vou assistindo às ligas todas. Vejo as eliminatórias. Vejo mesmo coisas que não têm a representação cá em Portugal. Vejo as eliminatórias. Vejo as finais. Vejo. Portanto eu já seguia o *WCS* há muito tempo. E tendo em conta o evento

Quais considera serem as principais diferenças entre a comunidade de *cosplay* portuguesa e a do japonês?

Bom, isto é uma pergunta perigosa. Porque é um evento completamente diferente. E por ser um evento diferente as pessoas se comportam de forma diferente. Isto é um evento que vira em torno do concurso e em torno dos concorrentes. E os nossos eventos cá não. São eventos que também têm concursos e concorrentes. Portanto a envolvimento é completamente diferente. Eu diria que lá foi muito mais trabalho. Foi mais um *work focus*. O foco era apresentar um bom trabalho. Montar os próprios palcos. Fazer um bom *pre-judging*. Que os ensaios corram bem. Portanto o foco era isto. Era estar pronta horas. Dar uma boa entrevista. Era isto nos eventos cá. Isto pode ser uma componente. Mas depois há a envolvimento toda social que dá outro corpo. Portanto não sei fazer essa comparação. Tenho-me a conta que eu só vi os *cosplays* dos finalistas da *WCS*. É uma qualidade. Nós estamos a falar de *cosplays* que foram feitos ao longo de não sei quantos anos. Especificamente para aquela competição. Mas não é uma comparação válida. Eu vou antes fazer uma comparação com outro evento. Que foi a *Japan Expo*. Portanto a *Japan Expo*. Que é um dos maiores eventos europeus em Paris. Este ano. E a comparação que eu posso fazer é. Os *cosplayers* portugueses investem muito mais. E são muito mais cuidadosos nos seus *cosplays*. E investir não é em termos monetários. É mesmo investir de energia, de cuidado e de estética. Aquilo que eu vi na *Japan Expo* é que há muita gente que está mais na desportiva. Ou seja, que veste um fato assim mal amanhado. Põe uma *Wig* mal utilizada e está feito. E é válido. Nada contra. Parece-me que nós cá temos mais rigor e gostamos de estar mais bonitinhos. Com os olfatos. Mas vê-se que o fato está ajustado. Tem tudo no sítio. A *Wig* está bem estilizada. Toda a gente tem maquilhagem. Eu diria que na *Japan Expo* há muitos bons *cosplayers*. Mas o rácio. Pessoalmente existem menos bons *cosplayers* do que cá. Quais é que sentes que sejam, por exemplo, os contributos desses eventos. E dos eventos que depois. Quando há esses eventos lá fora também queremos incorporar um pouco dentro dos nossos. Inspirar-nos, digamos assim

Que contributos sente que estes eventos trazem para a comunidade portuguesa de *cosplay*?

Ok. Estava a falar disto recentemente com o pessoal no fim de semana passado. Eu sinto que os grandes eventos portugueses, principalmente o *Iberanime*, têm de buscar ideias a estes grandes eventos lá fora. É claro que há aqui um problema. Eu não sei quantas pessoas é que vão ao

Iberanime. Não sei se vão 20 mil, 30 mil, 40 mil. Mas à *Japan Expo* vão 250 mil pessoas. As escalas são completamente diferentes. E isto impossibilita algumas coisas. Mas o que é que eu acho que seria interessante? Uma zona plus 18. Ou seja, uma zona maiores de 18. O *Japan Weekend* em Madrid faz isto. Basicamente é uma zona do evento separada, fisicamente separada do evento, com cortinas. Onde tu tens de mostrar o teu cartão de cidadão para entrar, provando que tens mais de 18 anos. E dentro desse espaço, tu tens conteúdo erótico e sexual. Seja *anime*, *manga*, jogos, *cosplayers* que fazem conteúdo mais erótico. *Merchandise*, etc. E isto cria aqui duas coisas que para mim são muito importantes. Primeiro, um espaço seguro para estes conteúdos existirem. E depois, um espaço seguro fora deste sítio, para as outras pessoas. Porque toda a gente se lembra, e isto continua a acontecer, de bancas no meio dos eventos que estão a vender conteúdo erótico. Tudo bem, mas se calhar as famílias que vão, os criancinhas aos eventos, não querem ser confrontados com aquilo. Portanto, isto eu acho que era muito interessante. Também a ideia das *after parties*, ou seja, que o evento tem uma espécie de pausa para jantar, e depois à noite continuam a existir coisas como concertos, copos, mais um espaço de diversão informal. E outras coisas, por falar especificamente de *cosplay*, outras coisas que valorizam o bem-estar dos *cosplayers*. Por exemplo, vestiários abertos para toda a gente, mais valorização da fotografia do *cosplay*, outro tipo de concursos, etc. Mas eu diria que, em termos gerais, aquilo que se faz cá é aquilo que se faz lá fora, mas em ponto pequeno.

Comparando com o Japão (o evento) o que é que sente que existe de diferente na forma como se vive o *cosplay* cá e lá?

Bom, eu acho que é uma diferença em termos de conteúdo. Acho que os eventos lá fora têm outro tipo de convidados e mais convidados, mas isto é uma questão financeira. Portanto, são eventos maiores, que têm mais dinheiro, portanto conseguem chamar mais pessoas, e pessoas mais prominentes dentro da cultura *pop*. Eu não diria que há assim grandes diferenças. Eu acho que é uma questão de escala, sabes? A *Japan Expo* em Paris é violentamente grande. É uma coisa tão grande que tu não consegues... Toda a gente me dizia, tu não consegues ver o evento no fim de semana. E é verdade, não dá para ver o evento no fim de semana. Não dá, não dá mesmo. Ele tem tipo seis palcos com conteúdos em simultâneo, com painéis, concertos, concursos. Portanto, acho que é uma questão de escala. E em termos do *cosplay*, foi aquilo que te disse, acho que nós somos mais cuidadosos com o nosso *cosplay*.

Quais são as suas principais influências de moda? Exemplos?

Não, não. Eu não sigo moda, não consigo nomear nenhuma influência. Não sei, não consigo nomear alguma influência assim... Consigo nomear *cosplayers*, que influenciam a forma como eu costumo. Posso te dar depois uma lista, se quiseres. Mas dentro do *cosplay*, eu sigo *crafters*. Portanto, pessoas... O trabalho que eu valorizo, eu sigo muita gente, mas o trabalho que eu valorizo é o trabalho do pessoal que constrói, que faz *cosplayers*, de raiz. Mas vou-te dar um exemplo, só para complementar aqui esta ideia da moda. O projeto que eu tive agora com a *Gleam*, para o *WCS*, da Ana Helena e da *Sailor Moon*, da *Usagi de Sailor Moon*, nós fizemos aqui uma volta no nosso projeto. Porque a *Sailor Moon* é uma *manga* de noventas, início de noventas, que

depois se foi promulgando. E a *mangaka* que desenhou a *manga*, inspirou-se em coleções de alta-costura de *late eighties*, portanto, oitenta já tardios, e algumas do início dos anos noventa. E principalmente, coleções de *Dior* e de *Mugler*. E aquilo que nós fizemos para construir os nossos fatos, é que nós basicamente fomos a essas coleções buscar técnicas que depois incluímos nos fatos. Imagina, o *Mugler* usava muito os pelissados, usava muito tulle plissado. E então, nós no meu fato, embora a minha personagem não tenha pelissados, nós sabemos que o desenho da minha personagem foi inspirado nessa coleção, então nós fomos buscar pelissados e fizemos umas pétalas de pelissados à frente. Isto é, nós criamos aqui uma conexão com o real, com o concreto, com o real. Outro exemplo, o fato que eu estou a fazer agora, que é uma personagem do Drácula, do filme do Coppola de 1992. O Drácula existe na época vitoriana, em 1893, se eu não me engano, e então eu estou a fazer um fato com técnicas vitorianas. Portanto, fui buscar moldes, fui ver técnicas de costura, materiais, etc. E estou a criar também este ponto com a realidade. Em termos fora disto, não há nenhum ícone que me influencie. Eu sei que sou esteticamente um pouco anormal, porque sou anorma, mas não sei se me encaixo em alguma estética concreta. Durante a minha adolescência, fui metaleira, e durante essa altura comecei a vestir-me de preto, e tento vestir-me de preto sempre, mas não me encaixo dentro de uma coisinha. Nem sequer estou preocupada com isso, isso é uma coisa mais... Pessoal, mais lá para trás. São 38 anos, já passei. Já não estou nessa coisa.

Sente que a moda *Mainstream* (tendências) influenciam ou influenciaram o seu estilo pessoal?

Não, eu diria que não. Eu acho que percebo onde é que tu queres chegar com esta pergunta. Eu diria que não. Influenciou a maneira como eu olho para a roupa em termos de construção da roupa e material da roupa. Ou seja, desde que comecei a fazer *cosplay* eu comecei a aprender algumas técnicas de costura. Portanto, eu consigo olhar para uma peça de roupa onde é que eu vou logo? Vou logo às costuras, vou a ver. E consigo olhar para aquilo e pensar este tecido é uma porcaria. Isto vai-nos botar em duas lavagens. Ou esta costura aqui está muito mal feita. Ou, olha, isto está muito fixe. Sei lá, imagina, eu consigo entrar numa... Não é que consigo, eu agora entro numa loja e às vezes vou agarrar uma peça de roupa e dizer, ah que giro, como é que isto está feito? Tipo, a estrutura disto, como é que isto está feito? Portanto, o *cosplay* me levou a olhar para a roupa principalmente para a roupa de outra maneira. Mas não influenciou a maneira como eu me visto.

Já comprou *merchandising* relacionado com *anime* cultura *pop* japonesa? Se sim que tipo de artigos e onde costuma adquiri-los?

Sim, sim, sim. Costumo comprar algo no *merchandising*. Que tipo de artigos é que costumas comprar? Eu compro tudo aquilo... Não é tanto o tipo de artigo, é mais o tipo de fandom. Ou seja, se eu encontrar qualquer coisa que seja de uma fonte da qual eu gosto muito então provavelmente eu vou comprar. Seja uma *t-shirt*, um porta-chaves, um autoclanto, um quadro, uma trela de balcão... Não interessa. Desde que seja das coisas que eu gosto, eu fico lá... E aonde é que costumas

adquirir os produtos do *merchandising*? É por exemplo *online* ou em alguns eventos? Em eventos, principalmente a artistas. E coisas mais concretas, tipo figuras, etc. Eu compro *online*.

Que estilo musical e artístico mais se identifica/aprecia?

Eu ouço muitas, muitas, muitas coisas. Eu ouço principalmente metal extremo, portanto, *grand core*, *black metal*, *death metal*, algum deles. E eu ouço muita música eletrónica, tipo *synthwave*, *witch house*, experimental eletrónico, etc. E alguma música mais alternativa, tipo *indie pop*, esse tipo de coisas. Portanto, não é um foco. É um espectro grande. Não. Eu consumo a ficção. Eu gosto muito de ficção. E gosto de consumir ficção em várias mídias. Portanto, eu gosto muito de literatura, gosto muito de *gaming*, gosto muito de *manga*, gosto imenso de música. E é por aí. Portanto, eu não vou pelo tipo de conteúdo ou de estética. Vou mais pelos mídias.

Sente que possui crenças e valores próprios e que estes divergem dos da maioria?

Se sim exemplos e porquê? Isso reflete-se na sua prática de *cosplay*?

Eu não sei qual é que é a maioria. Ou seja, o estilo de crenças e valores próprios, se eu me insiro socialmente num contexto, o meu sistema de crenças e valores também é influenciado pelo contexto. Se é próprio. É próprio porque é meu. É adaptado a mim e à minha realidade. Mas não sei se se distingue assim tanto do resto. Agora, se quiseses entrar em questões mais ideológicas, religiosas, etc. Aí sou muito contracorrente. E isso reflete na tua prática de *cosplay* ou não? Sinceramente não sei. Eu gosto de... Para mim o *cosplay* é uma expressão artística e de certeza que nas tuas entrevistas já ouviste isto tipo 500 vezes. A questão é aquilo que nós temos ou não temos a dizer através da arte. Ou através do *cosplay*. Eu gosto de explorar coisas um bocadinho mais do *dark side*, mais *dancers*. Gosto muito de personagens com uma densidade psicológica muito grande. Com vários *layers* psicológicos. Personagens traumatizadas. Ou personagens muito divertidas mas com muitos *layers* e muitas camadas. Gosto de vilões. Gosto de... Portanto, nos conteúdos que eu também vou produzindo através do *cosplay* seja fotografia, videografia ou *performance* em concursos, eu também gosto de explorar isto. E dizer aqui umas coisas um bocadinho mais densas. Não ia dizer profundas, mas não é profundidade. É mesmo densidade. Agora, se isto funciona ou não? Não sei. Não faço ideia. Não sei se passa. Portanto, é claro que se isto é uma forma de expressão eu também expresso aquilo que penso e aquilo que sou.

sente que o local onde nasceu e cresceu teve alguma influencia na forma como se envolveu/prática o *cosplay*? E consequentemente, as suas decisões em relação ao vestuário no dia-a-dia?

Eu estou em Óbidos porque quero estar em Óbidos. Tenho fácil acessibilidade de tudo. Não sinto que não. Ok

De que forma o *cosplay* influenciou positivamente ou negativamente a sua vida?

A vida profissional não impactou. Porque o *cosplay* para mim é um *hobby*. Exclusivamente não tenho objetivos nenhum de profissionalizar ou de capitalizar sequer o *cosplay*. Em termos pessoais, teve um impacto muito positivo. Conheci muita gente. Eu diria que 90% das minhas

relações interpessoais neste momento foram criadas, construídas e consolidadas através do *cosplay*. E é uma atividade que me leva a muitos sítios, ou seja, a muitos eventos, a muitos encontros, a muitas sessões fotográficas. Imagina, vamos fazer uma sessão fotográfica na praia se for por do sol. Tenho que ir até à praia ou por do sol. Ou vamos fazer numa fábrica abandonada, ou eu tenho que ir lá. Também há um conjunto de experiências associadas a isto fora do estar em *cosplay*. Também me permitiu explorar e aprender coisas. Principalmente aprender coisas quando comecei a fazer *cosplay*, a não saber mostrar um botão. Eu fui à net e escrevi, tipo, foi assim que comecei a fazer *cosplay*. Portanto, há esta questão da aprendizagem, há esta questão social também e esta questão experiencial, de ir a sítios, fazer coisas, viajar, expandir horizontes. Portanto, o impacto tem sido tremendamente positivo. Na tua opinião, sentes que o *cosplay* nacional tem a possibilidade de crescer mais ou achas que não vai passar disto? Eu diria que isto é um fenómeno nacional e internacional. Acho que vai continuar a crescer até porque a indústria tende a crescer e nós temos cada vez mais gente a fazer *cosplay*. Há oito anos atrás, nós tínhamos, sei lá, imaginam *Lisboa Games Week*. Nós há oito anos atrás, tínhamos 50% de *cosplayers* ou 30% de *cosplayers* num evento, agora temos tipo 80%. 80% do público são *cosplayers*. Portanto, eu diria que sim, vai continuar a aumentar, a trazer mais pessoal a fazer isto de outras formas também. E sentes que irá causar algum impacto, por exemplo, na sociedade portuguesa ou vai estar *unbothered*? Não sei, eu acho que como é que isto impacta a sociedade? Primeiro tem que entrar nos média, nos média *mainstream* e os média *mainstream* começam a abrir espaço para se falar de *cosplay* de uma forma muito saudável e muito tranquila. Dou-te um exemplo da minha experiência. Aqui na zona, o grande jornal diário é a Gazeta das Caldas. E eu enviei uma mensagem assim muito informal à gazeta a dizer pronto, *cosplay* é isto, tipo *link*, eu e uma amiga fomos selecionadas para esta competição, *link*, se vocês quiserem escrever uma peça, entrem em contato comigo. E eles acabaram de falar comigo, dei uma entrevista e eu não fazia ideia, mas eu fui capa da gazeta, sempre. E veio um destaque na página central, que é tipo a página mais importante, com uma página inteira a falar de *cosplay*, que é o *World Cosplay Summit*, portanto, e podia ter sido uma coisa pequenina, mas este média agarrou nesta notícia e falou desta notícia tranquilamente, sem sensacionalismo. Está claro que isto é um jornal com uma tiragem para aí de 30 mil exemplares, é uma coisa micro, mas isto demonstra algum interesse e alguma curiosidade saudável, ao invés de ser aquela coisa, olhem aqui para estes sujeitos esquisitos que estão vestidos a fazer palhaçadas e que são ridículos. Portanto, há espaço, há muito espaço. Se isto se tornar mais visível nos mediamentos stream, é claro que as pessoas depois vão também formular uma opinião e tendo conhecimento das coisas. Por exemplo, eu fui a um café nas Caldas, onde eu vou com muita frequência, que é uma padaria mesmo *old school*, e quando fui lá, depois de ter saído do jornal, eles vieram-me dizer, ah, nós não sabíamos, que giro e tal, e tivemos ali um bocado de conversar, e uma das funcionárias dizia, ah, porque a minha sobrinha também faz umas coisas de teatro, e depois arranjam-se sempre ligações e conversões. Portanto, é claro que estes fenómenos que às vezes começam de uma maneira muito subcultural, à medida que vão ganhando gente, vão-se normalizando no sentido em que entram na norma, e deixam de ser uma coisa mais quase desviante, e passam a ser uma coisa mais central, mais visível, mais falada, mais conhecida. Portanto, acho que é uma questão de tempo. É um processo.

Que Pergunta, sente que deveria ter feito e não fez?

Acho que talvez pudesses ter explorado mais aquela questão dos códigos, das linguagens, das estéticas e de como é que isto existe em espaços *online*, porque isto é muito importante no *cosplay*. Sem espaço digital, o *cosplay* é muito mais difícil. No sentido em que não é o *cosplay*, é a criação de uma comunidade de *cosplay*. O espaço digital é aquilo que consolida a comunidade de *cosplay*. Portanto, porque é ali que as pessoas existem em comunidade sem a questão geográfica. Porque tu tens uma... A minha comunidade de *cosplay* não é só a comunidade portuguesa. São as pessoas todas também fora de Portugal do que eu vou falando. Há uns polacos que vieram cá apresentar a Polónia no CWM e estivemos a malhar shots de *vodka*. Eles se trouxeram e agora mantemos contacto e não sei o quê. Ou o búlgaro... Por exemplo, eu tenho uma relação à distância, de amizade profunda com uma musa búlgara que me envia prendas através dos representantes da búlgara e que vêm a Portugal ao CWM. E eu vim para ela. Isto também é comunidade que é consolidada pelo espaço digital. E acho que talvez aí pudéssemos ter focado um bocadinho mais. Mas também tocamos nesse sentido. Tá, *check*. Sim. As comunidades *cosplay* sentes que comunicam mais, por exemplo, através do *TikTok* ou tem alguma plataforma mais exclusiva, por exemplo, o *Discord* ou o *Telegram*? Eu acho que está muito espalhada e depende muito das coisas. Mas essencialmente é *Insta*, *Discord*... E o *TikTok* não é tanto de... É mais para consumir conteúdo e não tanto para conversar. Portanto, conversa, *Discord* e *Insta*, sem dúvida

Apêndice 6 - Gráficos de resposta ao site Costuga

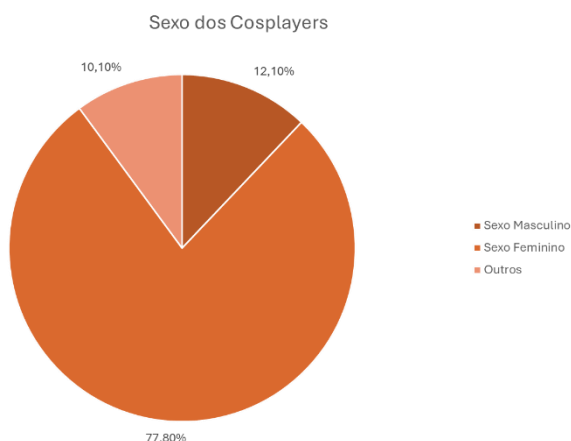


Gráfico 1-Sexo dos *Cosplayers* alistados no site *Costuga*

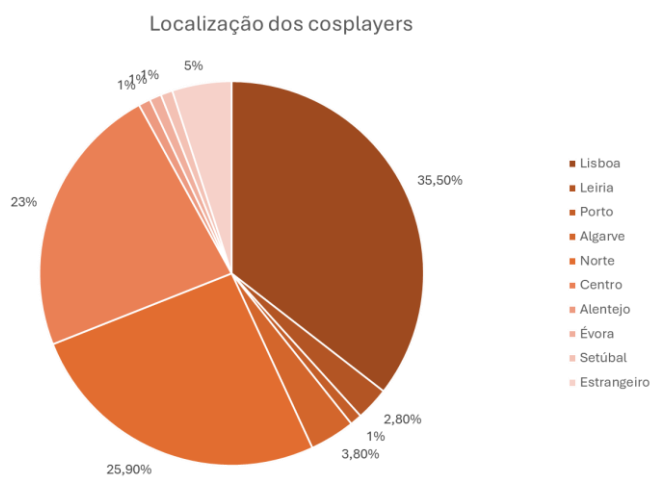


Gráfico 2 - Localização dos *cosplayers* alistados no site *Costuga*

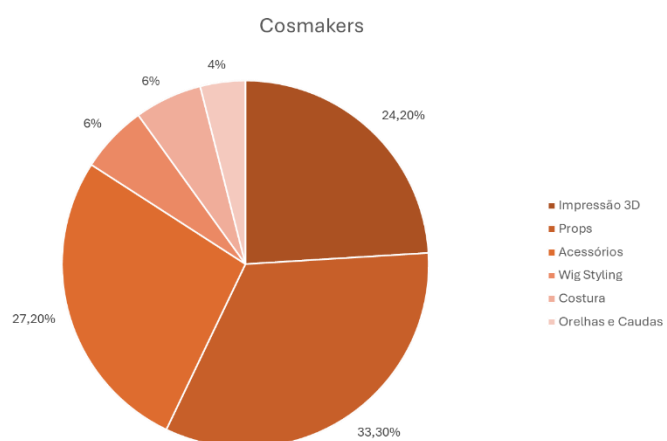


Gráfico 3- *Cosmakers* listados no site *Costuga*

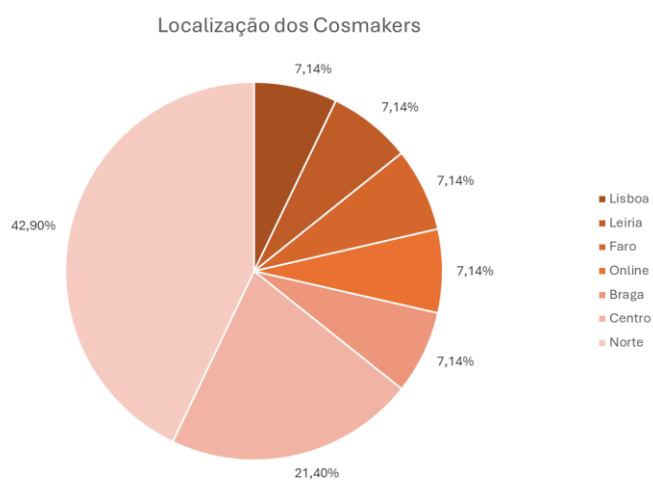


Gráfico 4- Localização dos *cosplayers* listados no site *Costuga*

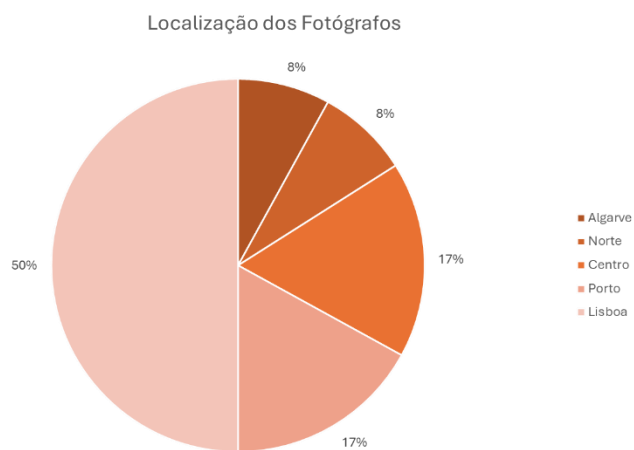


Gráfico 5- Localização dos fotógrafos alistados no *site Costuga*

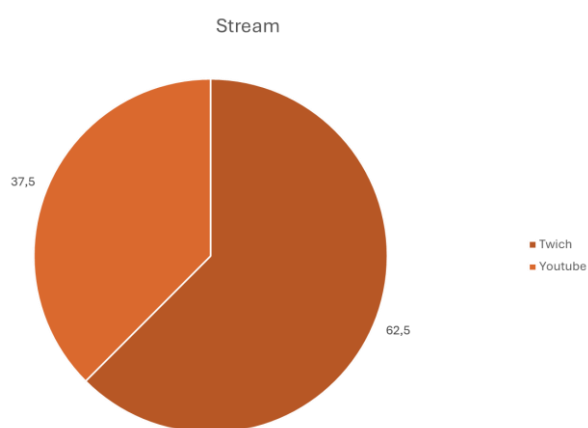


Gráfico 6- Plataformas Alistadas no *site Costuga*

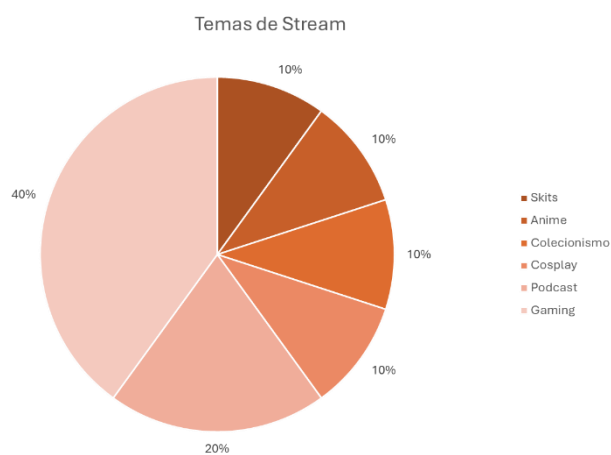


Gráfico 7- Temas de *Stream* alistados no *site Costuga*

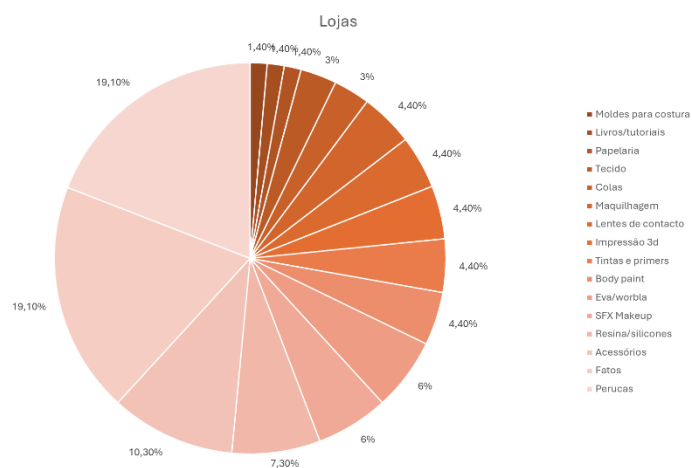


Gráfico 8- Lojas alistadas no *site Costuga*

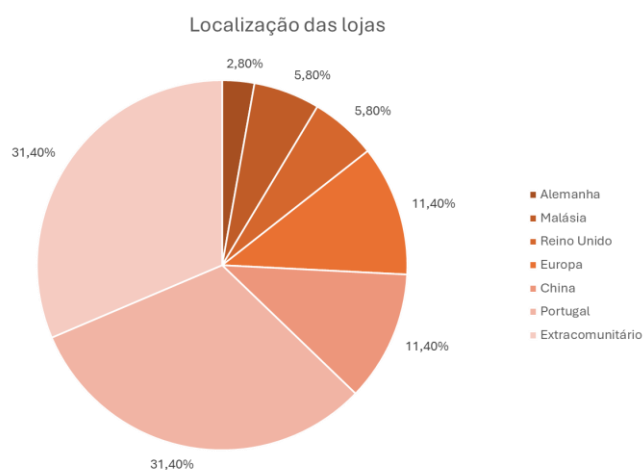


Gráfico 9- Localização das lojas alistadas no *site Costuga*

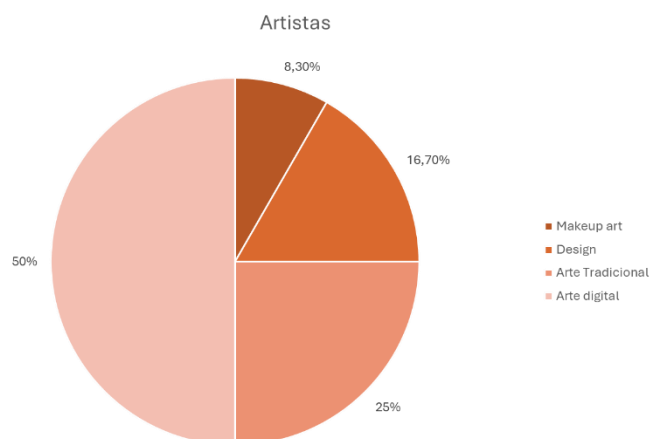


Gráfico 10 - Artistas listados no *site Costuga*

Apêndice 8 - Gráficos de resposta das entrevistas LGW

Sexo dos entrevistados no LGW

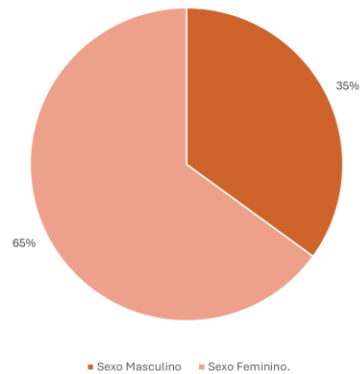


Gráfico 11- Sexo do número de *cosplayers* entrevistados no evento *LGW*

O que é o Cosplay

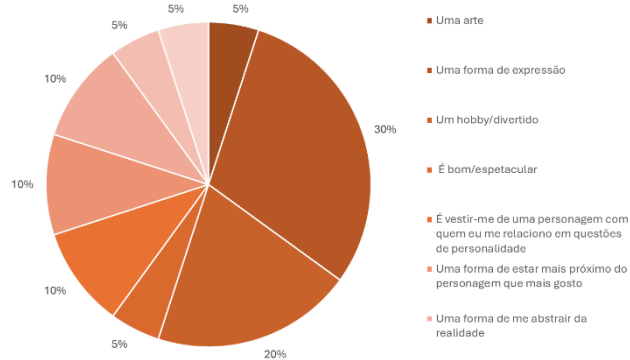


Gráfico 12- Definição do que é o *cosplay* para os entrevistados no evento *LGW*

Início da Prática do Cosplay

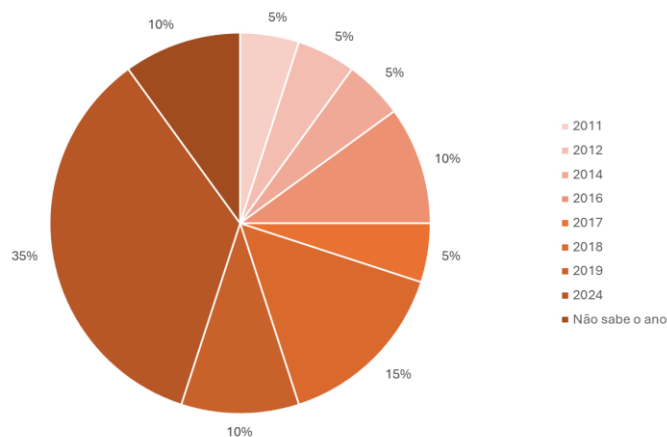


Gráfico 13- Início da Prática do *cosplay*, dos *cosplayers* entrevistados no evento *LGW*

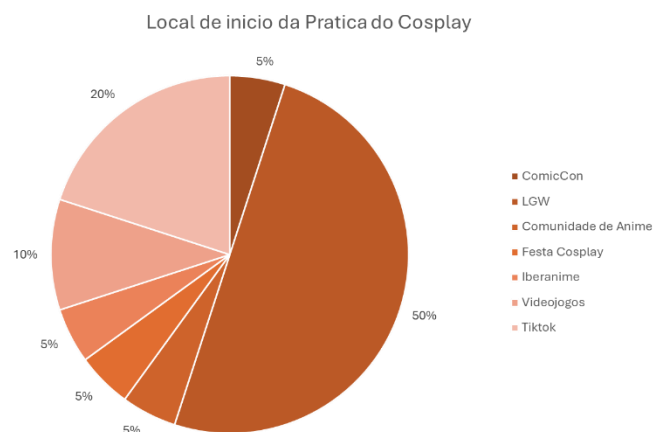


Gráfico 14- -Local de início da prática do *cosplay*, dos entrevistados no evento *LGW*

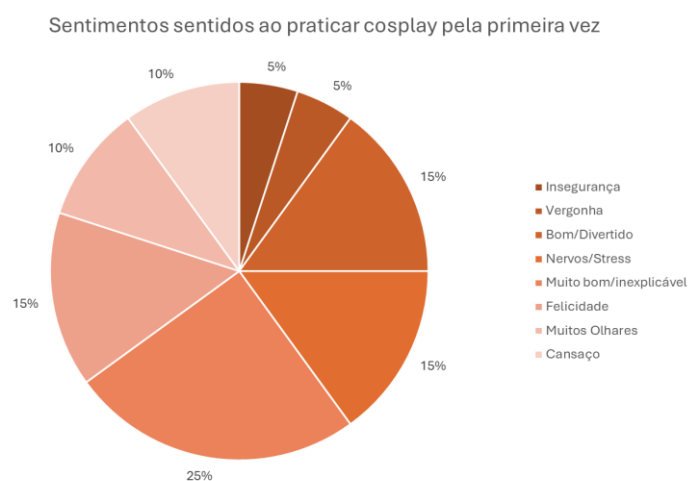


Gráfico 15- Sentimentos ao praticar *cosplay* pela primeira vez, entrevistados do *LGW*

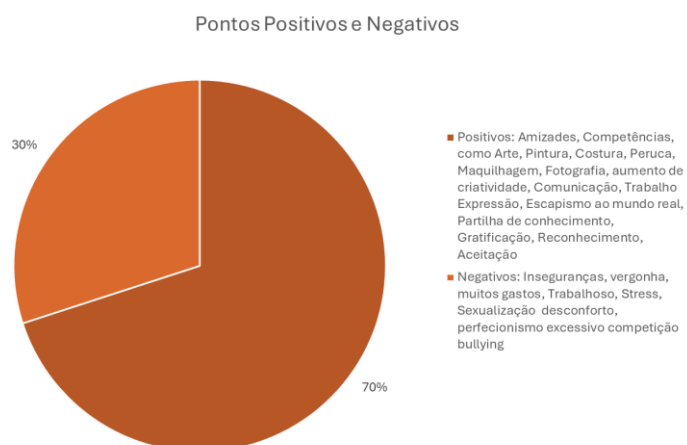


Gráfico 16- Pontos Positivos e negativos, entrevistados *LGW*

Animes mais vistos e gostavam de fazer cosplay de

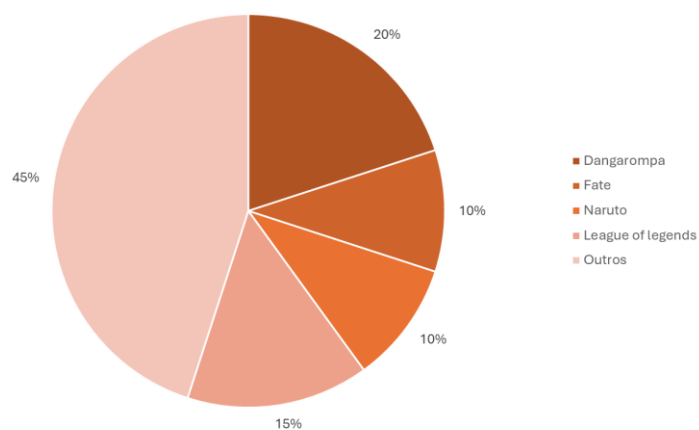


Gráfico 17 - Animes mais vistos e gostavam de fazer *cosplay* de , entrevistados LGW

Apêndice 9- Gráficos de resposta ao questionário

Sexo dos Cosplayers

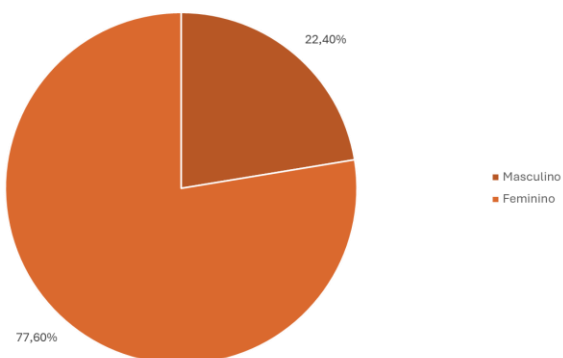


Gráfico 18 - Sexo dos participantes do questionário

Gênero

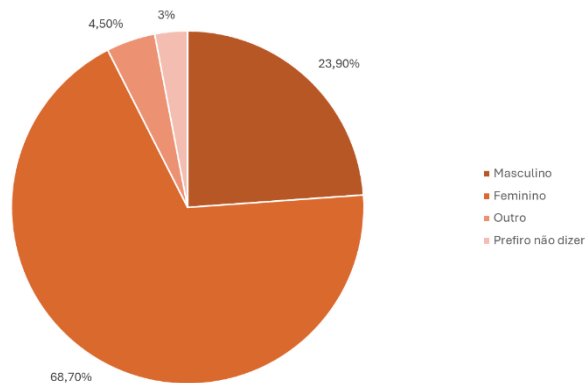


Gráfico 19- Gênero dos participantes do questionário

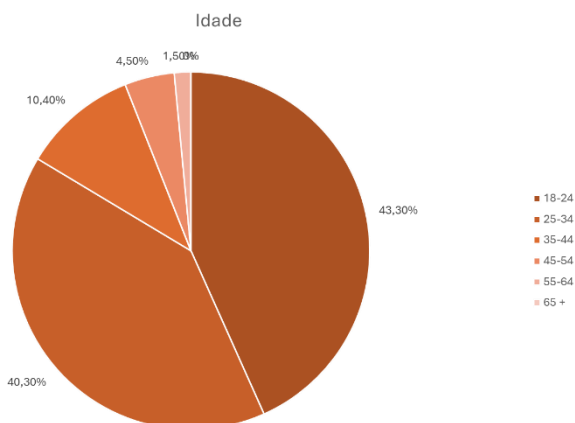


Gráfico 20- Idade dos participantes do questionário

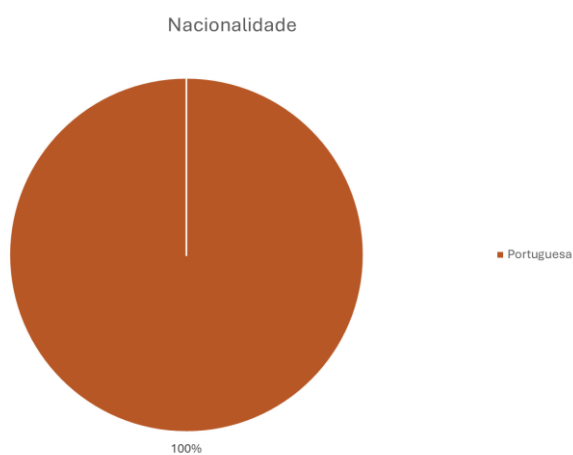


Gráfico 21- Nacionalidade dos participantes do questionário

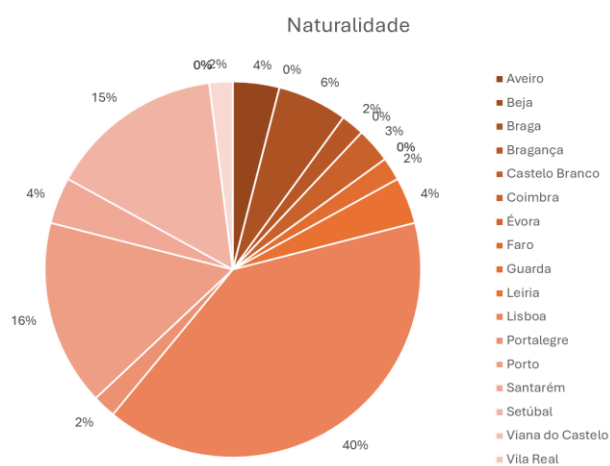


Gráfico 22- Naturalidade dos participantes do questionário

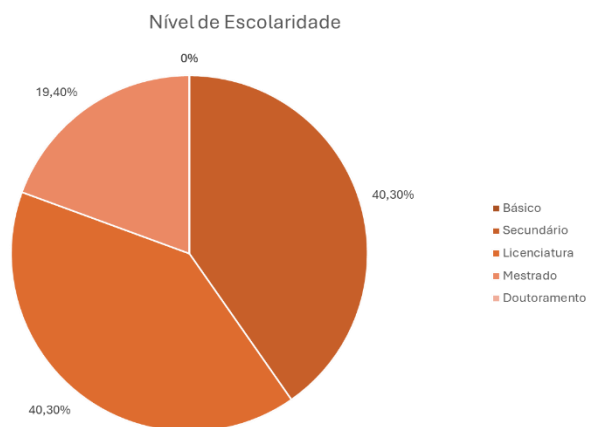


Gráfico 23- Meio onde vivem os participantes do questionário

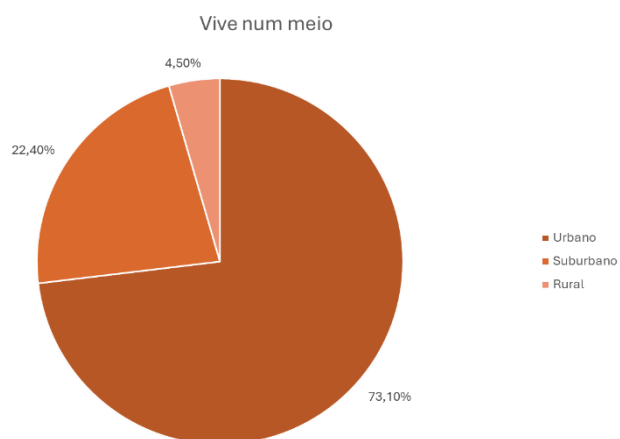


Gráfico 24- Nível de escolaridade dos participantes do questionário

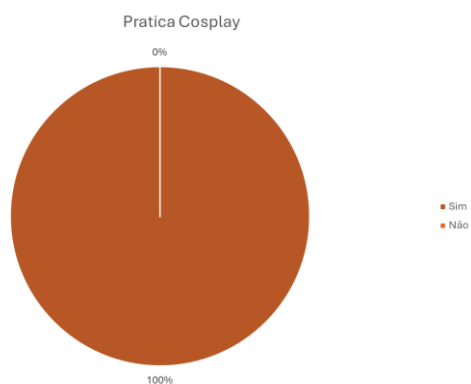


Gráfico 25-Quantos praticam *cosplay* entre os participantes do questionário

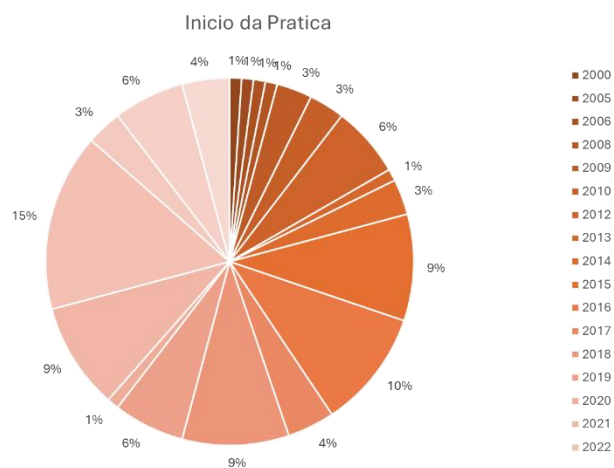


Gráfico 26-Início da prática dos participantes do questionário

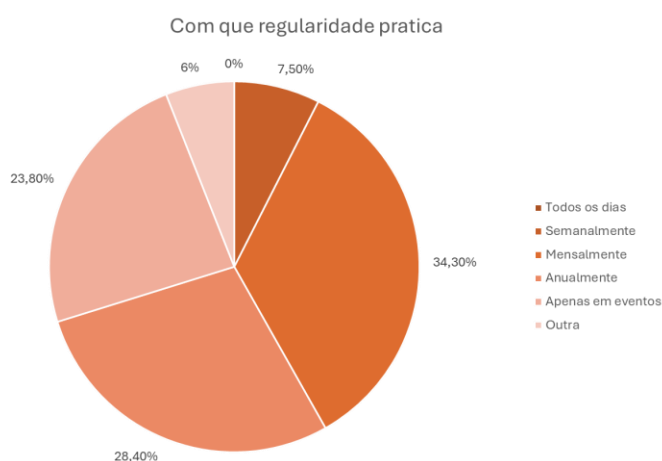


Gráfico 27-Com que regularidade os participantes praticam o *cosplay*

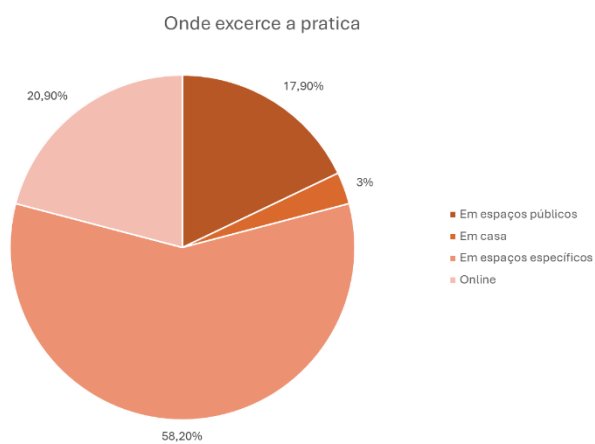


Gráfico 28-Onde os participantes exercem a prática do *cosplay*

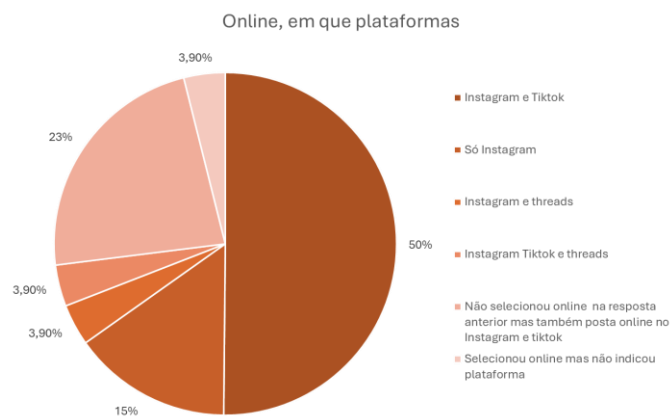


Gráfico 29-Em que plataformas *online*, os participantes exercem a prática



Gráfico 30-O porquê de os participantes exercerem a prática dos *cosplay online*

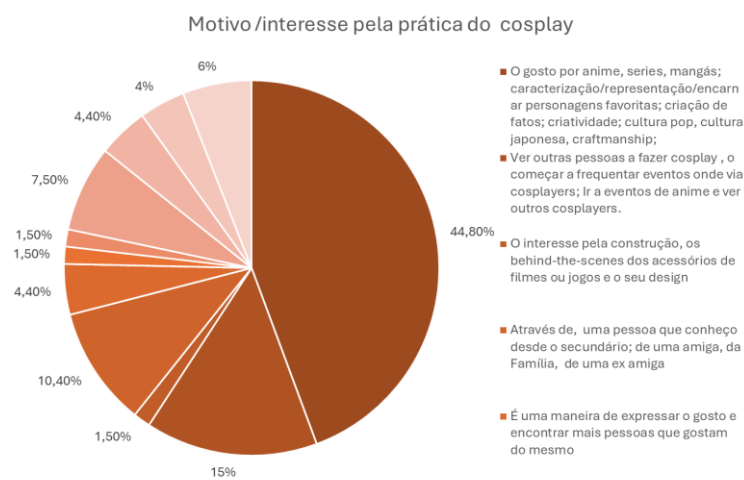


Gráfico 31-- O motivo/interesse que levou, os participantes, ao início da prática do *cosplay*

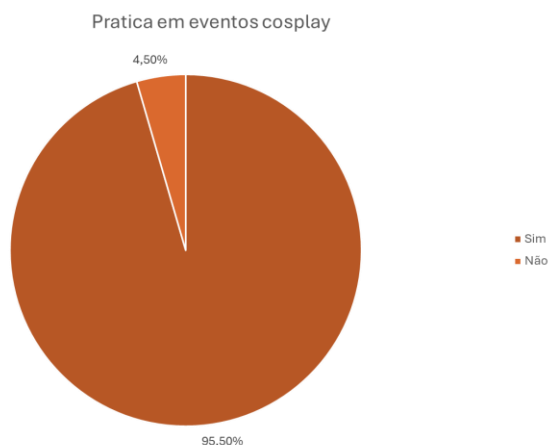


Gráfico 32-Os participantes que participam em eventos *cosplay*

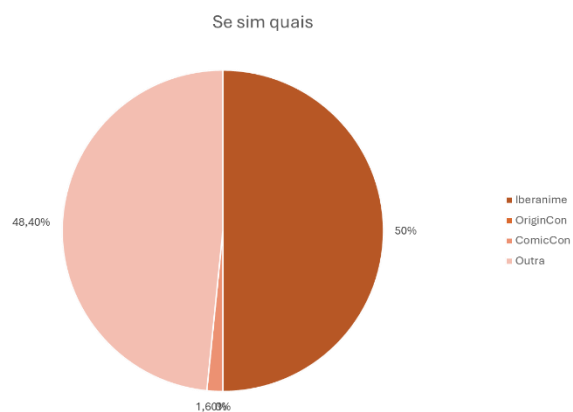


Gráfico 33-Quais os eventos em que os participantes, praticam *cosplay*

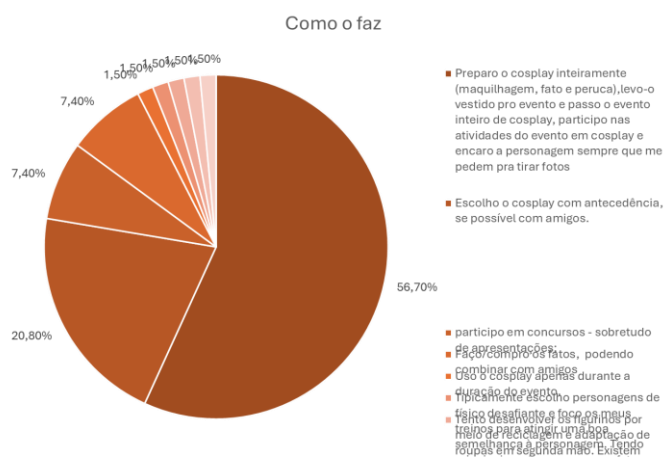


Gráfico 34-Como os participantes fazem/praticam *cosplay* em evento

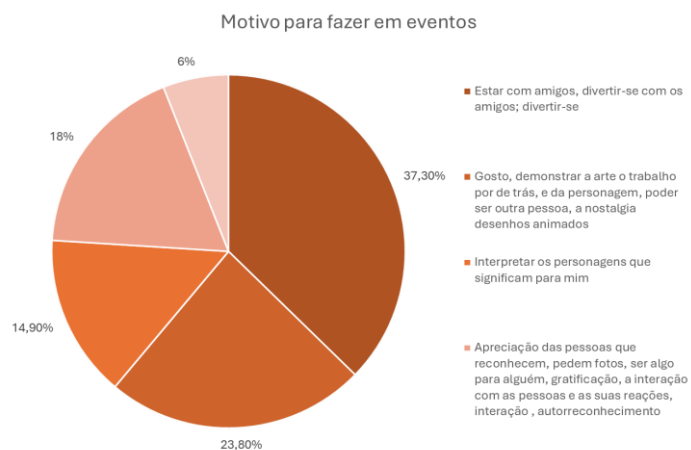


Gráfico 35-O porquê de os participantes praticarem *cosplay* em evento

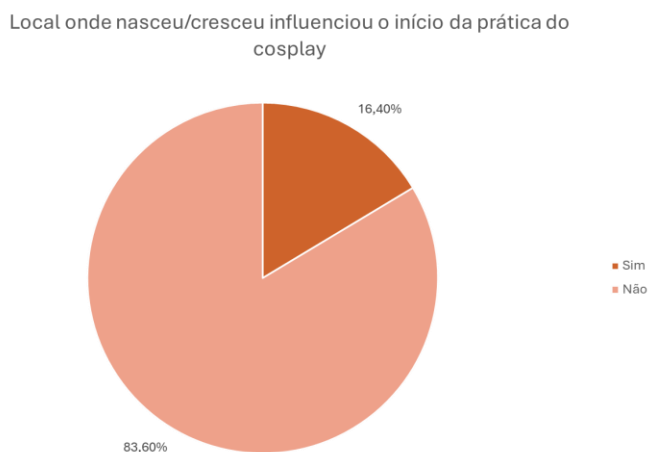


Gráfico 36-O local onde os participantes nasceu influenciou o início da prática *cosplay*

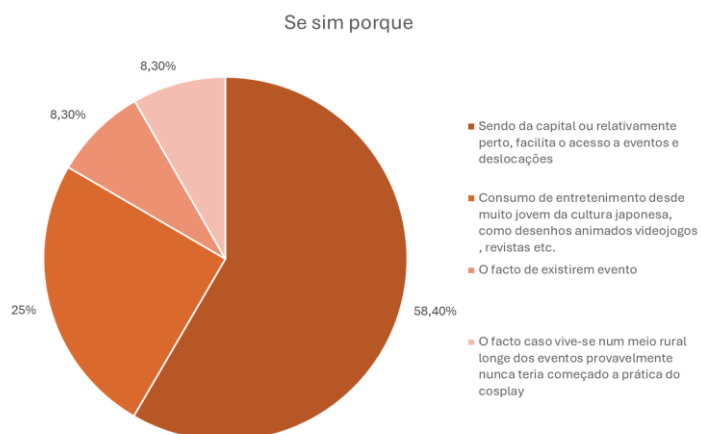


Gráfico 37-- O porquê de o local onde nasceram os participantes, influenciar a prática do *cosplay*

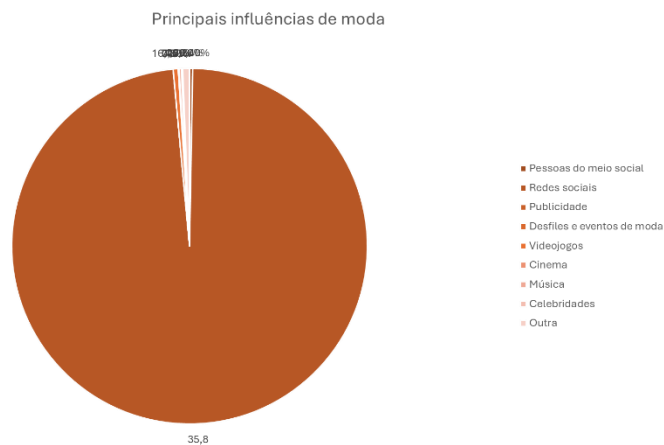


Gráfico 38-As principais influencias de moda dos participantes do questionário

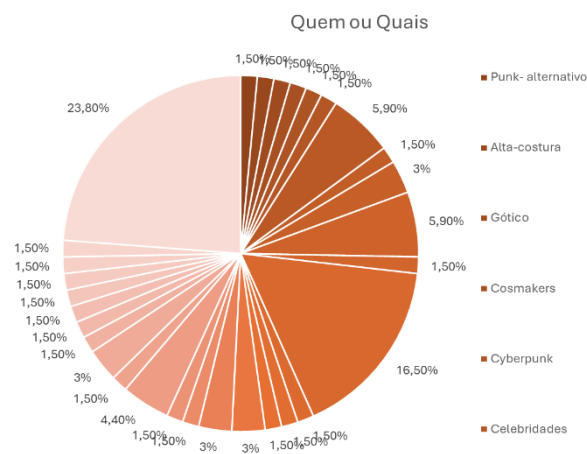


Gráfico 39-Quais as principais influências de moda dos participantes do questionário

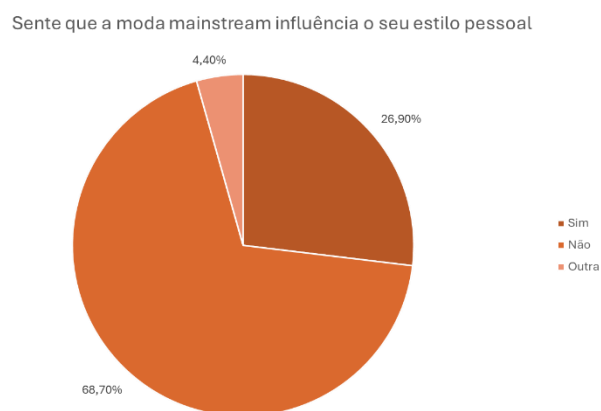


Gráfico 40-Se os participantes sentem que a moda *mainstream* influencia o seu estilo pessoal

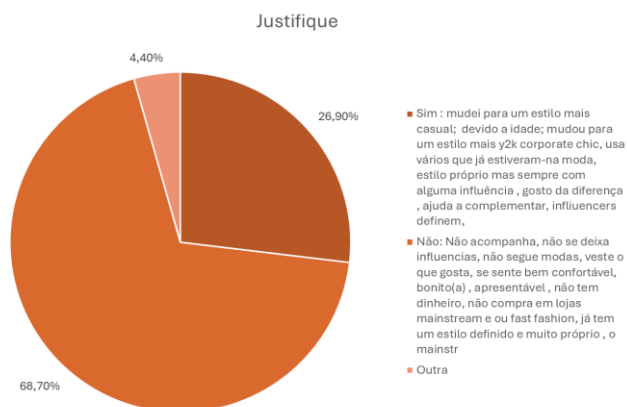


Gráfico 41-O porquê de a moda *mainstream* ter ou não influenciado o estilo pessoal dos participantes do questionário

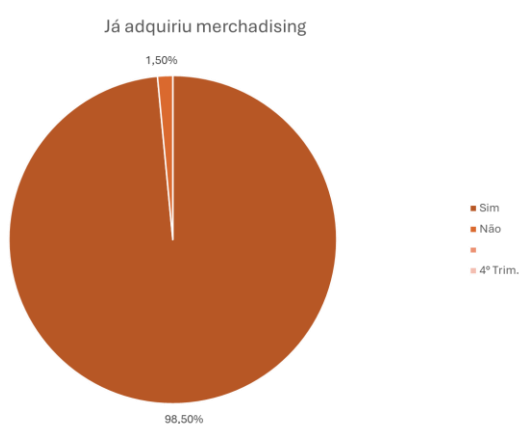


Gráfico 42-Os participantes do questionário já adquiriram *merchadising*

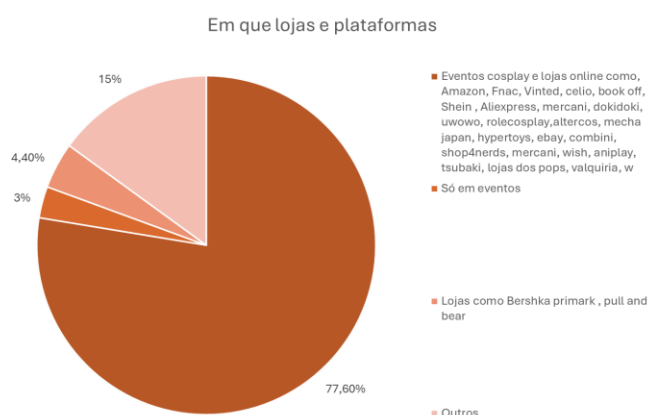


Gráfico 43- Em que lojas e ou plataformas os participantes do questionário adquiriram o *merchadising*

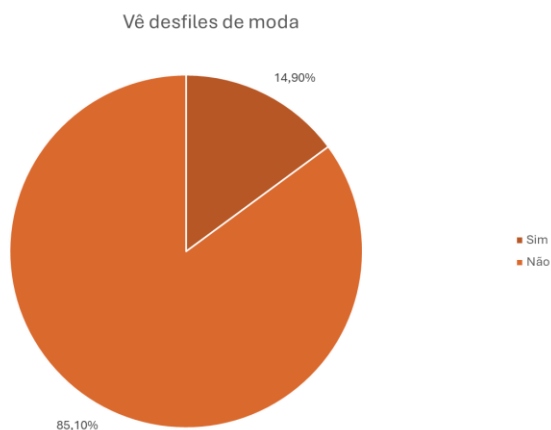


Gráfico 44- Se os participantes vê desfiles de moda

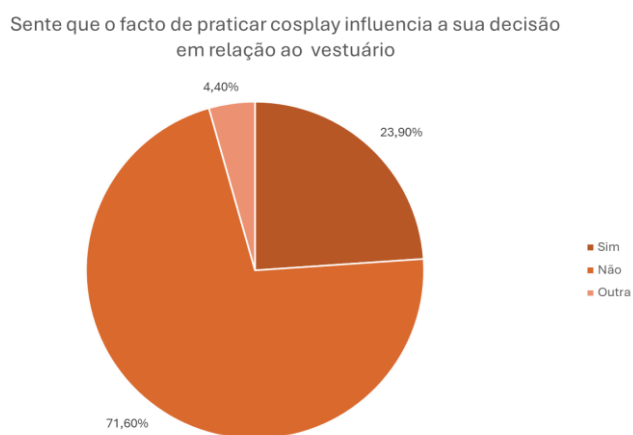


Gráfico 45-Se os participantes sentem que o facto de praticar *cosplay* influenciou a sua decisão em relação ao vestuário

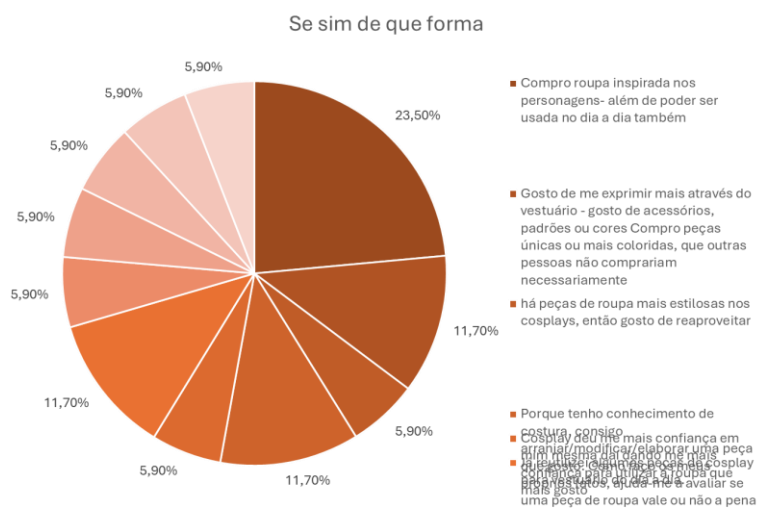


Gráfico 46-De que forma a prática do *cosplay* influenciou a decisão em relação ao vestuário dos participantes

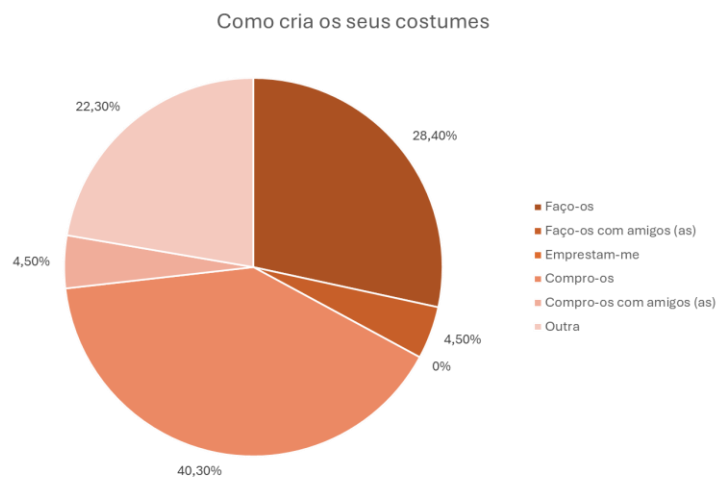


Gráfico 47-Como os participantes, criam os seus *costumes*

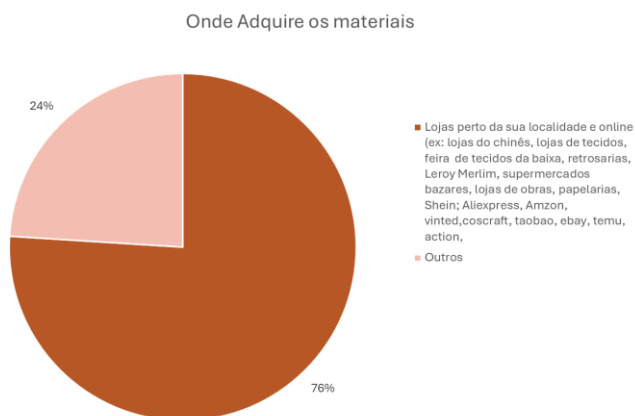


Gráfico 48-Onde os participantes adquirem o material para os seus *costumes*

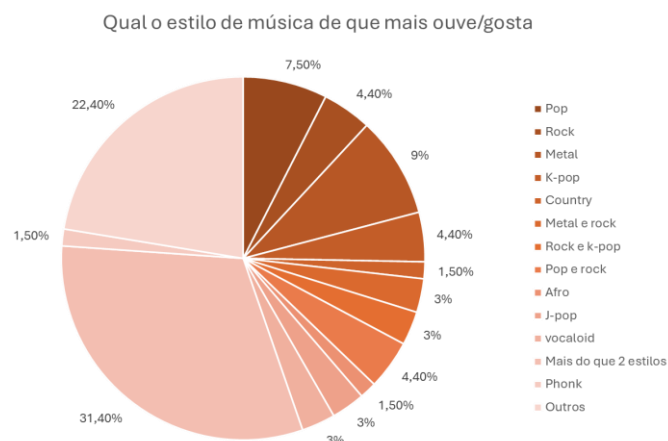


Gráfico 49-Qual o estilo de música que os participantes mais ouvem

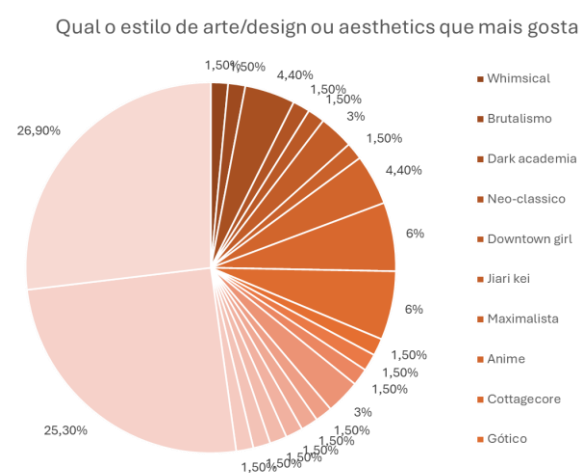


Gráfico 50-Qual o estilo de arte, *design* ou *aesthetics* que os participantes mais gostam

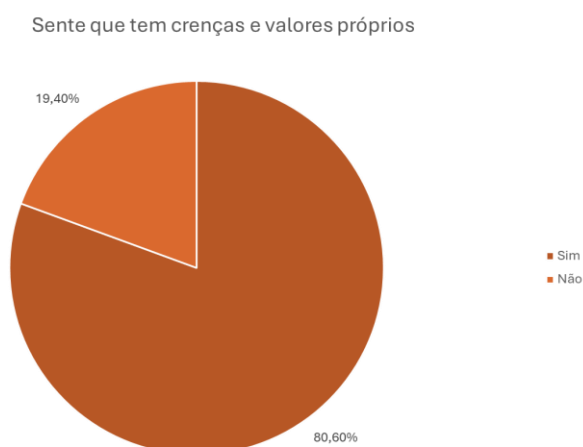


Gráfico 51-Se os participantes sentem que tem crenças e valores próprios

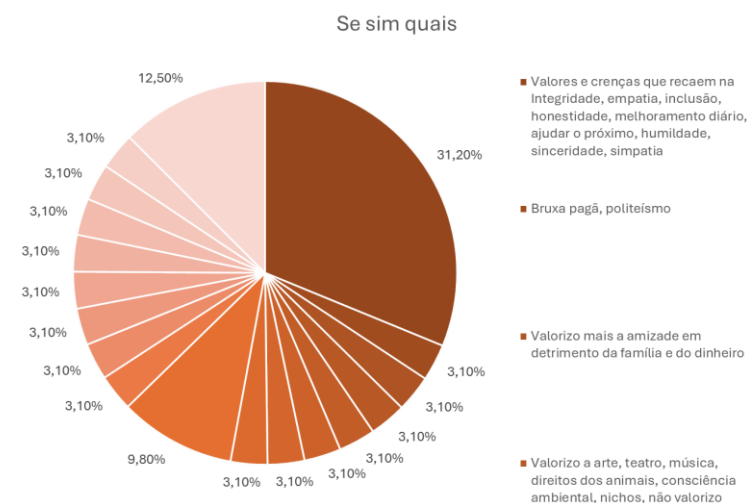


Gráfico 52-Quais as crenças e valores próprios os participantes dizem ter

Esses valores e crenças próprios sente que são contra os da maioria

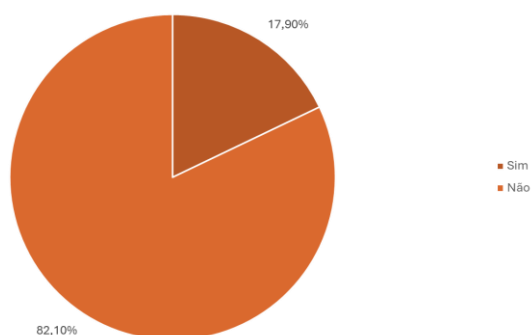


Gráfico 53-Se sentem que essas crenças e valores próprios que tem são contra os da maioria

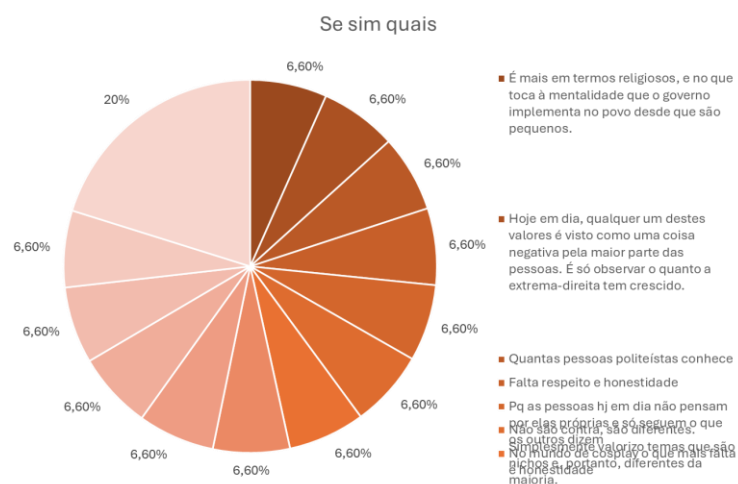


Gráfico 54-Quais os valores e crenças próprios os participantes sentem terem que são contra os da maioria



Gráfico 55-Se os participantes se sentem parte de um grupo

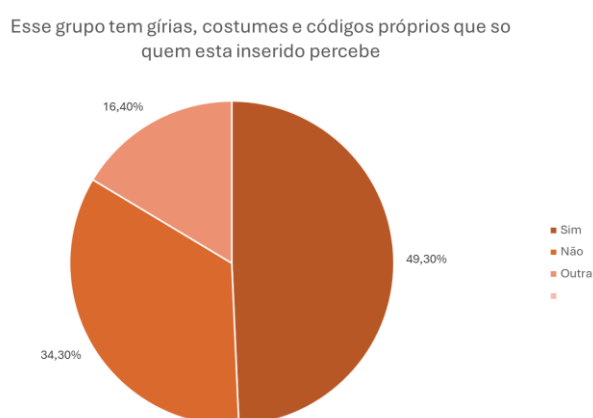


Gráfico 56-Se esse grupo a que os participantes se sentem pertencentes, possui códigos gírias e costumes que só os integrantes percebem

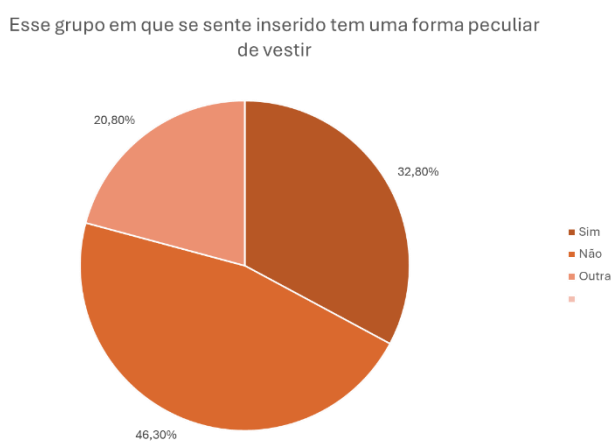


Gráfico 57- Se esse grupo ao qual os participantes sente que pertencem se veste de forma peculiar/diferente da maioria

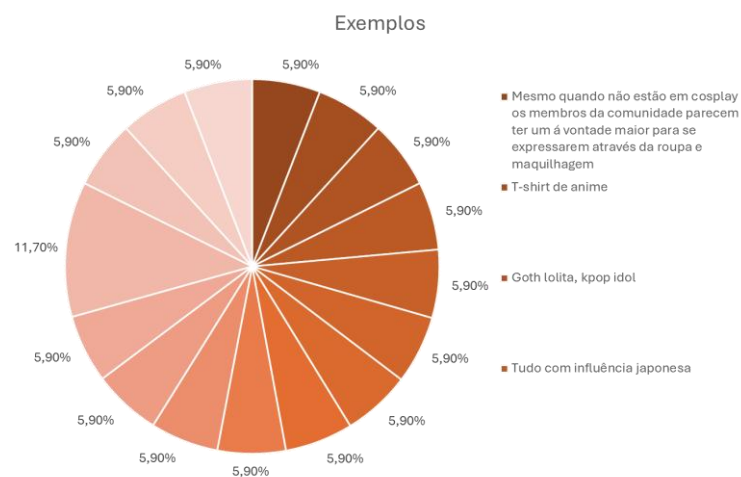


Gráfico 58-Exemplos que os participantes deram de vestir de forma peculiar

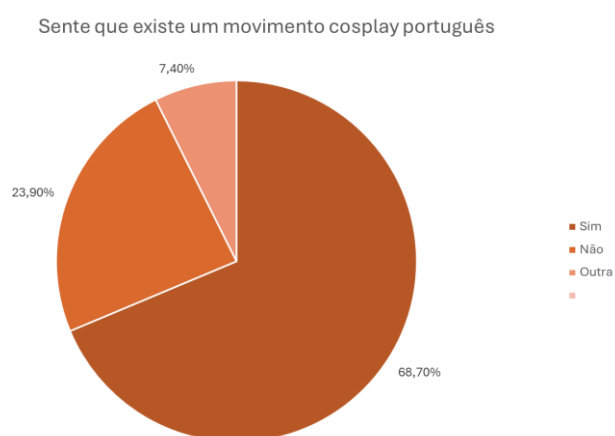


Gráfico 59-Se os participantes sentem que existe um movimento *cosplay* português

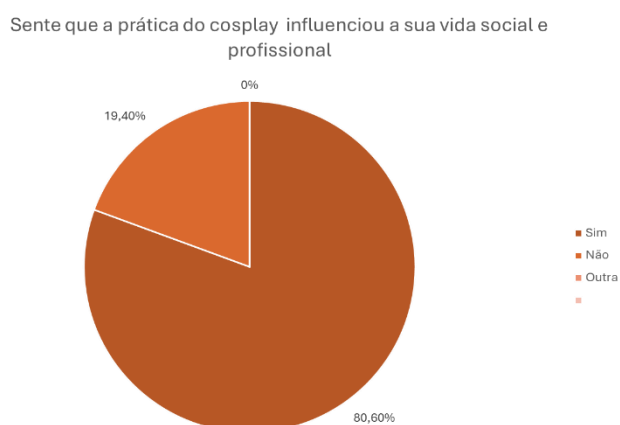


Gráfico 60- Se os participantes sentem que o facto de praticarem *cosplay* influenciou a sua vida em termos sociais e profissionais

O que vê e quer para o futuro do cosplay português

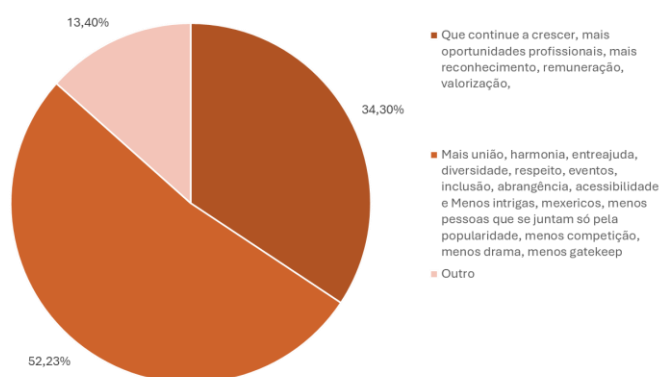


Gráfico 61- O que vêm e querem para o futuro do *cosplay* português