

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS
CENTRO DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ANTROPOLOGIA SOCIAL

CLAUDIA PEDRO WINTERSTEIN

MANGÁS E ANIMES: SOCIABILIDADE ENTRE *COSPLAYERS* E OTAKUS

São Carlos, 2009

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS
CENTRO DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ANTROPOLOGIA SOCIAL

CLAUDIA PEDRO WINTERSTEIN

MANGÁS E ANIMES: SOCIABILIDADE ENTRE *COSPLAYERS* E OTAKUS

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social da Universidade Federal de São Carlos, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Antropologia Social.

Orientação prof. Dr. Luiz Henrique de Toledo

São Carlos, 2009

**Ficha catalográfica elaborada pelo DePT da
Biblioteca Comunitária da UFSCar**

W788ma

Winterstein, Claudia Pedro.

Mangás e animes : sociabilidade entre cosplayers e otakus / Claudia Pedro Winterstein. -- São Carlos : UFSCar, 2010.

77 f.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal de São Carlos, 2009.

1. Antropologia urbana. 2. Quadrinhos japoneses. 3. Desenho animado - Japão. 4. Sociabilidade. 5. Cosplay. 6. Otaku. I. Título.

CDD: 307.76 (20ª)



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS
CENTRO DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ANTROPOLOGIA SOCIAL
Via Washington Luís, Km 235 - Caixa Postal 676
CEP 13565-905 - São Carlos - SP - Brasil
Fone: (16) 3351-8371 - ppgas@power.ufscar.br



PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ANTROPOLOGIA SOCIAL

BANCA EXAMINADORA DA DISSERTAÇÃO DE MESTRADO DE

Claudia Pedro Winterstein

10/02/2009

Prof. Dr. Luiz Henrique de Toledo
Orientador e Presidente
Universidade Federal de São Carlos /UFSCar

Prof. Dr. Igor José de Reno Machado
Universidade Federal de São Carlos /UFSCar

Profa. Dra. Sônia Bibe Luyten
Universidade Presidente Antônio Carlos /UNIPAC

À todos aqueles que não deixaram de lado a fantasia.

Agradecimentos

Agradeço às agências financiadoras Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) e Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

Agradeço ao meu orientador, Luis Henrique de Toledo (Kike), por toda paciência, toques e contribuições dados.

Agradeço ao professor Igor José de Renó Machado, cujas idéias e sugestões dadas na banca de qualificação contribuíram muito para o desenvolvimento desse trabalho.

Agradeço à minha família que sempre me deu o apoio necessário e sempre acreditou em mim: à minha mãe Sandra, à minha irmã Mariana, ao meu pai Pedro, à Sílvia, à pequenina Ariadne e à minha vó Laura.

Agradeço à todos os colegas de Mestrado que ao longo desse percurso se tornaram grandes amigos, especialmente à Patrícia Begnami, Victor Hugo Kebbe e Juliana Batista que estiveram sempre presentes para conversas, desabafos e troca de idéias.

Agradeço aos meus amigos, sem os quais eu estaria perdida no mundo: Fer Mello, Jana, Ju Duci, Lígia, Lucila, Maria “Deos”, Pri “Cachorro”, Rafael “Habibs”, Roger, Tales, Talitinha, Taty, Tchuco “Bruno” e Thais.

Resumo

O interesse pelo surgimento de um grupo aficionado pela cultura pop japonesa – especialmente pelas histórias em quadrinhos (*mangás*) e pelos desenhos animados (*animes*) –, me levou ao desenvolvimento dessa pesquisa na qual busco compreender a lógica da sociabilidade existente entre os consumidores dessas mídias tangenciando alguns conceitos caros à antropologia, tais como a sociabilidade, bem como o consumo cultural e o estilo de vida. Para tanto dei início a uma etnografia que teve como ponto de partida as convenções de *mangás* e *animes*, nas quais os *otakus* se encontram para participar de concursos, oficinas, para assistirem aos *animes* e apresentações musicais e trocaram experiências. Para além do caráter puramente comercial, essas convenções acabaram se tornando espaços de iniciação para aqueles que desejam ingressar neste universo de cultura pop, além de serem espaço de afirmação de uma dada condição juvenil para aqueles que já fazem parte dele.

Palavras-chave: mangás, animes, otakus, cosplayers, sociabilidade.

Abstract

The interest by the outbreak of a group of people that are admirers of the Japanese pop culture - especially by the comic books (*mangas*) and the cartoons (*animes*) – is what led me to the developing of this research, in which my goal is to understand the logic of the sociability among the consumers of these medias, through the use of some very important anthropological concepts, such as the sociability, the cultural consume and life style. To do so, I started a study that began at the *mangas* and *animes* conventions, where the *otakus* meet to participate in contests and workshops, as well as to watch the *animes* and musical presentations, and also to discuss their own stories. Beyond the merely social nature, these conventions have eventually become the first step to those who wish to enter the pop culture universe, besides being a way of assertion of a specific juvenile condition to those who are already a part of it.

Keywords: Mangas, animes, otakus, cosplayers, sociability

Sumário

Apresentação	8
1. O Universo Mangá	10
1.1 A Cultura <i>Pop</i> Japonesa	10
1.2 Os Mangás “Made in Japan”	14
Editoração e Segmentação dos mangás no Japão	16
1.3 Os Mangás no Brasil	19
Personagens	21
2. Filhos do Consumo – Otakus e Cosplayers	24
2.1 Otakus	24
Otakus descendentes e não descendentes	28
2.2 Cosplayers	31
Performance Cosplay	33
3. Os eventos de mangá e anime	39
Eventos realizados em São Paulo	30
O perfil dos freqüentadores de eventos	44
3.1 O caráter festivo das convenções	45
4. Afinidade e Sociabilidade	48
4.1 O uso da imagem como forma de sociabilidade	50
4.2 Conflitos e Hierarquias	54
5. Virtualidade e subjetividade entre os otakus	59
5.1 Expressando emoções virtuais	62
Avatares e “Nicks”: a construção de persona na internet	65
5.2 Interações <i>on</i> e <i>offline</i>	67
Considerações Finais	72
Rerefências Bibliográficas	75

Apresentação

A idéia da elaboração desse projeto de pesquisa surgiu quando, em 2003 por intermédio de um amigo fã de mangás, estive pela primeira vez em um evento de anime¹. Na época eu cursava o terceiro ano de graduação em Ciências Sociais e, ao observar toda dinâmica de socialização que existia entre as pessoas que estavam ali, a percepção de que o universo *otaku* seria um bom tema de estudo foi quase imediata. No entanto, com exceção de três títulos de mangás e duas séries de animes que eu acompanhava, eu sabia muito pouco a respeito daquele universo.

Em outubro do mesmo ano, aconteceu em Santos o *I Seminário de Cultura Pop Japonesa – Fórum Mangá*, uma realização da Fundação Japão em conjunto com a Universidade Católica de Santos. Ter tido a oportunidade de estar presente nesse evento tornou mais concreta a idéia de um projeto de pesquisa na área da antropologia que envolvesse o universo do mangá. No entanto, tal idéia foi posta de lado no ano seguinte e apenas em 2005 resolvi levá-la adiante.

Além da pesquisa de campo, realizei algumas entrevistas e li algumas séries de mangás para poder me inteirar um pouco mais desse universo. Como acabei percebendo depois, os trejeitos e expressões das personagens nos mangás e animes exercem influência sobre o comportamento e o modo de agir dos *otakus* principalmente no caso da incorporação de onomatopéias e interjeições presentes nas falas das personagens². A modulação de um corpo nas performances realizadas pelos *cosplayers*³ e a escolha daqueles que compartilham de interesses análogos para o estabelecimento de uma sociabilidade são outras das discussões que se tornaram necessárias na realização deste trabalho.

Uma vez iniciada a pesquisa de mestrado, comecei a etnografia nos eventos de anime. Essas convenções são lugares privilegiados para encontrar *otakus* e *cosplayers* em um primeiro momento. No entanto, por se tratar de ocasiões festivas, que contrastam com a rotina das pessoas que as vivenciam, eu não poderia realizar minha pesquisa tomando como campo apenas as convenções. Era necessário saber se meus interlocutores dialogavam com outros segmentos sociais para que fosse possível compreender a complexidade dessa rede de relações para além desses encontros mais pontuais. Ao procurar os *otakus* nos espaços da cidade de São Paulo, tive uma surpresa quando percebi que não é fácil encontrá-los no dia-a-

¹ Me detenho detalhadamente sobre esses eventos no capítulo “Eventos de Mangá e Anime”.

² Discuto um pouco essa questão, ainda que de maneira bastante inicial, no tópico “O uso da imagem como meio de sociabilidade”.

³ Ver capítulo 2 no tópico Performance Cosplay.

dia. Fui algumas vezes ao bairro da Liberdade⁴ em São Paulo, pois o bairro abriga grande parte das lojas especializadas na venda de mangás, animes e acessórios para *cosplay*, mas observei que a presença dos *otakus* por ali, além de ser muito dispersa, tem apenas como objetivo a compra, a aquisição de mangás, dvd's e outros produtos relacionados. O fato de o bairro abrigar uma rede comercial que atinge os consumidores dessas mídias não o constitui, de imediato, como local de encontro e sociabilidade dessas pessoas.

A dificuldade de encontrar os *otakus* pela cidade de São Paulo em outros dias que não de eventos me levou à tentativa de procurá-los na internet, que descobri ser um espaço muito utilizado por eles tanto para acessar novas informações acerca do universo dos mangás e animes como para estabelecer redes mais estáveis de sociabilidade entre *otakus*. Assim, além de fazer uso de sites especializados direcionados a esse público, fiz uso da plataforma de sociabilidade virtual *Orkut* para iniciar uma etnografia em um espaço de sociabilidade virtual⁵.

No primeiro capítulo desse texto coloco algumas considerações gerais acerca do universo das histórias em quadrinhos, traçando um panorama sobre a cultura pop japonesa, os mangás e animes, assim como alguns aspectos da segmentação desse mercado no Japão e sua situação no Brasil, afim de que o leitor possa se situar melhor no contexto geral de surgimento desse universo e se familiarize um pouco com algumas categorias que aparecerão ao longo do texto.

No segundo capítulo coloco os desdobramentos que essas mídias trouxeram para o cotidiano de um segmento de pessoas no Brasil e apresento os *otakus* e *cosplayers*, consumidores e fãs dos mangás e animes para que, no terceiro capítulo seja feita uma análise dos eventos por eles freqüentados.

Uma análise sobre a importância da sociabilidade entre os *otakus*, juntamente com uma discussão acerca das formas de estabelecimento de hierarquias entre eles é feita no quarto capítulo. Por fim, coloco algumas considerações acerca da importância fundamental na apreensão das lógicas e dinâmicas referentes a esse universo.

⁴ O bairro da Liberdade é o bairro da colônia de imigrantes japoneses na cidade de São Paulo. Atualmente, é um grande ponto de atração turística, pois tornou-se um local onde o consumidor pode adquirir produtos orientais dos mais variados tipos, incluindo mangas e animes.

⁵ Uma abordagem mais detalhada acerca dessas interações será feita no tópico “Interações On e Offline”.

O Universo Mangá

1.1 A cultura pop japonesa

A ‘pop art’ surgiu no fim dos anos 1950 em um movimento no qual artistas norte-americanos e britânicos, com o intuito de provocar os parâmetros então vigentes nas belas-artes, passaram a se utilizar de elementos da cultura de massa com o objetivo de difundir a idéia de que a arte e a vida não deveriam ficar separadas e de que poderia haver uma ligação entre a arte e o consumismo desenfreado do pós-guerra. Assim, alguns ícones da cultura de massa e do consumo como a atriz Marilyn Monroe, o cantor Elvis Presley, as garrafas de Coca-Cola e as latas de sopa Campbell’s se tornaram temas para as obras de arte de artistas como Andy Warhol, Roy Lichtenstein, James Rosenquist, Richard Hamilton e Peter Blake, alguns dos principais representantes desse movimento.

A ‘pop art’ e, conseqüentemente a ‘pop culture’, se formaram no ambiente dos meios de comunicação de massa e do apelo ao consumo (McCarthy, 2002) e abrangem, atualmente uma série de elementos e expressões culturais tais como o cinema, a música pop, as histórias em quadrinhos etc. Ao retratar cenas e super-heróis das histórias em quadrinhos, a ‘pop art’ foi responsável por mostrar a importância da linguagem gráfica desse meio de comunicação enquanto forma de arte.

A difusão dos meios de comunicação, principalmente o crescimento da indústria fonográfica, proporcionou aos jovens da época a adoção de novos estilos de vida. De acordo com Maria Celeste Mira,

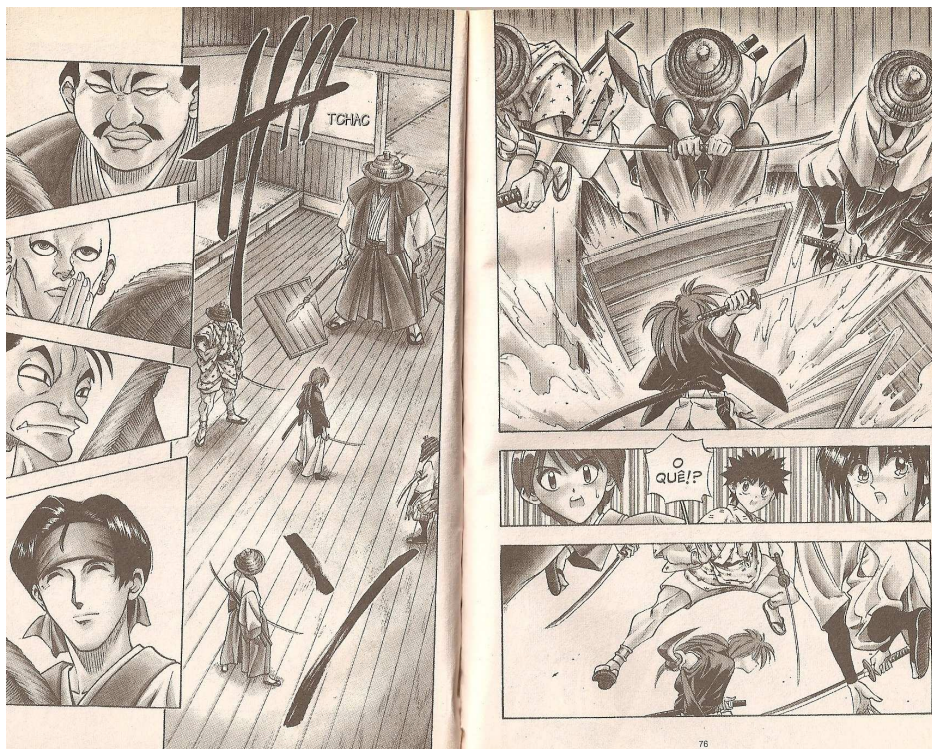
(...) uma das características mais impressionantes da cultura jovem é a sua vocação para o entretenimento. Apesar do empenho dos mais velhos em estudos e debates para controlar o fenômeno (educando ou ensinando), essa cultura voltada para o prazer e para o divertimento fortemente ligada ao consumo se expandirá a partir dos anos 60, com extrema rapidez. (Mira, 2003, p. 153)

De fato, a expansão dessa cultura pop se deu tão rapidamente e de maneira tão impactante que alcançou diversos países. O Japão, que até o início do século XX viveu bastante isolado do contato com os países da Europa e da América, acabou se tornando uma referência da cultura pop mundial. Desde o fim do século XX, alguns elementos da cultura

pop japonesa vêm se destacando e atingindo um nível de difusão quase global. De fato, as exportações culturais do Japão – que englobam vídeo games e jogos eletrônicos, filmes, j-pop (música pop japonesa) entre outros – triplicaram nos últimos dez anos, superando a indústria do aço no país. Ao lado das exportações de aparelhos eletroeletrônicos, veículos automotores e toda uma gama de produtos, um dos principais expoentes dessa expansão japonesa no mercado mundial do entretenimento são as histórias em quadrinhos (mangás) e os desenhos animados (animês).

De acordo com Sônia B. Luyten (2005) o mangá seria a forma que melhor representaria a tradição cultural visual dos japoneses. De fato, cabe notar, as narrativas distinguem-se, por exemplo, das histórias em quadrinhos norte-americanas⁶, dado o forte apelo visual, mais do que textual, do processo narrativo. Os mangás são publicados em papel jornal (um papel de baixa qualidade se comparado às páginas dos quadrinhos estadunidenses cujos tipos de papel para publicação – couché, LWC, Pisa Brite, etc – são considerados de melhor qualidade) em preto e branco e possuem uma narrativa bastante dinâmica. Na maioria das vezes, os quadrinhos americanos apresentam, complementando as informações contidas nas imagens, uma caixa de texto explicativa sobre o que está transcorrendo naquela ilustração, procurando relatar, digamos, as apreensões mais subjetivas vividas pelos personagens. Já o mangá suprimiu essas caixas de texto e passou a utilizar o próprio recurso da ilustração para mostrar ao leitor qual o estado de espírito da personagem, fazendo uso de desenhos com uma dimensão mais expressiva. Muitas vezes isso faz com que ao longo de muitas páginas dos quadrinhos japoneses não apareça nada escrito, sendo a história contada pela seqüência de imagens.

⁶ Quando faço uso dos termos “quadrinhos norte-americanos” ou “quadrinhos ocidentais”, me refiro somente às séries de grande circulação veiculadas pela Marvel ou pela DC Comics.



Página do mangá Samurai X, n. 10 (no original Rurouni Kenshin) lançado no Brasil pela editora JBC

Outra peculiaridade dos mangás frente aos quadrinhos ocidentais é que as histórias narradas possuem, todas, começo, meio e fim. A estrutura narrativa é bem semelhante à das novelas brasileiras e, por mais tempo que demore em chegar ao fim, o leitor sabe que pode esperar pelo desfecho da trama. Nos quadrinhos americanos alguns personagens são publicados há décadas sem uma continuação narrativa entre um número da revista e outro (com exceção dos chamados “arcos”, quando uma história é contada com continuação em duas ou mais revistas). Vale colocar aqui que esse sistema narrativo contínuo presente nas revistas norte americanas não se limita apenas às HQ's⁷, mas abarca também outros meios de comunicação voltados para o entretenimento. É o que ocorre com as *Soap Operas* (as novelas estadunidenses) que costumam ficar no ar por décadas, 20 anos ou mais. No entanto, como os protagonistas dessas novelas são atores de carne e osso e não ilustrações há uma troca constante de personagens ou o envelhecimento daquelas que permanecem no programa por muitos anos. A forma narrativa presente nas *Soap Operas* e nas histórias em quadrinhos é parte de um sistema simbólico próprio que difere daquele contido nos mangás.

A percepção dos otakus, quando se comparam esses dois modelos narrativos parece sempre convergir na mesma direção, a de que as personagens dos mangás, até mesmo os super-heróis, não possuem uma vida tão diferente da de seus leitores. Assim, é possível ao

⁷ HQ é abreviação do termo ‘história em quadrinhos’.

público se identificar com as personagens das histórias, pois elas passam por situações cotidianas também, aproximando-se mais da realidade vivida por eles:

“Leio, alguns (quadrinhos americanos) de super heróis. As principais diferenças estão no estilo de desenho em si, e no tipo de história, que acho que os quadrinhos americanos são muito irreais, enquanto os mangás exploram mais os sentimentos humanos e tal...ah, sei lá, acho que viajei nessa, mas é o que eu penso xD”.

“Os mangás são mais realistas, não se prendem apenas em um único personagem, possuem tramas mais elaboradas, não são divididos apenas entre Bem e o Mal; passam lições de moral muito mais fortes; restauram valores e costumes que estavam se perdendo. Realçam o valor da família e amizade”.

A idéia da complexidade dos enredos e das personagens dos mangás também aparece muito no discurso dos otakus frente ao argumento de que, enquanto nos quadrinhos americanos o herói sempre salva o mundo e sua vida consiste apenas de fatos extraordinários, o herói do mangá além de salvar o mundo vai pra escola, trabalha, se atrapalha todo na hora de conversar com a menina que paquera, se preocupa com o vestibular etc. As personagens dos mangás teriam, segundo os otakus, uma complexidade muito maior na forma de exprimir a subjetividade do que os super-heróis americanos.

“Já li alguns (quadrinhos americanos), mas n gosto muito, a principal diferença é o enredo, nos mangas as histórias são muito mais complexas e com personagens muito mais complexos, o que torna a leitura mais prazerosa, e devido ao fato dos personagens serem tão trabalhados no sentido do psicológico você acaba se reconhecendo em algum personagem, ou ação”.

“Creio que a história, nos comics é sempre a mesma coisa, o mocinho (por exemplo o batman) apanha no quadrinho inteiro, ai no final ele se dá bem, ou seja a justiça sempre vence no finalzinho, já nos animes não, as lutas são equilibradas, e mesmo que o “bem” vença, sempre deixa um gostinho de que o mal era mais forte, enfim, mais emocionante. Sem falar que acho as histórias muito mais trabalhadas, não é a história de um cara que foi picado por uma aranha, e ganhou super poderes (referindo-se ao Homem-Aranha), ou de um cara que caiu numa nave de outro mundo e só fica fraco com o fragmento do planeta dele (referindo-se ao Superman), e muito menos de um cara que tinha medo de morcegos e virou um...(referindo-se ao Batman)”.

O discurso dos otakus sobre esse tema é uma maneira de modular a forma como eles vêem os quadrinhos norte-americanos colocando-os na extremidade oposta de todas as características que eles apreciam nos mangás, legitimando assim a opinião de que os mangás são “melhores” em vários aspectos. Mas não são todos os *otakus* que desgostam dos

quadrinhos americanos. Muitos deles lêem as revistas ou até colecionam títulos⁸, mas a preferência pelo mangá parece inquestionável.

O que se pode dizer é que as duas concepções de quadrinhos apresentam fórmulas diferentes de sucesso. Os quadrinhos norte-americanos há muito tempo atraem leitores e sempre souberam se utilizar de estratégias para manter a popularidade. Um dos exemplos que podemos dar é a recente onda de adaptações das histórias para o cinema⁹ que tem gerado grande expectativa nos fãs mais antigos e atraído pessoas que nunca leram esse tipo de revista.

Claro que grande parte das diferenças que podemos estabelecer entre os quadrinhos americanos e japoneses se deve ao próprio modo de criação das histórias. Nos Estados Unidos as grandes empresas que detêm os direitos de publicação dos super heróis mais conhecidos do grande público como a *Marvel* (responsável pelo Homem-Aranha, Hulk, X-men, Quarteto Fantástico) e a *DC Comics* (responsável por Batman e Super-Homem) funcionam pela contratação de roteiristas, ilustradores, arte-finalistas e uma série de outros cargos que dividem em pequenas partes todo processo de criação. Se o arco que está sendo lançado no momento não estiver tendo uma vendagem boa, um outro roteirista pode ser contratado para dar continuidade à história. O criador das personagens recebe parte da vendagem de qualquer produto relacionado à sua criação, no entanto a editora possui total autonomia para fazer uso da personagem para a finalidade que desejar.

No Japão, ao contrário, os mangákas¹⁰ são autônomos e não trabalham diretamente para as editoras. Eles criam personagens e histórias e, se interessar a alguma editora, é feito um contrato entre ambos. Geralmente os mangákas possuem seu próprio estúdio de trabalho (ou podem até trabalhar em casa) e alguns contratam assistentes que auxiliam na produção. Mesmo tendo que se reportar periodicamente ao editor, existe aqui um envolvimento maior do criador com todo o processo de criação, além da autonomia do mangáka para decidir o que fazer com a personagem.

1.2 Os Mangás - Made in Japan

⁸ Dos quadrinhos americanos, os preferidos entre os otakus são as histórias e personagens veiculados pela Marvel, principalmente o Homem-Aranha.

⁹ Entre as adaptações de maior sucesso de bilheteria podemos citar aqui as trilologias de X-men e Homem Aranha, mas também outras como Hulk, Quarteto Fantástico e as novas versões de Batman e Super-homem

¹⁰ Mangáká é o nome dado em japonês à profissão de quem faz mangás.

De acordo com Paul Gravett (2006), foram os japoneses que fizeram dos quadrinhos ‘uma poderosa literatura de massa’ pois no Japão o mangá consegue até mesmo exercer forte influência sobre a imbatível TV e sobre o cinema, já que “grande parte das obras bem-sucedidas dessas duas mídias tem origem em mangás, que são adaptados na forma de desenhos animados e filmes com atores” (p. 24). Talvez seja impossível visualizar o tamanho que a indústria das histórias em quadrinhos alcança no Japão. Só para se ter uma idéia, atualmente, 40% do papel impresso no Japão é destinado aos mangás. O autor coloca ainda que o mangá poderia não ter nascido se a herança milenar da cultura japonesa não tivesse sido violentamente sacudida por toda onda de caricaturas, desenhos e quadrinhos ocidentais. “Negar isso é reescrever a história. O mangá nasceu do encontro do Oriente com o Ocidente, do velho com o novo, ou, como outro slogan da modernização do século XIX colocou, foi um caso de *wakon yosai* – ‘espírito japonês, aprendizado ocidental’” (p. 22).

No entanto, o mangá, como se conhece hoje é fruto do complexo contexto pós-guerra, quando se procurou rearticular tanto as bases econômicas quanto a identidade nacional. Durante os anos que seguiram a guerra, devido aos problemas econômicos enfrentados, os japoneses necessitavam de uma forma barata de entretenimento e algumas editoras passaram a publicar algumas revistas, de formato bastante precário, destinadas às crianças. O crescimento arrebatador dos quadrinhos japoneses, principalmente a partir da década de 1960, decênio em que o Japão já prosperava economicamente, colocou o mangá como algo indissociável da cultura nipônica.

E esse fato tem um grande responsável: Osamu Tezuka (1928-1989). O homem reverenciado pelos japoneses como o “Deus do mangá” foi movido pela idéia de que o mangá e o anime deveriam ser reconhecidos como parte da cultura japonesa. Tezuka foi o primeiro a querer dar aos quadrinhos uma narrativa mais dinâmica e que se aproximasse mais da narrativa do cinema com o objetivo de emocionar seus leitores, assim como faziam os filmes de Hollywood com seu público. Em 40 anos de carreira Tezuka acumulou 600 títulos de mangás – num total de 150 mil páginas – e 60 animações. Foi ele o primeiro mangaká a desenhar seus personagens com olhos grandes (traço que, posteriormente se tornou característico dos mangás), a escrever e desenhar histórias com temas adultos (mesmo sem perder o traço infantilizado e meigo dos seus desenhos ele adaptou para o mangá obras clássicas da literatura como *Fausto* de Goethe e *Crime e Castigo* de Dostoiévski) e também pela adaptação dos mangás para a televisão no formato de anime¹¹.

¹¹ Escrito e produzido por Tezuka, *Astro Boy* (1963) foi o primeiro anime da história.

Ele foi o principal agente da transformação da imagem do mangá, graças à abrangência de gêneros e temas que abordou, às nuances de suas caracterizações, aos seus planos ricos em movimento e, acima de tudo, à sua ênfase na necessidade de uma história envolvente, sem medo de confrontar as questões humanas mais básicas: identidade, perda, morte e justiça (Gravett, 2006. p. 28).

No entanto, Tezuka teve dificuldades no início da carreira, e as dificuldades encontradas por ele foram as mesmas de outros mangákas da época. Rejeitados pelas grandes editoras, os novos autores acabaram procurando um espaço nas revistas baratas e nas locadoras de livros (com o fim da guerra, o povo, com baixo poder aquisitivo, se utilizava das livrarias de empréstimo nas quais, por um preço bem barato, podiam locar histórias em quadrinhos). Trabalhando de forma bastante marginal, esses jovens acabaram por desenvolver um tipo de mangá denominado *gekigá*¹² (desenhos realísticos, mais dramáticos), que se distanciava dos títulos infantis da época retratando histórias mais próximas da realidade. Nos anos 60 muitos autores desse gênero foram contratados pelas grandes editoras. A influência dos autores de *gekigá* foi fundamental para o sucesso do mangá moderno e para que os leitores, mesmo passada a infância, continuassem a ler histórias em quadrinhos. Foi depois da introdução dos autores de *gekigá* no grande mercado, que as editoras passaram a criar revistas direcionadas aos jovens adultos, intituladas mangás *seinen*.

Editoração e segmentação dos Mangás no Japão

As revistas de mangás, mesmo quando publicadas por diferentes editoras, possuem o mesmo formato de editoração. São revistas de 18 por 25 centímetros que contém entre 150 e 600 páginas, com impressão monocromática em papel jornal. Cada revista traz semanal ou quinzenalmente um capítulo de diferentes histórias serializadas criadas por diferentes mangákas, cuja continuidade estará na próxima revista até que a história, como salientado, chegue ao fim. No Japão inexistente o hábito do leitor guardar essas revistas a fim de colecioná-las. Não vale a pena guardar semanalmente uma revista com centenas de páginas só porque você gosta de uma história que ocupa cinco páginas em cada edição. Isso faz com que o mangá – uma vez lido – seja passado adiante, deixado nos bancos dos trens e metrô ou, até mesmo, jogado no lixo. As histórias de maior sucesso são publicadas posteriormente em formato de livros bem menores (pois só trazem uma história e não dezenas delas) com papel

¹² O termo foi cunhado por Yoshihiro Tatsumi, em 1957 para distinguir claramente o seu trabalho das histórias juvenis e infantis publicadas nas grandes revistas na época.

de qualidade superior – é aí que o leitor pode guardar e colecionar alguns de seus títulos favoritos.

Segundo Luyten (2000) existem no Japão cerca de 60 editoras de revistas em quadrinhos que se dividem em dois grupos: o das pequenas editoras voltadas para revistas mais especializadas (portanto de público mais restrito) e o das grandes editoras que, apesar de serem em pequeno número, são as mais poderosas.

Como já dito anteriormente, se nos países ocidentais o público atingido pelas HQ's (abreviação para Histórias em Quadrinhos) é constituído essencialmente por jovens e adolescentes, no Japão a grande variedade de temas publicados em mangás alcança, atualmente, toda a sociedade, da criança ao executivo, do universitário à dona de casa, o que ilustra a grande segmentação desse mercado no país, contemplando três das variáveis básicas que definem a esfera do mercado de revistas tal como apontada por Maria Celeste Mira (2001): classe, gênero e geração.

Os mangás direcionados aos adultos surgiram da divisão inicial das revistas em categorias que se segmentaram em masculino e feminino, *shonen* e *shojo*.

Os mangás *shonen* (termo em japonês que designa a palavra menino) são os destinados às pessoas do sexo masculino com faixa etária por volta dos 12 aos 17 anos e englobam histórias de ação, amizade e aventura em histórias que tratam de competições esportivas, heróis, guerreiros, andróides, alienígenas etc. Um exemplo de mangá shonen que ficou bastante conhecido no mundo todo é *Dragon Ball*¹³, que conta a história de Goku, um garoto com rabo de macaco e força descomunal que parte pelo mundo com sua amiga Bulma em busca das sete esferas do dragão (as dragon balls) que juntas fazem surgir o dragão Shen Long, capaz de realizar qualquer desejo. A história é marcada por aventuras, lutas e boas doses de comédia.

Os mangás *shojo* (termo em japonês que designa a palavra menina) são os destinados às pessoas do sexo feminino com faixa etária por volta dos 12 aos 17 anos e se caracterizam pelo traço delicado do desenho e pelos temas que enfocam amores impossíveis, rivalidade entre garotas, entre outros. É curioso notar que até a década de 1970, os mangás shojo eram escritos e desenhados por homens. Foi no começo dos anos 70 que mangákas mulheres começaram a ganhar espaço nesse campo. Um exemplo de mangá *shojo* é *Cardcaptor Sakura*¹⁴ que conta a história de uma garotinha chamada Sakura que

¹³ De Akira Toriyama, publicado a partir de 1986

¹⁴ De autoria do grupo CLAMP, publicado de 1996 a 2000.

acidentalmente espalha as cartas mágicas *Clow* e tem então a obrigação de reuni-las novamente, antes que as cartas façam mal ao mundo.

Atualmente, a maioria dos mangás *shojo* é escrito, desenhado e editado por mulheres. Isso permite que exista uma identificação muito grande entre as leitoras e as histórias publicadas. “E as meninas não são mais o único público-alvo. As histórias escritas por mulheres estão superando as limitações etárias e o abismo entre os gêneros. No Japão, e somente lá, as mulheres conseguiram trabalhar os quadrinhos até transformá-los no foro mais influente para a comunicação feminina” (Gravett, 2006, p. 78). Responsáveis por *Cardcaptor Sakura*, o grupo CLAMP é um exemplo disso, já que é formado por quatro mulheres criadoras de histórias bastante populares como *Chobits* (publicado no Japão de 2001 a 2002)¹⁵ e *Guerreiras Mágicas de Rayearth* (publicado originalmente em 1994)¹⁶.

Cito abaixo uma pequena lista sobre os principais gêneros do mercado de mangás no Japão:

Gekigá – mangás que contam estórias realísticas, mais dramáticas.

Hentai – em japonês, hentai é uma gíria que significa “pervertido”. No ocidente o termo é usado para designar os mangás com conteúdo pornográfico. O hentai engloba outras categorias:

a) Lolicon – é a contração de “Lollita Complex”. Os mangás Lolicon tratam da temática de homens adultos que se sentem sexualmente atraídos por garotinhas. Os lolicon podem retratar o sexo explicitamente ou apenas trazer situações em que a atração física fica nítida.

b) Shotacon – é a contração de “Shotaro Complex”. O nome Shotaro é bastante comum em personagens infantis do sexo masculino. Os mangás Shotacon tratam da temática de homens adultos que se sentem sexualmente atraídos por garotinhos. Os shotacon podem retratar o sexo explicitamente ou apenas trazer situações em que a atração física fica nítida.

c) Yaoi – é o termo dado às estórias que mostram relações sexuais entre homens. Todo mangá Yaoi possui conteúdo pornográfico. Do contrário, é considerado Shonen Ai .

d) Yuri – é o termo dado às estórias que mostram relações sexuais entre mulheres. Todo mangá Yuri possui conteúdo pornográfico. Do contrário é considerado Shojo Ai.

Ecchi – em japonês a palavra significa algo como lascivo. É o nome que, no ocidente, designa os mangás que não são pornográficos como o Hentai, mas que possuem fortes doses de erotismo. No entanto, muitas vezes, a linha que separa o ecchi do hentai é bastante tênue.

Jidaigeki – dramas históricos que recriam batalhas japonesas e feitos heróicos. As histórias de samurais se encaixam nesse gênero.

¹⁵ No Brasil foi publicado pela editora JBC em 2003.

¹⁶ No Brasil foi publicado pela editora JBC

Josei – O termo significa “mulher adulta”. Os mangás Josei são destinados para mulheres no fim da adolescência e início da idade adulta.

Seinen – O termo significa “homem jovem”. Os mangás seinen são destinados para homens no fim da adolescência e início da idade adulta.

Shojo – mangás destinados às meninas.

Shojo Ai – “Ai” significa amor. Os mangás Shojo Ai retratam histórias de amor entre meninas, mas sem sexo.

Shonen – mangás destinados aos meninos.

Shonen Ai – “Ai” significa amor. Os mangás Shonen Ai retratam histórias de amor entre meninos, mas sem sexo.

Vale fazer uma observação aqui sobre os mangás Yaoi e Shonen Ai. Ao contrário do que muitas vezes se pensa esses mangás não são destinados ao público homossexual no Japão. Apesar de, atualmente, a parcela de leitores homossexuais desse tipo de revista crescer, o Yaoi e Shonen Ai tem como público absoluto as mulheres japonesas. Esses títulos nunca tiveram a intenção de atingir como consumidor o público gay e essas obras sempre foram escritas visando o mercado feminino. Apesar disso, é preciso colocar que esse tipo de publicação, independente do público ao qual está direcionada, apresenta sim alguns aspectos que valorizam novas experimentações de gênero e compõem um universo simbólico possível na afirmação desses gêneros.

1.3 – Os mangás no Brasil

Apesar de o Brasil ter sido um dos primeiros países a ler mangás fora do Japão, devido à vasta imigração japonesa do pós-Segunda Guerra, os quadrinhos japoneses se restringiram primeiramente aos descendentes nipônicos, a alguns estudiosos e colecionadores. O reconhecimento e o crescimento do consumo do quadrinho japonês por parte de um público mais amplo só se concretizou efetivamente após a introdução e o sucesso dos mangás na Europa e nos Estados Unidos. No entanto, a *mangámania* (como é chamada na Europa e nos Estados Unidos) chegou até o Brasil com muita força no início do século XXI¹⁷.

¹⁷ Na realidade já haviam indícios da presença nipônica no Brasil desde a década de 80 com a exibição de alguns tokusatus como Jaspion. Nos anos 90 foram publicados no Brasil alguns títulos e se iniciou uma onda de

Desde 2001 foram lançados mais de 60 títulos de mangás traduzidos para o português e, nesses anos, o mercado de mangás sofreu um crescimento de 680%¹⁸. A exibição de animes nos canais brasileiros de televisão que já acontecia antes da publicação das revistas ganhou mais força junto ao novo mercado - recentemente o Brasil foi o primeiro país da América Latina a receber o sinal do canal asiático Animax, cuja programação é exclusivamente voltada para animes.

O processo de publicação dos mangás se inicia aqui a partir do contato da editora brasileira com as editoras japonesas. É necessário fazer uma requisição dos títulos de interesse para que a editora japonesa concorde, ou não, em autorizar a publicação de determinado título. A publicação não ocorre em revistas semanais que contém capítulos de diversas histórias, como no Japão, mas sim em edições mensais ou quinzenais que trazem capítulos de uma só história. São revistas bem menores do que as japonesas, e nem todas as editoras fazem a publicação em papel jornal e com o formato japonês de leitura (no qual o mangá é lido de trás para frente).

Para escolher os títulos que serão publicados, as editoras fazem pesquisas para saber o que o público gostaria que fosse lançado e aliam isso ao que está ocorrendo no mercado de mangás japonês. A partir daí é feita uma lista de títulos que seriam interessantes para publicação, para que se negocie com as editoras japonesas.

De acordo com Marcelo del Greco, editor responsável pelos mangás da editora JBC¹⁹ e Elisa Polônio, então relações públicas da editora, não existe ainda no Brasil uma segmentação do mercado de mangás tal como ocorre no Japão. Aqui, temos apenas indícios que começam a apontar para uma segmentação, mas aqui quem lê mangás *shonen* também lê *shojo*, não havendo uma divisão do público leitor. Mas esse é um ponto de vista mercadológico. O convívio com os leitores dos quadrinhos japoneses mostra que há uma separação de grupos que se interessam por coisas específicas e diferentes nas histórias. O que tenho notado é que, em alguns casos, os fãs brasileiros criam idéias que não condizem exatamente com a realidade desses mangás no Japão. Um exemplo disso é o que acontece com os mangás Yaoi e Shonen Ai. Como já coloquei, esses mangás se destinam no Japão a um público feminino e no Brasil quem gosta desse gênero é predominantemente o público

exibição de animes nos canais da tv por assinatura, como *Cavaleiros do Zodíaco* e *Dragon Ball*. Quando os mangás começaram a ser publicados com mais força, já haviam sido introduzidos no Brasil elementos dessa “cultura pop japonesa”.

¹⁸ Dados fornecidos pela Editora JBC, responsável pela maior parte dos títulos de mangá publicados no Brasil.

¹⁹ A editora JBC (Japan Brasil Connection) é uma das principais editoras de mangás do Brasil, ao lado da editora Conrad.

homossexual. A cada ano, tenho observado que a presença dos chamados *otakus yaoi* vem crescendo dentro dos eventos. Em todos eles, os *yaois* já contam com um espaço onde podem exibir animes, se reunir para “bate-papos”, enviar um recado (no estilo correio-elegante) para algum paquera, entre outras coisas. Quando perguntei sobre a intenção da editora JBC em publicar algum título Yaoi ou Shonen Ai, Marcelo e Elisa me explicaram que para isso é preciso preparar o público e saber como tratar o mercado interno. De acordo com eles, muitas vezes o que o público brasileiro acha que é Yaoi, é na verdade Shojo no Japão. Por isso é preciso saber exatamente o que o mercado brasileiro quer, apurar qual título lançar, que linguagem utilizar e quando lançar, para que não haja confusão entre aquilo que o público realmente quer e o que é lançado pela editora.

O que aparece aqui é uma reapropriação de códigos, já que os otakus brasileiros reapropriam o mangá japonês em um processo no qual o Japão ganha uma centralidade absoluta. O “ler mangás” no Brasil, apesar de ter o Japão no centro de todo processo de significação não é igual ao “ler mangás” lá. Por isso, é preciso tomar cuidado quando colocamos que existe um resgate efetivo de uma suposta “cultura japonesa” nesse universo mangá. Os mangás publicados no Brasil, como já coloquei, são veiculados e consumidos pensando no próprio mercado brasileiro e apenas uma pequena parcela do que existe no Japão chega até nós. Claro que essas revistas retratam alguns aspectos do Japão, mas não podemos esquecer que elas já estão em um nível de cultura pop mundial. Apesar dos *otakus* se voltarem para alguns aspectos da sociedade japonesa (como veremos mais adiante), não se pode esquecer que existe uma reapropriação de códigos culturais quando os mangás são lidos fora do Japão. Como coloco mais adiante, o próprio termo *otaku*, como usado no Japão, foi reapropriado pelos brasileiros, que conferiram um novo sentido ao termo.

Personagens

Existe uma relação muito específica entre otakus e as personagens de seus mangás preferidos. Pode-se dizer que o que se constrói é uma relação de admiração do leitor para com a personagem baseada na afinidade, pois cada otaku tem suas personagens mais queridas, às quais ele devota uma espécie de fidelidade.

Mas tendo em vista o grande número de títulos de mangás existentes e os diferentes temas abordados nas histórias publicadas, fica difícil estabelecer e definir os

principais tipos de personagens que aparecem nas narrativas. A variedade de personalidades é tão grande que fica difícil generalizar estereótipos. A mesma dificuldade é encontrada ao tentarmos estabelecer uma lista de personagens favoritos por parte dos otakus. No Brasil, no início das transmissões de animes e publicações de mangás algumas histórias marcaram fortemente os fãs como foi o caso de *Cavaleiros do Zodíaco*²⁰, *Dragon Ball* (e sua seqüência *Dragon Ball Z*) e *Samurai X*²¹. Hoje, com o grande número de publicações (e com o acesso cada vez maior aos animes ainda não lançados no Brasil²²), a variedade de personagens “preferidos” pelos otakus é muito maior, dificultando ainda mais uma classificação dessas personagens.

Considerando isso, coloco a seguir algumas falas dos otakus sobre algumas de suas personagens preferidas:

Kintaro Oe (de Golden Boy) – ele é um rapaz de 25 anos e estudava direito, mas abandonou o curso mesmo já tendo completado todos os cursos necessários para completar, ele decidiu sair de cidade em cidade em busca de verdadeiros conhecimentos, que não se aprende na escola, (as principais características dele é que ele gosta muito de aprender, é muito bom e gentil, muito esforçado, mas no começo as pessoas não gostam dele porque ele é tarado ^^)

Edward Elric (Full Metal Alchemist) – *ele é um menino muito bom, e tem um irmão mais novo, que ele toma conta, pois sua mãe morreu e seu pai nunca voltou para casa, e a principal características dos dois (Edward e Alphonse) é que eles mantêm uma relação muito perto, a ponto de um sentir a dor que o outro sente, e isso é emocionante às vezes.*

Urashima Keitaro (de Love Hina) – *Acredito que a maioria dos otakus se identificam com ele, pois ele é um personagem bem humano, e vivencia problemas diários que nós (não somente os otakus) também vivemos. Como o de tentar várias vezes passar no vestibular mais difícil do Japão (a Toudai) e não conseguir :/*

E ainda por cima os pais insistirem pra ele desistir de vez. ><

Fora isso, tem ainda os problemas do coração, pois ele se apaixona por uma garota que não dá bola pra ele (supostamente), uma coisa bem clichê xD

Tohru (de Fruits Basket): *Menina amável, ingênua, querida, sempre disposta a ajudar os outros. Por maior que sejam os problemas está sempre sorrindo e não quer que os outros se preocupem com ela*

²⁰ Exibido pela extinta TV Manchete de 1994 a 1998, atualmente é transmitido pela Band. Narra a história de um grupo de guerreiros responsável por proteger o mundo e Atena, deusa da sabedoria, da paz e da guerra. A história é marcada por lutas e aventuras em um universo repleto de referências às mais diferentes mitologias existentes.

²¹ Samurai X narra a história de Kenshin Himura, um espadachim que prometeu nunca mais matar. A história de passa durante a Era Meiji (período da história do Japão que foi de 1868-1912).

²² O acesso à internet tem sido uma ferramenta muito importante para que os otakus possam “baixar” animes ainda não lançados no Brasil e assisti-los principalmente em suas versões no idioma inglês. Para muitos títulos, os *fansubbers* (associações de fãs que legendam do japonês para o português animes ainda não lançados oficialmente e vendem cópias desses dvd’s para outros fãs) são responsáveis pela tradução e divulgação dos animes.

Yagami Raito (de Death Note) – Estudante brilhante, o sonho de toda garota, encontra um livro que pode matar pessoas, e...ele escolhe usar esse livro para o bem do mundo, matando os bandidos e as pessoas más, mas ele tem esse direito? Isso faz pensar em o que cada um faria se tivesse esses poderes, acho muitíssimo interessante!

Ishida (de Bleach) – Usa a inteligência, em vez da força, para vencer os inimigos e superar os obstáculos, isso me atrai muito ;P

Uchiha Itachi (de Naruto) – Para mim, um deus otaku (claro que não acredito nesse papo de reverenciar o cara e nem nada disso, é só um modo de demonstrar como o cara é incrível). Matou todos os membros de seu clã (menos o seu irmão Uchiha Sasuke, mas q foi humilhado), traiu sua vila, entrou para a maior organização criminosa do Anime, e mesmo assim, todos amam ele... Tenho que dizer mais nada né??

Coloco essas falas aqui apenas para apresentar ao leitor algumas personagens dos mangás e animes e para ilustrar um pouco as impressões que os otakus têm delas. Acredito que não seja o caso de discorrer aqui a respeito de cada história, posto que o conteúdo dos mangás já tenha sido apresentado previamente de maneira mais geral e que cada narrativa seja bastante particular, mas considero que essa pequena amostra do discurso dos otakus acerca de alguns de seus personagens preferidos ajude a visualizar a grande variedade de personagens e de características que atraem cada um nas histórias.

A preferência e o acesso por determinados mangás e animes se dá de maneira individualizada e é isso que divide opiniões e fomenta as discussões entre os otakus. O que muitos consideram bom, outros consideram muito ruim e isso produz uma atmosfera que gera e motiva os conflitos e debates em torno dessas personagens. Mais do que uma admiração são valores que estão em jogo, pois cada otaku agrega às personagens ideais e projeções que faz de si mesmo o que o leva à uma aproximação ou recusa dos valores morais das personagens.

Um exemplo que ilustra bem isso é o caso do mangá/ anime *Naruto*, atualmente talvez o maior pivô de discussões entre otakus. De maneira bem geral, *Naruto* conta a história de um ninja adolescente (cujo nome dá título à série) bastante atrapalhado que busca constantemente por reconhecimento. O grande conflito de opiniões no que diz respeito a esse mangá/ anime se dá não tanto pela própria narrativa, mas pelo fato desse ser um anime muito popular entre o grande público que assiste aos desenhos animados nos canais da televisão aberta e não é iniciado na leitura dos mangás. De acordo com alguns, *Naruto* não é algo digno de ser lido por otakus, mas há também aqueles que admiram muito a história²³.

²³ Coloco algumas considerações mais detalhadas acerca desse e outros conflitos que se instauram entre os otakus no Capítulo 4 – Afinidade e Sociabilidade.

Filhos do consumo: Otakus e Cosplayers

Marshall Sahlins (2003), ao pensar nas relações entre consumo e a produção de categorias sociais, refuta a idéia de uma razão prática que exista independente do valor simbólico que os homens atribuem às coisas. A utilidade prática e o simbolismo são duas esferas indissociáveis. Como coloca o autor:

“Como um corolário específico, nenhuma forma cultural pode ser interpretada a partir de um grupo de ‘forças materiais’, como se o cultural fosse a variável independente de uma inevitável lógica prática (...). É que a natureza dos efeitos não pode ser interpretada a partir da natureza das forças porque os efeitos materiais dependem de sua localização cultural. A própria forma de existência social da força material é determinada por sua integração no sistema cultural” (Sahlins 2003: 205).

Podemos pensar assim, que qualquer forma de consumo, para além de sua imediata dimensão instrumental, está compromissada com aquilo que o autor define por sistema cultural. O consumo de coisas ligadas à “cultura pop japonesa” está inserido dentro de uma ordem simbólica específica. Se a esfera prática e a simbólica estão imbricadas uma na outra, podemos dizer que não só esse consumo possibilita o estabelecimento de dinâmicas de identificação entre seus consumidores (nesse caso os *otakus* e *cosplayers*), como também é justamente essa dinâmica de identificação que acaba por estabelecer o consumo.

2.1 Otakus

Com o crescimento do consumo dos mangás no Brasil não tardou para que, junto com as publicações, viessem os aficionados pelos quadrinhos e desenhos japoneses, os *otakus*. O termo, que no Brasil estabelece uma diferenciação entre os fãs e os leitores ocasionais, possui um significado diferente no Japão. De acordo com Étienne Barral (1999), os *otakus* japoneses seriam o resultado de uma sociedade opressiva em uma era de prosperidade econômica, de consumismo desenfreado e uma forte competição nas escolas. Não se adaptando a esse contexto, segmentos expressivos da juventude preferiram a

companhia dos personagens de desenhos e dos games eletrônicos encerram-se em um mundo virtual que é por eles construído. Os *otakus* japoneses, que em princípio seriam jovens aficionados por quadrinhos, vídeo games, pornografia virtual etc, não se restringem apenas a serem fãs de mangás e animes, mas os significados implicados dessa experiência alcançam outras representações no interior da cultura japonesa moderna. Segundo Barral, é praticamente impossível traduzir o termo *otaku* para outras línguas já que em japonês possui dois significados primordiais: o primeiro diz respeito ao lugar em que se vive, pois corresponde à leitura de um dos caracteres japoneses que designam a palavra “habitação”; o segundo é usado como um tratamento impessoal, quando se dirige a uma pessoa sem querer aprofundar relações. Barral coloca que:

“Se o termo foi logo aceito para designar essa nova geração de jovens, é porque ele contém em uma mesma palavra as duas principais características da síndrome. Efetivamente os *otaku* tem aversão a aprofundar as relações pessoais, e preferem ficar fechados em casa, no quarto, onde acumulam tudo que pode satisfazer sua paixão” (Barral, 1999,25).

Já os *otakus* brasileiros se configuram de modo diverso, há preferência por estreitarem as relações, tornando tal experiência mais coletivizada e compartilhada, pois cultivam amizades. São pessoas que possuem uma vida social menos apartada do meio, o que contrasta com os *otakus* japoneses. Apesar do uso do termo ainda causar certa controvérsia entre os fãs de mangás no Brasil, aqui ele não vem necessariamente carregado da mesma conotação que tem no Japão.

O fato é que os *otakus* brasileiros compartilham um universo expressivo de gestos, palavras, imagens, gostos que só podem ser compreendidos se considerados de dentro do universo no qual estão inseridos. Pode-se dizer que, nesse sentido, os *otakus* formalizam uma experiência de grupo, algo semelhante aos já conhecidos *Trekkers* (da série televisiva *Star Trek*)²⁴. Além da incorporação de muitos termos da língua japonesa relacionados a esse universo²⁵, os *otakus* incorporaram também gestos, trejeitos e modos de falar dos seus animes favoritos. Como mencionei acima, existe ainda uma polêmica entre os brasileiros sobre a adoção ou não do termo *otaku*. Muitos deles sustentam esse “título” com muito orgulho e

²⁴ Criada em 1966, a série televisiva de ficção científica, *Star Trek* conta, ainda hoje, com uma legião de fãs pelo mundo todo conhecidos, principalmente, pelas mobilizações na organização de convenções e encontros, além dos fóruns na internet nos quais eles discutem, trocam informações e se sociabilizam.

²⁵ Podemos citar alguns aqui à título de informação: *dōjinshi* define os fanzines japoneses, *fansubber* é um termo que vem de “fan subtitled” e é consequência do fenômeno da *mangámania* e da falta de títulos traduzidos para outros idiomas fora do Japão.

afirmam serem *otakus*, ou terem um estilo de vida *otaku*. Ao responder a pergunta “você se considera *otaku* e porquê?” alguns respondem:

“Sim, simplesmente por ser fã dos quadrinhos e animações japoneses. É a base da idéia.”;

“Sim, porque para ser otaku você tem que Assistir Animes, falar bem de Animes, falar de Animes, agir como Anime, não falar mau de Animes, gostar de pelo menos 30 Animes, sempre procurar assistir Animes, fazer amizades com amantes de Anime, etc Anime...”

“Sim, porque amo anime, amo mangás, amo cultura japonesa, amo a Liberdade²⁶, e só torro meu dinheiro nisso...ou em shows...as vezes!”

“Sim, porque eu entendo bastante do assunto passo quase o dia inteiro vendo anime e quando não to em casa fico lendo mangá”.

“Hum... Bem, além de ter visto vários Animes (FMA, Naruto, Bleach, Death Note) entre outros, já fui em vários eventos de animes. Mas para min isso não define ser otaku, para min ser otaku é você realmente se dedicar ao que faz, assim como quem é vidrado em rock é roqueiro, quem é vidrado em animes é otaku, mas não necessariamente um otaku é um idiota, ou um babaca como as pessoas dizem, ser otaku não é simplesmente viver para o anime, e sim viver sua vida normal mas com um “toque” se é que posso dizer isso, de anime.”

Por outro lado muitos não aceitam tal condição, não porque não sejam aficionados por mangás e animes, mas porque não compartilham dos outros atributos caros que definem a experiência *otaku* observada no contexto japonês. Ao responder a mesma pergunta eles colocaram:

“Não. Otakus são viciados, de uma certa forma. E eu ainda tenho vida social.”

“Eu não me defino como otaku propriamente dito, mas me chamam assim, sei lá, por saber bastante sobre esse mundo anime/ mangá, mas não me oponho, gosto da denominação”.

“Não, porque independente do que eles dizem por otaku, não deixo de considerar que o significado original é ofensivo...”.

“Sim e não. Tenho muitas coisas pra fazer, trabalho, estudo na facu, cuido um pouco da casa e saio com amigos não otakus e também otakus... sou otaku nas horas vagas”.

A idéia expressa na primeira fala, na qual a pessoa afirma ainda ter uma vida social, nos mostra exatamente como tais condutas ainda são norteadas pela experiência japonesa. Existe entre *otakus* brasileiros um receio muito grande de serem taxados como anti-

²⁶ Trata-se aqui do bairro da Liberdade em São Paulo.

sociais, indivíduos excluídos e à parte do convívio social. Talvez pelo receio de uma estigmatização que os defina como indivíduos avessos ao convívio é que a sociabilidade e a “vontade de fazer amigos” se tornaram intrínsecas à própria idéia reapropriada do que é ser *otaku* no Brasil.

A despeito dessa diferença, todas as vezes que travei contato pela primeira vez com alguém que se auto-denominava *otaku* não pude deixar de notar como as expressões “cultura japonesa” ou “cultura oriental” são recorrentes nas falas:

“...eu sou um otaku não por só ver anime mais sim por gostar de ver pelo anime a cultura oriental”.

“tipw, no japão, otaku é uma pessoa com um hobby fora do comum, tipw, vc pode ser otaku de games, revistas qlqr coisa, mais aki no brasil, pra vc ser otaku, só tem q ser fan obsessivo de anime, mangás e cultura japonesa, e isso eu sei bem oq é =P”

“Hum... axo que Otaku foi um nome q a gente encontrou de englobar um monte de características que as pessoas que gostam muito da cultura e da arte japonesa sempre tem. não eh um rótulo, eh pq torna mais facil pra gente, do que explicar exatamente com todos os detalhes, o quanto admiramos isso. Bom, me considero otaku, por que tenho mesmo uma paixão pela cultura japonesa, pela lingua, pela arte, (animes, mangás, j-music) e claro, pela filosofia deles”

A idéia de ser *otaku* ultrapassa assim o gosto pelos quadrinhos japoneses e alcança um campo mais amplo de significados ao abranger a denominada “cultura japonesa”. Se no Japão a presença *otaku*, de certa forma, vem na esteira da crítica à cultura consumista que lá se instaurou, no Brasil a expressão “cultura japonesa” carrega um traço idealizado de uma cultura permeada pela tradição. Esse termo, independente do que possa significar em outros contextos, aparece aqui como código de acesso ao universo *otaku* na medida em que abarca uma série de elementos que se crê fazer parte dele. Os mangás e animes seriam os meios pelos quais se produz a imersão nessa cultura japonesa transfigurada. Na fala dos *otakus*, a “cultura” inclui a comida²⁷, a música (que abarca um leque vasto de estilos musicais, dentro dos quais os mais mencionados são o J-rock²⁸ e o J-pop²⁹), as artes marciais, jogos eletrônicos e a própria língua.

O Japão incorporado pelos *otakus* é um Japão idealizado, é uma mescla de aspectos tradicionais e modernos fortemente marcados por estereótipos. São esses aspectos

²⁷ Não podemos esquecer aqui de que se trata de uma comida japonesa consumida no Brasil, o que nos faz pensar que também se trata de uma reapropriação, uma adaptação daquilo que é efetivamente consumido no Japão.

²⁸ O J-rock é o nome dado ao rock japonês. Trata-se de uma apropriação do rock norte-americano e europeu.

²⁹ O J-pop é a música pop japonesa. O estilo e a caracterização do J-pop é fruto de uma inspiração direta na musica pop norte-americana.

que configuram e orientam os modos pelos quais os jovens no Brasil se apropriam da condição de otaku. Desse modo, apenas por falta de um termo melhor, faço uso do termo “cultura pop japonesa” para me referir ao universo aqui retratado, mas sem deixar de apontar que esse é um conceito que deve ser sempre tangido por uma leitura crítica, uma vez que não se trata de algo monolítico e homogêneo.

Ao longo deste trabalho – na tentativa de compreender comportamentos, estéticas e dinâmicas de sociabilidade –, quando faço uso do termo *otaku* me refiro àqueles que, para além dos mangás e animes, incorporam e valorizam elementos daquilo que acreditam fazer parte dessa cultura pop japonesa em seu cotidiano

Otakus descendentes e não descendentes

Como já apontei anteriormente, os mangás chegaram primeiramente ao Brasil através dos imigrantes japoneses e assim, durante muitos anos, foram exotizados, vistos apenas como “coisa de japonês”. Mas foi a partir da invasão dos produtos vindos de um Japão Pop (principalmente a partir dos anos de 1980) que muitos elementos dessa chamada “cultura pop japonesa” acabaram sendo incorporados ao dia-a-dia de muitos brasileiros.

Se esses elementos se restringiam no início aos imigrantes e posteriormente aos descendentes, fica claro quem eram os leitores de mangá no Brasil quando estes começaram a se popularizar por aqui. De um lado temos os colecionadores de histórias em quadrinhos, que de forma geral se interessava não especificamente pelos mangás, mas por diferentes tipos de HQ’s. De outro temos os nipo-descendentes para os quais ler mangás talvez fosse uma das maneiras de resgatar alguns aspectos da cultura dos ancestrais e incorporá-los ao seu cotidiano brasileiro, auxiliando no processo de construção de uma relação mais próxima com o Japão.

Esse processo de resgate da cultura do país remonta ao início do processo de imigração japonesa quando os japoneses no Brasil conseguiram criar redes de sociabilidade através de associações que se espalhavam por onde houvessem famílias japonesas. Segundo Célia Sakurai (2008) essas associações eram mais do que um espaços de confraternização para essas famílias:

Os encontros promovidos eram oportunidades de fazer amigos, trocar idéias, de sentir orgulho de fazer parte do lugar que era o novo lar da família. Eram também

uma forma de conhecer outros japoneses com quem estabelecer laços, arrumar casamentos, fazer negócios (Sakurai, 2008, p. 255).

Kebbe (2008) também aponta para uma tendência da manutenção da cultura pré-migratória por parte das colônias,

(...) porém, já adaptando-a para o Brasil e pensando aí em uma “etnia nipo-brasileira” (Lesser 2000), aspecto que já deve ser pensando nas identidades vinculadas não apenas em “raça” mas também em um critério “cultural”(…). Esta vontade de manutenção estaria fundamentada em várias iniciativas destas colônias como na implantação das *associações japonesas* que até hoje são extremamente importantes para se pensar na “comunidade nikkei”. Estas associações, as *nihonjin-kai*, que atualmente estariam divididas em inúmeras outras como as *kaikans*, *Kenren* e as *kenjinkais* procuraram manter, assim como a Igreja Católica o fazia com outros grupos migratórios europeus, a educação tradicional japonesa, o idioma, etc (Kebbe, 2008, p.31, 32).

Diferentemente dessas associações, os mangás não foram criados para que japoneses residentes em outros países pudessem resgatar elementos de sua terra natal, mas se configuraram enquanto ferramenta importante no processo de recriar uma proximidade com o Japão.

O processo de imigração japonesa, junto com a valorização de símbolos japoneses após o sucesso econômico do país a partir da segunda metade do século XX, são também fundamentais na compreensão do processo de popularização do mangá no Brasil:

Como reflexo desta “entrada do Japão no mundo capitalista”, temos também uma série de “releituras” ocidentais do Japão que passa também por outra esfera cultural e comercial importante, o cinema. Os olhos de Hollywood para o Japão enquanto um lugar exótico e cuja cultura deva ser valorizada se torna patente nas produções cinematográficas – todas elas feitas por diretores, roteiristas e produtores não-descendentes – de grande sucesso de bilheteria, como *O Último Samurai*, *Encontros e Desencontros* e *Memórias de uma Gueixa*¹⁹⁸, filmes taxados de *blockbuster* e que também chegam ao Brasil juntamente com a entrada de outros objetos “símbolo” da “cultura japonesa” contemporânea: o mangá, do animê e subsequentemente com a explosão do fenômeno “cosplay” no Brasil, estes marcados também pela presença dos não-descendentes. (Kebbe, 2008, p. 141)

Apesar dos eventos de mangás e animes nunca terem buscado entre os descendentes seu público alvo, eles constituíam maioria absoluta entre os frequentadores nos primeiros anos de eventos. Foi somente quando os mangás passaram a ser consumidos por uma parcela muito maior de pessoas e que os eventos tiveram um crescimento gigantesco (tanto em número de eventos quanto de público) que os nipo-descendentes deixaram de ser maioria. Isso não ocorreu devido à diminuição desse público, mas sim por causa do aumento expressivo do público não-descendente que passou a se interessar por elementos da “cultura

pop japonesa”. Kebbe, ao fazer uma análise acerca da “identidade nipo-brasileira” na revista *Made in Japan*³⁰ dá especial atenção à presença dos não-descendentes.

Por ser uma revista voltada não apenas à “comunidade nikkei”, mas também ao público leitor interessado em “cultura japonesa”, a revista *Made In Japan* inseriu uma nova variável na análise da “identidade nipo-brasileira” que não poderia ser desconsiderada: o não-descendente de japoneses. Estas pessoas seriam vistas como aqueles que não possuem nenhum parente de origem japonesa, mas que, no entanto, possui um grande interesse pela “cultura japonesa”, pelo idioma e mesmo pela convivência com outros descendentes. Além de matérias eventuais na revista em que os não-descendentes estão envolvidos, podemos ver a presença destas pessoas em seções bastante específicas da revista como a seção de Cartas (...) (Kebbe, 2008, p. 139).

Alguns aspectos são destacados pelo autor enquanto principais atrativos dessa “cultura japonesa” para os não-descendentes. O interesse pela “tradição milenar” japonesa, a busca por relações afetivas com os descendentes de japoneses e o interesse pela cultura pop japonesa, que inclui principalmente os mangás e animes. No caso dos otakus, a iniciação se dá através dessas mídias para que depois haja uma imersão maior na “cultura japonesa”.

Como já apontei, o Japão se constitui como centro do universo *otaku* e é se apropriando de elementos vindos do Japão que cada um vai se colocando em uma determinada posição nesse universo. Uma espécie de prestígio é conferida aqui àqueles que mais se aproximam do Japão, não num sentido geográfico, mas no âmbito de um determinado conhecimento acerca da “cultura pop japonesa”. Todos os esforços partem em direção ao conhecimento daquilo que é considerado “originalmente japonês”; portanto, quanto mais supostamente se crê conhecer, mais se é respeitado. Se o Japão é o centro da cultura *otaku*, quanto mais próximo se está dele, maior é o reconhecimento atribuído a um indivíduo pelos outros³¹.

Machado (1999) ao analisar o estudo feito por Clifford Geertz sobre a organização estatal de Bali no século XIX³² mostra como Geertz aponta para a “doutrina do centro exemplar”. Segundo ela a corte e capital seria, ao mesmo tempo, um ‘microcosmos da ordem sobrenatural’ e a encarnação material da ordem política seria o próprio Estado. “É a afirmação da idéia dominadora de que ao fornecer um modelo de existência civilizada, a corte

³⁰ A revista *Made in japan* é uma publicação Mensal da editora JBC com o objetivo de mostrar ao leitor aspectos da cultura japonesa.

³¹ Claro que o Japão ao qual me refiro aqui é uma categoria construída, no sentido em que os Otakus procuram se aproximar de uma espécie de leitura que eles fazem do país. Essa leitura diz respeito a um Japão Pop e a cultura pop japonesa, já colocadas anteriormente.

³² GEERTZ, Clifford. *Negara, O Estado Teatro no Século XIX*. Lisboa: Difel, 1980.

molda o mundo ao redor à sua própria perfeição” (Machado, 1999). A dissolução desse Estado levou a um esbatimento do modelo de perfeição, tanto no tempo, como no espaço e o que veio a seguir foi a tentativa de se “aproximar ao máximo da perfeição passada” (MACHADO, 1999), do centro exemplar.

Nesse sentido, estaria o Japão na posição de “centro exemplar” para os otakus, na medida em que o grau de proximidade ao centro determinaria uma espécie de hierarquia entre eles? Mas se o Japão dos otakus se constitui enquanto uma mistura de estereótipos que fundem aquilo que acreditam ser aspectos japoneses tradicionais e aspectos de um Japão moderno, não poderíamos falar aqui em uma espécie de expansão desse centro?.

O que é curioso notar é que, durante minha pesquisa de campo, apesar de ter presenciado a todo o momento um discurso voltado ao Japão, não notei a presença de uma hierarquia que colocasse os otakus descendentes de japoneses em um patamar diferente dos não-descendentes. É claro que existe uma diferenciação entre os otakus, mas ela se dá exatamente pelo nível de conhecimento que se tem acerca desse universo e pelo envolvimento que se tem com ele. O fato de ser nipo-descendente não coloca imediatamente um *otaku* numa posição privilegiada se pensarmos essa relação como hierárquica em relação aos não-descendentes. Não existe nesse meio uma valorização do descendente dada pelo fato deste ter nascido mais próximo ao centro “Japão”, o aumento do prestígio de um *otaku* no Brasil se constrói e se conquista na medida em que esse prova seu conhecimento acerca dos *mangás*, animes e daquilo que consensualmente é apropriado como sendo a “cultura japonesa”.

Pode-se pensar que o estabelecimento dessa forma de classificação tenha sido uma maneira dos *otakus* sem qualquer relação prévia com o Japão se legitimarem nesse meio sem que descendência fosse fator determinante. Se for esse o caso, não foi difícil estabelecer esse status frente ao grande número de *otakus* não-descendentes que surgiu tão rapidamente. No entanto, mesmo entre os *otakus* descendentes inexistente um discurso que os valorize mais por terem suas origens diretamente ligadas ao Japão. Talvez alguns deles por terem um contato mais próximo com o país através de seus ascendentes, tenham acesso ao universo japonês com mais facilidade, mas isso não se mostrou um elemento suficiente para colocá-los em uma posição que lhes confira maior visibilidade.

2.2 Cosplayers

Cosplay é a abreviação de *costume play* termo que em inglês alia o termo traje, fantasia à noção de jogo, brincadeira, representação, interpretação. Os vários significados para a palavra *play* na língua inglesa traduzem o que o termo quer dizer quando se trata do *cosplay*. O *cosplay* consiste dos fãs se caracterizarem exatamente como algum personagem e interpretarem. As interpretações dos *cosplayers* podem tanto ser levadas a sério (como ocorre nos concursos dos quais falaremos adiante) como podem ser apenas uma forma de diversão e brincadeira para aqueles que querem vestir as roupas dos personagens. O fato é que o *cosplay* entre os otakus se diferencia do simples ato de se fantasiar, pois pressupõe uma relação mais perene entre fã e personagem, além de um processo de criação por parte da pessoa que irá executá-lo. O lema reproduzido por muitos *cosplayers* e ilustra isso bem é “otaku não se fantasia, faz *cosplay*”.

Surgido originalmente nos Estados Unidos nas convenções de quadrinhos dos anos 1970, o *cosplay* se difundiu e pode ser visto hoje nas cidades de grande e médio porte pelo Brasil principalmente nas estréias cinematográficas de filmes que agregam uma legião de fãs (como *Harry Potter*, *O Senhor dos Anéis*, *Homem Aranha* etc). Os *otakus* também aderiram fortemente à essa tradição. Atualmente, a maior expectativa nos eventos de mangás e animes é gerada em torno dos concursos *cosplays*, nos quais os *cosplayers* deixam de circular pelo público do evento para subirem ao palco e realizarem suas performances.

É interessante notar como, no Brasil, a cada ano, os participantes dos concursos *cosplay* demonstram uma maior preocupação com a qualidade da sua fantasia e com a fidelidade à aparência da personagem que eles estão interpretando. Aqueles que não participam dos concursos e que apenas vão caracterizados aos eventos por diversão não tem necessariamente essa preocupação. Alguns acabam montando o visual da personagem utilizando peças mais baratas e até mesmo acessórios e trajes feitos com o que havia disponível no guarda roupas. No meio *cosplay*, esses são denominados “*cosplays* de armário”. Esses se distinguem daqueles que se envolvem no processo de criação do *cosplay*, pois se vestem apenas pela diversão de estarem caracterizados nos eventos e não para serem reconhecidos junto ao público ou a outros *cosplayers*. Em alguns casos que presenciei, o *cosplay* de armário serviu como veículo para criticar de forma bastante debochada o grande investimento monetário necessário para a criação de um *cosplay*. Essas criações, intituladas “*cospobre*”, primam pelo uso da criatividade para a utilização de qualquer tipo de material

barato na criação de *cosplays*. Os *cospobres* sempre realizam performances bastante cômicas nos palcos e são normalmente muito aplaudidos pelo público.

Performance *cosplay*

A performance dos *cosplayers* no palco tem duração de poucos minutos. A apresentação pode simplesmente reproduzir uma cena de anime, mas pode também ter sido inventada pelo *cosplayer*³³. Atualmente tem-se utilizado muito o recurso de gravar as falas da personagem em um cd que será tocado no momento da apresentação, cabendo ao *cosplayer* apenas interpretar com o corpo através da gesticulação. Esse recurso passou a ser usado porque o crescimento do público tornou difícil ouvir as falas das apresentações e o uso do microfone acabava limitando a expressividade corporal dos *performers*. Assim que o interessado se inscreve no concurso ganha uma identificação numérica (que corresponde ao seu lugar na ordem de apresentação) e deixa o cd aos cuidados do pessoal da organização responsável por seu manuseio.

As performances sempre são mediadas por um ou mais apresentadores (contratados pela organização do evento) que anunciam entre as apresentações o nome e número do *cosplayer* e da personagem a ser interpretada.

Mas a performance se inicia muito antes de se subir ao palco. Todo processo de criação e confecção de uma fantasia se consiste num ritual que pode durar meses, geralmente para uma única apresentação em público. Qualquer pessoa pode participar dos concursos, para isso basta confeccionar uma fantasia, montar uma apresentação, ir a um evento de anime (dos quais falarei mais adiante) e ali providenciar a inscrição. Os *cosplayers* que participam sempre dos eventos vão se tornando figuras conhecidas entre os freqüentadores.

Para fazer *cosplay* o primeiro passo é escolher uma personagem. Não precisa ser obrigatoriamente personagem de mangás e animes (mas esses representam a maioria absoluta), a escolha também abrange personagens de games, filmes etc. No entanto, essa seleção sempre leva em conta alguns atributos físicos compatíveis com as personagens que se

³³ A idéia de se criar novas histórias baseadas em personagens que já existem é bastante popular não só entre os otakus, mas entre fãs de dos mais diversos tipos de narrativas (como novelas, filmes, seriados, etc). Esse tipo de prática denominado *fanfic* (abreviação de *fan fiction*), bastante popular principalmente na internet, é uma maneira dos fãs atualizarem as histórias sobre suas personagens preferidas, narrando os acontecimentos à sua maneira. Ao criar uma cena nova para uma apresentação, o *cosplayer* está também atualizando e estendendo a narrativa do mangá para um novo contexto.

pretende incorporar. Ninguém é idêntico a um desenho animado ou ilustração, obviamente, mas fatores como altura e peso são importantes para um *cosplayer* que queira ter sua performance levada a sério pelo público, pois há que se produzir alguma verossimilhança. Assim, apesar da escolha do *cosplay* ser livre, uma personagem alta e magra não deve ser interpretada por alguém baixo e mais gordo se desejar ganhar maior credibilidade por parte do público³⁴.

No entanto, de algum tempo pra cá, alguns *cosplayers* tem optado em fazer performances denominadas *crossplay*³⁵ (palavra que estabelece um trocadilho entre *cosplay* e *crossdresser* – pessoas que se vestem com roupas do sexo oposto). Como o nome já sugere, trata-se de um deslizamento entre gêneros, já que o *cosplayer* representa uma personagem de gênero que não o seu. A prática é muito mais comum e mais aceita entre pessoas do sexo feminino que interpretam personagens do sexo masculino. O processo inverso acontece menos, principalmente pela dificuldade apontada pelos *cosplayers* em um homem interpretar uma menina sem cair em uma representação cômica.

“Pra mulher fica aceitável, mas pra homem fazer isso fica ridículo. É até possível esconder a perna peluda e tudo mais, mas não dá pra fazer nada em relação aos ombros largos, falta de cintura e quadril...”

Mas existe também o discurso de muitos *cosplayers* que legitima essa prática, pois o que se coloca é a necessidade de se escolher um personagem do qual se goste, independente se é homem ou mulher. A satisfação em viver uma personagem com a qual há uma grande identificação pessoal é algumas vezes maior do que ganhar credibilidade junto ao público. Os dois aspectos são importantes, mas muitas vezes não é possível contemplá-los ao mesmo tempo, instaurando-se aí uma espécie de conflito entre a satisfação pessoal do performer e a satisfação em se fazer um *cosplay* elogiado pelo público.

Após a escolha da personagem vem a escolha do figurino que, obrigatoriamente, precisa ser igual a um figurino usado pela personagem. A forma de confecção do figurino varia de *cosplayer* para *cosplayer*. Muitos deles fazem suas próprias roupas; compram tecidos, costuram, fazem os acessórios, mas a maioria trabalha em conjunto

³⁴ A semelhança física com a personagem é algo muito importante para os performers que dizem levar o *cosplay* “a sério”. Observei muitas discussões sobre o tema na internet e uma problemática que me chamou a atenção foi levantada por alguns *cosplayers* negros ao pedirem sugestões de personagens negras para fazerem *cosplay*. As respostas variam. Alguns sugerem personagens negras dos animes ou games outros adotam a postura de que a cor da pele não é importante, mas sim a diversão e o fato de se fazer um *cosplay* bem feito independente das características físicas do *cosplayer*.

³⁵ Vale notar que alguns concursos, como o CLC (Concurso Latino-Americano de Cosplay) proibiu a prática do *crossplay*.

com uma costureira; a costureira faz a roupa e o *cosplayer* precisa estar atento para todos os detalhes (além de ter que fazer a costureira visualizar e entender a vestimenta exatamente do jeito que ele quer). Atualmente existem muitas lojas especializadas em *cosplay*, espalhadas pelas grandes cidades do Brasil, que vendem vestimentas e acessórios já prontos ou que fazem *cosplays* por encomenda. São como lojas de fantasias, mas que só vendem acessórios e roupas que fazem referência direta à indumentária de personagens específicas. Assim, não há nesses locais uma fantasia genérica de samurai à venda, mas há a fantasia de Kenshin, protagonista de *Samurai X*. Comprar seu *cosplay* pronto é menos trabalhoso, mas existe aí a perda de todo processo de criação que é parte fundamental das performances *cosplays* como um todo. A performance não se restringe somente ao palco, mas engloba também esse processo anterior de envolvimento com aquilo que se está criando.

“ Não tem como, cosplay dá muito trampo mesmo, por isso no final acaba se tornando vício... sentir aquela sensação de que fui eu que fiz, e ver as pessoas te reconhecendo e pedindo pra tirar uma foto é muito bom ”

Assim não são os “*cosplays* de armário” que são taxados como fraude nesse meio, pois eles também são fruto de um processo criativo, e sim os *cosplays* comprados por justamente eliminarem o processo de criação³⁶. Se não há envolvimento com aquilo que é criado, não há também legitimidade.

“Sei lá, eu acho que tudo bem comprar cosplay se for só pra ir vestido nos eventos. Mas tem gente que tem a cara de pau de ir participar dos concursos. Aí não dá né? É muito nada a ver... as vezes tem gente que pega cosplay emprestado também.. mas é meio nada a ver fazer isso.”

³⁶ Nos grandes concursos, não é permitido comprar nenhum tipo de acessório ou vestimenta já pronto.



À direita, participante do WCS (World Cosplay Summit, campeonato mundial de cosplay) incorpora a personagem Sakura do mangá Card Captor Sakura. À esquerda, ilustração da personagem.

Richard Schechner (1988), ao escrever sobre a performance em um diálogo com as reflexões de Victor Turner, aponta para a importância de se entender a performance durante todo um processo que engloba não só a performance em si mas também seu processo ao qual chamou de “seqüência total da performance”. No caso dos cosplayers, envolve não só o processo de confecção da roupa e criação da personagem, o momento de preparação para subir ao palco e a performance, mas também o momento posterior que se caracteriza pela expectativa em torno das notas dos jurados e para saber se a apresentação alcançou visibilidade junto ao público.

O público que assiste às performances, apesar de estar separado fisicamente dos *cosplayers* (já que as apresentações ocorrem em cima de um palco que separa a platéia da apresentação), compartilha de um mesmo universo de significados e, se não de uma mesma rede de relações sociais, compartilham de redes que se cruzam e que fazem uso dos mesmos códigos. Não se trata de uma apresentação para um público que passivamente assiste ao espetáculo, mas sim de um processo de interação entre platéia e *performer* que, juntos, integram toda a *performance*. O público não fica à parte daquilo que está acontecendo em cima do palco, pelo contrário, como ele conhece as personagens, se sente à vontade para elogiar, criticar, aplaudir, vaiar. Ele interage, mesmo que indiretamente, com as performances *cosplays*. Quando chegam ao evento, os *cosplayers* circulam entre o público – não se pode esquecer que aqui os *performers* fazem parte do próprio público – e aqueles melhor

caracterizados são parados a todo o momento para fotos. Sem contar pelas roupas, essas pessoas não incorporam a personagem o tempo todo nos eventos. Por isso é interessante notar como em cada pose feita para foto, o *cosplayer* deixa a sua personalidade dar lugar à máscara da personagem.

O momento de ruptura, em que o *cosplayer* deixa de ser parte do público e se torna *performer*, ocorre quando ele vai para as dependências atrás do palco se preparar para a apresentação.

Além dos *cosplayers* que sobem ao palco, há também aqueles que vão fantasiados aos eventos, mas sem a intenção de representar no palco. Muitos deles quando perguntados sobre o porquê de não participarem dos concursos, já que se encontram devidamente trajados responderam que subir no palco seria “pagar mico”, “passar vergonha”. De fato, muitos *cosplays* que deixam a desejar em sua performance em cima do palco são prontamente vaiados pela platéia. A ambição do *cosplayer* é agradar não só aos jurados, mas também ao público, pois é o público que irá garantir uma visibilidade maior a ele, uma espécie de reconhecimento por sua criação³⁷.



Cosplayer atrás do palco (área de acesso exclusivo aos participantes do concurso) se preparando para suas respectivas performances

A respeito da prática do *cosplay*, tão comum entre os otakus no Japão, Barral (1999) coloca:

Esse desejo de mudar de pele é uma constante na galáxia otaku. Como se, ao disfarçar-se de personagens de desenhos animados, os jovens chegassem a encontrar sua verdadeira personalidade. Como se a roupa insípida de todos os dias fosse de fato o verdadeiro disfarce, aquela que os representa nos dias em que não são eles mesmos (Barral, 1999, p. 140)

³⁷ Trabalho melhor essa questão no capítulo 4.

O cosplay estaria assim ligado à própria construção de pessoa daqueles que o praticam, na medida que em incorporam em si características das personagens. Marcio Goldman (1985) ao tratar do processo de incorporação no candomblé, coloca que as qualidades intrínsecas a cada orixá são incorporadas pelo iniciante, indo além da mera exposição representacional dos orixás por intermédio de quem os incorpora. O processo é muito mais do que encenar uma personagem. Há um conjunto de traços que fabricam aquele que ali se inicia, pois mesmo ao fim da possessão o iniciado está permanentemente marcado pelas qualidades dos orixás, partilhando de certas propriedades fixadas nele pelos rituais de iniciação. Nesse sentido, podemos aproximar um pouco essa idéia ao que acontece nas performances *cosplays*. Para além de uma representação teatral consciente, os *cosplayers* passam a usar de uma expressividade corporal das personagens porque são moldados à feição de algumas qualidades delas. Existe aí um processo mais lento e abrangente, sendo o próprio ato de ler mangás e assistir aos animes partes de um processo de inculcação, de incorporação das personagens que são externalizadas nos encontros e competições. E esse processo não se restringe somente aos *cosplayers*, mas alcança também os otakus de forma geral que, como coloco no Capítulo 4, também incorporam em suas expressões corporais características presentes nas personagens dos mangás e animes.

3

Os eventos de Mangá e Anime

A demanda de mercado fez com que surgissem no Brasil os eventos de mangá e anime semelhantes aos festivais japoneses. Esses eventos, com o objetivo de atrair o maior público possível, oferecem aos fãs uma grande lista de atrações e atividades dentre as quais destaco aqui os torneios de vídeo game, workshops de ilustrações (e outras atividades relacionadas ao universo mangá), partidas de RPG (*Role Playing Games*), Karaokê, exibições de animes, shows de bandas que tocam *anime songs* (músicas que integram a trilha sonora dos animes), concursos dos mais variados (dentre os quais o grande destaque vai para os concursos *cosplay*, além é claro dos estandes – montados por editoras e lojas especializadas – nos quais são vendidos livros, dvd's, fitas vhs, brinquedos, mangás, fanzines, cd's de *anime songs* e uma infinidade de “bugigangas”.



Otakus circulam pelos estandes especializados em dvd's, bonecos, acessórios, etc.

Os grandes eventos costumam ter a duração de pelo menos dois dias (sempre nos finais de semana) e, em cada dia, os portões são abertos ao público no período da manhã e as atividades são encerradas por volta das oito da noite. Em julho – devido às férias escolares – os eventos duram por volta de quatro dias cada e, a cidade de São Paulo é, nesse período, o cenário das duas maiores convenções desse porte no país, a *AnimeFriends* e a *Animecon* que, em 2006 reuniram mais de 70 mil pessoas em um final de semana. Para freqüentar um evento todos os dias é preciso adquirir ingressos diferentes para cada dia específico. O calendário

anual brasileiro já conta com 25 eventos de grande porte espalhados pelo país. Para além de seu caráter comercial, esses eventos se tornaram verdadeiras ‘festas *otakus*’ nas quais os fãs se divertem e se socializam.

Eventos realizados em São Paulo

- Animecon:

A Animecon é realizada desde 1999 em São Paulo, promovida pela empresa Animecon Promoções e Eventos Ltda. A primeira edição da Animecon aconteceu nos dias 09 a 12 de Outubro de 1999, no prédio da TV Gazeta situado a Avenida Paulista, 900 e recebeu 3200 visitantes em quatro dias de evento. No ano 2000 o evento ocorreu no mesmo local e no mesmo mês, mas o público cresceu para 6300 visitantes em quatro dias de evento. Em 2001 o local foi transferido para a Universidade Anhembi Morumbi devido ao grande crescimento de público. Nesse ano o evento recebeu a visita de 12000 pessoas em três dias de evento. A partir de 2002 a convenção passou a ocorrer no mês de julho no colégio Marista Arquidiocesano e contou com a presença de 18000 pessoas em quatro dias de eventos. Em 2003 o público caiu para 15000 pessoas em quatro dias de eventos, fato que a própria organização justifica: “houve uma queda de público devido à realização de um evento concorrente de mesmo porte na mesma data” (fonte: http://www.animecon.com.br/animecon_historico.php).

O outro evento citado, ocorrido na mesma data foi o Animefriends (evento organizado por outra empresa), que iniciou suas atividades no ano de 2003. A queda do público do Animecon a partir de 2003 se tornou visível nas edições seguintes e só continuou a crescer até 2006. O próprio site da Animecon parou de divulgar os dados de público a partir do ano de 2004. Em 2006 o evento foi realizado dos dias 21 a 23 de julho, exatamente uma semana depois da realização do Animecon e a queda de público apareceu gritantemente. No entanto, a popularidade do Animefriends, faz com que alguns otakus prefiram ir ao Animecon justamente por se tratar de um evento menor, sem tanta gente, onde se pode circular melhor pelos estandes e corredores.

- Animefriends:

A Animefriends é um evento promovido pela empresa Yamato Produções Eventos (atualmente a empresa de maior porte nesse meio) e acontece na cidade de São Paulo desde 2003. Em sua primeira edição contou com a presença de 20.000 pessoas em quatro dias de evento. Em 2004, a convenção, que é considerada a maior da América Latina, fechou com a visita de 23,5 mil pessoas, e cerca de mil visitantes não conseguiram entrar. Em 2006 o AnimeFriends chegou à marca das 50.000 pessoas em um final de semana. No ano de 2007 a organização do Animefriends estendeu a realização do evento para dois finais de semana.

Além deste, a Yamato Produções e Eventos é também responsável por outros eventos na cidade de São Paulo. Dentre eles podemos citar o Ressaca Friends, que se realiza sempre no fim do ano entre os meses de novembro e dezembro, e o Anime Dreams que ocorre no mês de janeiro.

Vários eventos que ocorrem por todo Brasil integram o concurso Yamato Cosplay Cup Brasil. Cada região brasileira possui suas próprias eliminatórias nas quais são escolhidos um total de 28 participantes que estarão na final, realizada durante o evento Anime Friends no mês de julho em São Paulo.

Em 2009 a divisão de participantes por região foi a seguinte³⁸:

Região do Estado de São Paulo – 5 vagas
Região do Estado do Rio de Janeiro – 3 vagas
Região dos Estados de Minas Gerais e Espírito Santo – 3 vagas
Região Sul – 3 vagas
Região Nordeste – 4 vagas
Região Norte – 3 vagas
Região Centro-Oeste – 3 vagas
Vagas Extras: 2 vagas
Total: 26 participantes

Número de vagas por evento / região

³⁸ Informações retiradas do site www.animefriends.com.br

NORTE

- 1 - Animazon 2009 (Belém - Pará)
- 2 - Anime Jungle Party (Manaus - Amazonas)
- 3 - Anime Jungle Party (Manaus - Amazonas)

NORDESTE

- 1 - Anibahia 2008 (Salvador - Bahia)
- 2 - Animatsuri (São Luiz - Maranhão)
- 3 - Anime Pan (Recife - PE)
- 4 - Anime Master (Fortaleza – CE)

SUL

- 1 - AniVenture 2009 (Itajaí - Santa Catarina)
- 2 - Anime World 2009 (Porto Alegre - Rio Grande do Sul)
- 3 - Super Anime World 2009 (Porto Alegre - Rio Grande do Sul)

CENTRO-OESTE

- 1 - Aquecimento Anima Pop (Goiânia - GO)
- 2 – Anime Nation (Brasília – DF)
- 3 - ???

SÃO PAULO

- 1 - Animecon 2008
- 2 - Anime Party 2009
- 3 - Anime Summer 2009
- 4 - Anime Fantasy 2009

RIO DE JANEIRO

- 1 - Anime Family 2008
- 2 - ???
- 3 - Aquecimento Anime Family 2009

MINAS GERAIS / ESPIRITO SANTO

- 1 - Anime Festival 2008 (Belo Horizonte)
- 2 - Atsuicon Pocket 2009 (Vitória)
- 3 – Animinas 2009 (Belo Horizonte)

VAGAS EXTRAS

- 1 - Anime Family (Rio de Janeiro - Dezembro de 2008)
- 2 - Anime Sun (Natal - Dezembro de 2008)
- 3 - Festa Cosplay Brasil (São Paulo)

Além da competição individual, foram criadas as categorias para duplas (Yamato Cosplay Cup Duplas) e para grupos de 3 a 5 pessoas (Yamato Cosplay Cup Grupos). O YCC duplas 2009 teve início em dezembro de 2008 durante o Recess Friends em São Paulo e Anime Family no Rio de Janeiro e ao todo serão selecionadas 12 duplas para a grande final. O YCC Grupos teve suas seletivas iniciadas no Anime Dreams desse ano e a final será realizada na edição 2009 do Recess Friends, em dezembro. Ao contrário da competição individual, que procura integrar todas as regiões do país, as seletivas para a categoria dupla ocorrem no eixo Rio/ São Paulo e para os grupos apenas no estado de São Paulo.

Em 2006 o Brasil foi o Campeão Mundial de *cosplay* pela *World Cosplay Summit (WCS)*. Os representantes brasileiros, a dupla de irmãos Mauricio e Monica Somenzari, participaram da final que ocorreu no Japão e foram patrocinados pela editora JBC. Em 2008 o Brasil conquistou o bicampeonato com a dupla Jéssica Moreira Rocha Campos e Gabriel Niemietz Braz. Além de todas as despesas pagas, as duplas vencedoras recebem uma quantia em dinheiro da empresa organizadora do evento no Japão.

O WCS é o concurso mundial de *cosplay* promovido pela emissora de televisão japonesa TV AICHI. O evento pode ser considerado uma copa do mundo dos *cosplayers* na medida em que joga com a noção de identidade, marcando a diferença entre os países³⁹. Por outro lado, essa marcação da diferença desaparece quando as duplas concorrentes sobem ao palco na etapa final do campeonato realizado no Japão. Ali são permitidos apenas *cosplays* de desenhos japoneses cujas falas (já previamente gravadas em um cd) estejam no idioma Japonês, cabendo ao participante escolher gravar a própria voz ou extrair trechos do áudio do anime original⁴⁰. Novamente o aspecto da centralidade no Japão é preeminente na medida em que o objetivo dos participantes é vencer as etapas nacionais para chegar ao Japão na final do concurso.

Uma regra para a participação no WCS que considero importantes destacar aqui é o fato de que só são aceitas como critério roupas artesanais confeccionadas pelos próprios *cosplayers*, e não as consideradas pré-fabricadas. Os critérios de avaliação do WCS são os seguintes:

³⁹ Os países que participam da edição de 2009 são: Alemanha, Austrália, Brasil, China, Cingapura, Coréia do Sul, Dinamarca, Espanha, Estados Unidos, França, Itália, Japão (como país sede o Japão participa com duas duplas), México e Tailândia.

⁴⁰ Mesmo nas etapas finais desse campeonato que ocorreram no Brasil os participantes tinham suas falas gravadas em japonês, o que não ocorre nos campeonatos convencionais de *cosplay* no Brasil, nos quais a opção da maioria é pelas falas em português.

Performance (10 pontos)

- Interpretação, qualidade e impacto da apresentação, desenvoltura no palco, sincronia de movimentos e harmonia entre a dupla.

Cosplay (10 pontos)

- Acabamento da fantasia, se é manufaturada e customizada, similaridade aos trajes originais do personagem, riqueza de acessórios e detalhes.

Fidelidade (5 pontos)

- Fidelidade do cosplayer ao personagem na interpretação, roupas, físico e performance.

Elisa Polônio, então relações públicas da editora JBC contou que em 2006, as pessoas não deram muito crédito para o fato de que os vencedores iriam realmente concorrer no Japão. Foi apenas depois dos representantes brasileiros voltarem com o título de campeões mundiais, que o evento passou a ser valorizado. Todas as etapas eliminatórias do WCS que ocorreram pelo Brasil contaram com um grande número de inscrições de *cosplayers* esperançosos de serem os representantes brasileiros no exterior. Toda a infra-estrutura e a produção da final brasileira de 2007 (que ocorreu na Casa das Caldeiras em São Paulo no dia 9 de junho) demonstraram como a expectativa em torno do evento já havia crescido. O que aparece claramente aqui é como a valorização conquistada junto ao centro desse universo – o Japão – irradia para cá. É preciso alcançar uma espécie de legitimidade junto ao centro, para que se alcance reconhecimento entre os próprios otakus no Brasil.

O perfil dos freqüentadores de eventos

A editora JBC realizou em 2006 uma pesquisa para apurar quem é o público freqüente os eventos. Coloco aqui alguns desses dados para que se possa traçar um perfil dessas pessoas. A grande maioria do público é formada por pessoas do sexo masculino – que correspondem a 73%, contra 27% do sexo feminino. Podemos perceber aqui que apesar da presença feminina ser significativa, o sexo masculino predomina em absoluto. Com relação à classe social, 51% dos entrevistados pertencem à classe B, à classe média (29% correspondem à classe A e 20% à classe C). O público que freqüenta os eventos é jovem, sendo que a faixa etária predominante é a dos 16 aos 19 anos, que corresponde a 51% do público (19% do público é formado por pessoas com até 15 anos de idade, 23% corresponde ao público entre

20 e 24 anos e, apenas 7% corresponde ao público com mais de 25 anos). Com relação à escolaridade 52% possuem o Ensino Médio completo ou estão cursando faculdade, 34% já completaram o Ensino Fundamental e cursam o Ensino Médio, 4% tem curso superior completo e 10% ainda não completaram o Ensino Fundamental. Um dado muito interessante é que, quando perguntados sobre como se informam sobre histórias em quadrinhos, a grande maioria dos entrevistados respondeu que era pela internet (75%) e através dos amigos (69%), duas esferas que, como coloco mais adiante, são de extrema importância na vida dos *otakus*. As outras respostas para essa pergunta foram bancas de revista (48%), eventos (45%), revistas (29%) e televisão (8%). 74% do público colecionam histórias em quadrinhos (essa pergunta não se restringiu apenas aos mangás, mas abrangeu também histórias em quadrinhos americanas e européias) e 95% tem acesso à internet (dos quais 76% usam conexão de banda larga).

3.1 O caráter festivo das convenções

Para alguém que vai a uma convenção pela primeira vez – mesmo para aqueles conhecedores do universo mangá – toda a dinâmica de um evento parece uma desordem, completamente desprovida de sentido. O que se vê é uma multidão circulando pelos prédios e corredores de algum colégio ou universidade (que geralmente cedem espaço para os eventos), a maioria carregando “plaquinhas” com mensagens escritas (o intuito das placas é se comunicar com as pessoas no evento pela imagem que ali está desenhada ou pela mensagem ali escrita, mas voltarei a isso depois), mochila nas costas (fornada por *bottons* e chaveiros com imagens dos personagens), máquina fotográfica e orelhinhas de pelúcia na cabeça (geralmente as meninas), além da presença dos *cosplayers* que chamam a atenção logo a primeira vista.

Essa impressão de uma falta de ordem no evento se limita apenas ao primeiro encontro, à primeira ida a uma dessas convenções. Isso porque elas não possuem uma dinâmica de mudanças na ordem dos seus acontecimentos, pois a lógica que as preside é a da repetição. André Lourenço (2006) define tais eventos como modalidades de rituais, de modo que o caráter da repetição auxilia na inserção de novos *otakus*, levados geralmente às convenções por amigos já iniciados.

“In any ritual performance some of the actors are likely to be novices but the majority will have participated in the ‘same kind’ of ritual many times before; indeed the stability of the form of the ritual through time is dependent on the fact that it is familiar to most of the actors.” (Lourenço *apud* Leach, 2006)

A concentração de pessoas nos diferentes lugares de um evento varia com o decorrer do dia. As pessoas ficam na fila para entrar, quando entram circulam pelas atrações e pelos estandes das editoras e das lojas especializadas. Nas primeiras horas do dia é nas lojinhas que se concentram e se dedicam ao consumo, às compras. Com o decorrer do dia se dispersam e se dividem entre as salas de exibição de animes, workshops, *karaokê*⁴¹, aulas de *ParaPara*⁴², campeonatos de vídeo game, máquinas de *Pump it Up*⁴³, salas de RPG (*Role Playing Game*) e outros. No fim da tarde a maior atração é o concurso *cosplay* (pode-se dizer que esse seja o ponto alto do dia), e os eventos fecham normalmente com alguma atração musical⁴⁴. No entanto essa repetição está longe da monotonia e, ao contrário, cada dia parece revitalizar os laços existentes entre os otakus, pois é possível assistir a exibição de animes inéditos, comprar os números de mangás que já não estão mais disponíveis nas bancas, assistir ou participar dos concursos *cosplay*, reencontrar amigos e fazer novas amizades. Assim, pode-se dizer que o calendário social dos *otakus* em São Paulo, marcado pela realização de eventos com caráter festivo ao longo do ano, demarca um tempo cíclico que insere essas convenções em uma temporalidade que contrasta ao cotidiano.

A abertura dos portões costuma estar programada para as 10 horas da manhã. A primeira vez que estive presente, cheguei ao local as 10:30 imaginando que não enfrentaria filas, porém só consegui entrar as 13:00 horas. O evento ainda não tinha sido aberto ao público e a fila, “quilométrica”, saía para dois lados opostos do portão: uma para quem tinha comprado o ingresso antecipado e outra para quem iria comprar na hora. Por um descuido meu, acabei tendo que comprar o ingresso na hora (depois consegui com um membro do *Staff* os ingressos para os outros três dias, e mesmo assim enfrentei um longo tempo de espera).

⁴¹ Dentro dos eventos os *karaokês* não são aqueles tradicionais que vemos em bares. Aqui eles são denominados *animekê*, pois só vale cantar *anime songs* (músicas de animes)

⁴² O *ParaPara* é uma dança originária do Japão, muito popular nas discotecas. Os movimentos são sincronizados e consistem em mexer os braços e os pés de acordo com o ritmo da música.

⁴³ As máquinas de *Pump it Up* tocam música e, em uma tela de televisão exibem setas que indicam movimentos que as pessoas devem fazer com os pés. No chão há sensores que vão pontuando os acertos e erros nos passos de dança dos concorrentes.

⁴⁴ O gênero musical dos artistas que se apresentam varia de evento para evento e de ano para ano. Geralmente são cantores japoneses intérpretes de anime songs. Mas desde o ano passado isso tem variado um pouco. No Animefriends de 2006 tocou no evento foi a banda Massacration, formada pelo grupo de comediantes Hermes & Renato. A banda, formada inicialmente para zombar do gênero *Heavy Metal* acabou se tornando um sucesso entre os jovens e, mesmo não tendo relação alguma com anime e mangá, atraiu grande público. Em 2007 a grande atração foi o Patu Fu, banda de pop rock nacional cuja vocalista, Fernanda Takai, é descendente de japoneses.

Quando eu cheguei ao fim da fila ela ocupava um bom pedaço das calçadas da Marginal Tietê e continuou se estendendo depois disso. Nada aparentemente mais inóspito do ponto de vista urbanístico que as beiradas de uma via expressa como as marginais em São Paulo, notabilizadas pela extrema impessoalidade, anonimato e periculosidade. No entanto, como os portões estavam fechados o público se acomodou formando incontáveis “rodinhas” informais no interior da fila. Conversando com alguns *otakus*, notei que o evento tem início na própria fila e a longa espera já é, na verdade, o início da festa, sempre uma oportunidade de se conhecer pessoas e conversar, relativizando momentaneamente o espaço impessoal do espaço público. A maior parte das pessoas com quem conversei não se incomodava com a espera, na realidade, não se estabelece uma divisão entre dentro e fora ou entre esperar e ingressar no recinto, pois a fila acaba sendo incorporada como parte da dinâmica do evento, fazendo parte da festa e da diversão.

Parece que a sociabilidade da fila é algo generalizável no universo dos entretenimentos numa cidade como São Paulo, onde se nota com muita frequência as filas se avolumando em frente às casas noturnas e bares, tal como etnografam Borges & Azevedo:

(...) a fim de atrair o público, as casas noturnas costumam adiar a abertura de suas portas com a intenção clara de fazer com que a fila cresça e funcione como um chamariz. Assim, para os frequentadores, a fila de espera diante de um bar ou da casa noturna passa a ser parte da balada. Apresenta-se como uma das primeiras etapas da noite” (2007:93).

4

Afinidade e Sociabilidade

O que caracteriza a sociabilidade entre os *otakus* é a afinidade previamente existente entre eles, por compartilharem do gosto semelhante por mangás, animes e todo universo relacionado a isso.

No entanto, fica difícil pensar nos *otakus* de maneira semelhante às pesquisas feitas com *straight edges*, *punks*, e outros agrupamentos jovens que se caracterizam por um conjunto de traços diacríticos visíveis, pelo jeito de se vestir, pela sua forma de atuação política ou pela ocupação de determinados espaços na cidade⁴⁵. Os *otakus* não se caracterizam, quase que em momento algum, por algum tipo de alteridade ou contraste que se estabeleça entre eles e outros segmentos jovens. Ao contrário, na maior parte das vezes eles circulam sem serem notados. Para eles as convenções e eventos é que se constituem como os espaços privilegiados onde encontram pessoas que partilham de interesses análogos e códigos em comum. O que ocorre é que no cotidiano não é fácil reconhecer um *otaku* por sua aparência ou jeito de vestir como acontece com os citados agrupamentos juvenis. O que caracteriza um *otaku* é a mochila nas costas, sempre ornada com *bottons* e chaveiros. Até aí, muitos jovens que nem sabem o que é um mangá possuem o hábito de pendurar objetos de enfeite nas suas mochilas. No entanto, em dias de evento, os *otakus* se vestem diferentemente do que estão habituados a vestir no dia-a-dia. A realização de um evento parece permitir que se vá muito além da simples mochila nas costas e o que se nota são alguns ornamentos

⁴⁵ Um exemplo disso é a pesquisa de mestrado de Bruna Mantese (2005), ao fazer a passagem das categorias de *pedaço*, *trajeto* e *circuito*, cunhadas por José Guilherme C. Magnani (2000)⁴⁵ para a problemática da identidade propõe que se pense os processos de identificação e alteridade dos *straight edge*⁴⁵ na cidade de São Paulo a partir das afinidades. O movimento *straight edge* surgiu nos estados Unidos na década de 1980, aparecendo no Brasil no início dos anos 1990. Descendentes do movimento *punk*, os *straight edges* assemelham-se à eles pelo estilo musical que ouvem (denominado *punk-hardcore*) e pela maneira de vestir (incluindo acessórios, piercings e tatuagens). No entanto, mantêm um estilo de vida bem diferente dos seus antecessores já que, entre outras características, são contra o uso de qualquer tipo de droga e mantêm uma postura vegetarianista ou veganista (na qual não se consome qualquer produto de origem animal e não se faz uso de produtos testados em animais). Assim, no caso dos *straight edge*, a *verdurada* (o nome dado aos eventos promovidos pelos *straight edges* periodicamente nos quais ocorrem apresentações de bandas, palestras, exposições, além da distribuição de comida *vegan* no final do evento) aparece como o *pedaço* no qual o leque das alteridades se reduz – havendo assim um maior processo de identificação entre os freqüentadores – já que mesmo as pessoas que vão a esses eventos sem fazer parte do movimento, conhecem as regras e os valores compartilhados pelo grupo. A alteridade se torna mais visível justamente quando os *straight edge* entram em contato com outros grupos na cidade, ao utilizarem estabelecimentos públicos que pertencem ao seu *circuito*, mas que são também usados e freqüentados por outros segmentos da cidade.

peculiares tais como as orelhinhas de pelúcia (geralmente em um capuz ou presas à uma tiara) ou bandanas (uma espécie de lenço) de animes na cabeça. Muitas das meninas usam meias arrastão e saias pregueadas (aludindo ao estilo “garota de colégio”). Camisetas de bandas (principalmente bandas de rock) são também muito utilizadas. Todos esses acessórios ajudam a compor o que seria um visual *otaku*. Vale o esforço para se tornar parecido ao máximo com um desenho japonês ou com um personagem de quadrinhos. E é exatamente essa tentativa em se assemelhar a um desenho que causa certa “estranheza” nas pessoas presentes nos lugares públicos nos dias de eventos. Os prédios que se localizam nas redondezas de onde as convenções se realizam (como Shoppings, lanchonetes ou até o terminal rodoviário do Tietê – próximo ao local onde acontece o Animefriends) são freqüentados nestes momentos pelos otakus que de certa forma quebram a dinâmica ordinária normalmente estabelecida nesses lugares. Não se trata da presença de uma alteridade como a dos *straight edges* com outros segmentos que disputam espaços da cidade, o estranhamento aqui causado se dá num plano principalmente estético. O que “choca” não é o comportamento, mas a simples presença de pessoas fantasiadas. Os transeuntes muitas vezes dão risadas ou olham com a feição de quem se pergunta “o que é isso?” e se escuta comentários do tipo: “ai que bonitinho” ou “nossa, que bicha”. Essa última frase é uma das que eu mais escutei enquanto circulava no meio dos otakus por algum local público (principalmente no terminal rodoviário do Tietê) nos dias de evento e que expressa bem a reação das pessoas à caracterização dos garotos *otaku* com as tais orelhinhas de pelúcia. Esses comentários exteriorizam uma dimensão dessa alteridade diretamente ligada ao gênero, posto que os otakus causam um estranhamento devido à adoção de uma estética que difere da estética hegemônica masculina. Estabelecer esse estranhamento é a forma dos otakus, nos dias de eventos, chamarem a atenção para sua presença ali, se diferenciando do resto do público e construindo uma imagem que os coloca em um plano comum, contrastando com os “outros”.

A afinidade e o partilhamento de um gosto semelhante trazem como consequência uma forte socialização. A socialização parece compor a dinâmica do evento já que os *otakus* estão sempre procurando conhecer pessoas e fazer amigos. Henrique, um dos *otakus* entrevistados, ao responder se já fez amigos nesses eventos disse: “*Sim, faço sempre, a cada evento são muitos novos amigos ;D. E sempre mantenho contato com eles virtualmente e, as vezes, pessoalmente também :P. Já fiz grandes amigos em eventos, que hoje são indispensáveis pra mim ;D*”

Claudia Barcellos Rezende (2002), em uma pesquisa na qual discute os significados da amizade num contexto comparativo (Rio de Janeiro e Londres), aponta para a

importância da afinidade na hora de fazer amigos, já que as pessoas se aproximam pelo que têm em comum e não por suas diferenças. Muitos *otakus* quando perguntados sobre qual o principal intuito de estarem presentes nas convenções respondem com frases do tipo “pra conhecer gente”, “pra conversar sobre anime”. Em entrevista realizada com Mônica, uma freqüentadora assídua dos eventos, disse que conheceu a maioria das pessoas do seu grupo de amigos da internet nos eventos: “é fácil fazer amizades nesses lugares porque todo mundo gosta das mesmas coisas”.

Configura-se aqui, uma forma de sociabilidade dada pelo compartilhamento de interesses análogos. Simmel (1983), já no século XIX, ao observar a grande transformação urbana em Berlim – que acarretou num crescimento tanto demográfico quanto na reconfiguração das relações sociais, atentou para o surgimento de um “novo” indivíduo metropolitano. Tal indivíduo, frente ao crescimento da cidade marcada por uma diversidade de estilos, acabou por desenvolver uma personalidade *blasé*, produzindo um regime de atitudes orientado pela indiferença e reserva em relação ao excesso de estímulos proporcionado pela vida metropolitana. Tal embotamento visaria assegurar alguma coerência psíquica aos indivíduos ante o perigo da perda da faculdade de discriminar dada a abundância de estímulos (consumismo, por exemplo) e relações secundárias travadas no fluxo da vida cotidiana. Em contraponto ao comportamento *blasé* e à distância social, Simmel apontou para a importância da sociabilidade dentro da cidade como forma de associação que pressupõe algumas regras na busca da interação entre indivíduos com interesses análogos.

Como já coloquei, a sociabilidade entre os *otaku* parece intrínseca à própria idéia de ser *otaku*, sendo sempre muito importante fazer amigos. No entanto, muitas vezes a sociabilidade que se estabelece entre eles acrescenta às formas mais tradicionais de interação face a face como, por exemplo, o recurso à oralidade, outras formas de interação, tais como o uso intenso das imagens como mediadoras das relações, como veremos a seguir.

4.1 O uso da imagem como forma de sociabilidade

Além da forma peculiar de se vestirem, outros elementos que aludem a dimensão da visualidade marcam a persona *otaku*. A presença ostensiva de filmadoras e máquinas fotográficas, componentes imprescindíveis nas convenções, registram digitalmente

aqueles que circulam pelo evento, sobretudo os *cosplayers*. Mas tais captações das imagens uns dos outros por intermédio das câmeras digitais não consiste na única forma de interação. As já mencionadas “plaquinhas”, além de serem um importante meio de sociabilidade, remetem à natureza dessa interação imagética entre otakus. Com o intuito de estabelecer uma comunicação entre os participantes nos eventos, as plaquinhas são comercializadas na forma de kits, que incluem a placa em si, uma caneta que escreve em quadro branco e um apagador, e por não serem descartáveis, podem registrar as mensagens quantas vezes desejar. Na falta do kit, há aqueles que improvisam como folhas de caderno, cartolina etc. Essa forma de se comunicar estabelece um princípio que foge da oralidade e remete à própria cultura imagética dos mangás – principalmente aos balões de fala característicos das histórias em quadrinhos –, o que aproxima ainda mais os *otakus* das histórias que lêem. Para se ter a noção dessa dinâmica, em entrevista com Mônica pelo *msn*⁴⁶ relatou-me sobre um casal de amigos que se conheceu em um evento através das plaquinhas:

Monica diz:

meu amigo achou a namorada dele pela plaquinha

Monica diz:

hê

Claudia diz:

jura? como foi?

Monica diz:

estavamos no dreams pulando perto do palco

Monica diz:

e ele fazendo piadinhas com as plaquinhas

Monica diz:

até q a Ju (namo dele) começou a chamar a atenção dele rebatendo as piadas

Claudia diz:

pela plaquinha também?

Monica diz:

começaram a conversar pelas plaquinhas

Monica diz:

hai

Claudia diz:

nossa, que legal

Monica diz:

⁴⁶ O *msn* é um programa muito utilizado na internet. Ele permite que, através de uma lista de contatos pessoais, duas ou mais pessoas conversem em tempo real, através do teclado do computador. Mais adiante (no tópico “Interações on e offline” explico melhor o funcionamento do programa).

e ai... est~çao até hoje

Claudia diz:

foi no dreams desse ano?

Monica diz:

só espero q o casamento não seja pelas plaquinhas

Monica diz:

não foi do ano passado

Aquilo que é escrito nas placas varia conforme o contexto em que aparece nos eventos (quando as pessoas circulam pelo evento predominam as “plaquinhas” que visam certo tipo de sociabilidade; quando o público está assistindo às apresentações de *cosplay* a finalidade das placas é comentar e interagir com as apresentações). Algumas das frases mais recorrentes são variações das que coloco abaixo:

“vende-se segredos, 0,50 centavos à tratar”;

“Quer ser meu amigo?”;

“meu nome é _____. Qual o seu?”;

“estou sem namorada”;

“me dá um abraço”;

“quer me adotar?”

Em um dos eventos vi uma placa com a seguinte inscrição: *“tenho uma placa, logo existo”*. Acredito que essa frase ilustre bem a importância que esse acessório vem tomando dentro dos eventos. O fato de ter uma placa serve como meio de inclusão automática nos eventos no sentido em que estabelece a idéia de pertencimento àquele local tanto para os outros participantes, como para si mesmo.

De qualquer maneira, as plaquinhas estabelecem uma forma de interação segura para aqueles que as carregam. As mensagens podem ser endereçadas a pessoas específicas, mas na maioria das vezes trata-se de mensagens direcionadas a qualquer um que esteja disposto a responder. Se as mensagens são impessoais, não existe uma exposição dos indivíduos que as empunham, pois há um anonimato por traz das placas que só deixa de existir para aqueles que interagem livremente com elas. No capítulo 5 faço uma análise mais atenta dessa forma de sociabilidade traçando um paralelo com as formas de sociabilidade estabelecidas pelos otakus na internet.

Além das placas, a adoção dos trejeitos e onomatopéias presentes nessas mídias, nos coloca frente a uma incorporação de elementos importantes dos mangás e animes que remete à uma forte teatralização e incorporação de personagens (não uma personagem específica, mas uma mistura dessas personagens que resulta em alguns padrões específicos do universo mangá – como o excesso de expressividade facial quando se fala, o enorme uso de interjeições japonesas). Essa incorporação de recursos orais e corporais aliada a alguns recursos estéticos específicos, compõe uma imagem bastante recorrente dos otakus e dela podemos tirar algumas significações importantes.

Machado (2006), ao tratar do totemismo dos bebês, considera que sistemas totêmicos e animistas são muito relevantes em nossa sociedade. Ao fazer a análise dos símbolos utilizados dentro do quarto do bebê, o primeiro grupo analisado é o dos animais que, segundo o autor, é o mais significativo entre eles⁴⁷. Os animais são apresentados, sem exceção “(...) *como filhotes em suas formas ou estágios infantis*, com o predomínio de cores fortes, formas arredondadas, e feições sempre doces” (Machado, 2006, p. 392, grifo do autor). Assim, o totemismo do mundo dos bebês desvincula qualquer tabu que possa existir entre animais e sexualidade humana. “O totemismo do mundo dos bebês infantiliza e ‘inocenta’ o mundo, dotando-o de pureza e frescor, dando-lhe um toque de esperança” (Machado, 2006, p. 397). Em certo sentido essa discussão pode ser aproveitada para a análise de alguns acessórios muito significativos entre os otakus, como é o caso das orelhinhas de pelúcia. Esse acessório faz referência a um tipo de personagem muito presente nos mangás (se não enquanto protagonistas – mais comuns nas histórias voltadas para o público infantil –, pelo menos como coadjuvantes – presentes em muitas histórias para o público mais velho).

Trata-se dos animais que são sempre desenhados com o intuito de serem “bonitinhos”, “fofos” e que possuem um papel cômico na trama. Apesar de não se tratar aqui do totemismo dos bebês, a idéia de inocência permeia fortemente a construção dessas personagens – aqui também os animais são desvinculados de qualquer tabu – e está refletida na significação que o uso das orelhinhas tem na construção dessa imagem *otaku*. O nome dado a essa forma de representação “bonitinha” dos mangás e animes é *kawai*, que em japonês significa “adorável”, “bonitinho”. Dentro dos mangás, esse “adorável” remete exatamente ao estado de inocência e pureza, a uma infantilização do mundo. No entanto, ao contrário do que se pensa no senso comum, a estética *kawai* nada tem a ver com a

⁴⁷ Os outros grupos são compostos por astros, máquinas e humanos.

homossexualidade. Os comentários já mencionados nesse texto, feitos pelos transeuntes sobre o modo de se vestir dos otakus em dias de evento reproduzem um discurso hegemônico de masculinidade no qual aquilo que é “bonitinho” está diretamente ligado ao homossexualismo. Assim, se estabelece uma ruptura entre a estética adotada pelo otaku e seu significado no senso comum.

Claro que não são todos os otakus que gostam dessa estética e isso também não significa que o conteúdo das histórias seja infantil – tendo-se em vista o enorme leque de tipos de revista, como já coloquei anteriormente –, mas é um elemento importante (como já disse, mesmo que coadjuvante) na medida em que ajuda a compor uma série de códigos utilizados pelos *otakus* não só em dias de eventos, mas também no cotidiano através da internet, como discutirei no último capítulo.

4.2 Conflitos e Hierarquias

A busca por amigos é algo que não se pode dissociar do que é ser *otaku* no Brasil. No entanto, nesse universo também se estabelecem conflitos.

Na realidade, falar em uma hierarquia entre os otakus é algo delicado posto que no discurso deles reitera-se a negação dessa categoria.

“Ahh, não acredito nessa de hierarquia, nem entre cosplayers nem entre otakus, é tudo uma coisa bem leve, levada na brincadeira, uma irmandade ^^” (Henrique)

O discurso sobre a amizade é sempre o que prevalece e talvez por isso, exista uma obrigação em se negar a presença de uma disputa. Mas não se pode negar que esta disputa exista, mesmo que de forma velada. Se, como coloquei anteriormente, existe uma busca constante em se aproximar do centro “Japão”, tal aspecto já enuncia uma hierarquização.

“Tipo, não existe essa de competição, o que existe é tipo, por exemplo, eu falo pra mim mesmo, nossa eu sei mais sobre animes do que muita gente, e conheço mais animes do que muita gente. E também existem aqueles otakus posers que gostam de fazer graça e tals.” (Nicolas)

“Entre os Otakus, a hierarquia é pouco definida, mas obviamente tem os mais respeitados, que são os mais antigos, o com maior conhecimento na área, os que já assistiram mais, leram mais, fizeram mais cosplays, etc.” (Thais)

Não existe aqui a construção de um *ranking* onde estão listados os otakus mais conhecidos e respeitados, mas existe uma classificação de cada um para com o seu nível de conhecimento e para com a forma pela qual ele enxerga e respeita os outros otakus. A fala de Nicolas expressa bem essa idéia em que se pensa para si uma forma de classificação do “eu” frente aos outros. Os otakus *posers* aos quais ele se refere são os aqueles que fingem conhecer muito, mas na realidade são fraudes e só fazem pose de entendidos. Mas a definição do que é ser *poser* ou legítimo é relativa e varia de pessoa para pessoa, até mesmo porque ninguém considera a si mesmo uma fraude.

Na tentativa de fazer os otakus se avaliarem foi lançado na internet um teste de “pureza *otaku*”. O teste consistia em várias questões acerca de como as pessoas se comportavam em determinadas situações e as respostas dadas classificavam qual era o nível de cada um, em uma escala de 1 a 10. Apesar de a grande maioria ter levado o teste na brincadeira⁴⁸, acabou-se gerando certa polêmica sobre os critérios utilizados na avaliação e sobre a real validade de certas perguntas, já que a maioria se considerava mais *otaku* do que o nível alcançado no teste indicava.

*Esse teste simplesmente ignora o fato de boa parte dos Otakus serem viciados em Tokusatsu⁴⁹ também!!
Se tivesse opções com toku eu teria um nível mais alto!...*

droga... n concordo com varias coisas... tinha q ter mais perguntas relacionadas a comportamento... e tinha um topiko inteiro (pratikamente) de fanzine ☹☹'

bah... devia ter espaço pra gente marcar se tiver mais de 50GB de animes =S

Isso acabou gerando discussões nos fóruns da internet, pois quando alguém colocava sua dúvida sobre a validade de um aspecto os outros interagiam concordando ou discordando e apontando os aspectos do teste que consideravam falhos. Outra reação muito comum ao resultado insatisfatório do teste era tentar fazê-lo de novo depois de certo tempo

⁴⁸ No próprio site era colocada a seguinte mensagem: “Este “teste” foi feito apenas para divertimento, sem nenhuma base teórica e sem a intenção de ser fiel à realidade e/ou realmente pontuar suas virtudes como Otaku. É simplesmente um divertimento sem maiores pretensões.”

⁴⁹ Tokusatsu são seriados de ação e aventura japoneses cujos heróis se servem do uso de robôs e armas futurísticas. Entre os mais populares podemos citar National Kid, Ultramen, Jaspion e Black Kamen Rider.

para conseguir melhores resultados, o que exigia um esforço por parte das pessoas para tornarem-se mais *otaku* de acordo com o teste.

*aew tive 97 pontos estou melhorando
e nas férias de julho eu era nível 2 agora⁵⁰ sou nível 4 otaku
adorei o teste*

*aaaa q coisaa soh eu q deuu nivle 1 ...
pq eu?? pq eu??
soh por isso eu voh mi esforçar mas pla fazer esse teste di novo e quem sabe num da pelo
menos nivel 3 ou 4!!!!
=D*

Como colocado no próprio site, o teste era uma brincadeira, não uma forma de avaliar realmente os otakus a fim de estabelecer uma hierarquia entre eles, mesmo porque, como observamos nos comentários acima, o resultado do teste poderia mudar se houvesse um “esforço” maior por parte deles. No entanto, a própria existência desse esforço faz notável a presença de uma tentativa de estabelecer critérios e formas hierarquizadas de distinção, mesmo que elas apareçam de forma subjetiva.

Outro exemplo ocorreu no caminho para um dos eventos em São Paulo pelo qual fui conversando com um grupo de pessoas de vinte e poucos anos. Um deles estava completamente revoltado com os otakus mais novos “aqueles de 15 anos que começaram a curtir mangás agora”. A revolta dele se baseava no fato de que, na sua época, gostar de mangás era algo difícil, penoso, era preciso correr atrás de novos títulos e traduções já que não existiam ainda as grandes publicações. Para se ter acesso aos animes era preciso fuçar na internet, fazer traduções por conta própria. Tudo era um processo árduo de conquista. “Hoje esses moleques tem tudo na mão, tudo fácil. Eles só seguem modinhas e ainda se dizem otakus”.

Esse discurso ilustra bem algo bastante comum nos conflitos entre os otakus que é a divergência de opiniões sobre o que é legítimo ou não, quais são mangás bons e quais ruins. A idéia da “modinha” aparece muito na fala deles a respeito dos mangás e animes que eles julgam só fazerem sucesso por estarem na grande mídia (como os canais abertos de televisão). É o que acontece no caso do já mencionado *Naruto*. Existe uma grande legião de fãs que ama esse mangá/ anime e por outro lado há todo um culto de repúdio ao mesmo que

⁵⁰ Comentário postado no dia 17 de novembro de 2007

resultam em comentários como “*Naruto* não passa de uma modinha ridícula”, “*Naruto* é a vergonha do mundo otaku”. Muitas discussões e conflitos são resultados dessas opiniões divergentes. Já presenciei em vários encontros o público se dividindo para aplaudir ou vaiar *cosplays* de personagens desse anime. Trata-se de uma divisão bastante subjetiva já que engloba o gosto particular que, do ponto de vista de cada um, é o melhor que existe. Mas é uma forma de classificação que dinamiza e mobiliza opiniões. Aqui se joga com uma forma de crítica ao consumo que refuta, de certa maneira, as “modinhas”, aquilo que é objeto de apreciação consumista.

Em relação ao *cosplay* a classificação daquilo que se considera legítimo ou não se dá de forma mais clara, já que a competição nesse circuito é parte do próprio processo. Quando se cria um *cosplay* com o intuito de mostrá-lo em um evento e se inscrever em competições já se está automaticamente buscando alguma forma de visibilidade e abrindo espaço para que os outros julguem a sua criação. O público que assiste às apresentações não exita em demonstrar sua aprovação ou desaprovação ao *cosplayer* que está no palco. Muitas vezes a decisão dos jurados sobre o vencedor não é compatível com a apresentação que o público considerou a melhor e nesses momentos a platéia sempre se manifesta, seja vaiando os jurados ou gritando o nome do *cosplay* que eles consideram o vencedor. Para além de uma boa apresentação, é necessária uma boa escolha do que será representado, pois a performance do *cosplayer* é também avaliada pela narrativa do mangá que originou a personagem.

Ganhar um concurso confere visibilidade na mídia especializada⁵¹ e entre os próprios otakus, mas conquistar o público é o que faz dos *cosplayers* ganharem legitimidade no meio. Alguns são conhecidos e respeitados pela qualidade das suas criações sem nunca terem participado ou ganhado uma competição. Circular pelos eventos, posar para fotos, estar acessível aos otakus que circulam pelos eventos também são estratégias importantes nesse processo e busca por visibilidade.

A dinâmica de interação do público com as apresentações é um pouco diferente nas finais dos grandes concursos, como o WCS. Os competidores, ao chegarem às finais, já são conhecidos pelo público por terem passado por todo processo de seleção, visibilizados nas entrevistas pela internet etc. Dessa maneira, a interação do público com as apresentações não se dá tanto pela qualidade do *cosplay* apresentado (posto que se trata da final brasileira de um evento internacional para a qual foram selecionados somente os considerados melhores) mas por apelos às impressões que se tem do *performer* enquanto pessoa. Ouvi comentários do tipo

⁵¹ Os *cosplayers* vencedores sempre têm suas fotos publicadas em diversos sites na internet além de darem entrevistas.

“eu odeio esse cara, ele se acha”, “eles (se referindo à dupla de *cosplayers*) são demais, tomara que eles ganhem”, “nossa esse daí é uma bicha, só faz *cosplay* de bicha” etc. Existe, portanto uma mudança no comportamento do público ao julgar a apresentação de um *cosplayer* ainda desconhecido (ou conhecido apenas para uma pequena parcela) para àquela na qual já exista uma certa familiaridade em relação àqueles que estão no palco.

Pode-se dizer que no primeiro caso a interação do público se dá especificamente com o *cosplay* apresentado, posto que não há ainda um julgamento moral sobre a pessoa que está se apresentando, o que difere do segundo caso em que esse julgamento moral vem à tona, já que o julgamento do público é transferido para a figura do próprio *cosplayer*.

O curioso é notar que quando falam sobre os concursos, a maioria dos *cosplayers* nega a existência de conflitos entre eles ou mesmo uma competição que se estenda para além do palco. O discurso é sempre o de que fazer *cosplay* é um hobby, uma forma de diversão que não estabelece nenhuma forma de hierarquização. Mas mesmo que o discurso incida sobre a idéia da satisfação em criar algo bom, não se pode negar que a discriminação do público e o teor competitivo dos concursos sejam o que realmente legitime a qualidade do *cosplay*. Não estaria aí instaurada um tipo de divisão entre os performers baseada na visibilidade que se consegue alcançar e que estaria para além da competição em cima do palco?

Claro que essa visibilidade não é conferida de uma só vez pela criação de apenas um *cosplay* ou a participação em apenas um evento, mas por um conjunto de criações e aparições que vão se acumulando e consolidando a fama de um *cosplayer*. Além disso, é comum que eles criem sites na internet para se promoverem e divulgarem seus trabalhos e normalmente há uma interação dos outros otakus já que é possível deixar comentários, sugestões ou críticas para os donos dos sites.

Desse modo, a internet tem valor fundamental em todo esse processo de fabricação da pessoa *cosplayer* – tanto para os iniciantes (que contam com a ajuda dos outros para montarem suas apresentações), quanto para os mais experientes (justamente porque se utilizam da internet como forma de se promover). Mas a importância das interações na internet vai para além dos *cosplayers*, sendo fundamental para a dinâmica de interações entre os otakus de maneira geral e é isso que será abordado no próximo capítulo.

5

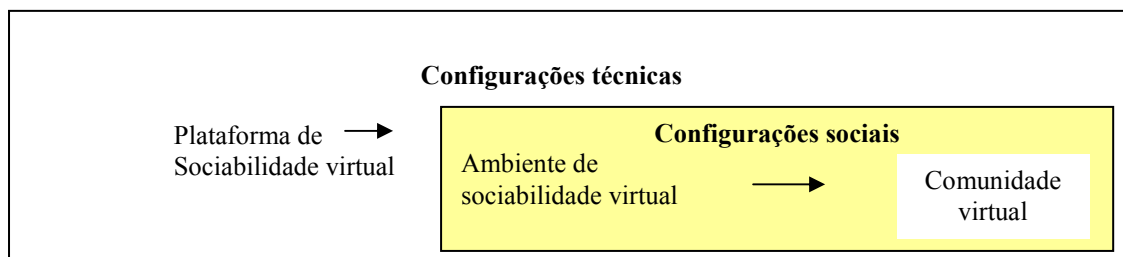
Virtualidade e Subjetividade entre os otakus

Como já apontei mais no início da dissertação a dificuldade em encontrar os *otakus* pela cidade de São Paulo fora do calendário de eventos que os mobilizam e os visualizam na paisagem urbana coincidiu com a percepção de que no domínio cotidiano se fazem muito presentes na internet, principalmente no *Orkut*. O *Orkut* é um site de relacionamento, hoje talvez o mais difundido entre os brasileiros, no qual as pessoas montam seu perfil a partir de informações biográficas e imagens (que são opcionais), adicionando amigos e participando de comunidades virtuais.

O perfil ou “profile” é um conjunto de informações sobre o usuário do sistema. Fica a critério do mesmo inserir foto ou não. A foto pode ser da própria pessoa ou de imagens, paisagens, personagens de desenho animado (ainda que isso seja proibido no contrato de adesão do Orkut) entre outras. É também de escolha do usuário fazer um perfil completo, incluindo dados pessoais, profissionais, acadêmicos e outro que detalha fisicamente e se propõe a dar características para um eventual parceiro(a). A maior parte das pessoas só preenche o básico contida no tópico “somethings about me”, cidade onde vive, idade, nome ou “nick”, entre outros dados. Na página do profile é possível visualizar a rede de amigos da pessoa e as comunidades às quais está filiada. As comunidades, como escreveram as repórteres responsáveis pela matéria da revista *Época* sobre o orkut (16 de agosto de 2004): acabam comunicando o perfil do usuário da mesma forma como os adesivos em vidros de carro são capazes de fazê-lo, indicando suas preferências, onde faz ginástica, o que estuda e onde etc” (Pelúcio, 2005).

Faço uso do termo plataforma de sociabilidade virtual quando me refiro ao *Orkut* tomando por base a definição de Guimarães (1999) de que esta compreende os programas que fornecem a sustentação das relações de sociabilidade pelo Ciberespaço⁵². O autor coloca ainda as noções de ambiente de sociabilidade virtual – que se constitui a partir das plataformas (muitas vezes fazendo uso de mais de uma concomitantemente) – e de comunidade virtual – que desenvolvem sua dinâmica a partir de diferentes plataformas a depender do contexto, não obstante o mais importante seja o pertencimento a determinadas redes, independente de qual delas se utilize.

⁵² Por Ciberespaço o autor entende que “é um *locus* virtual criado pela conjunção de diferentes tecnologias de telecomunicação e telemática, em especial, mas não exclusivamente, as mediadas por computador” (1999).



Fonte: Guimarães. 1999

A utilização do *Orkut* acabou se mostrando bastante proveitosa e tem sido muito importante para o desenvolvimento dessa pesquisa na medida em que levantou novas questões e tornou possível estabelecer um contato com *otakus* e *cosplayers*. Existem atualmente 516 comunidades que contêm no título a palavra *cosplay* (a maior delas, como o nome Cosplay Brasil possui 16.154 membros) e mais de mil comunidades que levam o termo *otaku* no título (a maior delas com 25.696 membros). Aponto esses números apenas para mostrar o expressivo contingente de *otakus* e *cosplayers* presentes na plataforma virtual.

Qualquer usuário do Orkut pode criar uma comunidade com o tema que lhe convier e este tem a opção de moderar a comunidade, atribuir a função de moderador à outra pessoa ou deixá-la sem moderação. O moderador tem como função aceitar ou não pedidos dos usuários para ingressar na comunidade, deletar tópicos que julgar inapropriados, criar regras e banir os usuários que não cumpram com elas. Com o crescimento dos perfis que postam *links* com vírus ou propagandas, o número de comunidades moderadas cresceu muito. Os usuários do *orkut* podem ingressar em quantas comunidades quiserem e é permitido à qualquer usuário visualizar quais e quantas comunidades alguém participa. A participação em comunidades é muito significativa, pois permite aos usuários criarem imagem de si e administrarem suas biografias (perfis) contrastadas às tantas outras.

Vale lembrar que o termo “comunidade” aqui se distancia em aspectos significativos da bibliografia mais canônica que o conceitua como sendo uma forma de sociabilidade que opera, sobretudo, a partir das relações face a face, dos contatos primários circunscritos a territórios delimitados, conjugados numa dinâmica de pequena escala. Nada disso é verificável no contexto da sociabilidade virtual, e o que permanece, suspeito, como elemento dessa configuração original seriam os limites simbólicos da pertença a um determinado conjunto de práticas delimitado pelo partilhar de *ethos* específicos, mas que prescindem da co-presença e dos móveis que determinam a vida cotidiana numa comunidade tradicional.



Página de apresentação da comunidade “Sou otaku, com orgulho”. No canto superior direito aparecem os avatares dos integrantes que estiveram *online* mais recentemente.

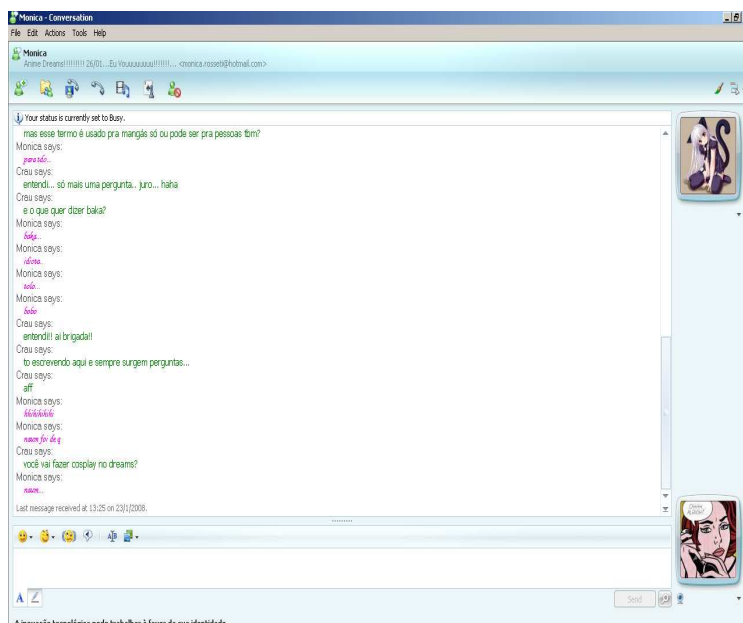
Para contatar os otakus na internet entrei como membro em duas comunidades do orkut: “Otaku não morre, vira anime” e “Sou otaku, com orgulho”. A escolha dessas frente a inúmeras outras existentes baseou-se no grande número de participantes e nas extensas listas de tópicos para discussão ali presentes. Além disso, devido ao nome das comunidades, era de se supor que os participantes se intitulassem *otakus*, não havendo aqui a polêmica já apontada sobre a aceitação ou não do termo, como poderia ocorrer em comunidades que não afirmassem esse título; “Eu amo Anime||Mangás||Games ^{^^53}”, “Sou viciado em anime e mangá”, etc.

Qualquer pessoa com um perfil cadastrado no *orkut* tem acesso aos fóruns de discussão, no entanto para postar tópicos novos ou participar dos debates é necessário ser membro da comunidade em questão. Assim sendo, criei um tópico em cada uma destas comunidades nos quais contava um pouco sobre a presente pesquisa e pedia para que os otakus interessados entrassem em contato comigo para que pudéssemos conversar pelo *msn* ou por e-mail. O retorno foi muito gratificante, pois recebi vários *scraps*⁵⁴ de pessoas interessadas em conversar e em dar entrevistas. Assim comecei a ter contato com os otakus pela internet, principalmente pelo *msn*.

⁵³ Recentemente essa comunidade teve seu nome alterado para “Amo Mangás||Anime||Games-Otaku” e passou a ser a maior comunidade do Orkut com o termo otaku no título, contando atualmente com quase 88.000 membros.

⁵⁴ *Scrap* é o nome dado ao recado que se deixa na página do Orkut de alguém.

O *msn* ou Messenger “ é um sistema de conversas em tempo real, pelo qual o usuário, depois de baixar o programa (...), pode anexar outros usuários que também tenham o serviço e conversar com eles. As caixas de diálogo permitem que se visualize fotos, que se envie arquivos, que se convide integrantes para conversar numa mesma janela” (Pelúcio, 2005).



Janela de diálogo do Messenger

O Messenger permite o uso de microfone e webcam, além dos chamados *emoticons*, recursos visuais em forma de desenhos (animados ou não) usados como meio para expressar emoções ou palavras. São exemplos de *emoticons*:



5.1 Expressando emoções virtuais

Elizabeth Reid (1991) ao escrever sobre a comunicação através dos *chats* de internet coloca:

“In traditional forms of communication, as I have already suggested, nods, smiles, eye contact, distance, tone of voice and other non-verbal behaviors give speakers and listeners information they can use to regulate, modify and control communication. Separated by at least the ethernet cables of local area networks, and

quite likely by thousands of kilometers, the users of IRC are unable to base interaction on these phenomena. This "dramaturgical weakness of electronic media" presents a unique problem. Much of our understandings of linguistic meaning and social context are derived from non-verbal cues. With these unavailable, it remains for users of computer-mediated communication to create methods of compensating for the lack." (Reid, 1991)

A falta dos gestos e expressões do contato face a face acabou realmente compensada por uma série de artifícios criados pelos usuários de internet para contornar essa situação e inventar novas formas de expressão. Além dos *emoticons*, muito usados para expressar sentimentos, tanto nas conversas pelo *msn*, quanto pelo *orkut*, os usuários já estão familiarizados com a linguagem específica utilizada na rede. Trata-se de recursos de escrita para que a digitação se torne mais rápida ou, em outros casos, para que algumas emoções possam ser expressas de maneira mais próxima possível ao que seria no contato *offline*⁵⁵.

Em primeiro lugar temos a abreviação de palavras com um repertório quase interminável. Só para colocar alguns exemplos, “você” se torna “vc”, “cadê” digita-se “kd”, “vocês” é muitas vezes representado através do número “6”. Necessário mencionar a quase inexistência da utilização de assentos ou pontuação, acompanhada frequentemente de formas ortográficas consideradas incorretas na língua portuguesa. Há também a utilização recursos, além dos *emoticons*, para a expressão de emoções. Por exemplo, as risadas são escritas muitas vezes de acordo com o nível do riso que se quer expressar sendo que um “HAHAHAHA”, grafado em caixa alta corresponde a uma gargalhada e um “hihihi” corresponde mais a um risinho baixo. Recursos como “rsrsrs” e “kkkkk” também são muito usados como risadas. A escrita em caixa alta é também utilizada quando se quer demonstrar que se está falando alto ou gritando.

Coloco essa discussão aqui porque parte dessa pesquisa foi realizada na internet. Se muitas vezes as entrevistas foram feitas *online*, a utilização desses recursos foi bastante recorrente por parte dos otakus entrevistados. Guimarães Jr. (1998), já apontou para a importância da análise dos atos comunicativos envolvidos nas relações entre atores sociais, reforçando essa importância nas etnografias *online*.

“A forma como se estabelece a linguagem em um grupo social é reveladora de inúmeros aspectos constitutivos dos códigos e significados compartilhados em seu interior, de acordo com Saville-Troike: *At a societal level, language serves many functions. Chief among these, perhaps, is that of creating/reinforcing boundaries, unifying its speakers as members of a single speech community, and excluding outsiders from intragroup communication (...) Linguistic features are often*

⁵⁵ Como colocou Pelúcio (2005) o uso dos termos *online/offline*⁵⁵ para denominar o espaço onde acontecem as interações é mais válido do que o uso das categorias virtual/ real, pois não se trata da realidade de um lado e, de outro, algo que se opõe a ela, mas de dois espaços que interagem e se influenciam mutuamente.

employed by people, consciously or unconsciously, to identify themselves and others, and thus serve to mark and maintain various social categories and divisions. (Saville-Troike, 1984: 14)” (Guimarães Jr., 1998)

Os otakus, da mesma maneira que possuem um léxico de palavras e gírias próprios, se utilizam de alguns recursos peculiares na internet. Muitos dos *emoticons* utilizados são desenhos de animais “bonitinhos” que possuem traços de mangá e que remetem às expressões faciais muito comuns nas personagens.



Nesses casos, mesmo para quem não conhece os mangás, é fácil saber qual sentimento que o desenho está expressando, pois o que difere esses *emoticons* daqueles convencionais é apenas a estética. Aqui aparece novamente uma estética *kawai* que se utiliza de animais retratados de forma infantilizada e inocente, como já coloquei acerca da utilização das orelhinhas de pelúcia.

No entanto, apesar dos *emoticons* serem uma ferramenta bastante eficiente como recurso visual para a expressão de sentimentos eles não são os mais usados pelos *otakus* na internet. O recurso mais utilizado por eles são as “carinhas” obtidas através de caracteres existentes no teclado do computador. Esse tipo de recurso é muito comum entre os usuários da internet como segunda opção quando inexistente a possibilidade de se usar *emoticons*⁵⁶, mas entre os otakus não é uma forma alternativa, mas a principal maneira de se expressar entre eles na internet. Digo aqui entre eles porque – semelhante ao exemplo da piscadela de Geertz (1989) – quando esses símbolos são utilizados em diálogos com pessoas que não compartilham dos mesmos códigos as “carinhas” perdem seu significado, voltando a ser somente caracteres de teclado perdidos no meio das frases. Quando percebi que esses símbolos possuíam algum significado, comecei a perguntar para os *otakus* o que eles queriam

⁵⁶ Por exemplo :) indica que se está sorrindo, feliz; ou o contrário :(indica que se está triste, etc.

dizer e a partir daí foi muito mais fácil apreender os sentimentos e expressões que eles transmitiam nos diálogos. Coloco aqui alguns desses símbolos:

xD – se está sorrindo;
^^ – alegria;
T_T – está chorando;
;_; – está chorando;
o/ – um dos braços está para cima;
@_@ – está confuso ou surpreso com relação a alguma coisa;
¬¬ – está frustrado ou reticente com relação à alguma coisa

Colocar as chamadas “carinhas” para demonstrar o que se está sentindo ao outro no momento da conversa é fundamental. Até mesmo quando não se quer demonstrar nenhum sentimento, as carinhas são usadas no diálogo. Tive dúvidas sobre o significado do símbolo no qual se demonstra que um dos braços está para cima, então perguntei a um *otaku*:

Crau says:

e esse do braço pra cima você usa quando você quer dizer o que?

Takashi Shiro says:

isso ai é quando não tem nenhuma carinha ai eu utilizo essa ou =3

Crau says:

entendi!! o importante é sempre colocar as carinhas?

Takashi Shiro says:

sim ^^

Crau says:

entendi... e esse outro que está no seu nick do orkut ._.?

Takashi Shiro says:

é uma carinha com um olho uma boca e outro olho

Crau says:

mas essa não quer dizer nada?

Takashi Shiro says:

não. é só para botar uma carinha xD

Na internet as “carinhas” são recursos que substituem o fato de não poderem utilizar as expressões faciais nos diálogos face a face, mas também apontam para um conjunto de expressões e códigos particulares aos otakus, que se difere de outras formas de expressões comuns utilizadas pelos usuários de internet de forma geral.

Avatares e nicks - construção da persona na internet

Quando o usuário abre uma conta no *orkut*, cria um perfil próprio no qual escolhe um *nick*⁵⁷ para ser identificado, pode montar um álbum com fotos, preenche uma ficha com informações (opcionais) sobre preferências e afinidades várias – desde gosto por filmes, música, culinária, até informações profissionais – e tem a opção de escolher uma foto para ser usada como avatar⁵⁸.

“(...) os nicks se somam aos avatares fornecendo aos visitantes ou membros desse ambiente específico diversos elementos para que a identidade que aquele deseja construir possa ser vislumbrada. Forma-se assim, o que MacKinnon chamou de *personas* (1995, apud Guimarães. 1999a). As *personas*, *grosso modo*, seriam as identidades construídas pelas pessoas para transitar pelos ambientes do ciberespaço” (Pelúcio, 2005).

Entre os otakus, apesar de ser proibido pelo regulamento do *orkut*⁵⁹, é muito comum escolher um *nick* com referência a algum mangá/anime ou/e um avatar com figuras de personagens, ao invés de utilizarem nomes ou fotos próprios. Esses perfis são denominados “*fake*”, que em inglês significa “falso”. Muitos deles, quando criam um perfil *fake*, acabam colocando fotos no álbum que retratam sua forma física verdadeira, ou adicionam amigos deixando recados do tipo “*oi, aqui é o Ricardo*”, tornando possível que outras pessoas o reconheçam e estabeleçam uma relação entre a *persona* construída na esfera *online* e o indivíduo correspondente no *offline*.

Em outros casos, o perfil *fake* é levado tão a sério que até as informações profissionais e de gosto são preenchidas de acordo com as preferências e atividades desenvolvidas pela personagem escolhida. Como exemplo, cito aqui um *fake* da personagem Kagome Higurashi, do mangá “*Inu Yasha*”. Na parte do perfil destinada para a pessoa escrever livremente sobre ela, Kagome coloca uma descrição que corresponde perfeitamente à personagem do mangá.

“Muito prazer meu nome é Kagome Higurashi. Até outro dia eu era apenas uma estudante normal do colegial. Derepente consegui me transportar para outra era, era feudal. Há 500 anos atrás, através deste poço oculto pela Hokora. Foi lá que conheci o hanyou Inuyasha... Como a joia de quatro almas foi quebrada, eu e Inuyasha nos nimos para recuperar os fragmentos da joia... Logo conhecemos Sango, uma exterminadora de youkais, Miroku um monge que possui a Kazaana, e Shippou... Desde então estamos juntos lutando contra youkais para recuperarmos os fragmentos da joia.”

⁵⁷ *Nick* é a abreviação de *nickname*, que em inglês significa apelido.

⁵⁸ Todas as informações fornecidas, incluindo a foto do avatar e o *nick*, podem ser alteradas ou omitidas no momento em que o usuário desejar.

⁵⁹ Ao carregar a foto do avatar, aparece na tela do computador a seguinte mensagem: “Você pode carregar arquivos JPG, GIF, BMP ou PNG (tamanho máximo de 5 Mb). Não carregue fotos que contenham imagens de personagens de desenho animado, pessoas famosas, nudez, trabalho artístico ou outro material protegido por direitos autorais. O tamanho de imagem mínimo é de 32x32” (fonte: www.orkut.com).

Aqui inexistia a intenção em se estabelecer um elo entre o perfil e o indivíduo que o opera, pois se trata de algo que não tem a finalidade de parecer real. Na maioria das vezes, esses perfis adicionam como amigos somente outros perfis *fakes*, justamente para passar a idéia de que se trata de personagens de um mundo fantástico que não se relacionam com pessoas “reais”.

O que aparece aqui é uma extensão da estética e do comportamento presente nos eventos para a esfera *online*. A idéia de vestir a personagem, tão praticada nos cosplays (ou mesmo pela simples caracterização com os acessórios de pelúcia), aparece na internet através da construção dos avatares *fakes* ou não. Para além do que ocorre na esfera *offline*, na qual a incorporação de personagens se limita aos eventos e encontros já descritos, o universo *online* permite uma incorporação permanente das personagens.

A seguir, analiso as formas pelas quais as dinâmicas de sociabilidade adotadas pelos otakus estabelecem uma relação entre o *on* e o *offline*, reforçando a idéia de que nesse universo essas duas esferas não correspondem à realidades diferentes, mas à uma mesma realidade que os integra.

5.2 Interações on e offline

Depois de ter contatado os *otakus* pelo *orkut* e de adicioná-los no *msn*, suscitei algumas questões previamente formuladas⁶⁰ e assim pude entabular alguns diálogos com repercussão para meus interlocutores. Os entrevistados não eram majoritariamente do estado de São Paulo, mas estavam espalhados por todo país. Posto que a etnografia offline foi realizada em São Paulo, a online permitiu uma ampliação das fronteiras convencionais entre informante e pesquisador, o que possibilitou a ampliação do universo investigado.

Outro fato importante foi poder estabelecer contato com otakus que não estão presentes nos eventos. Como indica a pesquisa de público da JBC, 95% dos freqüentadores das convenções têm acesso à internet (dos quais 76% usam conexão de banda larga), no entanto, pude perceber que existem também muitos *otakus* presentes na internet,

⁶⁰ Colocava questões do tipo: Porque você se considera Otaku?; O que é ser Otaku pra você?; Você freqüenta eventos de anime?; Qual tipo de música você ouve?, etc.

que não freqüentam os eventos. Não se trata de uma falta de freqüência por opção ou por falta de vontade, mas muitas vezes o que os impede são questões financeiras, de locomoção ou de idade (na internet há muito mais *otakus* com menos de 15 anos do que podemos ver nos eventos). Quando perguntados se iam aos eventos alguns responderam: “*Não, mas é por falta de condição, e não por falta de vontade.*”, ou ainda “*Infelizmente ñ cheguei a freqüentar nenhum evento por questões financeiras...mas pretendo ir no Ressaca Friends desse ano ainda ^.*” Entre aqueles que nunca estiveram nos eventos, existe uma forte idealização de como seriam essas convenções, imaginados como lugares extremamente harmoniosos e “perfeitos”. Essa idealização se perde de acordo com a experiência do *otaku* nesses ambientes. Escutei muitas reclamações sobre os tumultos (já que estão cada vez mais cheios), os preços e as filas. Fred, residente em Curitiba no Paraná, disse que já tinha vindo ao Animefriends e não gostou (pelos mesmos motivos mencionados acima), então perguntei se ele deixaria de ir aos eventos. Ele respondeu: “vou ter q ir ¬¬”. A razão da ida, aparentemente contrariada, era o encontro com amigos e parentes.

Outras pessoas costumam freqüentar as convenções em suas respectivas cidades, mas não tiveram a oportunidade de estar em eventos realizados em outros locais.

Crau diz:

você costuma ir em eventos de anime?

- [c=4][a=1] NÍCOLAS [c] [c=5]>> ren ai no kyookasho ga are ba ii na <<[/a]/[c] diz:
sim

- [c=4][a=1] NÍCOLAS [c] [c=5]>> ren ai no kyookasho ga are ba ii na <<[/a]/[c] diz:
eu vo em todos ¬¬

Crau diz:

você mora em sp?

- [c=4][a=1] NÍCOLAS [c] [c=5]>> ren ai no kyookasho ga are ba ii na <<[/a]/[c] diz:
nao

- [c=4][a=1] NÍCOLAS [c] [c=5]>> ren ai no kyookasho ga are ba ii na <<[/a]/[c] diz:
moro em bh-mg

Crau diz:

você já veio em eventos em são paulo... de caravana e tal?

- [c=4][a=1] NÍCOLAS [c] [c=5]>> ren ai no kyookasho ga are ba ii na <<[/a]/[c] diz:

nao, ainda tenho 14 anos, mais quando for mais velho, e tiver grana (pq é caro ¬¬), com certeza vou =P

A fala de Nicolas expressa bem os motivos pelos quais muitos otakus não saem de suas cidades para estarem presentes em eventos; ou por serem muito novos e ainda “não terem idade suficiente” ou por não disporem de dinheiro, já que a viagem, o ingresso, alimentação e dinheiro pra se gastar em compras, somam uma quantia considerável.

Sendo assim, a internet se constitui num universo extremamente importante para o estabelecimento de uma sociabilidade entre os otakus, tornando possível uma incorporação que independe do estar ou não presente nos eventos.

Portanto, podemos afirmar que a sociabilidade entre os otakus transita entre o *online* e o *offline* e que nas situações em que os *otakus* se conhecem e fazem amizades nos eventos, esse laço é mantido pelas interações que ocorrem *online*. Da mesma forma, quando um primeiro contato é estabelecido na própria rede, ele é reforçado pelos encontros *offline* que se estabelecem nas ocasiões festivas. Podemos perceber isso no discurso de Mônica, que conheceu a maioria dos amigos que tem no *orkut* em eventos de anime, como também em situações que presenciei. Em um dos dias do *Anime Friends* em São Paulo eu estava sentada em um banco tomando um mupy⁶¹ e uma menina sentada ao meu lado perguntou se eu tinha vindo com a caravana de Belo Horizonte. Ela havia vindo de Florianópolis (de onde saíram três ônibus para o evento) e estava procurando por um amigo de Belo Horizonte que ela não conhecia pessoalmente, mas com quem ela tinha combinado de se encontrar, pois conversavam pelo *msn* há mais de um ano.

Mesmo entre aqueles que não freqüentam as convenções essa dinâmica é recorrente, pois o encontro pode acontecer na escola, no clube, ou em qualquer esfera da vida social desses indivíduos para depois ser complementado com a relação *online*. De outro lado, uma vez estabelecido um primeiro contato pela internet, é possível que se mantenha um vínculo *offline*. Um dos *otakus* com quem conversei contou que uma vez fez amizade com outro *otaku* pela internet e depois descobriu que eles estudavam no mesmo colégio. Além disso, existem comunidades no *orkut* que agregam *otakus* de acordo com o lugar em que vivem (por exemplo, “Otakus de São Paulo”, “Otakus da Baixada Santista”, “Otakus do Rio de Janeiro”, “Otakus de Fortaleza” etc) tornando mais fácil marcar encontros entre eles na cidade. Notei que quando se trata de comunidades de cidades menores (que conseqüentemente possuem menor número de participantes), os encontros⁶² são marcados com mais facilidade, não havendo muitos desacordos com relação à data e ao local. Nas comunidades maiores – como as do Rio de Janeiro e de São Paulo – eram travadas grandes discussões principalmente

⁶¹ A bebida mupy é feita à base de soja e tem um estande montado em todas as convenções de anime. Por todo o evento há pessoas tomando mupy, ou com um saquinho plástico com vários mupys de estoque. É uma bebida barata – cada embalagem custa 0,70 centavos – e existe inclusive uma comunidade no *orkut* intitulada: “mupy – a bebida do otaku”, que conta com 1500 membros.

⁶² Os encontros marcados entre membros através de uma comunidade no *orkut* (não somente entre os *otakus*) são denominados *orkontros*.

acerca dos locais da cidade nos quais aconteceriam as confraternizações, pois o que é viável (em termos de distância e acesso) para uns, é inviável para outros. Assim, por mais que exista na internet uma tendência em universalizar os otakus, eles pertencem à localidades específicas, o que acaba estabelecendo uma outra forma de classificação e hierarquização entre eles. Um otaku residente na cidade de São Paulo tem mais oportunidades de frequentar eventos do que um otaku residente, por exemplo, em uma pequena cidade no interior do Paraná. Mas os habitantes das cidades menores conseguem estabelecer encontros com outros otakus mais frequentemente.

Dessa forma reforço o que apontei anteriormente de que entre os *otakus* as relações de sociabilidade não se limitam apenas ao domínio do *online* ou do *offline*, elas se estabelecem e acontecem em ambos os contextos de forma complementar. A dinâmica da sociabilidade que se estabelece entre eles, por não se restringir a um espaço físico compartilhado no cotidiano (a não ser que consideremos a internet enquanto espaço físico), permite que as pessoas de qualquer localidade integrem essa rede de relações.

Se voltarmos a refletir sobre a forma de sociabilidade estabelecida nos eventos através das plaquinhas, veremos como ela está relacionada à forma de sociabilidade que ocorre na internet. No *orkut*, quando se quer “puxar um assunto” ou iniciar uma discussão coloca-se um *post* na comunidade. Quem estiver interessado vai responder naquele tópico, dando início a um diálogo, quem não estiver interessado simplesmente ignora o tópico. Não existe aqui um tipo de situação social semelhante à que ocorre na sociabilidade face a face quando se chega para conversar com um desconhecido sem saber qual vai ser a reação dele ao ser abordado por um estranho. No *orkut*, ao postar um tópico na comunidade, estamos abordando todos os seus participantes ao mesmo tempo em que não abordamos ninguém diretamente. A interação mediada pelo computador como, em alguma medida, o recurso às plaquinhas, oferece uma espécie de proteção, pela qual se pode primeiro testar a receptividade do outro antes de partir para uma outra forma de abordagem. Se a receptividade é boa e existe a possibilidade do diálogo, poderá ocorrer troca de *msn*, intensificando a sociabilidade. A dinâmica de sociabilidade através das “plaquinhas” é semelhante à internet, pois, apesar de não haver aqui a mediação do computador, não é necessário utilizar estratégias orais de abordagem. A sociabilidade mediada pelas “plaquinhas”, assim como pela internet, permite que se aborde a todos sem abordar ninguém. A pessoa escreve algo e circula pelo evento mostrando aos outros o que está escrito em sua placa. Uma vez mostrado que se está aberto à algum tipo de interação, cabe ao outro dar continuidade ao processo de socialização.

Temos, por fim, dois processos que, escapando ao recurso da oralidade e da co-presença ostensiva, recriam formas de sociabilidade intensa e permanentes, que se contrapõem às interpretações que vêem na sociabilidade moderna a preeminência da fragmentação e da instrumentalidade nas relações em contextos de forte presença da impessoalidade e das mediações entre subjetividades, características que, por certo, orientam grande parte da vida metropolitana.

Considerações Finais

A grande onda de importação de produtos da indústria japonesa, juntamente com o fluxo migratório que se estabeleceu entre Brasil e Japão no século XX, tornaram possível o surgimento de um segmento jovem diretamente ligado à esses processos. Essa pesquisa procurou justamente mostrar como os mangás e animes, enquanto parte importante da exportação cultural do Japão para o resto do mundo, instauraram novas dinâmicas de sociabilidade entre seus fãs. Para isso foi realizada uma etnografia que partiu dos grandes eventos de mangás e animes freqüentados por essas pessoas. Também chamados *convenções*, esses eventos começaram a ser realizados no fim dos anos 1990 nos grandes centros urbanos e atualmente acontecem em todo país. Etnografar essas ocasiões foi fundamental no processo de compreensão da lógica de sociabilidade existente entre os fãs de mangás e animes pois, para além de seu caráter comercial, esses eventos se constituem enquanto espaços legítimos para a manutenção da simbologia desse universo.

Mais do que gostarem de mangás, os otakus buscam uma espécie de imersão dentro daquilo que classificam parte de uma “cultura japonesa” e se reapropriam de muitos elementos tradicionais e modernos que chegam a nós como parte dela. Essa cultura japonesa à qual se referem é na realidade uma mistura de estereótipos sobre o Japão, que faz do país o centro com qual tudo no universo otaku dialoga. O debate que essas reapropriações e idealizações acerca do Japão levanta, é o de se questionar o que está por trás dessa “cultura japonesa” tão cultuada enquanto algo puro e homogêneo. Como colocado no início desse texto, o próprio processo de desenvolvimento dos mangás foi parte de uma troca de experiências com outras culturas. Da mesma forma, a construção do que é ser otaku no Brasil, passou por adaptações que se adequassem ao cotidiano dos jovens aqui. As referências mais diretas que esses jovens têm do Japão vem da mídia, da internet e do grande fluxo de imigrantes japoneses e descendentes que estão no Brasil ou que circulam nesse eixo Brasil-Japão. Em 2008 tivemos as comemorações do centenário da imigração japonesa no Brasil que reforçou ainda mais o destaque do Japão na mídia.

Coloco esses fatos aqui, pois não podemos deixar de pensar que tudo aquilo que é englobado pelo universo otaku no Brasil como sendo puramente japonês, é na realidade fruto de um contexto específico no qual há um grande fluxo de pessoas e informações que se misturam. No Brasil eles reapropriaram-se do termo japonês utilizado para rotular aqueles que

vivem apartados do meio social e conferiram-lhe um novo significado. Por isso a cultura hiper individualista dos otakus japoneses não serviria para definir os otakus brasileiros que, sob esse ponto de vista primam pela sociabilidade.

Como foi mostrado ao longo desse texto, um dos objetivos da ida aos eventos é justamente o de estabelecer laços de amizade com novas pessoas e renovar os já existentes. Existe um padrão na realização dessas convenções que se sempre repete, não havendo uma dinâmica de mudança na ordem dos acontecimentos. Essa ordem sempre culmina com a “atração” mais esperada do dia, os concursos *cosplay*. O processo de criação no qual os *cosplayers* se envolvem integra, para além da mera caracterização de personagens no palco, toda preparação anterior e um grande envolvimento com aquilo que está sendo criado. “Dar vida” a uma personagem vai além do representar, exige um envolvimento maior com a personagem. Não só entre os *cosplayers*, mas entre os otakus de maneira geral, o que aparece é a incorporação de certos elementos (estéticos e de comportamento) presentes nos mangás para o cotidiano, dialogando com uma construção de pessoa. A estreita relação que se estabelece com as personagens que cada um admira afeta a subjetividade desses indivíduos.

Além disso, toda estética dessas mídias, principalmente no que se refere ao apelo imagético presente nelas, adentra a vida e o comportamento dos otakus. Vemos isso fortemente na caracterização deles em dias de eventos ao fazerem uso de acessórios que remetem à uma infantilização do mundo e também nas formas de sociabilidade por eles estabelecida nos eventos através das “plaquinhas”. Essas placas não só remetem aos balões das histórias em quadrinhos, mas instauram uma forma de abordagem segura na hora de se tentar fazer amigos, pois garante o anonimato daquele que empunha a placa até o momento em que o outro se abre para o contato. Assim, não é preciso abordar as pessoas individualmente correndo o risco de ser mal recebido. Com as “plaquinhas” é possível abordar a todos, sem abordar ninguém diretamente, estabelecendo uma abertura para um contato posterior por parte daqueles que demonstrem interesse.

Essa lógica é muito similar à lógica de sociabilidade presente na internet em que as pessoas estão protegidas pela tela do computador. Como a presença dos otakus na internet sempre se mostrava recorrente, além da etnografia realizada nos eventos, parte dessa pesquisa foi realizada online. Como pude constatar posteriormente, entre eles, tudo transita entre as esferas online e offline e não seria possível compreender a dinâmica da sociabilidade em sua totalidade se uma dessas esferas fosse tratada com menor importância.

A internet não se constitui enquanto simples ferramenta para a sociabilidade, mas é via fundamental para que se possa compreender o modo de vida otaku. Todos os

recursos gráficos presentes nos quadrinhos, a importância da imagem e muitas vezes a ausência da verbalização (aspectos esses já observados no comportamento dos otakus em eventos), são fatores compatíveis com a sociabilidade virtual. O que temos aqui, são duas esferas que obrigatoriamente se complementam. A exteriorização de toda subjetividade incorporada pela leitura dos mangás se estabelece no cotidiano pela internet. O mundo offline, aquele vivenciado nos eventos é o que aparece nesse contexto como excepcional, extra-cotidiano.

Os otakus fazem parte de um momento histórico de grandes transformações tecnológicas e simbólicas que apontam para novas subjetividades e novas formas de sociabilidade. Pensar sobre o estabelecimento dessas dinâmicas nesse segmento específico pode auxiliar na compreensão das conseqüências desses processos de transformações tão recorrentes na atualidade.

Referências Bibliográficas

BARRAL, E. *Otaku – Os filhos do virtual*. São Paulo: Senac, 2001.

BORGES, A. L. & AZEVEDO, C. *A mancha de lazer na vila Olímpia*. In: MAGNANI, J. G. & SOUZA, B. M. (orgs) “Jovens na Metrópole: etnografias de circuitos de lazer, encontro e sociabilidade”, São Paulo, Editora Terceiro Nome, 2007.

BASTIDE, R. *O Candomblé da Bahia*. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

BOURDIEU, P. *Gostos de classe e estilos de vida*. In: ORTIZ, R. (org.) -*BOURDIEU*, Coleção Grandes Cientistas Sociais. nº 39. São Paulo: Ática, 1983.

DAWSEY, John C. *O Teatro dos ‘Bóias-frias’: Repensando a Antropologia da Performance*. In: Revista Horizontes Antropológicos, Porto Alegre-RS, ano 11, n. 24, julho/dezembro, 2005.

DAWSEY, J. C. *Victor Turner e a antropologia da experiência*. In: Cadernos de Campo. São Paulo: USP, FFLCH. Ano 14, n. 13, 2005.

GEERTZ, C. *A Interpretação das Culturas*. Rio de Janeiro: LTC, 1989.

GOLDMAN, Marcio, *A construção ritual de pessoa: a possessão no Candomblé*. In: *Religião e Sociedade*. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1985.

GUIMARÃES JR., Mário J. L. *Sociabilidade no Ciberespaço: Distinção entre Plataformas e Ambientes* <http://www.cfh.ufsc.br/~guima/papers/plat_amb.html>. Trabalho apresentado na 51ª Reunião Anual da SBPC – PUC/RS, julho de 1999 Capturado em 04/04/2007.

GUIMARÃES JR., Mário J. L. *De pés descalços no ciberespaço: tecnologia e cultura no cotidiano de um grupo social on-line*. Horiz. antropol. [online]. jan./jun. 2004, vol.10, no.21 [citado 06 Abril 2005], p.123-154. Disponível na World Wide Web: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-71832004000100006&lng=pt&nrm=iso>. ISSN 0104-7183.

GUIMARÃES JR., Mário J. L. *Etnografia em ambientes de Sociabilidade Virtual Multimídia*. http://www.cfh.ufsc.br/~guima/papers/etn_palace.html. Trabalho apresentado na mesa redonda "Novos Paradigmas: Etnografia e Ciberespaço" do X Ciclo de Estudos sobre o Imaginário – Imaginário e Cibercultura, Recife, novembro de 1998

GRAVETT, P. *Mangá – Como o Japão reinventou os quadrinhos*. São Paulo: Conrad, 2006.

KEBBE, V.H.M., *Um jornal entre Brasil e Japão: a construção de uma identidade para “japoneses no Brasil” e “brasileiros no Japão”*. Dissertação de Mestrado, UFSCar, 2008.

LOURENÇO, A. L. C. *Made In Japan: Cultura Pop Nipônica como Forma de Socialização Juvenil*. In: 30 Encontro Anual da ANPOCS (Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais), 2006, Caxambu. Encontro Anual da ANPOCS - Programa e Resumos. São Paulo : ANPOCS, 2006. v. 1.

LUYTEN, S. B. *Mangá – O poder dos quadrinhos japoneses*. São Paulo: Hedra, 2000.

LUYTEN, S. B. (org.) *Cultura Pop Japonesa – Mangá e Anime*. São Paulo: Hedra, 2005.

MACHADO, I. J.R. *Geertz e Negara: transformações estruturais?* Temáticas, Revista dos Pós Graduandos em Ciências Sociais Ifch, Unicamp, Unicamp: Campinas, v. 13/14, 1999. [online] Disponível em http://www.ufscar.br/~igor/?page_id=2

MACHADO, I. J. R. *Sobre bebês e totemismo*. In: Mana, Volume 12. Rio de Janeiro, 2006.

MAGNANI, J. C. *Quando o Campo é a Cidade: Fazendo Antropologia Na Metrópole* in: MAGNANI, J. G. C. & TORRES, L. L. (org.) *Na Metrópole: textos de Antropologia Urbana*. São Paulo: EDUSP/FAPESP, 2000.

MANTESE, B. *Os straight edge e suas relações com a alteridade na cidade de São Paulo*. Dissertação de mestrado, FFLCH-USP, 2006.

Mc CARTHY, D. *Arte Pop*. São Paulo: COSACNAIFY, 2002.

MIRA, M. C. *O leitor e a banca de revistas; A segmentação da cultura no século XX*. São Paulo: Olho D'água/ Fapesp, 2001

PEIRANO, M. - *A favor da etnografia*. Rio de Janeiro, Reume-Dumará, 1995.

PELÚCIO, L. *Na rede com os t-lovers. Uma experiência sobre o uso da Internet para estabelecer contatos com homens que gostam de travestis*. Palestra proferida na disciplina Pesquisa Qualitativa, na Universidade Federal de São Carlos, 2005.

REID, E. M. *Electropolis: Communication and Community On Internet Relay Chat*. Honours thesis, Department of History, University of Melbourne, <http://www.ee.mu.oz.au/papers/emr/electropolis.html>. 1991.

REZENDE, C.B. *Os significados da amizade – duas visões de pessoa e sociedade*. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2002.

RODRIGUES, V. J. *Entre Balé e Bailados: Uma reflexão sobre as relações entre performance estética e performance ritual*. Trabalho apresentado no GT “Performance, drama e sociedade”. 30º Encontro Anual da ANPOCS. Caxambu, outubro de 2006.

SAKURAI, C. *Os Japoneses*. São Paulo: Editora Contexto, 2008.

SCHECHNER, R. *Between Theater and Anthropology*. Philadelphia: University of Pennsylvania, 1985.

SCHECHNER, R. - *Performance Theory*. New York and London: Routledge, 1988.

SIMMEL, G. *A metrópole e a vida mental*. In: VELHO, O. G. (org.). *O fenômeno Urbano*. Rio de Janeiro: Guanabara, 1987 [1902], p. 11-25.

SIMMEL, G. *Sociabilidade – um exemplo de sociologia pura ou formal*. In: MORAES, E. (org.). *Sociologia: Simmel*. São Paulo: Ática, 1983, p. 165-181 (Coleção Gdes. Cientistas Sociais).

TURNER, V. *Dramas, Fields, and Metaphors: Symbolic Action Human Society*. Ithaca and London: Cornell University Press, 1974.

TURNER, V. *From Ritual to Theatre : The Human Seriousness of Play*. New York: PAJ Publications, A Division of Performing Arts Journal, 1982.

TURNER, V. *The Anthropology of Performance*. New York: PJA Publications, 1988.

WAIZBORT, L. *As aventuras de Georg Simmel*. S. Paulo: Editora 34, 2000.

WAIZBORT, L. *Georg Simmel: sociabilidade e moderno estilo de vida*. In: *Sociabilidades/ Laboratório de Análises da Sociabilidade Contemporânea*. São Paulo: Deptº. de Sociologia, FFLCH, USP, 1996, p. 25-35.