

## 5

# O MUNDO OTAKU NO BRASIL

### 5.1

#### Sistemas classificatórios e elementos distintivos

Na estrutura organizacional dos animencontros brasileiros, nota-se a presença de certa forma de hierarquização com relação aos *cosplays* e à composição do júri em concursos.



Figura 38 - Jurados de cosplays no Matsuri 2007 em Curitiba (PR) e no WCS 2008 em São Paulo (SP)

Entre os jurados, encontram-se alguns *cosplayers* que ficaram mais conhecidos no meio pela escolha de seus *cosplays* ou pelo número de premiações recebidas. Fazem parte também dos júris pessoas reconhecidas neste círculo como conhecedores do assunto, tais como escritores, jornalistas da imprensa escrita e online, dubladores de personagens de animês, pesquisadores e organizadores de eventos. Em geral, o júri é soberano na definição dos premiados, mas em alguns animencontros a platéia influenciou o resultado do julgamento, obrigando os organizadores a criarem categorias “especiais” para premiar os preferidos do público otaku presente. Apesar disto, alguns *cosplayers* acreditam que o público

não está apto para julgar, pois segundo eles: “falta conhecimento prévio para votações”.

Durante o evento SANA 2007, em Fortaleza (CE), foi presenciada uma situação de evidente hierarquização: entre os espectadores apreensivos que aguardavam o início das apresentações de *cosplay* (que estavam atrasadas), surgiram alguns *cosplayers* pedindo licença dizendo: “Abram passagem que os *cosplays* vão passar.” Os presentes imediatamente foram abrindo caminho, criando um corredor para que eles pudessem passar.

Pode-se dizer que dentro da estrutura dos animencontros, os *cosplays* possuem o mais alto posto que pode ser ocupado. Supõe-se, nesse meio, que qualquer otaku pode aprender a exercer qualquer uma das atividades comuns a esses eventos, mas que nem todos podem exercer, com a mesma competência, a atividade de *cosplay*, pois isso exige produção prévia, pesquisa, identificação com o personagem e conhecimento específico aprofundado da cultura midiática nipônica e talvez, por isso, eles sejam considerados príncipes e princesas, ocupando postos de maior prestígio no mundo dos otakus. Dominar essa cultura, possuir esse conhecimento específico e conhecer suas excentricidades, dominar a lógica e a estrutura da cultura dos animês e dos animencontros como um todo são condições essenciais para usufruir do prestígio concedido aos “verdadeiros” *cosplayers* nos animencontros.

Nota-se que, dentre a categoria de maior prestígio para os *cosplayers*, ou seja, a de *cosplay oficial*, existem dois níveis hierárquicos: os que pagam para fazer suas fantasias e os que fazem questão de confeccioná-las pessoalmente.

Ariele, 18 anos (SC): *Sim, eu faço cosplay de um personagem de Blit até, mas é um cosplay meio simples até, mais pra brincadeira e eu acho legal aquele cosplay criativo. Não necessariamente aqueles que tu gasta uma fortuna pra fazer... gastam quinhentos reais pra fazer um cosplay. É legal você ver um cosplay bem feito assim, mas eu acho mais legal aquele que teve criatividade que é bem diferente*

Lucas, 19 anos (PR): *Tem algumas pessoas que só fazem cosplay pra aparecer e tem algumas que realmente gostam de fazer aquilo e esses são os que eu acho mais interessantes.*

Claudia, 36 anos (RJ): *Tem cosplayers que fazem a própria roupa, eu ainda não cheguei nesse nível, mas eu espero pelo menos fazer os acessórios de minha roupa.*

Geralmente, em vários eventos, os momentos finais são reservados para as apresentações *cosplay*, preferência da maioria, e que praticamente pára-se tudo o que vem ocorrendo para a realização destas apresentações. Enquanto a maioria das atividades é paralela entre si, o momento *cosplay* é único no evento e costuma finalizá-lo. O auditório principal, que durante o dia e, em outras atividades, era frequentado por um número limitado de otakus, nestes momentos fica completamente cheio, inclusive com pessoas em pé.

Trata-se, aparentemente, de um tipo de ritual no qual, como bem lembra Maffesoli (2006:48), “a comunidade esgota sua energia na sua própria criação. O ritual, na sua repetitividade, é o indício mais seguro desse esgotamento. Mas, fazendo isso assegura a perdurância do grupo”.

Em outra ocasião, no Paraná, foi localizado um fotógrafo profissional otaku que se oferecia para criar *books* para os *cosplayers* interessados, mas acabou desistindo da ideia quando percebeu que os *cosplayers* queriam receber *cachê* para se deixar fotografar.

Em geral, os campeões regionais de *cosplays* acabam participando da versão brasileira do WCS (*World Cosplay Summit*), em São Paulo, uma vez ao ano, promovidos por uma editora nacional especializada em mangás, para concorrer à representação brasileira no Japão. Em consequência disto, existem empresas que financiam e patrocinam grupos de *cosplayers* ou *cosplayer* individual. Em 2008, o auditório Elis Regina, no Anhembi, em São Paulo, encontrava-se lotado (cerca de 1200) de otakus paulistas, em grande expectativa, pois aguardavam o resultado do ganhador nacional que representaria o Brasil no concurso mundial daquele ano. Os jurados receberam uma apostila especial, contendo detalhes de cada personagem para facilitar uma melhor compreensão e uma escolha mais apropriada. A preocupação dos participantes em representar da forma mais fiel possível suas personagens prediletas é tão presente, que, pelos comentários de alguns dos jurados, estava difícil escolher apenas três duplas de candidatos para a final, sendo que a dupla vencedora representaria o Brasil na final mundial do Japão.

Entre os organizadores e fãs do gênero, a presença entre os *cosplays* de personagens não pertencentes aos animês japoneses gera certa polêmica. Enquanto o Anime Friends aceita todo tipo de *cosplays*, outro grande evento nacional, mais preso a tradicionalidade dos otakus, o AnimeCon, criou, em 2005,

duas subcategorias: uma delas apenas para premiação de armaduras e outra, denominada “especial”, onde todas as representações de personagens estranhas aos animês nipônicos são admitidas.

### 5.1.1

#### Otakus – o estilo Kei

A influência do Japão é preponderante na vestimenta dos otakus brasileiros, os quais costumam frequentar os animencontros usando estilos *Kei*, sejam eles: *Decora* (estilo colorido com bichinhos tipo *kawaii*, que significa “adorável, fofo, bonitinho”<sup>1</sup>), *Kugurumim* ou *Anime Goodies* (inspirados nos bichos e personagens de animês que usam um tipo de macacão ou pijama de pelúcia), *Visual Kei*<sup>2</sup>, um subgênero do rock japonês composto por bandas de visual elaborado, cujas apresentações algumas vezes somam-se a elementos teatrais – mas com estilo musical diferenciado de outros grupos que são considerados da mesma categoria, ou a mistura deles, como preferem alguns.

Há também o estilo *Classic Lolita* ou *Classical Lolita/Roriita* que recebeu influência de algumas bandas de visual kei e que possuem inúmeras variações, como: *Gothic Lolitas* (abreviado como gl, gosuloli, gosurori e gothloli) (vestidos de 2 ou 3 cores escuras, bolsas em forma de morcego, de caixões e de crucifixos). Dentro dessa mesma categoria ainda existem os sub-estilos *Elegant Gothic Lolita* (EGL) - *Elegant Gothic Aristocrat* (EGA), adotados por uma grife de Moi-même-Moitié, uma roqueira japonesa) e o *Elegant Gothic Yamambas*. *Sweet Lolita* ou *Amaloli* (tons pastéis, temas angelicais, renda, laços e flores, frutas ou bichinhos) e a mistura de outros estilos como *Rock Lolitas*, *Dark Lolitas* (com influência dos *J-rock*, visual gótico e com muita maquiagem, usando vestidos longos e não em forma de balões como as demais). *Ero Lolita* (usam cinta-ligas, saias um pouco mais curtas, *corsets* e *babydolls*, mas procuram não denotarem vulgaridade). *Punk Lolita* (usam *corsets*, tecidos em xadrez e estampas com caveiras). *Country Lolita*

---

<sup>1</sup> Não existe uma obrigação específica para esse estilo, mas costumam usar pantufas, cores tons pastéis e os acessórios normalmente incluem brinquedos e bolsas com personagens de desenhos infantis em geral que incluem desenhos ocidentais como “ursinho Puff”, “ursinhos carinhosos”, “meninas superpoderosas” e personagens Disney entre outros.

<sup>2</sup> Linhagem visual ou estilo visual que surgiu no Japão na década de 80.

(abusando de estampas quadriculadas e florais para criar o efeito campestre). *Gurorori* ou *kurolooli/shirololi* (com temas mais mórbidos e obscuros, incluindo muitas vezes tapa-olho, bandagens e sangue falso). Ainda existem outros subgêneros como: *Elegant Tropical Lolita*, *Shiro Lolita*, *Kuro Lolita*, *Guro Lolita*, *Casual Lolita* e *Carnival ~Lolita* (ver anexo 7).

O nome Lolita popularizou-se em 1955, após a publicação do romance do escritor russo radicado nos Estados Unidos Vladimir Nabokov (1899-1977), que conta a história sobre o envolvimento de uma pré-adolescente, Dolores Haze de 12 anos com seu padrasto, um professor de meia-idade chamado Humbert. O nome Lolita por sua vez originou-se da palavra grega “ninfeta” que significava: “menina adolescente voltada para o sexo ou que desperta desejo sexual”. Seu sucesso foi reforçado com o lançamento nos cinemas nas mãos de Stanley Kubrick, que dirigiu o filme “Lolita” em 1962. Lolitas, em nosso caso, costumam se apresentar como crianças vitorianas, bonecas, princesas ou jovens recatadas, e preferem parecer mais ‘meigas’ do que ‘sexy’.

Apesar da temperatura tropical brasileira, as jovens que apreciam a moda Lolita, usam muita roupa (entre *bloomers*, e anáguas, usadas para dar volume à saias e vestidos) – o que as descaracterizam da personagem de Vladimir Nabokov –, também o fazem por aqui, mas, em alguns casos adaptam-se às temperaturas locais, usando tecidos mais leves ou vestidos de alças mais espessas. Tendem a misturar outros estilos influenciadas por gostos, revistas importadas ou bandas de rock japones.



Figura 39 - Chá de Lolitas em Porto Alegre durante um animencontro em 2008<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Fonte: Foto Leonardo Fontes – Bagé (RS) (autorizado) (2008)

Existem personagens que estão vestidos de lolitas, como personagens de novelas brasileiras que demonstram alguma moda em voga. Esse detalhe é importante para não confundir a moda lolita com cosplays, pois esses últimos fazem parte da cultura otaku. Ou seja, podem existir cosplays que ao se trajarem de seus personagens favoritos acabam vestido-se de lolitas mas não existe relação com a moda em si, que é usada em várias ocasiões. Existem discussões dentro do meio que admitem a existência dos dois casos mas salientam que quando alguém está interpretando uma personagem ela não está usando a moda lolita. Algumas personagens que já usaram a moda aparecem nos seguintes mangás ou animês: Princess Princess, Paradise Kiss (publicado pela Conrad), NANA, X-Day, Le Portrait de Petit Cossette, Rozen Maiden, Tsukuyomi - Moon Phase, Othello, xxxHOLiC (publicado no Brasil pela JBC), Pitaten, Conde Cain e God Child. Algumas jovens lolitas brasileiras também costumam carregar bonecas de porcelana, de pano, ou as Pullip Dolls ou Super Dollfies<sup>4</sup>.

Essas jovens realizam encontros mensais e anuais e também podem aparecer nos animencontros de suas cidades ou fora deles, onde costumam tomar café ou chás ao estilo inglês, configurando também um hibridismo cultural.



Figura 40 - Quatro dos estilos de moda japonesa procurados pelos otakus brasileiros: Decora, Visual Otaku, Gotich Lolita e Kigurumim<sup>5</sup>

Os otakus brasileiros conservam maneiras variadas de trajar-se, privilegiando roupas de cor escura ou muito coloridas (cores quentes e estampas chamativas). A mistura de estilos ficou evidenciada nas performances dos otakus

<sup>4</sup> Bonecas articuladas de alta qualidade confeccionadas no Japão pela empresa japonesa Volks e Jun Planning. Medem entre 60 e 70cm de altura e lembram as gothic lolitas ou ídolos do j-rock ou da música pop japonesa. São direcionadas a colecionadores e pouco difundidas no Brasil.

<sup>5</sup> Arte: José Aguiar - 2008

que foram observados durante a realização desta pesquisa. Além disso, adereços como orelhas postiças (colocadas no alto da cabeça), rabos, coleiras, correntes, broches, mochilas, colares, cabelos coloridos e maquiagens escuras foram ressaltados em ambos os gêneros e em todas as regiões onde ocorreram animencontros.

Por conta disto, para este estilo foi denominado *visual otaku*, onde o ecletismo de tecidos, cores e modelos podem ser visualizados. É possível que publicações influenciem a moda dos otakus no Brasil, pois em animês japoneses de vários períodos, como no livro sobre moda, publicado no Brasil, “Tóquio Girls”, e no capítulo “Consumismo, japonismos e neo-japonismos”, no livro Japop, o poder da cultura pop japonesa ressaltam esse estilo (SATO, 2007).

As caracterizações de alguns otakus tanto podem lembrar personagens de filmes, como os de Charles Chaplin ou Laranja Mecânica (de Stanley Kubrick), como remeter a signos da Inglaterra vitoriana: bengalas, chapéu coco, coletes de cetim, fraques, rococós, casacos bordados e babados podendo assinalar o estilo *steampunk*<sup>6</sup>.



Figura 41 - Casacos escuros, babados e chapéu. Mistura de *pubs* londrinos ou *steampunk*?

<sup>6</sup> Estilo de moda que se inspira na ficção científica que mistura antigos costumes com a nova tecnologia. Steam traduz-se por vapor. Esse movimento iniciou nos EUA, “pegou” na Inglaterra e atualmente está surgindo no Brasil.

Toucas, orelhas e rabos, muito comuns em todos os eventos, também conhecidos por *Anime Hads*, *Anime Goodies* ou *Kigurumi*, são geralmente referências a personagens animais de animês que, segundo Keizi e Shamon<sup>7</sup> (2007), também pertencem à mitologia oriental, onde Rato, Boi, Tigre, Coelho, Dragão, Serpente, Carneiro, Macaco, Galo e Cachorro são considerados sagrados. De acordo com a tradição japonesa, todos estes animais integram o horóscopo japonês, que normalmente se baseia no horóscopo chinês.



Figura 42 - Livro *Tóquio Girls*<sup>8</sup> e Jovens otakus do Amazonas usando estilo Decora inspirados em Harajuku (Japão)

Nessa mitologia, a garça, a tartaruga e o veado são símbolos de longa vida. O gato, apesar de estar fora destas classificações, é muito respeitado na cultura japonesa. Existe um talismã japonês denominado *Manekineko* (gato da sorte com um dos braços suspensos) que, acredita-se, atrai sorte e dinheiro. Todos estes animais são representados nas toucas usadas pelos otakus, também conhecidas como *Anime Hads*. Estas trazem também animais fictícios, criados por mangakás, que costumam aparecer em mangás e animês como o Pikachu, por exemplo, da série Pokémon.

A representação dos animais é uma tradição entre os japoneses desde o século XII, quando os artistas japoneses pintavam rolos denominados *Ê-Makimono*, os quais eram considerados a origem das histórias em quadrinhos do

<sup>7</sup> Onmyoji Seto Shamon é o nome religioso do sacerdote da seita Zenchi Omnyodô conhecido como Cláudio Seto, artista plástico, escritor e desenhista de mangá brasileiro da década de 1980. Foi um dos principais responsáveis pela organização dos *Matsuris* de Curitiba. Chegou inclusive a ser homenageado com o Chibi Seto, o novo mascote dos Matsuris. Faleceu em novembro de 2008.

<sup>8</sup> <http://www.jworld.com.br/produtos/livros/tokyo-girls/> em 2008.

Japão. Muito abundantes naquele século, apresentavam narrativas envolvendo homens e vários tipos de animais, como sapos, macacos, coelhos, tartarugas etc.

Existem também toucas *kigurumi* de *youkais* (*yokai* e *yookai*), ou *yurei*<sup>9</sup>, termo nipônico para descrever fenômenos, objetos ou criaturas sobrenaturais de aparência humana, que estão além da compreensão humana e também podem ser descritos como inacreditável, estranho, ou bizarro (POITRAS, 2005a). São muito comuns nos mangás, nos animês e em longas-metragens produzidos no Japão. Essas entidades folclóricas podem ser comparadas aos sacis, cucas e curupiras do nosso folclore popular.



Figura 43 - Toucas, orelhas e rabos *Anime Hads* ou *Anime Goodies*

Questionados sobre sua forma especial de se caracterizar, alguns otakus falaram sobre o uso de toucas (*anime hads*), entre outros adereços típicos deste grupo:

Antonio, 19 anos (SC): *A touca (...) eu vou usar num momento especial, eu gosto de usar em casa, gosto de usar quando saio, gosto...de repente eu uso quando saio com meus amigos, mas na faculdade e no dia-a-dia não, porque pode acontecer de estragar.*

Jéssica, 23(PR): *...tem muita gente que você vê de orelhinha de neco, rabinho...*

Helena (CE): *Costumo usar bottons e também bonés, toucas.*

<sup>9</sup> Alguns autores diferem os *yokai* dos *yurei*, pois este último “já foram pessoas normais, mas viraram fantasmas devido a uma morte súbita em batalha, ou por assassinato, ou por suicido sob forte emoção”. (SATO, 2007:155)

Pesquisador: *Aquelas touquinhas de orelha?*

Helena: *É, aquelas touquinhas de orelhas (risos).*

Antenor, 19 (MG): *Venho com as toquinhas que a gente usa na cabeça, coisas diferentes assim.*

Pesquisador: *Toquinha que você fala são essas com orelhinhas.*

Antenor: *É, essas de orelhinha, que a gente chama de Rati, essas grandonas assim. Eu já vim várias vezes com essas toquinhas assim, e acho super-bacana e o povo olha assim e: “-Cambada de maluco!”, mas é que a gente faz um diferencial, que o povo olha pra gente e chama a atenção do pessoal; eu acho bacana isso!*

Eles não conseguem expressar porque fazem esta escolha mas, ao que tudo indica, o estilo otaku, além de pretender chamar a atenção dos não-iniciados nesta cultura, tem também uma função de identificação, ou seja, atua como marca de pertencimento.

A emoção, que foi observada advinda dos otakus quando comparecem a um determinado espaço para em grupo compartilharem dela, parafraseando Maffesoli, “cimenta” um conjunto. “Este pode ser composto por uma pluralidade de elementos, mas tem sempre uma ambiência específica que os torna solidários uns com os outros.” (MAFFESOLI, 2006: 44). Trata-se de uma abertura para o Outro e não de uma experiência individual. Uma abertura que permite formar um estreitamento entre a matriz — que se trata de uma órbita mais ou menos extensa da sociedade — e a experiência ética. Esta ética é o cimento, uma espécie de laço coletivo, que forma o todo, fazendo com que o bem e o mal se ajustem uns aos outros, em um território determinado e conseqüentemente ao meio natural. Uma acomodação relativa elaborada em relações conflituosas, mas de assombrosa duração. O costume complementa a existência dos grupos contemporâneos. Ele “é o não-dito, o ‘resíduo’ que fundamenta o estar-junto.” (MAFFESOLI, 2006:54)

“Aquilo que está mais perto, ou a realidade longínqua, aproximada pela imagem, repercute fortemente em cada um, constituindo, assim, uma emoção coletiva” (idem:49). O que é emocionalmente comum a todos, repercute sobre a sua adesão voluntária. Sua força provém de uma sensibilidade local e somente depois, desencadeiam-se de forma global.

O conjunto de sentimentos compartilhados pelos indivíduos que comparecem aos animescontros serve como “cimento” no interior de cada comunidade otaku, nas diversas regiões brasileiras. Os grupos *animekeiros*,

*cosplayers, cosmakers* etc, unem-se e, assim, transformam “a distância (...) em profunda alegria de proximidade”. (MAFFESOLI, 2006:55)

Ainda para o mesmo autor, “O tribalismo lembra, empiricamente, a importância do sentimento de pertencimento, a um lugar, a um grupo, como fundamento essencial de toda vida social.” (p.11) Os otakus, a princípio identificam-se com elementos midiáticos, mas com o advento dos animencontros, acabam, através de um processo de pertencimento, fazendo parte de uma tribo urbana. O agrupamento de iguais em uma mesma tribo permite a criação de códigos de comunicação próprios, gerando comportamentos característicos.

“O *habitus* ou o costume servem para concretizar, para *atualizar* a dimensão ética de toda socialidade.” (MAFFESOLI, 2006:61) Coisas banais e trivialidades corriqueiras, ou a *doxa* comum, como prefere Maffesoli (2006), realizadas entre o grupo “criam a *aura* específica que servem de cimento para o tribalismo.” (idem)

É importante salientar que para os não-iniciados na cultura otaku que não pertencem a esta tribo, é fácil confundir o *estilo kei* (típico dos otakus e utilizado cotidianamente) com os *cosplays* presentes nos eventos. Mesmo entre alguns otakus, esta dificuldade também existe, embora em menor grau.

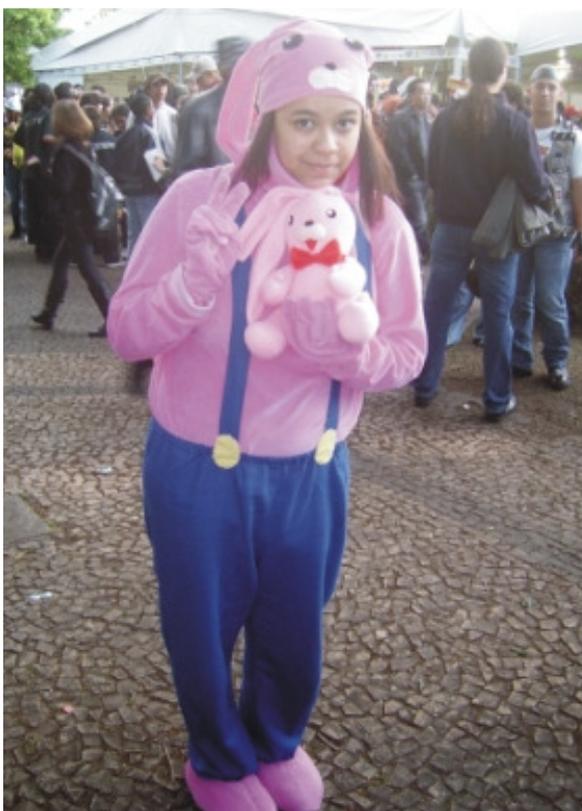


Figura 44- Exemplo de cosplay feminino (esquerda) e de Kigurumi (*Anime Goodie*) masculino (direita) que podem facilmente ser confundidos sem conhecimento prévio

A mídia tem um papel importante na divulgação e hierarquização dos *cosplays* no meio otaku, pois é ela que os mostrará em evidência para a comunidade “externa”. Em geral, os apresenta de forma negativa, pois ignora o contexto e as especificidades daquela cultura. Mesmo que o repórter tente “pesquisar” *in loco* as inúmeras variantes que ali ocorrem, não consegue compreender bem aquele mundo, e muito menos retransmití-lo à sociedade, com alguma fidelidade, possivelmente por questão de tempo do fechamento da matéria ou até mesmo por desinteresse. Martin-Barbero (2003:43), citando Gizburg, lembra que historicamente “só através do conceito de ‘cultura primitiva’ é que se chegou a reconhecer que aqueles indivíduos, outrora definidos de forma paternalista como ‘camadas inferiores dos povos civilizados’, possuíam cultura”.



Figura 45 - Repórter usando cosplay em São Paulo no WCS 2008

Outro questionamento que pode ser levantado neste quesito seria porque a mídia não sabe pesquisar ou porque não quer pesquisar. Com relação aos otakus, como observado até aqui, por serem um grupo fechado, também é possível levantar o seguinte questionamento: Eles querem se explicar?

Como exemplo da superficialidade da percepção que os “estrangeiros” têm da cultura otaku foi constatada quando, em São Paulo, durante o WCS (*World Cosplay Summit*), no Anhembi, uma repórter de uma rede de televisão resolveu

usar um cosplay, para assim, “entrar no clima” dos entrevistados. Em contrapartida, existem programas televisivos como “Tribos”, por exemplo, exibido pela televisão por assinatura GNT, que pelo próprio perfil a que se propõe conseguem se aproximar minimamente do universo desses jovens e retratá-los com alguma fidelidade.

Segundo Rosa e Ferreira (2008:211), “para que possamos enxergar as cenas e ‘obscenas’ dessa subversão, precisamos observar ‘o mundo sob outra ótica’, nos despidendo dos olhares já instituídos, principalmente por se tratar de estudos que relacionam cultura e educação”.

### 5.1.2

#### A cultura otaku como mercadoria

Nos animencontros pesquisados foram identificados grupos amadores, idealizados pelos próprios otakus, com o intuito de apoiar ou patrocinar a confecção de roupas e acessórios que, muitas vezes, levam meses para serem terminados. E neste caso, como o que conta é a perfeição, os gastos são justificados.



Figura 46 - Página exclusiva idealizada para a venda e confecção de *cosplay*<sup>10</sup>

Como já foi dito anteriormente, por conta disto está surgindo uma nova profissão no Brasil, designers de *cosplays*, os quais criam e vendem fantasias para concursos deste tipo. Nesta pesquisa foram encontrados designers de *cosplays* no Rio de Janeiro, em São Paulo, no Paraná e em Santa Catarina.

Em todas as categorias existe um conhecimento específico necessário à criação de roupas, adereços e performances, à partir do qual o jovem aprende tecnologias destinadas a manufaturar peças e artigos em metal, fibra de vidro, madeira, látex e papel (armaduras, capacetes, escudos, espadas, máscaras). Há várias revistas, páginas na internet e comunidades no orkut demonstrando os passos para a confecção do produto final<sup>11</sup>.

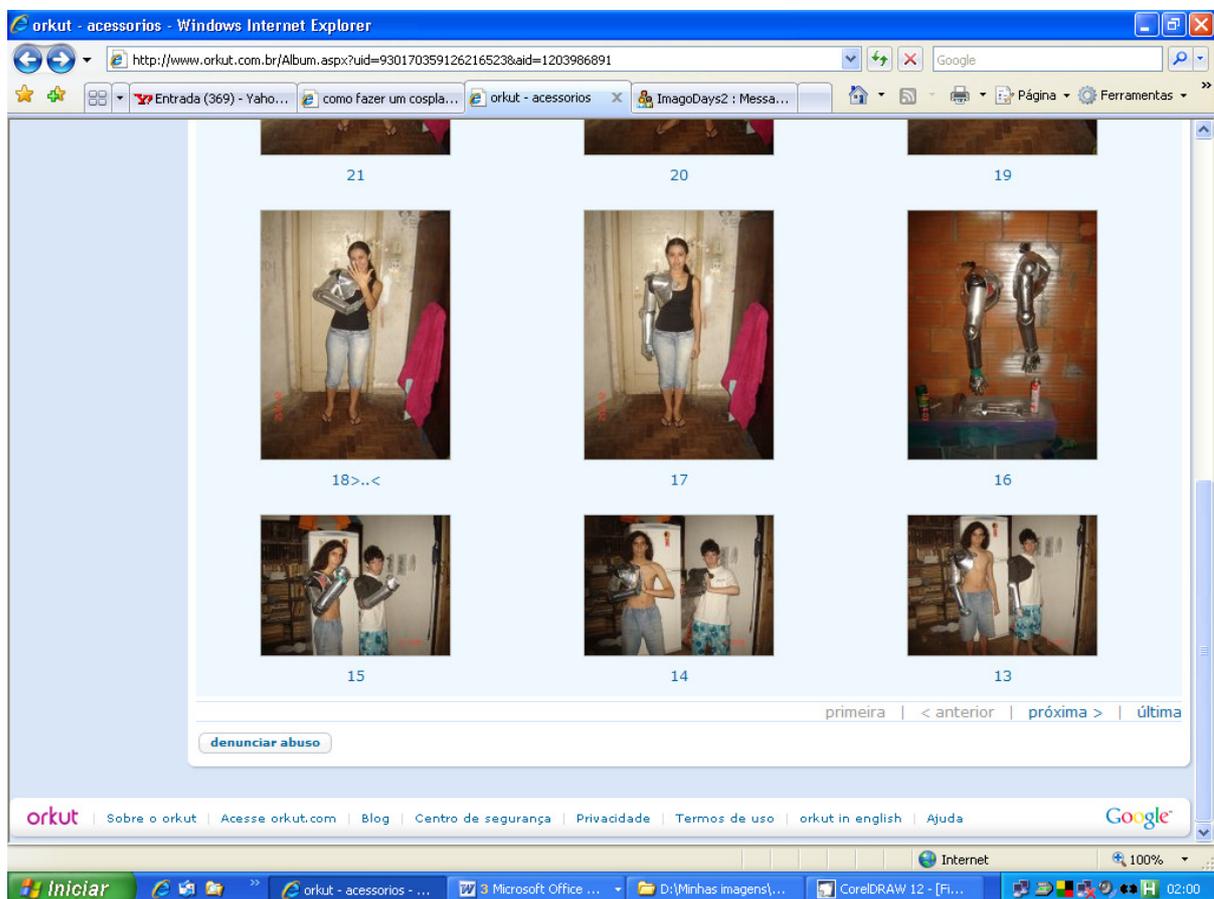


Figura 47 - Página do orkut demonstrando funcionamento de braço de armadura metálico para cosplay da personagem Edward do animê Fullmetal Alchemist<sup>12</sup>

<sup>10</sup> fonte: <http://www.animestar.com.br/COSPLAY.HTML> em 17 de 06 de 2008.

<sup>11</sup> <http://www.cosplayonegai.com/co/>, <http://www.yukicosplay.com/>.

<sup>12</sup> <http://www.orkut.com.br/Main#Profile.aspx?origin=is&uid=930170359126216523> em 2007.

Apesar de serem pensadas, originalmente, como pura diversão, as atuações dos *cosplayers* acabaram exigindo de seus participantes certa seriedade profissional, em função, de concorrerem a prêmios cobiçados, incluindo viagens ao Japão e para isso, chegam a fazer atuações no idioma japonês e da grande visibilidade que estas caracterizações conquistaram no interior dos eventos e entre seus frequentadores. Estas interpretações, dignas de peças teatrais, repletas de ação, músicas e lutas, acabam adquirindo um aspecto artístico, pois existe ali uma sensibilidade estética, tanto em suas performances de atuações quanto na “escolha” das personagens representados e também um cunho comercial, na medida em que mobilizam recursos financeiros e humanos em sua produção.

As premiações dos *cosplays* costumam ser aparelhos eletroeletrônicos, como aparelhos de som e leitores de DVD, mas podem ser também ingressos para eventos locais ou passagens e diárias para a participação em eventos em outras regiões ou países. O WCS (*World Cosplay Summit*) do Brasil, considerado o campeonato brasileiro do *cosplay*, premia o casal ganhador com um cheque de 2.000 mil dólares e passagens para o Japão, onde irão representar o Brasil<sup>13</sup> em um campeonato mundial. Os demais ganhadores, dependendo do evento do qual irão participar, podem receber motocicletas e outros prêmios de valor elevado. O WCS vem sendo realizado no Japão desde 2003, organizado pelo canal de TV Aichi, que sempre envia um representante para ser jurado na final brasileira. No Brasil, desde 2006, a responsabilidade pela seleção dos jurados e pela escolha dos ganhadores cabe à editora JBC.

O concurso tradicional, como o próprio nome diz, existe desde os primeiros eventos brasileiros, denominados MangaCon e organizados pela ABRADEMI (Associação Brasileira de Desenhistas de Mangá).

Devido aos vários tipos de apresentações *cosplay*, alguns são divididos em duas categorias: individual e em grupo. Alguns grupos de otakus se profissionalizam e acabam ficando bem conhecidos no meio, passando a receber o patrocínio de empresas. No Rio de Janeiro foram encontrados grupos de *cosplays*

---

<sup>13</sup> O Brasil em 2006, em sua primeira representação de *cosplays* na cidade de Nagoia sede da TV japonesa Aichi no Japão, ganhou o primeiro lugar através dos irmãos *cosplayers* paulistas Mônica e Maurício Olivas que usavam *cosplays* baseados no animê Angel Sanctuary. Suas asas triplas custaram cerca de 900,00 reais cada uma e usavam penas autênticas adquiridas em lojas especializadas de fantasias carnavalescas. Novamente em 2008 somos bicampeões, pois outro casal selecionado em nosso país recebeu o primeiro lugar mundial. Trata-se de Jéssica Moreira Rocha Campos e Gabriel Niemietz Braz que interpretaram um casal da série Burst Angel.

profissionais, sendo um especializado em *Sailor Moon*, outro em *Fullmetal Alchemist* e outro no jogo eletrônico *Street Fighter*. Todos, bastante aclamados, receberam várias premiações nos eventos dos quais participaram. Realizam ensaios regulares e possuem, inclusive, “atores” substitutos, caso precisem viajar para algum evento e alguém do grupo não possa acompanhar na viagem. Criam roteiros inéditos e preparam shows diferentes para cada evento.

Outros grupos, no entanto, permanecem totalmente “amadores” e às vezes são formados durante o evento, antes da apresentação e não raramente, tendo acabado de se conhecer, pois seus *cosplays* fazem parte do mesmo animê.

### 5.1.3

#### O consumo dos otakus brasileiros observados nesse estudo

Como boa parte da juventude urbana, os otakus brasileiros parecem ter um forte apreço pelo consumo, ainda que com diferenças significativas entre eles, no que diz respeito ao poder aquisitivo. Desta forma, os animencontros brasileiros configuram-se como centros de venda de diferentes produtos, importados e nacionais, especificamente voltados para os interesses de seus frequentadores. Entre os vários produtos oferecidos, destacam-se os *garage kits*<sup>14</sup>, animês, mangás, chaveiros, *bottons*, pôsteres, CDs e DVDs. Como afirma Nagado (2007:56), “a lista de produtos derivados, dos mais populares aos mais específicos, é imensa, em um mercado que não pára de crescer e especializar-se”. Mas, não se trata apenas de meros utensílios supérfluos num sentido estrito do termo, existe um valor simbólico atribuído a estas mercadorias, naturalmente relacionado a seus gostos pela cultura midiática nipônica.

Além do consumo imediato, os *cosplayers*, frequentadores dos animencontros costumam, como já vimos, gastar quantias consideráveis para montar seus personagens. Muitos recorrem à confecção própria, outros buscam ajuda de profissionais que nem sempre estão preparados para enfrentar tal desafio à criatividade. Os mangás e os animês são sua principal fonte de informação para

---

<sup>14</sup> Estatuetas de personagens de vários animês, mangás ou tokustasus e que servem para ornamentar prateleiras. Algumas são comercializadas desmontadas em vinil ou plástico para serem pintadas e montadas, mas o mais comum por aqui é o produto acabado que custa mais caro, ou menores que custam menos e que são mais fáceis de serem comercializados no Brasil.

o acabamento final das fantasias: buscam confeccioná-las de acordo com seus gostos pessoais, afinidade com a personagem e aparência física.

Existem desenhistas que colaboram com amigos otakus e criam ou elaboram novas roupas e adereços para facilitar a confecção por parte das costureiras. Uma delas, por exemplo, de Curitiba realiza, gratuitamente, desenhos de confecções de Kogurumins e Lolitas para suas amigas e amigos otakus. Apesar do desenho criativo não ter custos, com certeza a confecção da vestimenta terá.

As lojas brasileiras que costumam comercializar artigos específicos para os otakus dividem-se em três tipos, sendo duas modalidades físicas, onde uma delas já estava presente no mercado há mais de 20 anos e vinha comercializando diretamente entre descendentes japoneses, principalmente em shoppings e Mercados Municipais de cidades como Curitiba e no bairro da Liberdade, na cidade de São Paulo. Na época em que surgiram, comercializavam presentes, lembranças típicas do Japão, mangás originais japoneses, *tokusatsus* (família Ultra), filmes (Godzilla, Gamera, etc) e animês pouco conhecidos, entre outras curiosidades, como *doramas*<sup>15</sup> – novelas nipônicas (dramas familiares, comédias, samurais etc).

Outro tipo de comércio que já vinha se consolidando no mercado, mas muito lentamente, são lojas como a Itiban, de Curitiba, que existe desde 1989 e é especializada na venda de HQs importadas e nacionais, tradicionalmente acostumada a trabalhar com o mundo dos jovens, sempre presente em eventos do gênero, apoiando-os ou patrocinando-os.

O terceiro tipo de loja, menos formal, existe apenas virtualmente (online) e está presente nos eventos, com estandes, comercializando produtos que variam desde luvas de pelúcia, rabos, orelhas, *bottons*, camisetas, bandanas, *garage-kits* até roupas e adereços *cosplays*. Aos poucos, estes comerciantes, também procuram comercializar adereços de moda otaku, geralmente feitos por confecção própria.

Alguns representantes destas lojas, ao tomarem conhecimento desta pesquisa, ofereceram doações do tipo bandanas do animê Naruto ou empréstimos que fossem necessários.

---

<sup>15</sup> Será explicado mais adiante em produção de mídia por e para otakus 4.1.8.



Figura 48 - Foto de lojas em animencontros nacionais e sala de leitura de mangá

Apesar da multiplicidade e enorme variedade de materiais comercializáveis, os principais produtos consumidos naturalmente são os mangás e animês. Os mangás também estão presentes nos eventos, mas são adquiridos principalmente em bancas de revistas brasileiras. Vários entrevistados citaram muitos títulos que possuem em suas casas. Já os animês, que também são ofertados em animencontros, quando originais, têm alto custo e, por conta disto, difíceis de serem encontrados e/ou comercializados. Em contrapartida, animês “alternativos” foram localizados em quase todos os eventos pesquisados, a preços acessíveis.

Evidenciou-se na fala dos entrevistados que um grande contingente de fãs procura “puxar” os animês via internet, pois “o que é de graça é mais gostoso”. Não demonstram preocupação com relação a este tipo de atitude, pois consideram a divulgação gratuita dos animês como uma forma de divulgação e propaganda do produto e não “pirataria”, visto não obterem lucro com esta prática. Entretanto, foram descobertas algumas pessoas e pequenas empresas que comercializam este tipo de produto.

O evento que mais atrai o consumidor otaku é o AnimeFriends, organizado pelo grupo Yamato de São Paulo. Depois de enfrentar cerca de 4 horas de fila sob sol forte, detalhe devidamente registrado em câmeras de helicópteros de emissoras de tevê, os ávidos otakus brasileiros correm apressadamente para as lojas de produtos, localizadas na entrada do evento, incluindo o mezanino da Faculdade Santana, onde costumava ser realizado o evento (2005, 2006 e 2007). As lojas ainda tomavam metade do estacionamento transformado em espaço exclusivo para o comércio (ver mapa do evento em anexo 8).

Pode-se pensar que grandes eventos realizados em conjunto com empresas como a Yamato, que organiza os AnimeFriends, na cidade de São Paulo e em espaços cada vez maiores, tornaram-se lugares “onde frequentemente é difícil pensar, (...), ou seja, [onde atuam ferozes] forças do mercado.” (CANCLINI, 2006b)

Por outro lado, em pequenos eventos, como os que ocorrem em Minas Gerais e Santa Catarina, o “consumo poderá ser um lugar de valor cognitivo, útil para pensar e agir significativa e renovadoramente na vida social.” (CANCLINI, 2006b:72)

Na concepção de Canclini (2006b:60), consumo “é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos.” O autor manifesta que o consumo também está relacionado ao pertencimento e mobilidade social e que os seres humanos satisfazem suas necessidades culturais, para desta forma, integrarem-se a seus iguais e, ao mesmo tempo, atingir a originalidade e a permanência em instituições e rituais.

Nesta pesquisa foi possível perceber que o ato de consumir dos otakus está intimamente relacionado ao processo sociocultural em que estão inseridos.

*Antonio, 19 anos (SC): A excursão saiu muito barato e o evento é de graça [não tem ingresso], então, nessa parte saí lucrando, o almoço também aqui [em Curitiba] foi barato. Aí eu acabo gastando muito. (...) claro que tem aqueles eventos grandes de 20,00 reais, poxa, eu fui nos dois dias, 40 reais. Era do lado de minha casa, mas saiu 40,00 reais! Quem pega ônibus pior ainda porque lá [em Florianópolis] ônibus é caro e ruim. Ai, já sai uns 45,00, 50,00, só pra começar. Comida, mais 30 [reais] porque geralmente é em Shopping, sai uns 80,00 reais, (...) e você não comprou nada lá dentro. Ai o que é que tu faz? Tu sai pobre do evento.*

Em dois animencontros, um em Santa Catarina e outro em Minas Gerais, foi possível observar o prazer que alguns dos participantes afirmavam sobre as vantagens de eventos menores, de pequeno e médio porte, referindo-se às brincadeiras, diversões e amizades verdadeiras que faziam naqueles eventos. Alguns, inclusive afirmavam não apreciar muito os mega-eventos de São Paulo, pois se constituem em puro comércio e não facilitam a convivência entre seus frequentadores.

#### 5.1.4

#### Fanzineiros ou mangakás brasileiros

Como não podia deixar de ser, em meio à diversidade que caracteriza o universo otaku, além dos desenhistas de moda, surgem ainda muitos otakus desenhistas talentosos, que produzem seus próprios fanzines. Talentos muitas vezes descobertos entre os colegas, por vocação infantil ou mesmo por terem participado de algum tipo de concurso interno em animencontros. Alguns fanzines chegam a sofisticarem-se, a ponto de não haver diferenças entre seu trabalho e um mangá profissional.



Figura 49 - Exemplos de exposição de desenhos em Minas e Paraná

Em muitos eventos espalhados pelas regiões brasileiras, foram evidenciados vários desenhistas ou grupos de desenhistas como, por exemplo, a “Fabrica de Sonhos” de Belo Horizonte, que participava do Animeneves, em Ribeirão das Neves (MG). Eles faziam caricaturas em estilo mangá dos frequentadores do evento, como se pode ver nas imagens abaixo:



Figura 50 - Galeria de desenhos Carlos Mangá – Mini Matsuri 2007 (PR), AnimeFriends 2008 (SP) e SANA 2007 (CE)

Em Fortaleza, além dos fanzineiros locais, existe ainda um grupo de desenhistas que chegou a fazer um animê nacional, com personagens bem brasileiros de olhos grandes.

Nas duas edições do AnimeFriends, respectivamente de 2006 e 2007, foram registrados um número significativo de desenhistas e fanzineiros que comercializavam seus produtos nos andares superiores. Entre eles, um advogado e escritor, quem demonstrava e vendia seu próprio livro, Toshio, inspirado na cultura midiática japonesa e no livro *Odisséia*, de Homero. Neste mesmo espaço, ainda existia um fazine do grupo Estúdio Shakai, que aparentava ser um mangá profissional, comercializado em banca de revistas, intitulado *Red Line*, onde vários desenhistas tinham espaço para divulgação de seus quadrinhos.



Figura 51 - Imagem da capa do livro Toshio e do Mangá Red Line

Em Curitiba, em um animencontro que fazia parte de um Matsuri, havia um desenhista otaku que andava em meio ao público com uma plaqueta, oferecendo-se para desenhar a pessoa com cara de personagem de mangá. Indagado se sempre fazia aquilo, respondeu que não e que havia tido a ideia há pouco, para arrecadar alguns trocados que pretendia gastar no próprio evento. Em um minimatsuri, na Praça do Japão, também em Curitiba, um desenhista fazia desenhos em uma mesa, cobrando seu preço e fazendo sucesso entre os presentes. (Ver foto da página anterior)

### 5.1.5

#### Relação com outras “tribos urbanas”

Nos animencontros também foi observada a presença de outros grupos juvenis, outras chamadas *tribos urbanas*, o que o transforma em um evento intertribal. Eles atraem diferentes grupos de adolescentes que têm seu grupo de pertencimento e que, de alguma maneira, confraternizam-se naquele espaço.

Trata-se de eventos democráticos, abertos e que acolhem distintas formas de autorepresentações exóticas (gótico, punks, dark, grunge) de jovens.

Para Maffesoli (2006), as chamadas tribos urbanas conseguem dar conta do processo de desindividualização, pois essas *tribos* propiciam aos indivíduos que as compõem uma identificação com pares com os quais compartilham interesses e causas específicas, em razão, principalmente, da importância do papel individual que cada um desempenha no grupo ao qual anseia pertencer. Para este autor, a massa está em constante movimento, portanto, as tribos que surgem no interior dela não são estáveis, pois as pessoas que costumam compô-las podem migrar de uma tribo urbana para outra, o que se diferencia este conceito do tribalismo clássico. Maffesoli defende que tribos urbanas são caracterizadas por sua fluidez, por reuniões precisas e por sua disseminação. Ao que tudo indica, nos animencontros, algumas delas, provavelmente as mais exóticas, encontram um espaço para se expressar, sem provocar tanto estranhamento.



Figura 52 - Grupos medievais, Kodama 2007 – DF, AniNeves 2007 – MG, (em baixo) Grupo SCAM AniFest 2007 – SC e cavaleiro medieval AnimeXD – PR

Entre as atividades observadas nesses eventos estão os torneios de *Cards Magic*, cursos e torneios de RPGs (*Role Playing Games*) e torneios medievais, este último apresentando grupos organizados de SCAM (Simulações de Combates com Armas Medievais), com o uso de arco e flecha, espadas, escudos e SIDEM (Simulações de Exércitos Medievais)<sup>16</sup>.

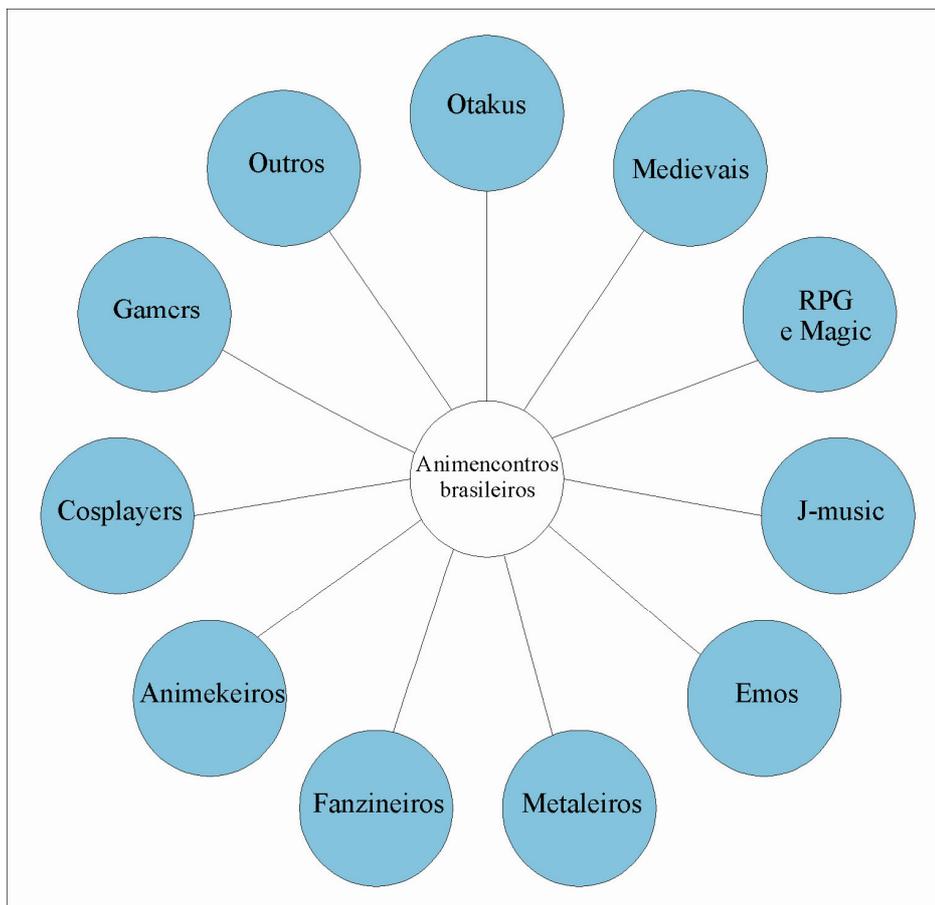


Figura 53 - Esquema demonstrativo de "tribos urbanas" que costumam frequentar os animencontros brasileiros

Entre as tribos urbanas localizadas nos animencontros brasileiros, destacam-se os metaleiros, apreciadores de rock metal (usando jeans e camisetas pretas estampadas com gravuras e fotografias de ícones deste grupo, como Iron Maiden, Black Sabbath, Kiss etc); os fanáticos por jogos de cartas tipo *Magic*<sup>17</sup>, jogadores e mestres de RPG (*Role Playing Game*), GURPs (*Generic Universal*

<sup>16</sup> "O "SCAM" pode ser praticado a partir dos 12 anos de idade. Tanto homens e mulheres podem praticar, pois a utilização de armas acolchoadas garante segurança sem nenhum risco para o praticante." <http://www.aniventure.com.br/> em 19 de 09 de 2008.

<sup>17</sup> Também conhecido como Magic: the Gathering, jogo de cartas colecionáveis criado pelo americano Richard Garfield. Os jogadores utilizam suas próprias cartas para tentar vencer seus adversários. Existe uma imensa diversidade de cartas, contando-se dezenas de milhares de cartas de diferentes cores e raridades. (WIKIPEDIA(d),2008)

*Role Playing System*) e jogos Medievais (SCAM e SIDEM) e os chamados Emo<sup>18</sup>. Entre os otakus, foi observado que existe um certo preconceito com relação a este último grupo, o que é evidenciado em brincadeiras e sátiras como camisetas e principalmente plaquetas. Questionados sobre as razões deste preconceito, alguns deles confirmaram que não apreciam o modo de vida e estilo dos emo.



Figura 54 - Emo e Otaku estilo *j-rock* posando para foto - plaquetas de otakus encontradas em São Paulo, Curitiba e Minas mostrando-se contra e a favor dos emos - foto de camiseta “EMO” ironizando e fazendo paralelo a marca fantasia “OMO”

Pesquisador: *No meio dos otakus também existem emos?*

Antonio, 19 anos (SC): *Sim, tem as pessoas que são chamadas de emo, ai tem muita gente...até no meio de otaku tem o problema de preconceito. É normal, tanto é que às vezes a gente faz brincadeiras que a gente acaba meio que repreendendo né. Mas eu digo assim ó. O tal emo ele tem muito má fama.(...) Como dizem emo é uma modinha. Existe um grupo que é chamado de emo porque eles são emocionais a flor da pele, são esses que vão sobreviver depois,*

<sup>18</sup> No Brasil, o gênero se estabeleceu sob forte influência norte-americana em meados de 2003, na cidade de São Paulo, espalhando-se para outras capitais do sul e do sudeste, e influenciou também uma moda de adolescentes caracterizada não somente pela música, mas também pelo comportamento geralmente emotivo e tolerante, e também pelo visual, que consiste em geral em trajes pretos, jeans ou calça justa colada ao corpo, camisetas listradas, tênis All Star, Mad Rats, cabelos coloridos e franjas caídas sobre os olhos. (PERCÍLIA, [2008]) e (WIKIPEDIA (e), 2008)

*não aquele pessoal que vai na modinha “- É, vou pinta o meu olho porque os outros tão pintando, vou passar aquele gel no meu cabelo pra deixar ele bem liso porque os outros tão usando”, não, vai sobrevive aquele que realmente acredita no que o emo acredita. Assim como sobreviveu quem acreditava no funk, assim como sobreviveu quem acreditava no metal.*

Lucélia, 19 anos (SC): *A gente fala muito do emos, “Ah, porque emo é assim, emo é aquilo”, aqui dentro não, aqui dentro a gente fala com emo. “Ai cara, beleza? Não sei o que”, e lá fora volta a mesma coisa, então aqui dentro é uma coisa assim, se a sociedade mundial fosse que nem os otakus o mundo estaria bem melhor.*

A princípio, não aprovam o estilo de vida deles, mas foi percebido que em algumas regiões brasileiras, a moda dos emo, independente do que acham os otakus, também está presente nos eventos.

### 5.1.6

#### Referências simbólicas ao Japão



Figura 55 - Foto de sensei de japonês Bruno Soares da UERJ ensinando vários alunos otakus cariocas

Interessante assinalar a complexidade do fenômeno dos animencontros, nos quais encontramos uma quantidade razoável de “tribos urbanas” muito diferentes entre si, compartilhando o interesse comum pelos animês, o que leva muitos destes jovens a buscar maiores informações sobre a cultura, a língua, os costumes e o modo de vida dos japoneses. A identificação com personagens dos

desenhos nipônicos parece levá-los a tais atitudes, possivelmente no intuito de se aproximar mais do significado social dessas personagens e das histórias das quais participam. Sua identificação, neste caso, permite-lhes, ao que parece, apropriarem-se dos elementos mais característicos da cultura nas quais as personagens estão inscritas.

Desta forma, alguns otakus partem para a realização de cursos aprofundados da língua japonesa pela internet, livros, CDs, dicionários e escolas especializadas.

[No Brasil existem] muitos jovens matriculados em cursos de japonês. Na Aliança Cultural Brasil-Japão, em São Paulo, o número de alunos não-descendentes dobrou de 2004 para cá [2005]. Escolas de desenho que ensinam o estilo japonês também recebem mais alunos. O número de inscritos na Área E, na capital paulista, passou de 90 para 150 neste ano. Desde março, o curso é oferecido num colégio como programa extracurricular. ‘As escolas querem se atualizar e oferecer atividades que chamam a atenção dos estudantes’, Observa Fabrizio Yamai, diretor da Área E (CASTELLÓN, 2005:78).

Esta aproximação mais ou menos formal com a língua japonesa também aparece nas falas dos entrevistados:

Pesquisador: *Reparei que você tem um caderno escrito em japonês então além de escrever eu suponho que você entenda?*

Felipe, 16 anos (SC): *Sim, Hiragana, Katakana e Kandi e no caderno está escrito os três tipos.*

Marcos, 23 anos (SC): *Já pensei em fazer curso, mas aqui em Joinville tem bastante pessoas que gostam, só que em Joinville não tem evento de anime, tem grupos, mas não tem eventos. Tem o grupo JAM [Joinville Anime Mangá] que [...] .propõe para os fãs até.. aula de Kanji e aula de ilustração estilo mangá, só que como tenho aula no sábado de manhã, não participo.*

Tarcísio, 18 anos (SC): *Me interessa pela língua, e já tentei aprender, mas não deu certo (risos). Tentei aprender sozinho. Estou pensando em fazer curso, mas primeiro estou tentando passar no vestibular.*

Alan, 20 anos (DF): *Quem estuda japonês é minha irmã; ela estuda sozinha japonês e os amigos entre ela, eles fazem faculdade na UNIBEI de língua japonesa. O pessoal [...] curte estudar japonês, eu mesmo, por mim só sei o básico, do básico, do básico.*

Alguns otakus brasileiros demonstram também conhecimento aprofundado da culinária oriental. Sushi, Sashimi, Rãmen, Genjiskam e Tepan (carne, legumes, arroz ou macarrão) são pratos típicos japoneses, baseados na cultura chinesa,

comumente consumidos pelos otakus brasileiros. O Rãmen (um prato a base de macarrão, carne e legumes do tipo instantâneo), diferente dos demais, é um prato que ficou mais conhecido entre os otakus de nosso país, depois da exibição da série de animê Naruto, por ser o prato preferido da personagem.<sup>19</sup>



Figura 56 - Naruto e cosplayer de Naruto consumindo Rãmen, seu alimento preferido

A bebida preferida dos otaku é o Mupy, à base de leite de soja, produzida com vários sabores de frutas (limão, maçã, maracujá, morango, abacaxi, pêssigo e uva), vendida em embalagens longa vida e em pequenos saquinhos plásticos, o preferido. Isto foi evidenciado nesta pesquisa em alguns eventos da região sudeste (São Paulo e Rio de Janeiro) e sul (Paraná e Santa Catarina) do país. Esta bebida era preferencialmente consumida por integrantes de colônias japonesas no Brasil. Foi observado que conforme à medida em que a bebida se afasta de sua região original, São Paulo, onde é produzida pela Agronippo, o preço chega a triplicar.



Figura 57 - Otaku catarinense consumindo seu Mupy de maçã – AniFest 2007 (SC)

<sup>19</sup> De acordo com Poitras (2005a) é originário da China. Também aparece em vários outros animês como Neon Gênesis Evangelion e Ranma 1/2.

Especificamente em São Paulo, em dois tradicionais eventos (AnimeCom e Anime Friends), há um tipo de dinheiro com cara de animê. No AnimeCom, chama-se “Aurions” e no AnimeFriends, “real”, mas com cara de animê, como pode ser percebido na fotografia abaixo. Também existe dinheiro similar para consumo de alimentos nas praças de alimentação dos Matsuris em Curitiba (PR).



Figura 58 - Aurions do AnimeCom 2007 (SP)

Eles são impressos exclusivamente para os eventos e servem de moeda de troca, sendo também uma forma de controle interno das grandes empresas que organizam estes eventos. Valem apenas para aquela ocasião, podendo ser trocados novamente por dinheiro ao final do evento.

### 5.1.7

#### **Shamaru - a adaptação da língua japonesa na fala otaku**

Observou-se que o uso frequente da letra K, nas plaquetas de fórmicas, são menções explícitas à forma ocidental de transcrever as palavras japonesas conhecida por *rōmaji*<sup>20</sup> (emprego da língua fonética nipônica para o alfabeto romano). Assim sendo, ela romaniza as palavras, como o exemplo a seguir: Hiroxima, Nagasáqui ou Osaca, que hoje em dia, escreve-se Hiroshima, Nagasaki

<sup>20</sup> WIKIPEDIA (f), 2008. Também indicado pelo otaku Fernando Souza que colaborou nesse trabalho.

e Osaka. Também temos Tóquio (ou Tokyo), Kimono, Kyoto, Karatê e Dekasegui. Esta romanização também modifica outras letras, como “qu” entre muitos outros exemplos. A escolha dos jovens otakus pelas letras “k”, “w” e “y”, “z”, pouco utilizadas na língua portuguesa, deve-se ao fato que derivam desta romanização. É uma forma de parodiar as palavras portuguesas, fazendo um link à língua nipônica no Brasil. Também serve para diferenciar-se como: “vejam, eu sou diferente”. Os otakus brasileiros simbolizam esta passagem pelo uso do “k” presente em palavras portuguesas. Eles acreditam como afirma a otaku Rachel Yuri, de Itajaí, via orkut: “é mais bonito escrever Kawai do que Cawai ou Cauai (este último me lembra palavra de índio ou algo assim) acho que é uma forma de identificação do estrangeirismo. Japonismo talvez?”. O *romaji* é o vínculo entre o ideograma e a nossa língua portuguesa.

Também foi comprovado nesta pesquisa, além do interesse por cursos de japonês já mencionado acima, a apropriação de alguns símbolos de comunicação nipônica que podem estar nos cadernos escolares ou universitários, nas plaquetas de fórmica, nas camisetas e nos *buttons* distribuídos em suas vestimentas e principalmente em suas mochilas. Estas são algumas das palavras chaves que os otakus costumam usar entre eles no dia a dia encontradas nesta pesquisa. Muitas foram sugeridas por vários otakus através de um tópico criado em um fórum sobre cultura pop japonesa para esse fim onde foi levantada a questão. A tabela (anexo 9) é o resultado do tópico<sup>21</sup>:

Foram encontrados pelo menos 76 expressões orientais usadas por otakus nos animencontros ou na internet no Brasil, os quais seguem no anexo 6.

O *Shamaru*, essa mistura de português com japonês, foi assim denominado, pois para alguns otakus fortalenses, este título significa *japonês de animê*, quando consideram aprender apenas algumas palavras básicas.

Pesquisador: *Você fala japonês ou se interessa pela língua?*

Alcebiádes, 16 anos (CE): *Eu tenho a intenção de aprender, mas só falo o **Shamaru** (sic) que a galera fala “o japonês de anime” que é um nomezinho, um nome ou outro tipo “obrigado”, “desculpa”, “por favor”.*

Ariele, 18 anos – (SC): *Ah eu falo mais o básico tipo “meu nome é Ariele” e mas tenho interesse em aprender.*

---

<sup>21</sup> Sem o auxílio da otaku e *design* Rachel Yuri através do fórum Cultura Pop Japan do site AniVentura de Itajaí, não seria possível realizado tal intento.

Ana, 19 anos – (SC): *Eu to tentando aprender. Eu comprei um livro, (...) “Japonês em Quadrinhos” e tô na primeira lição tentando decorar o alfabeto Hiragana, mas tá difícil. (risos).*

Diego, 21 anos (SC): *Bom, eu assim...de tanto pesquisar e vêr anime a gente acaba baixando coisas que saem no Japão apenas com legenda em português então a gente acaba aprendendo muitas palavras. (...) eu pareço um dicionário ambulante, quer dizer você sabe muitas palavras, só que na gramática já é mais complicado.*

Iuri, 19 anos (SC): *Me interessa mas não falo, só algumas poucas falas assim que tu vai pegando no convívio.*

Rodrigo, 26 anos (SC): *uma ou outra palavrinha, mas é por causa dos animes que eu assisto.*

Alan, 20 anos (DF): *(...) o que eu sei de japonês assim é o básico do básico mesmo, cumprimentar, dizer tchau, falar algumas frases já feitas.*

Apesar de falarem o português, estes otakus — por serem brasileiros — ainda cantam em japonês, e muitas vezes, comunicam-se utilizando hibridamente algumas palavras japonesas com o português.

Também foram observadas palavras japonesas apropriadas pelos otakus brasileiros, como “baka” (idiota, bobo)<sup>22</sup>, “sugoi” (legal), onomatopeias nas “plaquinhas” ou nas mensagens eletrônicas, elementos culturais midiáticos como “kunai” (adaga usada por ninjas), “bandana do Naruto” (faixa de pano com plaqueta usada na cabeça) e “garagekids”.

Os indivíduos conversam em razão de algum conteúdo que queiram comunicar. Para Simmel (2006), na sociabilidade, o falar torna-se o próprio fim, o assunto é o meio da troca de palavras. A arte de conversar de uma forma única dentro dos locais dos eventos, demonstrando que o trocar idéias sobre cultura nipônica ainda é um exercício da razão comunicativa, que alcança maior significação quando existem poucos espaços. A comunicação acaba tornando-se o motivo principal para a criação e participação desses encontros.

“Mesmo em línguas diferentes, a fala e a escrita dos jovens caracterizam-se por modulações lingüísticas compartilhadas, apresentam códigos estilísticos e de auto-reconhecimento semelhantes.” (CANCLINI, 2008, p. 53)

Ainda existem as onomatopéias que também fazem parte da língua japonesa e não apenas dos animês e desenhos animados em geral. Os otakus

---

<sup>22</sup> Dependendo da região do Japão, como em Osaka, por exemplo, a conotação da palavra ganha mais força, um sentido mais forte, portanto, em alguns lugares do Japão ela é evitada.

novamente se apropriaram deste elemento cultural nipônico, aparentemente infantil para se comunicar, seja nas plaquetas ou na internet. Exemplificando, a expressão *DAN DAN* significa “gradativamente” e *GURU GURU*, traduz-se por “enrolar no sentido de girar”; *GOMU-GOMU* (gum-borracha, estica, borracha ou chiclete); *NIHAU*, *NYAU* ou *NYU* e variantes são sons de felinos “gatinhos”, pois recordam miados.

### 5.1.8

#### Produção de mídia por e para otakus

Dorama é a definição generalizada do gênero novela oriental, seja ela J-Drama (Drama Japonês), C-Drama (Drama Chinês), K-Drama (Drama Coreano), e os *Live Action* (novelas baseadas em títulos de sucesso de mangá ou animê). Os mais conhecidos no meio otaku são os J-Drama. O estilo e a constância das novelas deste tipo são completamente diferentes das novelas brasileiras a que estamos acostumados e sua duração não passa de 13 ou 26 episódios. Carregadas de valores nipônicos, lembram em demasia os animês e mangás shoujo, com cenas cinematográficas de ação com estilo único. Uma das novelas que vinha sendo exibida em um dos animencontros foi *Densha Otoko*, que retrata um romance entre um nerd otaku e uma garota japonesa comum. Ela faz parte de uma campanha que tem intenção de amenizar os sintomas de preconceito com relação aos otakus japoneses. Os doramas ainda estão em processo de apropriação pelos otakus brasileiros.

Durante a pesquisa, descobriu-se que em São Paulo existe uma rádio cuja programação é voltada aos otakus brasileiros e que pode ser ouvida via Internet. Também existe em Fortaleza, um programa de televisão feito por e para fãs otakus e que pode ser assistido via internet. Ainda existe um canal de televisão por assinatura que tem sua programação 100% voltada aos otakus brasileiros.

Em São Paulo, a rádio BANZAI (2008), que apesar de não estar diretamente relacionada ao mundo otaku, confirma a existência de muitos deles como seus ouvintes internautas, pois costuma exibir em seus horários de pico muitas músicas e canções provenientes de bandas mais conhecidas no Brasil, por referência às aberturas (*opening*) ou encerramentos (*endings*) dos animês e

tokusatus. Apesar de não possuírem um horário ou uma programação específica para otakus, procuram participar de eventos paulistas como patrocinadores, divulgando a existência de animencontros naquela região do país. Também tocam em sua programação diária todos os estilos aqui referidos e preferidos pelos otakus brasileiros.



Figura 59 - Estande da rádio Banzai dentro do AnimeFriends 2008 (SP)

Outra rádio que se preocupa com os otakus brasileiros é a rádio ANIMIX (2008), que como o nome já diz, trata exclusivamente de cultura otaku. Funciona com exclusividade pelo mundo virtual, divulgando músicas, animês, eventos, doramas, tokusatus, games, cultura pop, Japão, tecnologia, eventos, grupos musicais de j-music, músicas para baixar, jogos e colunas específicas como: “Ponto B”, sobre games, animês e músicas e “Danixam explica”, sobre curiosidades do mundo otaku. Ainda existem sessões de entrevistas com personalidades, incluindo *cosplayers* brasileiros que se destacaram em animencontros. Os comerciais são sobre animencontros, bandas de J-music e afins.



Figura 60 - Logo da rádio Animix<sup>23</sup>

<sup>23</sup> Fonte: (<http://site.radioanimix.com.br/v4/>) (2007)

A rádio foi fundada por Rafael Koch Rossi, um jovem otaku, aluno de graduação de um curso de publicidade de São Paulo, que aprecia em demasia a cultura pop japonesa. A princípio, tratava-se de uma rádio experimental, “feita de fãs para fãs”. No momento já conta com muitos patrocinadores que sustentam sua sobrevivência. Ainda sobre a rádio, há um blog que pertence a um professor que incentivou sua criação (MESSA, 2008).

Existe desde 2004 e conta com 26 locutores espalhados pelo Brasil, sendo 5 deles cosplayers assumidos. Em relação à audiência, a rádio possui hoje cerca de 50.000 mil visitantes por mês<sup>24</sup>.



Figura 61 - Logo do programa da TV União Otaku<sup>25</sup>

Programa de TV exibido semanalmente pela Rede União, fundada em agosto de 1988, na cidade de Rio Branco, no Estado do Acre, o qual costuma retransmitir o sinal da Rede Bandeirante, pelo canal 13 UHF. Em Brasília (DF), pelo canal 56 UHF e em Fortaleza (CE), pelo canal 21 da NET. Possui programação disponível na internet e pode ser conferido em [http://www.redeuniao.com.br/uniao\\_otaku.php](http://www.redeuniao.com.br/uniao_otaku.php).

O programa União Otaku é realizado por uma equipe do SANA, que também organiza os principais eventos na região norte/nordeste e costuma abordar os seguintes temas: animê, quadrinho (mangá), cinema, tecnologia, informática, RPG (*Role Playing Game*), card game, vídeo-game, *j-music*, *tokusatsu* e eventos. É exibido aos domingos, às 12h e reprisado todas as quintas-feiras, às 21h.

<sup>24</sup> Veja programação em anexo 10.

<sup>25</sup> <http://www.portalsana.com.br/novidades-sobre-o-uniao-otaku/> em 2007



Figura 62 - Igor Lucena, apresentador do programa “União Otaku” da Rede União<sup>26</sup>

O canal Animax, que pertence ao grupo SONY, atualmente é exibido pelas operadoras TVA e NET, variando o número do canal dependendo da região brasileira. Funcionam 24 horas e costuma exibir inúmeros animês com duração de 30 minutos cada, como segue o anexo 6.

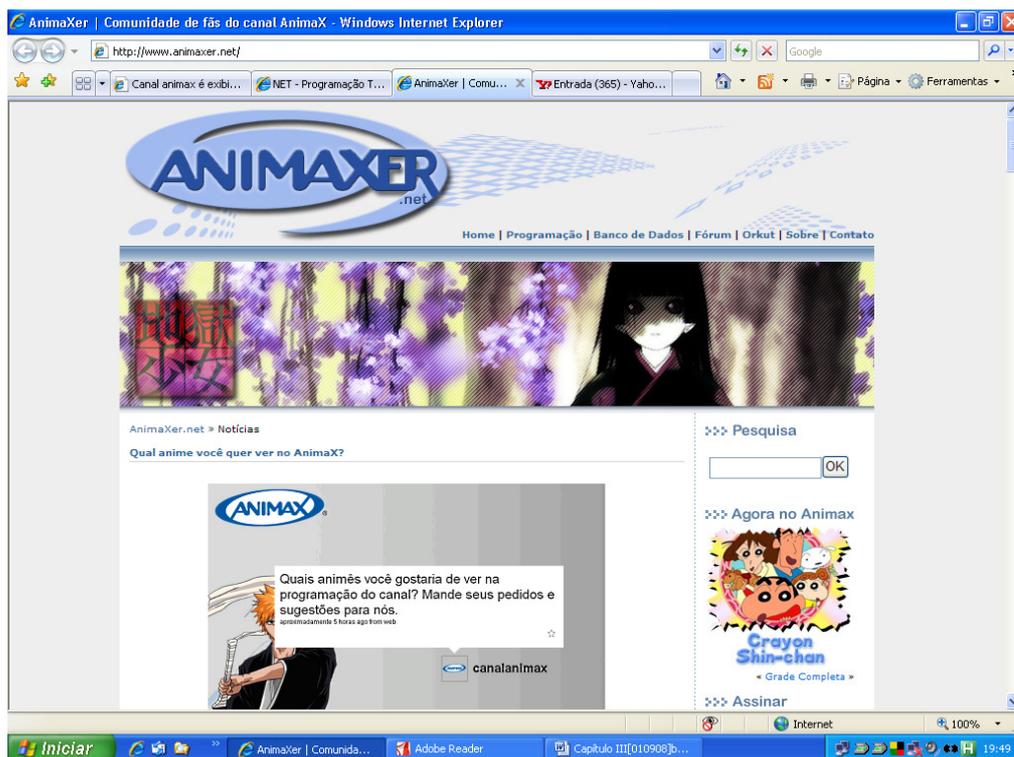


Figura 63 – Site Animax<sup>27</sup>

Apesar de ser o canal preferido da maioria dos otakus brasileiros, muitos ainda preferem “baixar” os episódios pela internet, mesmo porque os *fãsubs*<sup>28</sup> ou

<sup>26</sup> Idem.

<sup>27</sup> Fonte: <http://www.animaxer.net/> capturado dia 16 de 09 de 2008

*fãdubs*<sup>29</sup> costumam traduzir, legendar ou dublar na íntegra e diretamente do japonês.

Na internet existe um site de fãs do canal Animax, denominados Animaxer. Eles costumam comentar os animês exibidos pelo canal e servem como “termômetro” para a seleção da programação daquela emissora.

Isto também evidencia a importância que os fãs de animês estão alcançando junto à mídia nos dias atuais. Com a expansão da mídia digital e com a facilidade que estes jovens têm de se adaptar a novas idéias, é possível supor que esta tendência tende a aumentar.

## 5.2

### Alguns elementos culturais que se destacaram na pesquisa

Hoje, 9 de setembro de 1978, tive na palma da mão um pequeno disco dos trezentos e sessenta e um que se requerem para o jogo astrológico do go, esse outro xadrez do Oriente. É mais antigo que a mais antiga escritura e o tabuleiro é um mapa do universo. Suas variações negras e brancas esgotarão o tempo: nele podem se perder os homens como no amor ou no dia. Hoje, 9 de setembro de 1978, eu, que sou ignorante de tantas coisas, sei que ignoro mais uma, e agradeço a meus numes essa revelação de labirintos que já não explorarei.

- O Go, Jorge Luis Borges –

Apesar de muitos aspectos similares apresentados até aqui, existem diferenças no modo como se configura e se manifesta, nos animencontros, a aqui denominada cultura otaku, diferenças estas que foram observadas nos eventos realizados em distintas regiões do país.

As observações de campo realizadas durante esta pesquisa permitem elencar algumas diferenças sutis entre os eventos. Elas abarcam desde o tamanho dos eventos até tipos específicos de danças, como Matsuri Dance e Matsuri Odori, encontradas apenas no Paraná.

---

<sup>28</sup> São grupos de jovens fãs brasileiros que se especializaram em traduzir, legendar e distribuir via internet os vários animês exibidos no Japão.

<sup>29</sup> Da mesma forma que o grupo de *fãsubs*, esses preferem dublar os personagens.

O *Matsuri Dance*, também conhecido por *Matsuri Odori*, é um estilo diferenciado do *Bon Odori*<sup>30</sup> e está se difundindo cada vez mais entre os jovens otakus brasileiros.

Iniciou-se em Londrina e Maringá, no interior do Paraná. Muitas das coreografias foram criadas, em 2004, pelo grupo “Anime Daiko”, de Londrina, que também se apresenta em animencontros em Maringá (PR), São Paulo (SP), Presidente Prudente (SP), Rio de Janeiro (RJ) e Itajaí (SC). A princípio, o *Matsuri Dance* estava vinculado apenas a *J-music*, mas com o interesse dos otakus brasileiros pelos animês, o grupo “Anime Daiko” adaptou-a também para esta temática. Na realidade, a ideia de usar o animê nas coreografias surgiu de Dan Camargo, que atualmente reside em Londrina (PR), onde se formou em Artes Cênicas. O mesmo ocorreu em Curitiba, onde outro grupo, o Akaryuu, também passou a coreografar trilhas sonoras de animês. Em Santa Catarina, existe a participação do grupo Anime Daiko de Londrina, que toca músicas de animês e tokusatus com os *taikos* (tambores asiáticos)<sup>31</sup>, dançando e fazendo coreografias (golpes e gestos típicos das personagens dos seriados).



Figura 64 - (acima) grupo Anime Daiko de Londrina (PR) e Taikos (abaixo) apresentação de Taiko tradicional Curitiba (PR)

<sup>30</sup> Dança tradicional japonesa, conhecida como dança de finados que se originou no período Kamakura (POITRAS, 2005a).

<sup>31</sup> “Percussão tradicional japonesa. A palavra tanto pode definir a música de percussão executada com tambores japoneses, como o instrumento em si”. (ALIANÇA, 1991:223) Tambor oriental usado para musicais apresentados nas cortes, apresentações dramáticas, teatro kabuki, matsuris e festivais xintoístas. Existem variações em tamanhos como *chodô-daiko*, *dadaiko*, *tsuridaiko*, *ninaidaiko*, *shimedaiko*, *ôdaiko* e *hirazuridaiko* (POITRAS, 2005a).

Ainda sobre os Matsuri dance, segundo o site AniVenture, “A ideia é promover o bem estar, a saúde, a integração social entre as pessoas, além do desenvolvimento da expressão corporal através da relação corpo/música.”(MAH D, 2008)

Em um evento em Curitiba, Paraná, foi observado um grupo de *cosplayers* dançando “Quadrilha” de festa junina.

Outro diferencial quase imperceptível ocorreu em Porto Alegre, Rio Grande do Sul, durante o evento AnimeZ Festival 2006. Quando divulgaram o resultado final do concurso *cosplay* geral do evento, a *cosplayer* de Cavalo de Fogo (*Wildfire*), utilizando como adereço um chapéu de *galdério*, normalmente usado por cavaleiros gaúchos, categoria livre, recebeu o primeiro prêmio geral. Ela sobrepujou inclusive os *cosplayers* tradicionais presentes. Curiosamente, Sara, a personagem representada pela *cosplayer*, não pertence a um animê japonês e sim a um desenho animado estadunidense de 1986, dos estúdios Hanna-Barbera.



Figura 65 - Cosplayer livre de Cavalo de Fogo premiada no AnimeZ festival de 2006 em Porto Alegre (RS)

Antes de receber o prêmio, a mesma *cosplayer* participava do animekê cantando em japonês, com a mesma vestimenta.

No evento Animagé, em Magé (RJ), o *animequiz*, encontrado em todos os eventos pesquisados, foi transformado em uma prova de “vestibular de animê”, com questões específicas, a ser realizada pelos estudantes candidatos, em dia, horário e local próprios.

Em Curitiba, existe uma outra variação do *animequiz* denominada “Hora da Melancia”, onde a platéia é convidada a subir ao palco, encenando alguma atividade relacionada a animês ou respondendo a perguntas curiosas que, boa parte das vezes, dizem respeito à vida sexual das personagens.

Outro diferencial encontrado é um jogo que tem certa importância entre os nativos otakus, idealizado apenas para dois jogadores. Denomina-se Go, também conhecido como *Igo* (Japão), *Wei-chi* (China) ou *Baduk* (Coréia) (ALVARENGA, 2008). Popular entre seus apreciadores como arte da harmonia, já que o ganhador do jogo é aquele que alcança a melhor harmonia possível, alinhando cinco peças da mesma cor. Trata-se de um jogo milenar tradicional chinês de tabuleiro, de influência astrológica, pois se compara as pedras, as estrelas e o tabuleiro ao céu. Recorda o xadrez, devido ao uso de estratégias, mas é composto de 361 peças redondas, de cores opostas e de formatos idênticos, do tipo pastilha, brancas e pretas. Jogo difícil, difundido pelo mundo a partir do século XX, mas apreciado por uma considerável parcela de otakus brasileiros. O jogo de origem chinesa, muito popular na região leste da Ásia, ao que se sabe, desde 2000 aC. Entre os otakus entrevistados, um afirma que o tem em seu *palm top* e que costumam jogá-lo.

Bruno, 20 anos (PR): *Go adoro Go, jogo Go! Tenho Go no meu palm top, fico jogando de vez em quando. Dá pra jogar contra o computador ou contra a memória, tanto faz, mas eu vivo jogando ele.*

Este jogo chinês vem se difundindo entre os jovens, em parte pelo sucesso alcançado pelo mangá e animê de Hotta Yumi e Obata Takeshi, **Hikaru no Go**<sup>32</sup> produzido em 1998. Na internet, o Go também vem sendo praticado por jogadores de todas as partes do mundo. Em São Paulo, existe uma associação que vem aumentando seus adeptos descendentes e também não descendentes, participando de torneios mensais em nível nacional. (WANDERLEY e VANZELLI, 2008)

---

<sup>32</sup> O animê mostra a história de um garoto jovem, Hikaru Shindo, que descobre o mundo do jogo Go por intermédio de um fantasma milenar chamado Fujiwara no Sai.

Os campos culturais aqui perdem sua autonomia, pois os jovens reinventam formas de subtrair o que lhes interessa, adaptando-se com facilidade às novidades. Como ressalta Canclini (2008:52): “Para os internautas, as fronteiras entre épocas e níveis educacionais se esfumam (...) ao navegar ou ‘googlear’ textos e imagens de diferentes épocas, a cultura dos que são vizinhos e a dos que estão distantes tornam-se espantosamente acessíveis.”

Atualmente, os jovens conseguem adquirir nos écrans extra-curriculares uma formação mais extensa, onde conhecimento e divertimento se combinam, pois como afirma o mesmo autor: “Também se aprende a ler e a ser espectador sendo telespectador e internauta.” (p.24)

Referindo-se a tecnologia móvel, nos lembra Canclini (2008:44): “para os jovens, torna-se um recurso para novas experiências corporais e de comunicação. Mais do que a localização importam as redes. Mesmo sentado o corpo atravessa fronteiras.” Atualmente, os atores e as obras não estão estáticos, nem permanecem no mesmo lugar.



Figura 66 - Esquerda: otakus brasileiros jogando Go adquirido comercialmente – Kodama 2007 – Brasília (DF), direita: catarinenses jogando Go em tabuleiro artesanal – 4º Anifest 2007 Blumenau (SC)

Antenor, 19 anos (MG): *Tradicional eu já joguei um chamado Go, (...) Achei super-bacana porque eu tinha visto o anime chamado Hikaru no Go que fala desse jogo tradicional japonês, e aí, depois me interessei por ver como era jogar esse jogo e tudo o mais. Inclusive no meu celular tem um jogo familiar com esse Go, depois eu peguei mais a prática dessas coisas... .*

Apesar de sua popularidade entre os otakus derivar do animê Hikaru no Go, o animê Ranma ½ - o mesmo que pode ter originado as plaquetas -, também demonstrou sua utilização em um OVA, denominado “Akane vs. Ranma!” (POITRAS, 2005a).

O nome GO, originou-se da pronúncia japonesa de um antigo caractere, mas no Japão é chamado de *Igo*. Em chinês, sua tradução aproxima-se de “jogo de cercar – território”. Também é conhecido na Coréia como *Baduk*. Seus praticantes estão espalhados pela Coréia, China, Japão, Europa e Estados Unidos da América. No Brasil, está sendo praticado basicamente pelos otakus, que fazem cursos para aprender as estratégias. Apesar da dificuldade e das regras complicadas, alguns entrevistados expressaram seu interesse pelo Go:

Antonio, 19 anos (SC): *Eu já joguei Go, não sou muito bom nesse jogo (risos), mas acho interessante. É...pra eles é o xadrez deles. (...) Go acho legal.*

Fernando, 19 anos (PR): *Já joguei Gonarabe, uma variação do Go tradicional. O Go já joguei uma vez mas...é difícil. Até o Gonarabe é.*

Pedro, 28 anos (SP): *Eu conheço um pouco das regras de Go, joguei muito pouco e comecei a aprender a jogar o Xogi que é um Xadrez japonês, com as regras bem diferentes do xadrez, mas o básico, o básico é igual.*

Apesar de serem díspares, em alguns casos, a predominância do Huya sobre o Go torna-se evidente:

Tarcisio, 18 anos (SC): *Huya, eu sou fã do Huya. Adoro Go, mas Huya pra mim, meu...; grupo de eventos pra mim sem Huya não é grupo de eventos. Tem que ter uma rodinha de Huya jogando. Ainda não teve, mas eu estou juntando porque eu adoro Huya, adoro vencer no Huya, é muito bom.*

Interessante notar que otakus catarinenses confeccionam as peças e o próprio tabuleiro, enquanto em outros locais, o jogo é adquirido comercialmente. Isto pode ser percebido tanto na fotografia anterior, quanto na fala de uma das entrevistadas.

Ana, 19 anos (SC): *Ah, eu tentei jogar Go, fiz um tabuleiro pra tentar aprender em casa só que eu não consegui decorar aquele monte de regras e [também] não consegui gente pra jogar todo dia.*