

Geração Sentimental: A Construção Social do Otaku

Vlad Schüler Costa¹

Resumo: *Otakus* são membros de uma sociabilidade juvenil específica que gira em torno de produtos da cultura pop japonesa, tais como histórias em quadrinhos (*mangá*), desenhos animados (*animê*), jogos (*games*) seriados (*tokusatsu*) e música (*J-Music*). Desse “consumo cultural” resultam diversas formas de sociabilidade e de manifestações culturais, como, por exemplo, o *cosplay* (ato de se fantasiar de um personagem de um *mangá* ou *animê*), o *animekê* (ato de cantar músicas de *animê*), clubes e lojas especializados, que provêm variados serviços (desde produtos como DVDs e revistas até cursos de maquiagem e confecção de roupas para *cosplay*), e o “evento de *animê*” (uma convenção aonde os *otakus* podem exercer tais formas de sociabilidade), entre outras. O objetivo deste trabalho é buscar a compreensão e a descrição da carreira moral de otaku, com suas fases e variações no domínio do universo simbólico do grupo.

Palavras-chave: Antropologia Urbana, Sociabilidades Juvenis, Construção Social da Pessoa, Carreira Moral

Introdução

Os *otakus* são um grupo difícil de definir. Embora seja fácil identificar os *otakus* estereotípicos, com camisetas, broches, miniaturas e pelúcias, nem todos os *otakus* desenvolvem tais *performances* (GOFFMAN, 2002). Em teoria, otaku seria qualquer um que se interessasse por produtos da cultura pop nipônica. Contudo, a realidade é outra. Para ser considerado um otaku, e preciso *interagir* com outros *otakus*. Mas não só interagir: é preciso ter um domínio do universo simbólico do grupo, e *demonstrar* a outros *otakus* que você realmente tem esse domínio.

Além dessa faceta performática, a identidade otaku está intimamente relacionada à autoafirmação dos membros e à *sociabilidade* (SIMMEL, 1983b).

Antes de nos aprofundarmos, porém, vamos a um breve histórico sobre os *otakus*.

¹ Graduando em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). E-mail: vladschuler@gmail.com

Histórico

Os otakus (e não poderia ser diferente) surgiram no Japão. Entretanto, os otakus japoneses são extremamente diferentes dos brasileiros. Em terras nipônicas, o termo é utilizado para se referir a pessoas que têm um interesse específico por algo – como, por exemplo, computadores, um período histórico, carros de corrida ou aviões militares. Esse interesse, porém, é potencializado a tal ponto em que se desenvolve uma verdadeira obsessão por tudo que seja relacionado ao seu objeto de paixão, o que normalmente acarreta em uma dificuldade de interação com pessoas que não compartilhem desse interesse.²

Dentre vários tipos, existem os *animation otaku*. Eles se interessam por técnicas de desenho, animação, colorização, ou dublagem, entre outros. Enfim, tudo aquilo que é necessário para se produzir um filme em animação. Tais conhecimentos, que eram acumulados pelo simples prazer de entender como os seus desenhos favoritos eram produzidos, foram de grande valia quando esses otakus se tornaram os principais nomes da indústria de animação japonesa, por volta de 1980. (BARRAL, 2000)

Entre esses nomes, destacam-se os criadores do Estúdio Gainax. Originalmente um sexteto que se reuniu para criar uma animação curta-metragem para uma convenção de ficção científica, eles acabaram se tornando um dos maiores e mais aclamados estúdios de animação do Japão. Esse sucesso repentino, porém, não fez com que eles dessem as costas aos seus colegas otakus e procurassem conquistar o público geral. Muito pelo contrário. Entendendo que o Estúdio Gainax só havia conseguido tal sucesso graças aos otakus, as suas produções foram sempre focadas nesse grupo. O que acarretou, em 1991, no surgimento de *Otaku no Video*. (ENG, 2002, p. 14)

Otaku no Video é um OVA³ satírico produzido como se fosse um documentário (esse estilo de filme é chamado de *mockumentary*) sobre os otakus, intercalando animação com depoimentos de pessoas reais (com direito inclusive a mosaico no rosto e voz distorcida para evitar reconhecimento). O filme é uma sátira bem-humorada sobre os otakus e sobre o próprio Estúdio Gainax, repleto de humor auto-depreciativo, e foi um sucesso estrondoso entre o meio otaku. E é a partir daqui que vamos buscar entender como os otakus surgiram no Brasil.

Nessa época (início da década de 1990), os animês (desenhos animados japoneses, corruptela de *animation*) já faziam relativo sucesso dentro da comunidade nikkei (descendente de japoneses) de São Paulo. E mesmo o resto da população já havia visto seriados como

² Para um melhor entendimento da origem do termo otaku, assim como de seus significados e ressignificações, confira Eng (2001).

³ *Original Video Animation*, uma animação que não é exibida nos cinemas, e é lançada diretamente em vídeo.

Ultraman, Changeman, National Kid, Jaspion e outros⁴, que eram regularmente exibidos na televisão. O problema para os fãs de animês da época é que, ao contrário dos seriados dublados da televisão, os VHS de animês eram trazidos diretamente do Japão, ou seja, sem dublagem nem legendas. Nesse início, alguns fãs que entendiam a língua japonesa traduziam e legendavam os episódios, e faziam cópias para quem pedisse de graça ou a preços simbólicos.

Quando houve a estréia de *Cavaleiros do Zodíaco* em 1994 e *Dragon Ball* em 1996, a recepção do público pegou todos de surpresa: os índices de audiência foram impressionantes. Além da audiência, as emissoras se interessaram muito pelos animês, pois eram uma opção extremamente barata para a programação infantil – *Cavaleiros do Zodíaco*, por exemplo, foi cedido para a TV Manchete em troca de três horários comerciais para a Samtoy, responsável oficial pela comercialização dos brinquedos da série.⁵ Depois do sucesso de *Cavaleiros*, várias outras séries estrearam em terras brasileiras. Só na TV Manchete, por exemplo, foram exibidos sucessos como *Sailor Moon* (1996), *Shurato* (1996), *Samurai Warriors* (1996), *Yu Yu Hakusho* (1997) e *Super Campeões* (1998).

Essa série de estréias surpreendeu a vários telespectadores, principalmente pelo fato de os animês terem uma linguagem diferente das animações exibidas na época (por, exemplo, os personagens sangravam, morriam e havia uma presença maior de erotismo), mesmo sob a censura da televisão aberta. Depois de um tempo, os fãs desses animês ficaram sabendo dos *fansubs* (as legendagens feitas por fãs), e foram atrás dessas fitas VHS.

Até esse momento, o termo *otaku* era desconhecido no Brasil. Até que surgiram as primeiras cópias de *Otaku no Video*, e a comunidade “pré-otaku” se identificou com os personagens e com o termo, e o adotou para si.

Em 1999, a estréia de *Pokémon* na Rede Record renova a febre por animês, e em 2000 a Conrad Editora lança os mangás de *Cavaleiros do Zodíaco* e *Dragon Ball*, inaugurando a venda de mangás no Brasil.⁶

Além da maior oferta de animês e mangás, os otakus dos anos 2000 presenciaram algo que mudou de vez o seu modo de consumi-los: a internet. A partir de 2002, o barateamento dos computadores pessoais e da conexão de alta velocidade (banda larga) permitiram aos otakus ficar sabendo de animês e mangás que de outra maneira não teriam contato, além da possibilidade de baixá-los.

⁴ Esse estilo de seriado é conhecido como *tokusatsu*.

⁵ Cf. LOURENÇO (2009), p. 122.

⁶ Na verdade, outros mangás foram publicados no Brasil antes de 2000, como *Lobo Solitário* e *Pokémon*. Mas esses não seguiam a estética original e também não tiveram tanto sucesso.

Eventos

Desde os primórdios da cultura otaku, existe o costume de organizar eventos. No início, era algo simples, amador, sem muita expectativa de público. À medida que a comunidade otaku ficou maior, também ficaram os eventos – hoje em dia o maior evento brasileiro, o *Anime Friends*, tem uma média de público de 120 mil pessoas ao longo de sete dias. Vamos agora entender um pouco mais sobre esses eventos.

A tradição dos eventos (ou “convenções”) não é originária dos otakus japoneses. Eles trouxeram as suas convenções dos *trekkers*⁷, que faziam convenções desde 1972, que eram nos moldes das “Convenções de Ficção Científica”, que ocorriam anualmente nos Estados Unidos desde 1939. Em todo caso, em 1975 houve o *Comiket*⁸ no Japão, e em 1992 houve o *Anime Expo*⁹ nos Estados Unidos. No Brasil, os eventos de grande porte começaram a surgir no começo dos anos 2000, como o próprio *Anime Friends*, cuja primeira edição foi em 2003.

Um evento de anime é uma convenção eclética. Embora o tema principal seja cultura pop japonesa, isso não exclui outros tipos de atrações. Os otakus, na verdade, não são monolíticos. Cada um tem seus próprios interesses, hobbies e paixões. É natural, portanto, que em eventos feitos por otakus para otakus, as atrações abarquem vários gostos. Tais atrações incluem apresentações de cultura tradicional japonesa, grupos de *parapara* (tipo de dança em grupo, sincronizada com o ritmo de uma música agitada, normalmente japonesa), mesas de RPG (*Role Playing Game*, um jogo de interpretação de personagens) e palestrantes variados – como dubladores de *Chaves* (seriado mexicano que fez grande sucesso no Brasil nas décadas de 70 e 80, e passa regularmente na televisão até hoje) ou escritoras de romances sobre vampiros – entre outras.

É bom delinear que nem todos os freqüentadores dos eventos se interessam por todas as atrações. De fato, embora algumas atrações consigam atrair a maioria do público, dentro de um evento existem vários *fluxos* (HANNERZ, 1997) de pessoas e de tipos de atrações. É comum que aqueles que (por exemplo) participem de palestras sobre jogos comprem também camisetas sobre jogos, joguem nos videogames, etc.

Tais *fluxos* criam *fronteiras*, que podem ser espaços físicos ou símbolos utilizados para a sua demarcação. Transitando entre essas *fronteiras* existem também os *híbridos*, que são os otakus que pertencem a vários *fluxos*.

⁷ Fãs do seriado *Star Trek*.

⁸ Contração de *Comic Market*, “Mercado de Quadrinhos”. É a maior convenção do mundo, com público de mais de 500 mil pessoas durante dois dias.

⁹ Considerado a maior convenção de anime dos EUA, com média de público de 44 mil por dia, durante quatro dias.

E são nesses diferentes *fluxos, fronteiras e híbridos* que as performances começam a ser delineadas.

Performances

As interações entre os diferentes fluxos dentro dos eventos se dão, até certo ponto, através do *conflito* (SIMMEL, 1983a)¹⁰. Embora o ambiente dentro dos eventos seja pacífico, ocorre uma disputa entre vários grupos, especialmente por “visibilidade” – ou seja, preferência na escolha das atrações por parte da organização do evento. Normalmente o orçamento de um evento é pequeno, assim como o espaço físico para a sua realização. Isso faz com que um evento tenha de escolher a dedo quais atrações terá. Naturalmente, no momento da escolha das atrações, o *staff* (equipe organizadora) privilegia alguns grupos e negligencia outros.

Essa escolha se dá da seguinte maneira: o *staff* leva em conta principalmente a preferência do público¹¹, além de aspectos práticos como dinheiro, espaço e tempo. Essa “preferência do público”, porém, é aferida de forma subjetiva, baseada na “presença” e “interesse” dos diferentes tipos de público.

Os grupos, então, têm de mostrar para o *staff* que são “presentes” e “interessados”, de forma que nos próximos eventos as atrações sejam de seu gosto. Essa necessidade de representação do grupo, portanto, nos leva às performances individuais.

Nesse caso, as performances se dão principalmente na utilização de símbolos que os identifiquem como membros de um determinado grupo. Tais símbolos podem ser roupas, broches, bandanas, chaveiros, bonecos, maquiagens, cortes de cabelo, etc. Em suma, aquilo que Goffman (2002, p. 29) chama de *fachada*: “o equipamento expressivo de tipo padronizado intencional ou inconscientemente empregado pelo indivíduo durante sua representação”.

Essa fachada é compartilhada pelos membros de um grupo, de forma que haja a contraposição a outros grupos. Quanto mais bem elaborada for a fachada, melhor será o desempenho da representação, e, conseqüentemente, mais “visibilidade” o grupo terá perante a organização do evento.

Esse conflito mediado pelas performances, porém, não me parece ser articulado de forma consciente pelos membros do grupo. Quem (talvez) faça isso de forma consciente são as

¹⁰ Lembrando que, para Simmel, a noção de conflito não está relacionada diretamente à violência, e sim ao antagonismo.

¹¹ Embora as preferências pessoais do *staff* sejam visíveis: é comum que num evento organizado por fãs de *tokusatsu* haja um ambiente dedicado à exibição de tais séries.

referências (ou líderes) do grupo, ou seja, aquelas que estão em uma fase mais avançada da sua *carreira moral* como otaku.

Carreira Moral

Goffman (2001) define *carreira* como a “trajetória percorrida por uma pessoa durante a sua vida” (2001, p. 111). Ele utiliza esse conceito para criar a noção de uma *carreira moral*: “a seqüência regular de mudanças que a carreira provoca no eu da pessoa e em seu esquema de imagens para julgar a si mesma e aos outros” (2001, p. 112). Essa carreira moral estaria ligada ao *status* (e à sua transição) e ao que ele denomina *sociedade significativa*. Esse último conceito, abordado *en passant* pelo autor, é mais bem desenvolvido por Costa (2006):

“Proponho que o conceito sinaliza para a leitura da ‘sociedade ampla’, da ‘sociedade nacional’ em que o indivíduo desenvolve sua vida. Logo, seus familiares mais próximos, seus vizinhos, seus amigos, e também aqueles outros circuitos sociais que o influenciam diretamente: as escolas que freqüentou, os locais em que trabalhou, as formas de lazer que o agradam e as que tem acesso. Também podemos incluir todo o rol de informações a que o indivíduo é submetido pelos canais midiáticos. Identifica, dentre as *representações sociais* a que foi submetido, àquelas que o indivíduo escolheu ou acolheu (consciente ou inconscientemente) para a composição do seu ‘eu’.” (COSTA, 2006, p. 27)

A idéia de uma carreira moral em relação ao universo otaku já foi esboçada (embora não com esse nome nem com essas características) por Lourenço (2009), que em seu oitavo capítulo compara a carreira de otaku à de folclorista, torcedor de futebol e usuário de maconha. Ele traça três carreiras para o otaku (que ele chama de *mundo anime*):

“A rigor, existiriam duas [sic] carreiras possíveis no *mundo anime*:

- a) a ocasional (ida a eventos, consumo de produtos, etc.);
- b) a intermediária (trabalha às vezes como *staff*, realiza eventos esporádicos, faz cosplay, gosta de montar estande, mas tem outra atividade geradora de renda);
- c) a profissional (vive do seu trabalho com eventos, da confecção de cosplays, da venda de produtos como DVDs, acessórios, etc.)” (LOURENÇO, 2009, p. 246)

Eng (2002) também acena para essa idéia, quando afirma que os otakus são uma “elite de informação”:

“Em todo caso, os otakus também têm sido retratados como um tipo especial ou mais extremo de geek, como elites de informação que se debruçam sobre quantidades vastas de informação detalhada e aparentemente trivial a respeito de coisas menos que sérias, armazenando tal informação na memória e usando-a como capital para suas trocas secretas [underground trades] – online ou pessoalmente. Além disso, os otakus procuram desenvolver reputações para si mesmos; virar ‘mais otaku’ que o cara ao lado é uma preocupação séria que não é implícita ao ‘geekdom’ em geral.” (ENG, 2002, p. 10, tradução nossa)

Nesse sentido, a análise de ambos está correta. Os otakus realmente se diferenciam de acordo com o seu *commitment* (BECKER e STRAUSS, 1956), que inclui a posse de informação, assim como o manuseio desta. Mas vamos agora à descrição da carreira, desde o início.

O ponto de partida da trajetória de um otaku dentro do “movimento” é normalmente assistir a (e gostar de) no mínimo um animê exibido em uma rede de televisão aberta. Dependendo da época e do animê, já nesse ponto existe uma diferenciação¹²:

- a) Caso tenha começado com *Cavaleiros do Zodíaco*, *Dragon Ball* ou qualquer outro animê (ou *tokusatsu*) exibido antes de 1999 é considerado um “otaku velha guarda”.
- b) Caso tenha começado com *Pokémon*, *Samurai X* ou qualquer outro animê que exibido entre 1999 e 2006 é considerado um “otaku jovem guarda”.
- c) Caso tenha começado com *Full Metal Alchemist*, *Naruto* ou qualquer outro animê exibido depois de 2006 é considerado um “otaku novato”.

Depois, há outra etapa, que normalmente não se aplica aos da “velha guarda”, que é ler ao menos um mangá publicado por uma editora nacional. Essa leitura pode ter sido de um mangá próprio ou emprestado, mas a posse de mais mangás proporciona maior *status*.

Em seguida, vem a parte que pode ser considerada a “iniciação” dentro da “comunidade otaku”, que é a procura por animês de “fontes alternativas” (VHS, DVD ou download). É importante frisar que essas “fontes” não incluem VHS ou DVDs oficiais (que são poucos, mas existem). Essa diferenciação me parece ocorrer devido a um fato simples: as “fontes alternativas” envolvem, mesmo que pouco, o contato com outros otakus – aqueles que legendam os animês e/ou aqueles que os disponibilizam (emprestando, vendendo ou “upando” na internet).

E, por fim, a procura por mangás disponibilizados na internet. O mangá está num estágio mais avançado que o animê por um motivo simples: como é comum que uma história seja primeiramente publicada como mangá e só depois vire animê, o mangá está cronologicamente à frente do animê. Quem lê o mangá sabe mais sobre a história do que quem assiste ao animê.¹³

¹² Ressalto que os termos doravante utilizados são derivados de uma análise minha, e não são consenso entre os otakus (embora alguns termos tenham se baseado em conversas que tive com nativos)

¹³ Existem exceções, como mangás baseados em animês, ou animês e mangás baseados em jogos. Nesses casos, o importante é conhecer o original. Isso porque a mídia veiculada não faz tanta diferença quanto a informação que se tem.

Essa carreira vista acima (da abrangência do conhecimento) é complementada por uma outra, que diz respeito à profundidade do conhecimento.

Uma característica essencial da comunidade otaku é a discussão. Dentro do universo otaku a discussão a respeito de séries, assim como a formulação de teorias sobre as séries, é comum. A pessoa que consegue articular e argumentar bem suas teorias, portanto, é considerada detentora de mais conhecimento a respeito da série. Isso não quer dizer, contudo, que seja ela efetivamente detentora de mais conhecimento. O conhecimento é importante, mas a *performance* é tão importante quanto.

A característica de o animê normalmente ser baseado no mangá tem dois instrumentos simbólicos que são manuseados pelos otakus nessas discussões: o *spoiler* e o *filler*.

Spoiler vem do inglês *to spoil*, que significa “estragar”. O termo significa A contar para B algo que ainda não aconteceu na mídia que B acompanha.¹⁴ Quando dois otakus estão discutindo uma série, sendo que um deles acompanha o animê e o outro acompanha o mangá, aquele que acompanha o mangá normalmente tem mais conhecimento sobre o desenrolar da série, portanto mais argumento. Com mais argumento, são maiores as chances de se vencer a discussão, adquirindo assim mais *status* ou reputação. Percebe-se, então, que o *spoiler* é uma ferramenta de poder dentro do universo otaku.¹⁵

Já o *filler* tem um efeito contrário. O termo vem do inglês *to fill*, que significa “preencher”. A discrepância entre a produção do mangá e do animê varia dependendo do caso. É comum que o animê comece a ser produzido um ou dois anos após o mangá. Como o animê tem um ritmo mais rápido, isso pode fazer com que o animê se aproxime demais do mangá. Existem várias formas de contornar essa situação.

Uma delas é interromper o animê, esperar o mangá se afastar mais e então voltar à produção de episódios. Essa maneira costuma ter uma melhor aceitação por parte dos fãs, mas não é muito viável financeiramente¹⁶ porque corta a receita de anúncios. Outra forma é, quando o animê alcançar o mangá, a equipe do animê criar uma história nova, desvinculada do mangá. Essa maneira, por sua vez, tem menos aceitação por parte dos fãs, que preferem a história

¹⁴ Na verdade, o termo também engloba também situações como contar o final de um filme ou um livro. De qualquer forma, implica na detenção de conhecimento e se aproveitar dessa vantagem.

¹⁵ Embora seja uma ferramenta de poder, nem sempre ela é acionada. Há muitos otakus que não gostam de “soltar spoiler”, para não estragar a experiência do outro.

¹⁶ O animê, como é veiculado na televisão aberta japonesa, é sustentado pelo “patrocínio”, anunciado no começo de cada episódio, e pelos comerciais no intervalo. Já o mangá é vendido em revistas e livros. A venda de produtos licenciados depende do contrato do autor.

original do mangá. A terceira via, que é a mais comum, é criar alguns episódios desvinculados do roteiro do mangá que “dêem um fôlego” para o mangá se distanciar mais. Nesses dois últimos casos, esses episódios extras são conhecidos como *filler*.

Porém, dentre os otakus, o *filler* não é bem visto. Afinal de contas, normalmente o roteiro não é elaborado pelo autor da série, o que compromete o conteúdo dos episódios. Além disso, é comum que os produtores do animê insiram detalhes e personagens novos, para tentar não comprometer os personagens originais. Para alguns fãs, isso não faz parte do universo da obra, então quando alguém, em uma discussão, cita algo que só ocorreu em um *filler*, o seu argumento é desconsiderado. Em uma discussão, só os fatos *canon*¹⁷ são levados em conta.

Em um universo simbólico em que conhecimento é poder, o fato de não saber se algo é *canon* ou não é uma desvantagem no seu *status* dentro do grupo. De novo, o problema não é só entre saber ou não. O que está em jogo é a sua *performance* de demonstrar conhecimento.

Além dessa valorização do conhecimento, há também a valorização da “técnica”. Ou melhor dizendo, das “técnicas”, pois dentro do universo otaku existem várias, que podem ser dominadas de forma diferente. Essas técnicas, aliás, não só fazem parte da *carreira moral* de um otaku, mas também podem fazer parte da *carreira profissional*¹⁸ do mesmo. Explicamos: quanto melhor a “técnica” (ou seja, a *performance*), mais visibilidade o otaku ganha no meio. É comum, portanto, que os indivíduos aproveitem tal visibilidade para firmar uma carreira profissional. Aprofundar-nos-emos agora.

Luyten (2004, *apud* MACHADO, 2009, p. 15) afirma que, junto dos animês e dos mangás, os videogames são o “tripé japonês” – a principal forma de disseminação da cultura japonesa. Embora eu considere tal afirmação limitativa, eu concordo que os videogames são parte importante da experiência otaku. Tanto é que uma das carreiras possíveis dentre os otakus é como jogador.

Nos eventos, é comum haverem áreas dedicadas a videogames, assim como campeonatos de vários jogos. Os jogadores que mais se destacam acabam sendo reconhecidos, construindo uma reputação. Além da reputação, os primeiros colocados de campeonatos ganham prêmios, que muitas vezes são em dinheiro. Mas, sem contar com os prêmios (a carreira de “jogador profissional de videogame” existe, mas é muito incomum), alguns desses jogadores que

¹⁷ Ou seja, canônicos. A origem desse termo vem da Bíblia, que tem seus textos canônicos e apócrifos

¹⁸ Para um exemplo de interstício entre a carreira moral e a profissional, confira COSTA (2002), em especial o terceiro capítulo.

conseguem mais visibilidade acabem entrando para a organização de campeonatos, ou mesmo de eventos. Além disso, também é possível que eles utilizem a reputação que têm para montar estandes em eventos, ou até mesmo lojas.

Além dos jogadores, existem também os cosplayers. O cosplay (abreviação de *costume play*, “brincar/interpretar fantasias”) é, *grosso modo*, o ato de fantasiar-se de um personagem.¹⁹ O cosplay é, provavelmente, a manifestação cultural otaku que tem maior visibilidade dentro da “sociedade geral”, e que é mais identificada com os otakus.²⁰ Fazer um cosplay bem-feito demanda tempo, dinheiro e esforço. Em compensação, grande parte dos eventos gira em torno do cosplay. Existem vários concursos de cosplay – inclusive o World Cosplay Summit, o campeonato mundial, que surgiu em 2005, e está indo para a sua sétima edição (a título de curiosidade, o Brasil é bicampeão). A maioria dos prêmios é consideravelmente boa, com vários prêmios em dinheiro (ou até mesmo em viagens). Mas, assim como os jogadores, é comum que o cosplayer utilize a sua reputação para entrar em uma carreira profissional, como *cosmaker* (fabricante de cosplays), dono de algum tipo de loja, organizador de eventos, palestrante, juiz de concursos de cosplay ou até – como é o caso de Francesca Dani, uma das mais famosas cosplayers do mundo – modelo.

Não podemos nos esquecer dos músicos. A música japonesa (J-Music) é muito popular dentre os otakus, especialmente as aberturas e os encerramentos de animês. É comum, portanto, que hajam bandas especializadas nessas músicas (que ficam conhecidas como *anime bands*), e cada evento costuma ter no mínimo duas bandas desse estilo. Quando essas bandas começam a fazer sucesso, é um passo para a profissionalização, com shows fora de eventos, venda de CDs e camisetas.

E, falando em música, os cantores de animekê (karaokê com músicas de animê) também podem se utilizar de sua reputação. Dois casos que eu vim a conhecer durante o trabalho de campo são: um professor de canto que consegue alunos por se destacar nos concursos de animekê; e um rapaz que, aproveitando a sua reputação como cantor, criou uma organização (Liga Espírito-Santense de Música de Animê – LESMA) que é a responsável pelos concursos de animekê em todos os eventos do Espírito Santo, participa às vezes como apresentador nos eventos, e organiza uma caravana para o Anime Friends, em São Paulo.

¹⁹ Para um entendimento mais aprofundado do cosplay, Cf. COELHO JÚNIOR (2008). MACHADO (2009) também faz uma análise interessante do cosplay.

²⁰ Embora não seja originária do movimento otaku.

Existem também os desenhistas, que começam a desenhar por hobby, participam de palestras e workshops e/ou fazem aulas de desenho, e incorporam isso na sua carreira profissional, virando publicitários, artistas plásticos, ou até mesmo trabalhando com o mercado de quadrinhos (como desenhista, roteirista, editor...). Nesse caso, eu creio que o fato de serem otakus é mais um potencializador da carreira do que uma gênese.

Existem também os lojistas. Às vezes eles começam despreziosos, apenas vendendo DVDs para complementar a sua renda, por exemplo. Quando o negócio começa a fazer sucesso, e eles passam a ser reconhecidos por isso, é comum que se dediquem mais ao negócio, vendendo todo o tipo de artigos relacionados ao mundo otaku, como camisetas, broches, chaveiros, imãs, maquiagens, etc. Mas, é claro, um lojista desses só se fica ativo caso consiga construir e manter uma reputação.

E, por fim, existem os organizadores profissionais de evento. Embora hoje em dia ainda sejam comuns eventos organizados por amadores, o público otaku fica cada vez mais exigente em relação à organização de um evento. Devido a isso, montar um evento é algo muito complexo, que exige muito tempo e esforço. Aqueles otakus que se destacam enquanto organizadores acabam tendo um público cativo em seus eventos. E, à medida que são feitos mais eventos, maior o número de pessoas que acreditam num “selo de qualidade” que é a presença desses profissionais. Um ótimo exemplo disso é a “Yamato Corp.”, uma empresa dedicada principalmente à organização de eventos pelo Brasil inteiro, inclusive o Anime Friends.²¹ Quanto a Yamato organiza um evento novo, ou toma as rédeas de um já existente, o público considera que o evento automaticamente será bem organizado.²²

Considerações Finais

Retomando o que havíamos dito na introdução, os otakus são um grupo difícil de definir. Principalmente porque o próprio termo não é consenso nem dentro do grupo, quem dirá entre os pesquisadores. É também difícil delinear o quanto de *commitment* é necessário ter para ser

²¹ Além dos eventos, a Yamato atua em diversas áreas, como “assessoria e consultoria em marketing, serviços editoriais, licenciamento de diversos produtos e marcas, suporte completo em design gráfico, soluções web, produção de eventos, locação de materiais, entre outros serviços.” (retirado do site da empresa: www.yamatocorp.com.br Acesso em 01 mai. 2011)

²² Notando que isso é uma impressão geral do público. Existem otakus que não gostam da Yamato, por diversas razões.

considerado um otaku. Isso nos remete a alguns dos trabalhos já citados, porque existem situações em que a dúvida surge: em que momento a pessoa passa de apreciador de futebol para um torcedor? Ou de um ouvinte de rap para um membro efetivo do “movimento” hip-hop? Entendemos que, ao se tentar delinear uma carreira moral, esse “momento” possa ser percebido.

Eng (2002) ressalta que as diferentes definições dadas por diferentes estudiosos não são excludentes. Isso faz todo o sentido, porque as realidades dos otakus são diferentes, dependendo do local e tempo estudados. Ao ler trabalhos de outros estudiosos, percebemos que a “ideologia otaku”²³, apesar de (ou devido a) ser “transnacional” é muito específica de cada local. Machado (2009) inclusive cita termos que são usados somente em alguns estados. É por esse motivo que Lourenço (2009) pode afirmar que os otakus são “aficionados por cultura pop nipônica” e que Eng (2002) se foca no que ele chama de “elites de informação”.

Isso não quer dizer, porém, que os otakus de locais diferentes não sejam parecidos. Muito pelo contrário. É justamente em cima das semelhanças que existem que podemos dirigir nossos esforços de análise. Os otakus a que nos referimos são “fãs de cultura pop japonesa”²⁴, assim como também tem um aspecto de “elites de informação”.

Um ponto que considero crucial para a identidade otaku, que os autores acima citados se referiram – mas não se estenderam – é a auto-afirmação. O termo otaku no Japão é (ou era) um *rótulo*, um *estigma*.²⁵ Hoje em dia, porém, mesmo que discordem do termo, são as pessoas que dizem se participam ou não desse grupo. A identificação com os participantes do grupo que é um determinante.

Essa identificação, a meu ver, está intrinsecamente relacionada com a *sociabilidade*.²⁶ Se existe um grupo com o qual me identifico, e a minha participação nele é voluntária (embora possa existir coação), deve existir uma força motora que me faça participar dele. No caso otaku, eu creio que essa força seja justamente a sociabilidade – o estar junto pelo simples prazer de se estar junto.

²³ O termo ideologia é aqui usado na concepção de Dumont (1985, p. 20): “um sistema de idéias e valores que tem curso num dado meio social”.

²⁴ É interessante notar que até a palavra “fã” é objeto de contestação. Embora Machado (2009) use-a sem problema, Lourenço (2009) preferiu substituí-la por aficionado, por supostamente ser um termo menos relacionado à passionalidade.

²⁵ GOFFMAN (2008)

²⁶ Que Simmel (1983b, p. 169) brilhantemente define como “a forma lúdica da sociação”.

É isso que leva, por exemplo, uma pessoa que tem pouco (ou mesmo nenhum) domínio do universo simbólico otaku a participar de eventos, a andar com grupos de otakus e a gostar de ser chamada de otaku. Ou, diametralmente, uma pessoa que domina vários aspectos da identidade otaku a não gostar de ser identificada como membro do grupo.

Seria ingênuo afirmar que a sociabilidade é o único aspecto que leva as pessoas a acionarem ou não a identidade de otaku. Contudo, também seria complicado afirmar que a sociabilidade não tem um papel importante nas interações relacionadas à identidade otaku.

Referências Bibliográficas

BARRAL, Étienne. **Otaku**: Os filhos do virtual. São Paulo: Senac, 2000.

BECKER, Howard S. e Strauss, Anselm L. Careers, Personality, and Adult Socialization. In: **American Journal of Sociology**. 1956, Vol. 62, No. 3, pp. 253-263.

COELHO JÚNIOR, Leconte de Lisle. **Cosplayers no Brasil**: O Surgimento de uma nova Identidade Social na Cultura de Massas. 2008. 279 f. Tese (Doutorado em Psicologia Social) – Centro de Ciências Humanas e Naturais, Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória.

COSTA, Sandra Regina Soares da. **Bricoléur de Rua**: Um estudo antropológico da cultura *hip-hop* carioca. 2002. 102 f. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) – Museu Nacional, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

_____. **Universo Sonoro Popular**: Um estudo da carreira de músico nas camadas populares. 2006. 223 f. Tese (Doutorado em Antropologia Social) – Museu Nacional, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

DUMONT, Louis. **O Individualismo**: uma perspectiva antropológica da ideologia moderna. Rio de Janeiro: Rocco, 1985.

ENG, Lawrence. **Otak-who?** Technoculture, youth, consumption, and resistance. American representations of a Japanese youth subculture. Nova York, 2002. Disponível em: <<http://www.cjas.org/~leng/otaku.pdf>>. Acesso em: 19 abr. 2011.

_____. **The Politics of Otaku** (aka, “There’s nothing wrong with being an otaku!”). Nova York, 2001. Disponível em: <<http://www.cjas.org/~leng/otaku-p.htm>>. Acesso em: 04 mai. 2011.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989.

GOFFMAN, Erving. **A Representação do Eu na Vida Cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 2002.

_____. **Estigma**: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

_____. **Manicômios, prisões e conventos**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1974.

HANNERZ, Ulf. Fluxos, fronteiras, híbridos: palavras-chave da antropologia transnacional. **Mana**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 1, abr. 1997. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-93131997000100001&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 01 mai. 2011.

LOURENÇO, André Luiz Correia. **Otakus**: Construção e Representação de si entre Aficionados por Cultura Pop Nipônica. 2009. 365 f. Tese (Doutorado em Antropologia Social) – Museu Nacional, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

LUYTEN, Sonia Bibe. O tripé japonês. In: **Bravo!** Nov. 2004, ano 5, nº86.

MACHADO, Carlos Alberto. Animencontros: a relação da cultura pop nipônica na configuração de grupos juvenis. In: 32ª reunião Anual da Anped, 2009, Caxambu. Sociedade, cultura e educação: novas regulações? **Anais Eletrônicos...** Rio de Janeiro: Anped, 2009. Disponível em: <<http://www.anped.org.br/reunioes/32ra/arquivos/trabalhos/GT16-5591--Int.pdf>> Acesso em: 04. mai. 2011.

SIMMEL, Georg. A natureza sociológica do conflito. In: Evaristo de Moraes Filho (org). **Georg Simmel**: Sociologia. São Paulo: Ática, 1983a.

_____. Sociabilidade – Um exemplo de sociologia pura ou formal. In: Evaristo de Moraes Filho (org). **Georg Simmel**: Sociologia. São Paulo: Ática, 1983b.