

## “Otaku é você!”: os fãs da cultura pop japonesa no Brasil e sua tribo<sup>1</sup>

Paula Rozenberg TRAVANCAS<sup>2</sup>

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

### Resumo

Este artigo, resultado de etapa inicial de pesquisa de mestrado, problematiza a origem, os significados e os usos da palavra otaku<sup>3</sup> no Japão e no Brasil. Para tanto, analisamos a origem cotidiana da palavra em japonês e a história de como ela passou a designar certo grupo social. Descrevemos depois os modos pelos quais os fluxos globalizantes contribuíram para que pessoas de várias partes do mundo passassem a usar o epíteto otaku para falar de si próprias ou de terceiros. Por fim, investigamos o que significa “ser” otaku no Brasil, examinando o imaginário compartilhado da tribo otaku e sua manifestação nos eventos de animê brasileiros.

**Palavras-chave:** cultura pop japonesa; otaku; tribos urbanas; sociabilidade; hibridação.

### Introdução

Atualmente, os produtos da cultura pop japonesa têm um público consumidor consolidado no Brasil, com cada vez mais pessoas tomando gosto pelos desenhos animados e histórias em quadrinhos japoneses. No entanto, esse hobby já não é mais tão visível quanto era nos anos 1990 com o chamado *boom* dos animês no nosso país, quando séries como Cavaleiros do Zodíaco e Dragon Ball viraram febre nacional. Apesar do fortalecimento do setor editorial de mangás, com dezenas de títulos sendo publicados aqui a cada ano, a maior parte da circulação e do consumo dos produtos culturais da indústria japonesa se dá agora por meio da internet (MIYAZAWA, 2014).

A força e o tamanho do público consumidor de animês e mangás tornam-se visíveis com a proliferação de eventos de animê em todas as regiões do país, seja nas grandes metrópoles ou nos subúrbios, em estados que tiveram forte imigração japonesa e também em outros que não tiveram (SASAKI, 2013). Esses eventos, que reúnem fãs da cultura pop japonesa, são como festivais que oferecem produtos para consumo e atividades relacionadas

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação e Culturas Urbanas do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestranda (bolsista CAPES) em Comunicação Social pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro, e-mail: [ptravancas@gmail.com](mailto:ptravancas@gmail.com)

<sup>3</sup> Apesar de otaku ser uma palavra estrangeira, optou-se por grafá-la sem itálico, enfocando sua atual proximidade à realidade brasileira e seguindo também o modo como foi encontrada em parte considerável da bibliografia consultada. Para exemplos, cf. Barral (2000), Carlos (2011), Machado (2009a, 2009b) e Sasaki (2013).

ao gosto compartilhado pela cultura de massa oriental. Mas seu grande atrativo, segundo os próprios frequentadores (MACHADO, 2009a), é a possibilidade de conhecer e estar junto de pessoas com os mesmos interesses, fundando a socialidade eletiva que configura esse grupo como uma tribo urbana (MAFFESOLI, 2006).

Essa tribo é conhecida como otaku. Tal termo, que no Japão tinha um significado negativo referente a uma geração de jovens que se isolava do mundo por meio do consumo midiático, ganhou no Brasil e em vários outros países uma conotação descritiva dos aficionados por mangás, animês e outros aspectos da cultura de massa nipônica. Devido à origem da palavra e às tragédias às quais foi associada, no entanto, muitos consideram essa designação ofensiva ou, no mínimo, problemática, preferindo não ser chamados assim. Há também os que se autoidentificam como otakus, por entenderem que o *status* de fãs da cultura pop japonesa os diferencia das pessoas que chamam de “normais” (SCHULER-COSTA, 2014), o que confere a eles tanto uma distinção em relação ao resto da sociedade como um sentimento de incompreensão por parte da mesma. Além disso, há o fato de que no próprio Brasil, os fãs de animê e mangá são vistos como imaturos por serem apegados a mídias consideradas infantis e terem o costume de se vestir e imitar certos comportamentos dos personagens das histórias japonesas.

O presente artigo resulta de reflexões iniciais de pesquisa de mestrado e busca compilar os resultados de uma primeira aproximação do objeto de análise, os otakus nos eventos de animê brasileiros. Desse modo, pretende-se aqui problematizar a origem, os significados e os usos da palavra otaku no Japão e no Brasil, além de examinar como a cultura otaku se manifesta nos eventos de animê brasileiros. Em tais locais de sociabilidade é possível ver os modos pelos quais o imaginário comum da tribo momentaneamente se corporifica no espaço urbano e na aparência de seus integrantes.

### **Raízes históricas**

A língua japonesa possui um complexo sistema de honoríficos, que abarca vários níveis de polidez e formalidade, a serem usados levando em conta a posição social do falante e do ouvinte. Para endereçar-se a outra pessoa, nem sempre é educado usar diretamente uma das palavras que significam “você”. O mais seguro é utilizar o nome, ocupação ou posição social da pessoa com quem se fala, de modo que se poderia dizer: “O sr. Fulano quer água?”, “O professor quer água?”, ou “Minha irmã mais velha quer água?”. Isso posto, otaku é originalmente uma palavra de uso comum que designa casa, residência,

mas que também pode ser utilizada para se referir formalmente a outra pessoa, como em “Lá em casa vai tudo bem?”, mas com valor de pronome pessoal de segunda pessoa (BARRAL, 2000).

Em meados dos anos 1980, a palavra é adotada para designar um novo grupo social que surge no seio da sociedade japonesa. Eram considerados otakus certos jovens, em sua maioria homens, que preferiam se isolar do convívio social e das responsabilidades da vida adulta por meio do consumo cultural de produtos como mangás, animês e videogames. Podendo ser entendidos como algo entre nerds e maníacos, eles se refugiavam nos mundos da ficção e seu contato com a “realidade” era mediado por revistas, filmes, computadores e jogos. Para entender como se configurou esse fenômeno bastante significativo na sociedade japonesa, é preciso compreender as profundas marcas que a derrota na Segunda Guerra imprimiu na psique do país e o rápido crescimento econômico que sucedeu a esse episódio.

Após a amarga derrota na Segunda Guerra Mundial, o Japão ascendeu de um país esmagado pelas bombas atômicas e pelo esforço de guerra ao status de superpotência econômica por meio de um dos mais ágeis processos de industrialização do mundo. O rápido desenvolvimento aumentou expressivamente a qualidade de vida e o poder de compra da população (BARRAL, 2000). Quanto ao aspecto cultural, o pop americano, proibido e demonizado durante a guerra, fazia-se, de uma hora para outra, ubíquo no cotidiano japonês.

No entanto, o chamado “*american way*” não foi apenas passivamente consumido, e sim adaptado aos gostos locais e incorporado ao que viria a formar o pop japonês contemporâneo. A produção e circulação dos produtos midiáticos de entretenimento foram fundamentais para recuperar a autoestima da população e para definir a nova identidade do povo japonês (SATO, 2007). Analisando a formação do pop nipônico contemporâneo, percebemos que não há como falar de produtos culturais “autenticamente” ou “essencialmente” japoneses, posto que sua própria emergência ocorre em um mundo já marcado pela globalização e por processos de hibridação (CANCLINI, 2003).

Do final da década de 1970 até a década de 1980, o país conheceu um período de grande prosperidade econômica, vendo atingido o sonho resultante de um esforço de décadas para reerguer a nação. Não parecia haver mais um ideal que unificasse o país, e essa falta de objetivo somada ao consumismo que impelia a economia teria criado as condições propícias para o surgimento dos otakus.

Em 1983, então, o colunista Akio Nakamori escreve para a revista *Manga Burikko* um curto artigo em que usa pela primeira vez a palavra otaku para designar um grupo social relativamente novo, composto por jovens que tinham dificuldade de interagir com outras pessoas, preferindo viver cercados de computadores, animês e miniaturas em vez de assumirem as responsabilidades da vida adulta. Esses jovens usavam o termo otaku, polido demais para situações informais, para se dirigir uns aos outros, talvez como forma de manter o distanciamento. Essa primeira instância em que o termo é usado já é bastante pejorativa, o que fica claro pelo desdém de Nakamori em relação a esses jovens, os quais descreve após uma visita ao Comiket, famosa feira de fanzines de mangás:

Os rapazes eram todos ou pele e osso, como se fossem quase desnutridos, ou então porquinhos guinchantes com rosto tão rechonchudo que as hastes de seus óculos prateados corriam risco de desaparecer nas laterais da face; todas as garotas tinham cabelos curtos e a maioria estava acima do peso, as pernas atarracadas como árvores apertadas em longas meias brancas.<sup>4</sup>  
(NAKAMORI, 1983)

O francês Étienne Barral (2000) mais tarde diagnosticaria as origens do fenômeno otaku como uma combinação do rígido sistema educacional japonês, que privilegia a absorção de informação em detrimento do aprendizado mais profundo, a um ambiente econômico e social que privilegia o consumo, tanto cultural quanto material.

A alcunha otaku só ganhou adesão nacional, entretanto, com o caso de Tsutomu Miyazaki, assassino em série que sequestrou, violentou e matou quatro meninas que tinham entre 4 e 7 anos, tendo ainda praticado necrofilia e canibalismo com os cadáveres. Após a descoberta de uma coleção de milhares de fitas VHS no quarto de Miyazaki, das quais muitas eram episódios de animês, a mídia deu-lhe a alcunha de “O Assassino Otaku”. O incidente virou um escândalo midiático que sacudiu o país e transformou-se em um pânico moral contra os otakus, que passaram a ser vistos como pervertidos e criminosos em potencial.

O segundo evento trágico que viria a ser ligado aos otakus foi o ataque terrorista de gás sarin no metrô de Tóquio, perpetrado em 1995 pela seita apocalíptica de orientação budista *Aum Shinrikyo*. O líder carismático, Shoko Asahara, conseguiu atrair milhares de seguidores com uma mistura de budismo e elementos de ficção científica retirados de

---

<sup>4</sup> Tradução nossa, da versão em inglês: “The boys were all either skin and bones as if borderline malnourished, or squealing piggies with faces so chubby the arms of their silver-plated eyeglasses were in danger of disappearing into the sides of their brow; all of the girls sported bobbed hair and most were overweight, their tubby, tree-like legs stuffed into long white socks.”

animês, mangás e seriados de super-heróis. O ataque ganhou cobertura midiática internacional e só reforçou o estereótipo negativo associado aos otakus. Esses são alguns dos motivos pelos quais

De fato, poucos jovens no Japão vangloriam-se de serem eles mesmos otaku. Não é um qualificativo que se ostente no peito. É muito mais um termo reservado a terceiros, seja em tom de brincadeira, seja como reprovação, até mesmo insulto. (BARRAL, 2000, p. 28)

Mas nem só de vergonha e perseguição moral vivem os otakus japoneses, conforme elucidada o filósofo e crítico literário Hiroki Azuma (2001). Segundo o autor, desde a década de 1990, como reação a toda a propagação de estereótipos de que foram alvo na mídia, surgem interpretações mais positivas em relação aos otakus. Tal discussão só alcança o grande público também em 1995, ano em que o agora clássico animê *Neon Genesis Evangelion* faz um estrondoso sucesso, trazendo à baila as questões relativas ao modo de vida otaku.

Um exemplo emblemático desse movimento de defesa é Okada Toshio, autodeclarado “*Otaking*” e um dos fundadores do estúdio no qual foi produzido *Evangelion*. Em seu livro “*Otakugaku nyūmon*” [Introdução aos Estudos Otaku], Toshio (1996) afirma que os otakus seriam um novo tipo de pessoa, com um evoluído senso estético e a habilidade de se integrar ao novo ambiente midiático que se formava. É dele também o roteiro do pseudodocumentário de comédia *Otaku no Video*, que mistura animê e filmagem com atores para louvar e fazer chacota dos otakus, mostrando que são apenas pessoas normais que têm passatempos diferentes.

Retomando os sentimentos de derrota e superação em que se funda o pop japonês no pós-guerra, Azuma (2001) resume os animês e mangás que alimentam a cultura otaku como adaptações locais de técnicas e linguagens importadas dos Estados Unidos. Essa questão engendraria, nesses quadrinhos e animações, a profusão de temáticas aparentemente ligadas à tradição e ao folclore japonês, mas que já surgem aí totalmente imersas em hibridações. O filósofo destaca assim a obsessão otaku com uma “pseudojaponesidade” que só existe a partir do momento em que essa “japonesidade” já se perdeu. A partir de todo o panorama traçado, evidencia-se o fato de que o fenômeno otaku existe, no Japão, na constante tensão dos extremos da vergonha e do orgulho.

## Otakus no Brasil e os eventos de animê

Segundo Stuart Hall (2005), a identidade na pós-modernidade não é mais um centro único que alicerça um indivíduo que existe por si mesmo, mas sim uma “celebração móvel”, o que torna mais adequado falarmos das múltiplas identificações convivendo em uma mesma pessoa. As novas características temporais e espaciais advindas da globalização ocasionaram também uma desterritorialização de identidades, abrindo espaço para a existência de “identidades partilhadas” entre pessoas que estão distantes umas das outras no tempo e no espaço, mas que compartilham dos mesmos hábitos de consumo.

É nesse contexto que o Japão acaba fortuitamente “exportando” o conceito de otaku, quando se prolifera o consumo de seus produtos de massa em diversos países. Não há consenso sobre como a palavra otaku saiu do contexto japonês para entrar no vocabulário de pessoas dos quatro cantos do mundo. Supõe-se que o principal responsável tenha sido o já citado pseudodocumentário *Otaku no Video*, que tratava o modo de vida otaku de maneira leve e bem humorada (SCHULER-COSTA, 2014). O filme fez sucesso fora do Japão junto aos públicos de nicho na década de 1990, época em que a cultura pop japonesa virava febre mundial. Mais especificamente no Brasil, as revistas especializadas em animê parecem ter contribuído para a popularização do termo otaku que, na segunda metade da década, já era usado pelos fãs brasileiros para se referirem a si próprios.

Mas ainda não parecia haver total compreensão do que a palavra otaku implicava no Japão. Esse nível de clareza só foi amplamente atingido quando um número considerável de pessoas passou a usar a internet e teve acesso a tal tipo de informação que não estava diretamente contida nos materiais aos quais se tinha acesso no nosso país. Desde então passou a haver mais rejeição ao rótulo, ocorrendo simultaneamente a um processo de popularização do mesmo.

O termo otaku chegou ao Brasil e a outros países nos quais há muitos fãs de mangás e animês com uma carga bem mais leve do que aquela que tinha no país de origem. Ser otaku por aqui significa ser ávido consumidor da cultura pop japonesa e ter consciência da origem desses produtos de entretenimento, algo que só se torna uma questão fora do Japão. Mas, diferentemente dos otakus japoneses, que são assim designados basicamente devido a seus hábitos de consumo, o fã brasileiro parece tornar-se otaku a partir de sua interação com a tribo otaku (MACHADO, 2009a; SCHULER-COSTA, 2014). Esse “tornar-se” é sempre precário, cambiante e transitório, uma vez que não falamos de uma identidade e sim de uma *persona*, uma das muitas máscaras que vestimos em nossas interações sociais. A máscara

não representa algo que é falso e sim um papel, desempenhado de acordo com o contexto e que exprime uma parcela da verdade daquilo que somos. Como sintetiza Michel Maffesoli (2006, p. 15), “a pessoa (*persona*) só existe na relação com o outro”. É nessa teatralidade do cotidiano, em que representamos variados papéis nas interações com os outros, vivemos processos de identificação e de diferenciação, constantemente compondo e recompondo o que entendemos como nossa própria individualidade (GOFFMAN, 1983).

Retomando todo o histórico do vocábulo *otaku*, vemos que primeiramente era usado como marcador do espaço particular da casa de alguém. Seu sentido estendeu-se então para o de pronome pessoal formal e, finalmente, tornou-se significativo de isolamento físico e emocional. Levando em consideração também o fato de que é muito mais um rótulo utilizado para designar os outros do que a si mesmo, vemos que essa palavra é eminentemente relacional. No Brasil, a relação que ser *otaku* marca é aquela do pertencimento a uma comunidade emocional estabelecida no entorno da afinidade eletiva que é o apreço pela cultura pop japonesa.

A manifestação mais palpável dessa tribo urbana acontece nos eventos de animê, convenções que oferecem atividades relacionadas à cultura pop japonesa, como palestras de dubladores, *quizzes* temáticos, shows musicais, concursos de *cosplay* (fantasia de personagens), exposições de animês e estandes de lojistas. Há também toda uma gama de atividades não ligadas diretamente ao Japão, como torneios de RPGs, música pop coreana, videogames e lutas com espada de espuma. Todos esses diferentes subgrupos convivem no mesmo evento, em constante negociação de espaço físico e simbólico, evidenciando o caráter híbrido das práticas *otakus*, resultantes da natureza difusa e cambiante do tribalismo pós-moderno. Essa tensão de heterogeneidades, longe de abalar o convívio da tribo, promove a diversidade que solidifica o conjunto (MAFFESOLI, 2006).

Tal mistura de referências que alimentam o estilo *otaku* faz-se presente também na multiplicidade que compõe as estéticas da tribo. Os visuais mais marcantes nos eventos de animê são os dos *cosplayers* e dos estilos variados como Lolita e *Visual Kei*, que não são *cosplays* por não representarem nenhum personagem específico, mas que têm toda a sua moda própria. Há pessoas com simples camisetas pretas de bandas, de animê ou games mas que, mesmo quando não estão vestidos de algum personagem ou segundo algum estilo específico, usam muitos adereços e acessórios que marcam seu pertencimento à tribo. Usam colares metálicos (para moças e também rapazes), sobretudos, luvas, presilhas de cabelo, chaveiros e bótoms na bolsa ou mochila, os quais podem ou não fazer menção a personagens



ou séries específicas. Há também as touquinhas, orelhinhas e rabos de bichinho, que são usados por garotos e garotas. Todos esses elementos tornam difícil identificar até onde vai a simples composição de acessórios e onde começa o *cosplay*. Esses modos de vestir as paixões traz à tona a importância do corpo na socialidade, o qual serve como um *outdoor* afetivo que convida o contato de outros membros da tribo. É comum um otaku iniciar uma conversa com outro apenas por tê-lo visto usando uma camiseta ou bóton de um animê do qual também gosta.

Uma forma mais literal de demonstrar o desejo de estar junto, partilhar os sentimentos e convidar interações são as chamadas “plaquinhas”, forma de comunicação já consagrada nos eventos de animê (MACHADO, 2009b; WINTERSTEIN, 2009). Tratam-se de pequenas placas de fórmica presas a uma haste de madeira, que vêm acompanhadas de caneta e apagador e são vendidas dentro dos próprios eventos. São usadas pelos otakus para escrever frases e fazer desenhos, externando todo tipo de pensamentos e comentários, ligados ou não ao mundo dos animês. Vemos muitas plaquinhas cujos dizeres que encorajam diretamente a sociabilidade de desconhecidos, como as muitas que promovem pequenas votações informais entre, por exemplo, dois ou mais personagens de animê, casos em que qualquer pessoa pode ir até o portador da placa e registrar seu voto. É comum até vermos convites mais ousados de intimidade, em que os otakus usam esse método para oferecer beijos e abraços. Tais plaquinhas não costumam ter nenhum objetivo além da partilha de opiniões e de afeto, servindo como espécies de quebra-gelo, que pode levar a conversas sobre o assunto e a possível formação de novas amizades ou até romances.

Para muitos otakus, os *cosplays* ou as peças de roupas e adereços que vestem nos eventos representam mais a realidade de quem eles são do que as roupas que vestem na vida cotidiana, de modo que é “como se, ao disfarçar-se de personagens de desenhos animados, os jovens chegassem a encontrar sua verdadeira personalidade. Como se a roupa insípida de todos os dias fosse de fato o verdadeiro disfarce” (BARRAL, 2000, p. 140).

Há fãs que manifestam de algum modo sua *persona* otaku no dia a dia, seja mais discreta ou escancaradamente, e aqueles que só encarnam o/a otaku em dias de evento, por relatarem ser vítimas de preconceito quando o fazem. Assim, apesar de os otakus brasileiros serem teoricamente muito mais sociáveis que os japoneses (NAGADO, 2005), compartilham com estes certo sentimento de exclusão social. Como fazem parte de uma comunidade de gosto que está à margem, sentem-se incompreendidos por pessoas que não entendem os códigos e ritualidades da tribo, o que faz com que muitas vezes sejam tachados



de infantis, imaturos ou coisa pior. Vendo-se hostilizados pelas pessoas “normais”, aquelas que não são otakus, preferem a companhia de iguais para sentirem-se aceitos do jeito que são.

### **A mesmidade da alteridade**

Nos eventos de animê, o integrante da tribo otaku interage com os demais de acordo com o papel adequado à situação, o que permite sua legitimação como membro do grupo e marca seu pertencimento àquela comunidade. Essa fachada pessoal inclui, além das roupas e da aparência, modos próprios de se expressar (GOFFMAN, 1983), de forma que os otakus criam uma espécie de linguagem híbrida que utiliza palavras e expressões japonesas para pontuar suas falas em português (MACHADO, 2009b). Até a própria palavra otaku se hibridiza, ganhando variações como “otaka” (usada para fãs do gênero feminino, apesar de otaku ser unissex em japonês), “otakinho” (maneira pejorativa de se referir a alguém, insinuando fanatismo, infantilidade e inexperiência da pessoa de quem se fala), “otakismo”, “otakice”, entre outros. Vale lembrar que o próprio plural otakus é uma adaptação, uma vez que a língua japonesa, via de regra, não flexiona vocábulos para indicar plural. Há também todo um gestual próprio, que emula os códigos imagéticos que os personagens de animê e mangá usam para expressar certos sentimentos ou emoções. Não são necessariamente gestos comuns aos japoneses, e sim às convenções visuais empregadas nos mangás e animês.

Essas práticas de imitação remetem a um dos pilares fundamentais da ética otaku, que é a relação quase religiosa com o Japão e com tudo aquilo que é japonês. Os otakus valorizam muito a “autenticidade” do material que consomem, que deve ser o mais próximo possível do original. Não obstante a natureza inegavelmente híbrida da tribo otaku brasileira e dos próprios animê e mangás como mídias, os otakus brasileiros buscam aproximar-se de algum modo dessa essência japonesa, exatamente porque é esse “diferencial” que os destaca das pessoas que não pertencem à tribo. Essa busca de uma elusiva pureza nipônica espelha aquela da própria cultura otaku japonesa, como descrita por Azuma (2001).

Muitos otakus se interessam inicialmente por algum aspecto da cultura pop japonesa, que lhes abre o leque de opções em relação a outros aspectos desse pop e, mais tarde, para outros elementos do cotidiano e da “cultura tradicional” do Japão. Acabam querendo aprender japonês, fazer lutas marciais japonesas e seu sonho é ir para o Japão, especialmente para o bairro de Akihabara, em Tóquio, considerado a “meca otaku”

(CARLOS, 2011). Um dos motivos mais citados pelos otakus para explicar seu fascínio pelos mangás e animês são os valores japoneses que depreendem de suas leituras. Temas como honra, amizade, lealdade, esforço e sacrifício do indivíduo em prol de outros podem ser interpretados não só como uma busca por valores que esses jovens não encontrariam na sociedade ocidental (LOURENÇO, 2009), mas também como um desejo patentemente tribal de fundir-se em uma coletividade.

Muito se discute acerca da incompatibilidade entre o imaginário otaku acerca do Japão e aquilo que seria um “Japão real”. O imaginário é um conceito de difícil definição, mas algo que pouco se contesta são seus efeitos no mundo concreto e, conseqüentemente, nas práticas individuais e grupais. Para Maffesoli (2001), o imaginário é sempre coletivo, apesar de repercutir diferentemente em cada indivíduo, sendo para o autor “o estado de espírito de um grupo”, que “estabelece vínculo. É cimento social” (MAFFESOLI, 2001, p. 76). Assim, mesmo que a visão que os otakus têm do Japão seja filtrada pelas representações ficcionais que os japoneses fazem de si mesmos, para consumo interno, nos mangás e animês, isso não significa que o “seu” Japão não seja “real”. Primeiramente porque, como coloca Wolfgang Iser (2013), o real e o fictício não existem em oposição e à exclusão um do outro, e sim em uma relação triádica mediada pelo imaginário. Significa então que toda ficção guarda um pouco do real, podendo ser entendida como um texto “histórico” que contém um pouco da verdade sobre o contexto social e temporal na qual foi produzida.

Pode-se questionar a própria existência de um Japão “real”, uma vez que, como pontua Hall (2005), as nações são comunidades imaginadas, produzidas dentro de um discurso. Assim, ainda que não haja um referente direto para esse “Japão brasileiro”, o importante é como essa ideia de Japão funda a tribo otaku e o poder que seus textos ficcionais têm de produzir transformações na vida desses fãs, que por sua vez devolvem ao mundo a manifestação física desse imaginário, carregando-o no próprio corpo.

### **Considerações finais**

O termo “otaku” como designação de certo grupo social japonês tem uma história complexa e conturbada. Quando chega ao Brasil, esses significados não são totalmente apagados da palavra, mas ela é reapropriada pelos ocidentais e passa a designar o fã da cultura pop japonesa. Devido a essa natureza controversa e à conotação de infantilidade a que a tribo otaku passou a ser associada no nosso país, há otakus que preferem não utilizar

esse rótulo para si mesmos, ainda que por vezes o usem para falar chistosamente de outros. Assim, a designação “otaku” torna-se uma construção complexa que mistura as múltiplas acepções japonesas do termo aos significados que lhe são dados em outros países e no Brasil, tanto em relação aos otakus locais quanto aos otakus “originais”, dos modos como é usado pelos próprios otakus e também por outros grupos sociais.

Apesar de os otakus brasileiros buscarem sempre uma ilusória autenticidade e “japonesidade” nos produtos que consomem e nas práticas que realizam dentro da tribo otaku e dos eventos de animê, a cultura otaku brasileira está em constante processo de hibridação, atualizando-se a cada vez que é performatizada. Alguns fãs fazem da sua porção otaku um estilo de vida que encarnam diariamente, enquanto outros só veste o lado otaku, literal e metaforicamente, durante os eventos de animê. Nesses encontros, o otaku adota sua *persona* otaku, desempenhando um papel condizente com sua comunidade de gosto, recorrendo ao imaginário compartilhado da tribo e realimentando-o.

Os *cosplays*, as roupas, os adereços e os modos próprios de comunicação fazem parte da representação social do otaku, que pode se entrecruzar com outras identificações pelas quais o indivíduo transita. Os visuais *gamer*, *rockeiro*, *emo*, *punk* e *gótico* entrecruzam-se com estilos derivados da moda japonesa, como *Visual Kei* e *Lolita*, formando uma miríade de identificações que convivem no mesmo evento ou até no corpo de uma mesma pessoa.

Grande parte da literatura brasileira, acadêmica ou não, sobre o assunto, afirma que os otakus brasileiros são “muito mais soltos, entusiastas e barulhentos que suas contrapartes orientais” e que estão “distantes do fanatismo solitário e isolado” dos otakus japoneses” (NAGADO, 2005, p. 56). Procuramos aqui evitar esse tipo de dicotomia simplista, que desconsidera diversos elementos das realidades japonesas e mundiais de hoje em dia, preferindo ressaltar o que há de comum entre esses grupos sociais de lados opostos do planeta. Alguns temas recorrentes a ambos são a paixão pela cultura de massa, a facilidade com a tecnologia, a importância da internet para a sociabilidade, a sensação de isolamento social, a ambiguidade dos próprios indivíduos quanto à sua “diferença” e a busca por uma pureza japonesa. O indivíduo otaku passeia entre pólos aparentemente opostos, numa constante tensão entre o ocidental e oriental, o tradicional e o moderno, o conhecimento e a infantilidade, o solitário e o tribal, o orgulho e a vergonha, em um interminável jogo de negociações entre identificações e alteridades.

## Bibliografia

AZUMA, Hiroki. **Otaku**: Japan's Database Animals. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2001.

BARRAL, Étienne. **Otaku**: Os Filhos do Virtual. São Paulo: Ed. SENAC, 2000.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas Híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: EDUSP, 2003.

CARLOS, Giovana Santana. **O(s) fã(s) da cultura pop japonesa e a prática de scanlation no Brasil**. 2011. 198 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Linguagens) – Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2011.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1983.

GUSHIKEN, Yuji e HIRATA, Tatiane. Processos de consumo cultural e midiático: imagem dos 'Otakus', do Japão ao mundo. Intercom, **Rev. Bras. Ciênc. Comum.**, São Paulo, vol.37, n.2, p. 133-152, jul./dez. 2014. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/interc/v37n2/1809-5844-interc-37-02-0133.pdf>>. Acesso em: 13 mar. 2015.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

ISER, Wolfgang. **O Fictício e o Imaginário**: Perspectivas de uma antropologia literária. Rio de Janeiro: Eduerj, 2013.

ISSA, Victor Eiji. **Otaku**: um Sujeito entre Dois Mundos. Refletindo sobre o diálogo existente entre ficção e realidade. 2015. 152 f. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014. Disponível em: <[http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8134/tde-01062015-154037/publico/2015\\_VictorEijiIssa\\_VCorr.pdf](http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8134/tde-01062015-154037/publico/2015_VictorEijiIssa_VCorr.pdf)>. Acesso em: 07 maio 2015.

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, 2009.

MACHADO, Carlos Alberto. **Processos sócio-educativos dos animencontros**: a relação de grupos juvenis com elementos da cultura midiática japonesa. Rio de Janeiro, 2009. 192 f. Tese (Doutorado em Educação) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2009a. Disponível em: <[http://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/biblioteca/php/mostrateses.php?open=1&arqtese=0510355\\_09\\_Indice.html](http://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/biblioteca/php/mostrateses.php?open=1&arqtese=0510355_09_Indice.html)>. Acesso em: 10 nov. 2013.

\_\_\_\_\_. **Animencontros**: o hibridismo cultural midiático como consequência do relacionamento na formação de novos costumes juvenis. In: INTERCOM 2009 - XXXII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2009, Curitiba. São Paulo: USP, 2009b. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-3480-1.pdf>> Acesso em: 26 ago. 2013.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. 4. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

MAFFESOLI, Michel. O imaginário é uma realidade. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 15, p. 74-82, ago. 2001. Entrevista concedida a Juremir Machado da Silva. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3123/2395>>. Acesso em: 26 jun. 2015.

MIYAZAWA, Pablo. **Fora da TV, mercado de anime no Brasil se garante na internet e em eventos**. UOL, jul. 2014. Disponível em: <<http://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2014/07/29/fora-da-tv-mercado-de-anime-no-brasil-se-garante-na-internet-e-em-eventos.htm>> Acesso em: 27 ago. 2014.

NAGADO, Alexandre. O mangá no contexto da cultura pop japonesa e universal. In: LUYTEN, Sonia Bibe (org.). **Cultura pop japonesa: Mangá e Animê**. São Paulo: Hedra, 2005, p. 49-57.

NAKAMORI, Akio. Otaku Research #1: This City is Full of Otaku. **Manga Burikko**, jun. 1983. Tradução de Matt Alt. Disponível em: <<http://neojaponisme.com/2008/04/02/what-kind-of-otaku-are-you/>>. Acesso em: 07 jul. 2015.

SASAKI, Elisa. **Qual a relação entre a imigração e a cultura pop japonesa no Brasil?** XIV Congresso internacional “Asia y Africa. Conexiones, intercambio y nuevos abordajes académicos desde America Latina”. Buenos Aires, 2013.

SATO, Cristiane. **Japop: o poder da cultura pop japonesa**. São Paulo: NSP Hakkosha, 2007.

SCHULER-COSTA, Vlad. O being e o becoming otaku: trajetórias e carreiras de fãs de animê e de mangá. **Revista Simbiótica**, Vitória, v. único, n.6, jun. 2014. Disponível em: <<http://periodicos.ufes.br/simbiotica/article/view/8078/5717>>. Acesso em: 07 maio 2015.

TOSHIO, Okada. **Otakugaku nyūmon**. Tóquio: Ōta Shuppan, 1996.

WINTERSTEIN, Claudia Pedro. Mangás e Animes: Sociabilidade entre Cosplayers e Otakus. 2009. 79 f. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) – Centro de Educação e Ciências Humanas, Universidade de São Carlos, São Carlos, 2009. Disponível em: <[http://www.bdt.d.ufscar.br/htdocs/tedeSimplificado//tde\\_busca/arquivo.php?codArquivo=3133](http://www.bdt.d.ufscar.br/htdocs/tedeSimplificado//tde_busca/arquivo.php?codArquivo=3133)>. Acesso em: 18 mar. 2015.