

VIII Encontro Nacional de Estudos do Consumo  
IV Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo  
II Encontro Latino-Americano de Estudos do Consumo  
Comida e alimentação na sociedade contemporânea  
9, 10 e 11 de novembro de 2016  
Universidade Federal Fluminense em Niterói/RJ

**“Otaku come de hashi”: a alimentação como prática social no *Anime Friends***

Pedro Henrique Conceição dos Santos<sup>1</sup>

**Resumo:** Em meu artigo, discuto sobre como são as práticas de consumo de gêneros alimentícios entre fãs de cultura *pop* japonesa – os *otakus* – dentro de eventos de animê, especificamente no *Anime Friends*. Em uma “sociedade do consumo” (BARBOSA, 2004; BAUMAN, 2008), os consumidores adotam um estilo de vida que os individualiza (FEATHERSTONE, 1995). É neste contexto que se formam grupos baseados na aquisição de bens e empregando um estilo próprio que os tornavam únicos, chamados de subculturas (HEDBIGE, 1980). Entre estas comunidades têm os *otakus* que emergiram a partir japonesa da década de 1980 na sociedade japonesa (BARRAL, 2000). No panorama dos anos 2010, a cultura *pop* japonesa é consumida mundialmente. No Brasil, foram criados diversos eventos de animê, onde circulam produtos que representam o país do Sol Nascente. Minha hipótese parte da ideia que o processo de construção de identidade do ser *otaku* se dá através das formas de se alimentar. Organizo este estudo a partir de uma investigação qualitativa inspirada na etnografia (ELLIOT; JANKEL-ELLIOT, 2003) por meio da minha participação no *Anime Friends* em 2016 – evento realizado na cidade de São Paulo desde 2003. Reúno dados da minha observação em conjunto com três entrevistas dos frequentadores do evento. Além disso, reúno três entrevistas de frequentadores do evento. Proponho dois objetivos com este trabalho: entender as práticas alimentares dentro do *Anime Friends* e as mudanças no evento; compreender se o uso do *hashi* é essencial entre os fãs, principalmente no que se diz sobre a sua formação identitária.

**Palavras-chave:** *otaku*; consumo; identidade

---

<sup>1</sup> Mestrando em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (PPGCOM/UFF). E-mail: [pedrohenriqueconceicao dossantos@id.uff.br](mailto:pedrohenriqueconceicao dossantos@id.uff.br)

## 1 - Introdução

Nesta comunicação discuto sobre como se dão as práticas de consumo de gêneros alimentícios dos fãs de cultura *pop* japonesa – os *otakus*<sup>2</sup> – dentro de eventos de animê, especificamente no *Anime Friends*. Reúno discussões acerca da sociedade de consumo, bem como sobre a cultura *pop* japonesa e os aspectos adotados pelos fãs brasileiros em uma perspectiva ligada a apropriação de uma cultura advinda de uma realidade distante tornando-a próxima (ORTIZ, 2000). Porém, antes de aprofundar nessas discussões é preciso rever questões acerca da possível origem do sentido de indivíduo, da identidade e da sociedade de consumo.

Não há um consenso a “origem do individualismo (DUMONT, 1993, p. 33-34). Podemos ver essa discussão a partir da ótica da Reforma protestante, como aponta Louis Dumont (1993). Outros autores, como é o caso de Georg Simmel (1998), indicam que no Renascimento europeu certos ideais de poder, fama, prestígio e distinção eram visados. Então, “o que se torna realidade nesse movimento é precisamente o individualismo da distinção em contraponto com a ambição do homem renascentista de se impor incondicionalmente, de enfatizar o valor de sua própria singularidade” (SIMMEL, 1998).

Inclusive, por meio de trabalhos de artistas como William Shakespeare, é possível a análise dos conflitos da época: de uma sociedade que seus valores estavam em transição. A partir da análise de “Romeu e Julieta”, Eduardo Viveiros de Castro e Ricardo de Benzaquen de Araújo (1977) investigam essa categoria ocidental de indivíduo. Os autores percebem que o amor é um símbolo da relação entre papéis sociais e estabelecem uma oposição entre a “psicologia do amor” e a “sociologia da aliança”. O primeiro refere-se ao sentimento de amor dos personagens, algo individual, relacionado ao “eu-individual”. O segundo é o “eu-social”, aquele que representado pelo seu nome, no caso, o nome da família. Deste modo, é possível perceber uma relação de dualismo nesse momento.

Essa relação dual é importante para compreender aquilo que chamamos de “identidade”. Um dos primeiros caminhos, assim como foi discutido por Tomaz Tadeu da Silva (2014), é o: “aquilo que é” é a sua identidade; “aquilo que o outro é” é a diferença. Este dualismo traz à vista que nós criamos nossas identidades por meio de uma afirmação que carrega em si outras várias negações. (SILVA, 2014, p. 75). Quer dizer, “a identidade é, assim, marcada pela diferença” (WOODWARD, 2014, p. 9). No entanto, não é apenas nessa relação dicotômica que se encontra a identidade.

Stuart Hall (2014) problematiza tal questão já que ele vê a que há uma relação de identificação entre as pessoas. A identificação é “construída a partir do reconhecimento de alguma origem comum, ou de características que são partilhadas com outros grupos ou pessoas, ou ainda a partir de um mesmo ideal” (HALL, 2014, p. 106). Também percebo que essas relações podem ser estabelecidas a partir de bens de consumo. Afinal, “em todo estudo de tribo faz-se um relato das partes materiais da cultura” (DOUGLAS;

---

<sup>2</sup> Por não se tratar de um consenso entre os pesquisadores, opto pela utilização de *otaku* em itálico, por se tratar de uma palavra de origem estrangeira.

ISHERWOOD, 2013, p. 103). Segundo Mary Douglas e Baron Isherwood (2013), “a função essencial do consumo é sua capacidade de dar sentido” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013, p. 106).

Desta maneira que certos autores defendem que estamos vivendo em uma sociedade de consumo (BARBOSA, 2004; BAUMAN, 2008). De acordo com Livia Barbosa, o termo é usado extensivamente para definir as sociedades contemporâneas (BARBOSA, 2004, p. 7). A autora aponta que a característica principal é a mudança de uma ideia de necessidade das mercadorias para um desejo e capricho (BARBOSA, 2004, p. 46). Para Zygmunt Bauman (2008),

A sociedade de consumo tem base de suas alegações a promessa de satisfazer os desejos humanos em um grau que nenhuma sociedade do passado pôde alcançar, ou mesmo sonhar, mas a promessa de satisfação só permanece sedutora enquanto o desejo continua insatisfeito; mais importante ainda, quando o cliente não está “plenamente satisfeito” – ou seja, enquanto não se acredita que os desejos que motivaram e colocaram em movimento a busca da satisfação e estimularam experimentos consumistas tenham sido verdadeira e totalmente realizados. (BAUMAN, 2008)

São estabelecidas relações entre mercadorias e consumidores, incluindo relações identitárias. Afinal, “o verdadeiro local da nossa identidade deve ser encontrado não nos produtos que consumimos ou naquilo que possuímos, mas na nossa reação a eles” (BARBOSA, 2004, p. 56). As ações do cotidiano revelam muito sobre como cada um é. Os consumidores adotam um estilo de vida que os individualiza (FEATHERSTONE, 1995).

A singularidade chama atenção para determinados grupos que são marginalizados pela sociedade, pois conta de seu estilo. Segundo Dick Hebdige (1976) chama de subculturas certas comunidades que buscam uma coesão por meio de elementos que os caracterizam. De acordo com Sarah Thornton (2003), esses aspectos – como corte de cabelo, jeito de se vestir, gírias, um vocabulário específico, rituais praticados – são denominados capital subcultural.

Entre as diversas comunidades subculturais, temos os *otakus*. Na minha pesquisa do mestrado que está em andamento, estudo sobre a construção identitária dos fãs de cultura *pop* japonesa, comumente chamados *otakus*. Após minha primeira observação deles em um dos eventos de animê<sup>3</sup> mais influentes no Brasil – o *Anime Friends*, que é realizado na cidade de São Paulo – pude ver a realidade das práticas dos fãs. Pensando nisso, sugiro a discussão sobre questões relacionadas à alimentação dentro do evento. Meus objetivos são: por meio do resgate da memória afetiva dos frequentadores e da minha participação no *Anime Friends*, refletir sobre como as opções culinárias oferecidas na área de alimentação da convenção, tanto sobre produtos do gênero alimentício que reforçam a ideia do que é ser um *otaku*, quanto sobre as mudanças que ocorreram ao longo do tempo, o que supõe que o evento tem modificado sua configuração; e discutir o uso do *hashi*<sup>4</sup> entre os aficionados, o que pode sugerir, ou não, uma relação hierárquica dentro do *fandom*<sup>5</sup>.

---

<sup>3</sup> Trata-se de eventos que reúnem diversas atrações da cultura *pop* japonesa, desde mangás, cosplayers (pessoas fantasiadas de personagens), estandes com produtos que remetem à cultura *otaku*, etc.

<sup>4</sup> Utensílio de cozinha usado para ingerir alimentos da gastronomia japonesa. São dois pedaços finos, geralmente feitos de madeira, paralelos utilizados para pegar a comida e levar à boca.

<sup>5</sup> *Fandom* é o nome dado aos grupos que reúnem fãs de um mesmo produto cultural admirado.

## 2 - Metodologia

Organizo a minha investigação por meio de dois caminhos metodológicos. O primeiro é sobre a minha participação do evento. Trata-se de uma abordagem qualitativa inspirada na observação participante, método etnográfico desenvolvido por Bronislaw Malinowski (1997). Na observação participante, propriamente dita, o antropólogo busca informações para sua pesquisa realizando uma imersão dentro do grupo estudado, participando efetivamente do cotidiano dos nativos e normalmente acompanhado de seu diário de campo, em que são registradas as informações e achados sobre seu objeto de pesquisa.

No entanto, abordo como inspiração, bem como Carla Barros (2007) fez em sua tese de doutorado. Barros comenta que “esta denominação deve-se ao fato de não se ter seguido os pressupostos de uma etnografia tradicional” (BARROS, 2007, p. 149). É uma forma adaptada do método que contribui para uma melhor compreensão sobre consumidores e seus grupos (ELLIOT; JANKEL-ELLIOT, 2003, p. 222).

Os dados que obtive na minha ida ao evento foram coletados no dia 8 de julho de 2016, primeiro dia do *Anime Friends*. O festival é realizado desde 2003, regularmente no mês de julho, durante duas sextas-feiras e dois finais de semana, totalizando seis dias de evento. Como comentário dos participantes e visitantes, o primeiro dia costuma ser o dia menos popular. A frequência aumenta no segundo final de semana do evento. Talvez seja por isso que consegui permanecer por muito tempo conversando e coletando relatos dos frequentadores, que se demonstraram acessíveis.

Além disso, realizei três entrevistas semiestruturadas para a realização desta comunicação. Vale lembrar que os entrevistados possuem uma relação próxima ao pesquisador. Além disso, preservo o direito de anonimato como recurso metodológico. Cada um possui uma faceta acerca do grupo que pesquiso: o entrevistado 1 é um “*ex-otaku*”; a entrevistada 2 uma *otaku*; e a entrevistada 3 é apenas consumidora de certos produtos da cultura *pop* japonesa, mas não se considera uma *otaku*. Eles responderam a uma série de perguntas, entre elas:

1. Você se considera um *otaku*? Por quê?;
2. Você já foi ao *Anime Friends*? Quando?;
3. Você acha que um *otaku* deve comer de *hashi*? Por quê?;
4. Você comeu em estabelecimentos de comida de origem oriental? Comeu com *hashi*?

Com o passar das conversas, surgiram novas questões relacionadas à investigação. Meu objetivo principal foi trazer à tona a memória afetiva deles participando do evento, revelando estruturas de um passado que se faz presente, refletindo sobre os tempos e a construção da narrativa de sua ida ao *Anime Friends*. Baseio-me nas ideias sobre a construção do presente em Paul Ricouer (1994). O autor francês apresenta a ideia de configuração, que é o momento em que são formadas as tramas. Ou seja, por meio das falas dos meus interlocutores, resgatarei aquilo que dá sentido à uma ideia de identidade do que é ser *otaku*.

Ainda sobre as entrevistas e sobre minha observação, compartilho da opinião de Clifford Geertz (2008) quando o antropólogo fala que estudamos a “construção das construções”, pois trata-se de uma escrita que narra a partir dos pontos de vistas os quais me foram oferecidos. Deste modo, meu recorte situa-se em dois momentos: as lembranças desses frequentadores e a minha participação que ocorreu este ano.

### 3 - A cultura *pop* japonesa e seus fãs, os *otakus*

Após a Segunda Guerra Mundial, o Japão ficou arrasado tanto pela derrota quanto pela destruição de suas cidades pela bomba atômica. Cristiane A. Sato (2007) comenta que o país teve que encarar uma ocupação norte-americana, quando houve uma invasão de produtos de seus inimigos<sup>6</sup>, “como músicas das *big bands*, as produções de *Hollywood* e os *comics*” (SATO, 2007, p. 14). Foi por meio dessas influências estrangeiras que os japoneses desenvolveram sua própria cultura *pop*.

Por meio de apropriações e ressignificação daquilo que vinha de fora, “o *pop* foi instrumento fundamental na formação de uma renovada e mais liberal identidade para o povo japonês” (SATO, 2007, p. 15). Por conta das ansiedades de um povo pronto para reconstruir seu país, havia também o desejo de momentos para aliviar as tensões. Como retratado nas produções audiovisuais, o estilo de vida norte-americano era cheio de conforto e o consumo fazia parte do cotidiano, algo que instigou os japoneses. Sato (2007) aponta que as primeiras ondas consumistas no Japão revelam desejos por produtos eletrodomésticos, a realização de viagens e a compra da casa própria.

Ainda segundo Sato (2007), este panorama está associado às mudanças socioeconômicas que o país sofreu na década de 1960, na era do então Primeiro-ministro Hayato Ikeda, que acabou melhorando as condições de vida de grande parte da população. O país recebeu a Olimpíada de 1964, em Tóquio, lançando o país para o mundo. Mas foi na década de 1970, no momento do “milagre econômico”, que o Japão começou a produzir grande parte de seus produtos hoje mundialmente conhecidos.

Conforme Alexandre Nagado (2005) resgata, o gênero *tokusatsu*<sup>7</sup> ganhou força nas décadas de 1950, com o filme *Godzilla*, e se consolidou nas décadas de 1960 e 1970. Porém, foi através dos mangás<sup>8</sup> e animês<sup>9</sup> que a cultura japonesa se popularizou mundialmente. André Luiz Correia Lourenço (2009) fala que foi a partir dos *comics* norte-americanos que aumentou a influência na produção de quadrinhos. Tanto Lourenço (2009) quanto Giovana Carlos (2011) falam da importância de Osamu Tezuka para revolucionar e criar as bases daquilo que conhecemos como mangás. A partir das adaptações dessas obras literárias, surgem os animês, que segundo Nagado (2005) ganham repercussão na década de 1970.

---

<sup>6</sup> O Japão e os Estados Unidos estavam em lados opostos na Segunda Guerra Mundial.

<sup>7</sup> O gênero *tokusatsu* é o dos efeitos especiais, em que geralmente são retratadas lutas contra monstros que invadem as cidades japonesas.

<sup>8</sup> Mangás são os quadrinhos japoneses que têm como marcas principais seus personagens com olhos grandes, leitura de trás para frente e da direita para a esquerda.

<sup>9</sup> Animês são as produções audiovisuais em formato de desenho animado, geralmente com um roteiro e com a estética de mangás.

Segundo Étienne Barral (2000) e Carlos Alberto Machado (2009), na década de 1980 ocorreu um fenômeno em que jovens, principalmente os adolescentes que estão indo para a fase adulta, começam a ter dificuldade em assumir seus novos compromissos e responsabilidades. Há uma espécie de mal-estar, por conta da falta de perspectivas dessa juventude que viu um Japão se reconstruir, mas que em uma sociedade em que o grupo se impõe sobre o indivíduo e na qual as relações sociais em diversos ambientes – como o escolar (BARRAL, 2000, p. 163-165) – são extremamente delicadas. Como uma forma de fuga, utilizam-se dos produtos culturais e midiáticos como um escape da realidade que viviam. No meio dessa efervescência, surge o termo *otaku*.

O termo surgiu em 1983, quando o jornalista Akio Nakamori o utilizou para falar sobre os jovens tímidos que viviam isolados, muito dedicados a consumir diversos tipos de mercadorias, como, por exemplo, bandas de *rock*, filmes de monstros ou personagens de mangá (BARRAL, 2000, p. 28; NAGADO, 2005, p. 55). Nagado (2005) menciona que a palavra tinha o significado de “casa” em *hiragana*<sup>10</sup>, mas quando utilizado em *katakana*, seu sentido é de alguém que vive em um casulo (NAGADO, 2005, p. 55). Enquanto isso, Barral (2000) ressalta que a expressão só foi utilizada novamente em 1989, quando Miyazaki Tsutomu, um rapaz de 27 anos, assassinou quatro meninas, sendo que o principal motivo para o comportamento do rapaz, segundo a imprensa, era o fato de ser um *otaku* (BARRAL, 2000, p. 28). Desta forma, o conceito ganhou uma repercussão negativa.

Isso mudou com a ressignificação que surgiu a partir da mundialização<sup>11</sup> da cultura japonesa. Com a exportação de seus produtos desde a década de 1970, hoje é possível falar que a cultura *otaku* está presente em todo o mundo, incluindo o Brasil (LUYTEN, 2005, p. 8). Entre os espaços que se encontram, os fãs de cultura *pop* japonesa frequentam os festivais de animê. Segundo Paula Rozenberg Travancas (2016), eles surgiram em 1996. São eventos que incluem palestras, lojas, estandes, concurso de *cosplay*<sup>12</sup>, entre outras atrações que remetem ao mundo *otaku*.

#### **4 - A alimentação dentro dos eventos de animê**

Em minha primeira ida como pesquisador ao Anime Friends – o *locus* deste trabalho – no dia 8 de julho de 2016, pude constatar alguns dos aspectos que fazem parte do imaginário do que é ser um *otaku*. Como já disse anteriormente, como minha participação ocorreu no primeiro dia do evento, que costuma ser o mais vazio, a área de alimentação não estava lotada como quando fui em 2015, ainda como fã. A Imagem 1 retrata como a praça de alimentação estava após a abertura dos portões, para a entrada dos participantes. Em 2015,

---

<sup>10</sup> *Hiragana* e *katakana* são dois dos alfabetos em japonês. São formados por ideogramas que tem representam os fonemas das palavras. O *hiragana* é utilizado para as palavras que remetem ou têm origem japonesa, enquanto o *katakana* é utilizado para palavras que remetem ou têm origem estrangeira. No caso dos *otakus*, a utilização do *katakana* oferece outra conotação, de teor pejorativo.

<sup>11</sup> Como em Renato Ortiz (2000), utilizo este termo para falar sobre questões culturais, ao invés de globalização, que o autor sinaliza como um conceito que serve para falar sobre a economia e o tecnológico.

<sup>12</sup> *Cosplay* é o ato de se fantasiar com personagens de mangás, animês, jogos, etc.

quando entrei no evento, a área já estava lotada e não possuía o mesmo número de acentos dispostos como agora em 2016.

**Imagem 1:** Praça de alimentação do Anime Friends



**Fonte:** Elaborada pelo autor.

No entanto, pude notar algumas coisas, como a presença de uma loja que vendia crepe japonês<sup>13</sup>. A Imagem 2 é o cartaz do estabelecimento que trazia uma personagem de mangá que segura a mercadoria que é ofertada. Isso pode ser um indício de como a identidade *otaku* está presente e é reforçada através do estímulo ao consumo de determinados produtos.

**Imagem 2:** “Crepe Otaku”



**Fonte:** Elaborada pelo autor.

---

<sup>13</sup> Trata-se de uma panqueca enrolada e servida em formato de cone. Nela são colocados ingredientes, geralmente doces, que dão sabor ao produto.

Enquanto almoçava, reparei que um rapaz estava comendo alimentos que remetiam ao mundo nipônico. Não consegui identificar se eram *sushis*<sup>14</sup>, mas era o que parecia. É notável a falta de estabelecimentos com opções gastronômicas japonesas. Todos os entrevistados notaram que a culinária japonesa não vem sendo retratada dentro do *Anime Friends*. O entrevistado 1, que participou de três edições (2003, 2006 e 2008), disse que se recorda de ter comido *yakisoba*<sup>15</sup> e pizza. Perguntei se haviam opções de comida japonesa, pois não haviam muitas nas últimas edições (2015 e 2016). Ele respondeu que não haviam muitas, “mas tinha aquelas bandeijas com comidinhas japonesas aleatórias em plástico filme (bem comum nos mercados da Liberdade<sup>16</sup>)” (*sic*).

A entrevistada 2 também foi ao evento na edição de 2008. Para ela: “O evento é enorme! Havia muitas coisas! Detalhe: era em São Paulo, o que garantia uma ida à Liberdade! Não tem como não ser a melhor coisa para um otaku no Brasil!” (*sic*). Ela, inclusive, só comeu comidas japonesa na Liberdade. A falta de opções é destaque para a entrevistada 3, que ao ser perguntada sobre o que havia de culinária oriental, respondeu: “Então... De comida oriental é *yakisoba* e *bento*<sup>17</sup>. Os *bentos* eram diversos tipos de *sushis* num prato de isopor” (*sic*). Ela e seu namorado foram meus companheiros de viagem em 2015. As opções de alimentos de origem japonesa eram poucas na praça de alimentação, então comemos *yakisoba* mesmo.

Mesmo assim, dentro do evento são vendidos diversos outros produtos que remetem à cultura *pop* nipônica. A entrevistada 2 fala sobre o “Mupy” (Imagem 3), uma bebida à base de extrato de soja, fabricada por uma empresa brasileira fundada por imigrantes japoneses, a AGRONIPPO. Ela diz que foi no evento que ela experimentou pela primeira vez a bebida. Inclusive, não tive a oportunidade de beber em 2015. Mas no evento de 2016, além de ter experimentado, uma das pessoas que conversei ao longo do evento me ofereceu um. É como se fosse uma especiaria entre os *otakus* brasileiros, uma marca importante que molda a identidade.

**Imagem 3:** Embalagem do “Mupy Classics”



**Fonte:** AGRONIPPO<sup>18</sup>.

<sup>14</sup> É um prato em formato de cilindro composto por arroz e outros ingredientes. São diversas as combinações e hoje os *sushis* são conhecidos por conta da sua presença em diversos restaurantes.

<sup>15</sup> Macarrão de origem oriental que é feito com a massa, legumes, verduras e carnes.

<sup>16</sup> É um bairro da cidade de São Paulo conhecido por ser um “templo” de consumo dos fãs da cultura *pop* japonesa.

<sup>17</sup> O *bentô* seria a versão japonesa da nossa marmita brasileira. É conhecido por conta de sua organização, geralmente bastante atrativa por conta de cores e formas.

<sup>18</sup> Disponível em: <<http://www.agronippo.com.br>>. Acesso em: 02 de out. 2016.



Além disso, a entrevistada 2 também provou a “Melona” (Imagem 4). De acordo com ela:

Melona é um picolé sabor melão, mas ele tem um formato cilíndrico e é verde melão. É super bom. Não é como o picolé de frutas que conhecemos, e também não é um sorvete. É melona!!!! Hahaha! E tanto o melona quanto o muppy me lembro bastante porque todo mundo dizia que tinha que comer. Coisa do fandom mesmo! (*sic*)

**Imagem 4:** “Melona”, o ‘sorvete’ com formato de cilindro



**Fonte:** Melona Brasil<sup>19</sup>.

Algo curioso – e que foi discutido no artigo já mencionado de Travancas (2016) – é a mudança de perfil dos eventos de animê. Eles vêm deixando de ser apenas um segmento da cultura *pop* japonesa. Há a presença de determinados produtos os quais não remetem ao imaginário nipônico. Como na Imagem 5, existem opções de comida mexicana, por exemplo. O “Mexicano Loko” é um *foodtruck*<sup>20</sup> que fez bastante sucesso, inclusive no primeiro dia.

**Imagem 5:** “Mexicano Loko”



**Fonte:** Foto anônima. Acervo pessoal<sup>21</sup>.

<sup>19</sup> Disponível em: <<http://melonabrasil.com.br>>. Acesso em: 02 de out. 2016.

<sup>20</sup> *Foodtruck* é o nome dessas lojas móveis, em formato de trailer, onde são vendidas comidas. Costumam ser temáticas e todo o serviço é realizado dentro do veículo.

<sup>21</sup> A foto foi retirada por uma amiga pessoal do pesquisador.

## 5 - Otaku come de *hashi*?

Lembro-me de quando comecei a participar das práticas relacionadas à cultura *pop* japonesa que meus amigos perguntavam se eu sabia usar o *hashi*. Pensando nisso, refleti sobre o uso desse utensílio dentro do *Anime Friends*. Segundo Claude Lévi-Strauss (1968), as práticas alimentares podem revelar aspectos sociológicos das sociedades, em que “a cozinha [...] é uma linguagem na qual traduz [...] sua estrutura” (LÉVI-STRAUSS, 1968, p. 35). Para Kathryn Woodward, “a análise das práticas de alimentação e dos rituais associados com o consumo de alimentos sugere que, ao menos, em alguma medida, ‘nós somos o que comemos’” (WOODWARD, 2014, p. 44). Desta maneira, uma primeira impressão seria indicar que o uso do *hashi* poderia ser um ponto importante para a identidade *otaku*.

Pela impossibilidade de notar o uso do *hashi* na última edição do evento (2016), pela falta de mais opções da culinária nipônica, tentei buscar por meio das falas de meus entrevistados como é na vivência deles e nas experiências com o *Anime Friends* o uso do objeto entre os *otakus*. O entrevistado 1 disse que quando comeu seu *yakisoba* no evento, tenha sido bem provável que tenha usado *hashi*, já que ele raramente come de garfo. Para ele, “é normal os *otakus* assumirem hábitos típicos daquilo que eles admiram” (*sic*).

Entretanto, tanto ele quanto a entrevistada 3 concordam que o uso do *hashi* não é uma necessidade entre os admiradores. O entrevistado 1 afirma que nunca viu “ninguém olhando torto pra quem coma de garfo [o *yakisoba*]” (*sic*) e “que nem todo mundo é apto de usar *hashi*” (*sic*). A entrevistada 3 diz que os *otakus* “valorizam as tradições orientais”, mas que o uso de talheres ocidentais não é um problema, pois o uso não é um aspecto distintivo.

Apesar disso, a entrevistada 2 pensa de duas maneiras. Em termos como alguém que pesquisa sobre a cultura *pop* japonesa, ela acha que pode ser alguém novato dentro do *fandom* ou até mesmo alguém que não é do *fandom* e só está participando do evento. Mas, como fã, ela é categórica: “Tem que saber! :P” (*sic*). Uma outra fala dela é que “comer com o *hashi* é como comer como um japonês” pois “quem conheci de fã mesmo, *otaku*, sempre tenta emular o japonês, seja nos produtos, na fala, na vestimenta, e mesmo gestos” (*sic*).

Ainda que a entrevistada 3 não se considere uma *otaku*, ela diz saber muito da cultura *pop* japonesa e conviveu com diversos *otakus*. Para ela: “*Otaku* já morreu cara :X. Esse conceito já era. Hoje em dia é tudo modinha xD” (*sic*). Isso vem de encontro com relatos de outros participantes, os quais haviam apontado mudanças no evento e na inserção de novos participantes que não seriam pessoas tão envolvidas com a cultura japonesa. Um fotógrafo de *cosplayers* contou-me durante o evento que hoje as pessoas estão mais interessadas em “modinhas”, que elas não estão interessadas em todos os aspectos da cultura *pop* japonesa. Os novos frequentadores vêm por ser algo diferente, como afirmou uma funcionária do *staff* do *Anime Friends*. Ela havia participado no ano de 2015 com seus amigos, que não participaram porque haviam perdido o interesse na cultura japonesa. Seu interesse pelo mundo nipônico deu-se por conta de ser uma cultura “diferente” e “exótica”.

## 6 - Considerações finais

Ao longo deste artigo, discute sobre como as práticas alimentares dentro do *Anime Friends* poderiam configurar as identidades dos *otakus* que participam do evento. Apesar de certos costumes permanecerem sendo importantes para alguns dos fãs, nota-se uma mudança de comportamento. Provavelmente, seja por conta de diferentes gerações, uma das hipóteses da minha pesquisa de mestrado. Ou também, por conta das diferentes construções de narrativas das identidades.

Renato Ortiz (2000) diz algo que ajuda a refletir sobre as questões debatidas até aqui:

A desterritorialização e a reterritorialização das culturas comprometem sua validade teórica, elas perdem a pouca força explicativa que ainda possuíam. O imaginário coletivo “internacional-popular” nada tem de ocidental ou de oriental, de norte-americano ou de nipônico, as formas/representações que o compõem (Madonna, Asterix, Doraemon, karaokê) perderam sua cor local. (ORTIZ, 2000, p. 184)

Apesar desse pessimismo, acredito que não se trata de uma perda cultural, mas de novas formas de lidar. Desta forma, percebo que as configurações individuais são resultado das tensões dentro do *fandom* e por conta das novas organizações mercadológicas, na busca da atração de uma maior diversidade de público (TRAVANCAS, 2016).

O uso do *hashi* não é um consenso entre os fãs, pois depende de qual grupo em que você está inserido. Os fãs de uma geração anterior veem a necessidade do uso, outros percebem que o uso não é obrigatório. São processos de ressignificação que passam por diversos campos. Porém, trata-se de um recorte que realizo neste artigo. As expressões podem dar um significado e sentido, mas são construções, como a própria vida.

## Referências bibliográficas

BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

BARRAL, E. **Otaku** – os filhos do virtual. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2000.

BARROS, C. **Trocas hierarquia e mediação**: as dimensões culturais do consumo em um grupo de empregadas domésticas. Tese (Doutorado em Administração) – Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

BAUMAN, Z. **Vida para o consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008. (e-book)

CARLOS, G. **Os fãs da cultura pop japonesa e a prática de scanlation no Brasil**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Linguagens). Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2011

DOUGLAS, M; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.

DUMONT, L. Gênese, I - do indivíduo-fora-do-mundo ao indivíduo-no-mundo. In: \_\_\_\_\_. **O individualismo**: uma perspectiva antropológica da ideologia moderna. Rio de Janeiro: Rocco, 1993.

ELLIOTT, R.; JANKEL-ELLIOTT, N. Using ethnography in strategic consumer research. **Qualitative market research**: an international journal. v. 6, n. 4, p. 215-223, 2003.

- FEATHERSTONE, M. **Cultura do consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 2008.
- HALL, S. Quem precisa de identidade? In: SILVA, T. T. (Org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2014.
- HEBDIGE, D. **Subculture: the meaning of style**. Londres/Nova Iorque: Routledge, 2002.
- LÉVI-STRAUSS, C. O triângulo culinário. In: **Lévi-Strauss**. São Paulo: L'arc Documentos, 1968. p. 24-35
- LOURENÇO, A. L. C. **Otakus - Construção e Representação de si entre aficionados por cultura pop nipônica**. Tese (Doutorado em Antropologia Social) – Museu Nacional, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. 2009.
- LUYTEN, S. B. Mangá e cultura pop. In: \_\_\_\_\_. (org.). **Cultura pop japonesa**. São Paulo: Hedra, 2005.
- MALINOVSKI, B. Argonautas do pacífico ocidental. **Ethnologia**, Nova série, nº 6-8, p. 17-38, 1997
- NAGADO, A. O mangá no contexto da cultura pop japonesa e universal. In: LUYTEN, S. B. (Org.). **Cultura pop japonesa**. São Paulo: Hedra, 2005.
- ORTIZ, R. **O próximo e o distante: Japão e modernidade - mundo**. São Paulo: Brasiliense, 2000.
- RICOUER, P. A tríplice mimese. In: \_\_\_\_\_. **Tempo e Narrativa** (Tomo 1). Campinas, SP: Papirus, 1994.
- SATO, C. A. **Japop - o poder da cultura pop japonesa**. São Paulo: NSP-Hakkosha, 2007.
- SILVA, T. T. A produção social da identidade e da diferença. In: SILVA, T. T. (Org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2014.
- SIMMEL, G. O indivíduo e a liberdade. In: SOUZA, J. e ÖELZE, B. (Orgs.). **Simmel e a modernidade**. Brasília: UnB, 1998.
- TRAVANCAS, P. R. Mudanças nos eventos de animê brasileiros: da cultura pop japonesa à cultura pop mundial. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 2016. São Paulo. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2016.
- THORNTON, S. **Club Cultures: music, media and subcultural capital**. Cambridge: Blackwell Publishers, 2003. (e-book)
- VIVEIROS DE CASTRO, E.; BENZAQUEM DE ARAUJO, R. Romeu e Julieta e a origem do Estado. In: VELHO, G. (Org.). **Arte e Sociedade: ensaios de sociologia da arte**. Rio de Janeiro, Zahar Editores, p. 130-169, 1977.
- WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, T. T. (Org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2014.