

A digitalização e submissão deste trabalho monográfico ao *DUCERE: Repositório Institucional da Universidade Federal de Uberlândia* foi realizada no âmbito do Projeto *Historiografia e pesquisa discente: as monografias dos graduandos em História da UFU*, referente ao EDITAL Nº 001/2016 PROGRAD/DIREN/UFU (<https://monografiashistoriaufu.wordpress.com>).

O projeto visa à digitalização, catalogação e disponibilização online das monografias dos discentes do Curso de História da UFU que fazem parte do acervo do Centro de Documentação e Pesquisa em História do Instituto de História da Universidade Federal de Uberlândia (CDHIS/INHIS/UFU).

O conteúdo das obras é de responsabilidade exclusiva dos seus autores, a quem pertencem os direitos autorais. Reserva-se ao autor (ou detentor dos direitos), a prerrogativa de solicitar, a qualquer tempo, a retirada de seu trabalho monográfico do *DUCERE: Repositório Institucional da Universidade Federal de Uberlândia*. Para tanto, o autor deverá entrar em contato com o responsável pelo repositório através do e-mail recursoscontínuos@dirbi.ufu.br.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
INSTITUTO DE HISTÓRIA

**Sobre a cultura pop japonesa: otakus, performances,
jogos e músicas em Uberlândia.**

UBERLÂNDIA

2015

VIVIAN LETICIA DE MOURA HENRIQUE

**Sobre a cultura pop japonesa:
otakus, performances, jogos e músicas em Uberlândia.**

Monografia apresentada ao Curso de Graduação
em História do Instituto de História da
Universidade Federal de Uberlândia (INHIS-UFU)
como requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel/Licenciatura em História.

Orientadora: profa. dra. Jacy Alves de Seixas

UBERLÂNDIA

2015

Agradecimentos

Vou agradecer primeiro ao pessoal louco que me segurou aqui: minha família. A meu pai, meu cúmplice nos mangás adultos, é um cara forte. À minha mãe que me diz pra não comprar mais camisas de anime quando vou *pro* evento e já quis jogar minhas revistas fora. Eu não deixeeeeeee! É uma mulher forte. A meu irmão que não gosta de alguns dos meus mangás e não entende porque eu gosto de anime songs. Mas é um parceiro.

Bom, agora a quem me ajudou nesse trabalho. Valeu Jacy, grande pessoa e orientadora, por ter me aceitado depois que sumi sem justificar e o pior de tudo é que ainda quase fiz a mesma coisa de novo.

Meu primo Rodrigo Marcelino, Aline Xavier, Alex Diniz, Edson Neto, Dhaphne Brogio, Bruno Coelho, Renata Tanachi, Rivaldo, Lucas, Diego, Luiz, Rodolpho Augusto, Hael Antônio, Shoyu, Ana Carolina. Valeu CATSU. Obrigada a todos.

Resumo

Neste trabalho o objetivo foi olhar brevemente para a cultura pop japonesa em Uberlândia/MG. A partir daí buscamos compreender o surgimento do mangá e do animê, seu crescimento e difusão para o mundo, ao mesmo tempo como fruto de estratégias empresariais e políticas e da divulgação amadora dos fãs, através do *fansubber* e do *scanlator*. Mencionamos também os animês e tokusatsu exibidos na Rede Manchete, nas décadas de 1980/1990, pois foram nesses anos que as produções japonesas entram no Brasil com mais força. Mas depois diminuíram e a grande maioria dessas produções é encontrada na internet. No primeiro momento deste nos preocupamos em entender como um enredo se desenvolve em vários sistemas midiáticos e chegamos ao conceito de narrativa transmídia, que possibilita a construção de universos ficcionais: uma narrativa feita para ser explorada; onde cada elemento seu pode gerar um roteiro próprio. De forma sucinta, conhecemos algumas socializações como a prática do cosplay, os TCGs de Yu-Gi-Oh! e Pokémon que são exemplos de franquias que atingiram um nível alto de sincronia entre mangá, animê e o jogo, e das anime songs um forte mercado no Japão, assumindo considerável importância para os animês. Por fim, tratamos do conceito de fã, de consumo e novos agrupamentos na contemporaneidade.

Sumário

Introdução.....	05
Capítulo 1: Brevemente: uma tentativa de falar sobre cultura pop e entretenimento	09
Capítulo 2: O pop japonês	
2.1. Um pouco sobre o mangá e o animê.....	14
2.2 Cultura pop japonesa no Brasil: mangá, animê, revistas e o conceito de otaku.....	40
Capítulo3: Cultura pop japonesa: entre festa, performances, jogos e músicas	
3.1 Cosplayers e perfomances: ser e não ser o personagem.....	59
3.2 Yu-Gi-Oh! e Pokémon: recepções e cartas.....	71
3.3 Anime songs.....	77
Capítulo 4: O conceito de fã, novos agrupamentos e consumo.....	79
Considerações Finais	85
Referências Bibliográficas.....	87
Referências de Imagens.....	91

Introdução

Antes de entrar no tema deste trabalho, que são as socializações derivadas da cultura pop japonesa em Uberlândia, gostaria de falar sobre a minha relação com ele. Tomei contato com as produções japonesas no início dos anos 90 através da extinta Rede Manchete e isso tem me acompanhado até os dias de hoje. Naquela época era muito difícil conseguir assistir às produções japonesas fora da televisão aberta. As locadoras eram a segunda opção, ainda em VHS. Atualmente, a internet proporciona centenas e centenas de produções japonesas que configuram a chamada cultura pop japonesa ou *japop* como alguns autores denominam (SATO, 2007). Além de *tokusatus* e *animês*¹, há *mangás*, *j-music*, *doramas*, filmes como *j-horror* e *chambara eia*².

Não pretendo fazer uma análise minuciosa sobre cada um dos elementos do pop japonês. Os que mais nos interessam são o mangá, o animê pela importância que adquiriram na formação de um público para essas produções em nosso país. Aqui no Brasil, este público é chamado de *otaku*, porém no Japão este termo representa mais do que pessoas que acompanham a cultura pop japonesa. Haverá uma parte do trabalho para esclarecer as diferenças entre um e outro, argumentada por muitos autores, e tentarei, tatearei uma compreensão de seu contexto histórico, reconhecendo a dificuldade de escrever sobre algo tão recente em termos históricos.

¹ Neste trabalho, as palavras japonesas serão escritas romanizadas, isto é, no alfabeto romano. Você vão reparar que elas aparecem algumas vezes no plural. Este plural é do português e não do japonês. Optei por escrevê-las assim, pois é um modo utilizado por revistas e outras mídias brasileiras para falar do tema e, também, por ser utilizado pelos otakus brasileiros.

Tokusatsu (efeitos especiais) faz referência a efeitos visuais e pirotecnia usados em filmes para televisão e cinema. Também designa filmes e seriados que fazem intensa utilização desses efeitos. O tokusatsu pode ser classificado em alguns subgêneros como *daikaju eiga* (filmes de monstros gigantes) como *Godzilla*, *kyodai shirizu* (séries de heróis gigantes) como *Ultraman*, *henshin hiiru shirizu* (séries de heróis de transformação), estes não se tornam gigantes para enfrentar seus inimigos. Neste último subgênero, a série pode ser protagonizada por um único herói ou por um grupo de heróis sendo chamada de *supaa sentai* ou super sentai (super força-tarefa) (SATO, 2007).

Animê significa animação. É uma contração da palavra inglesa *animation* com o sotaque japonês *animeeshon*. No Japão, é uma expressão utilizada para qualquer animação, mas fora do país passou a significar animação japonesa.

² Sobre o *mangá* (histórias em quadrinhos), haverá uma parte no trabalho para falar sobre ele, dada sua importância para a pesquisa.

J-music é a música japonesa. Aqui no Brasil, são mais conhecidos o pop (j-pop) e o rock (j-rock), porque muitas bandas e cantores têm suas músicas em *animês* (anime songs), mas o *enka* também faz parte do pop japonês disputando um espaço no mercado com os gêneros ocidentais. O *enka* é mais conhecido nas comunidades de imigrantes.

Doramá são novelas japonesas.

J-horror é o filme de horror japonês.

Chambara eiga são os filmes de samurai.

A noção de cultura pop vem da *pop art*, a partir da segunda metade do século XX, quando mercadorias da indústria cultural foram apropriadas como arte. Produtos como garrafas de refrigerantes, letreiros de lojas, placas publicitárias de marcas conhecidas foram utilizadas por artistas para provocar as bases artísticas então vigentes. O precursor do movimento é o *Independent Group*, um grupo de artistas de variados campos, que na década de 1950, na Inglaterra, procuravam novas maneiras de pensar a arte. Mas o grande expoente da *pop art* foi Andy Warhol que passou a integrar em sua arte aspectos da publicidade.

A vida tornava-se a experimentação de diversas sensações e sentidos. O corpo passava a ser um canal para a arte, num mundo com alta circulação de imagens e significados. O mercado agrega a seus produtos ideias e valores e o consumo não é mais para a subsistência e, sim, para o prazer. Logo as mercadorias passam a ter juntamente com sua função prática uma função simbólica que remeta o consumidor a um *status* ou a satisfação de um desejo. Enfim, a cultura pop constituiu-se concomitantemente aos meios de comunicação e ao consumo de entretenimento e lazer.

Nesta pesquisa, quisemos pensar na ocorrência de convenções de *animê* aqui em Uberlândia, tão longe do Japão. O que chama atenção é como essas produções são apropriadas, como essas referências estrangeiras passam a fazer parte da vida dos fãs, chamados *otakus*, porque há uma diferença entre saber da existência e não se envolver, e procurar conhecer mais, investir e enxergar a possibilidade de fazer algo, de se expressar. Para isso, tentei contextualizar o surgimento da cultura pop japonesa a partir da relação entre o *mangá* e o *animê*, do crescimento internacional desse segmento, envolvendo o governo japonês e empresas de grande porte deste país.

Os *otakus* são apreendidos neste trabalho como uma tribo urbana, pois esta expressão está aberta à compreensão de grupos internamente heterogêneos e fluidos. Segundo Maffesoli (1987), há uma saturação do político e do individualismo e as tribos, ou neotribalismo, seriam uma tentativa de reagir ao tempo acelerado e a uma sociedade onde não há referências fixas. Dessa forma, os sentimentos passaram a ser essenciais para a socialização. Ter um sentimento comum com outra pessoa e poder compartilhar social e culturalmente caracterizaria o *neo tribalismo*. O gosto e a paixão irá direcionar a entrada em um determinado grupo e também a saída. Daí a efemeridade das tribos urbanas e a capacidade de transformação interna.

A cultura dos *otakus* atinge alguns adultos, até porque uma parte considerável da literatura dos mangás é destinada a um público amadurecido. Os meios audiovisuais e digitais foram e são importantes para a formação e manutenção deste grupo. Através da internet encontros e eventos são marcados, discussões sobre o pop japonês são feitas, roupas, acessórios, mangás e DVDs podem ser comprados ou lidos e assistidos *online*. Destarte recorro a Martín-Barbeiro (2008, p. 15) e a sua compreensão de que neste mundo conectado, onde imagens estão por todo o lugar e os indivíduos cada vez mais expostos a outras culturas e formas de vivência, a mobilidade social é muito maior.

Martin-Barbeiro (2008), assim como Maffesoli (1987), destaca a importância da sensibilidade na constituição da subjetividade dos jovens na contemporaneidade:

Os sujeitos com os quais vivemos, especialmente entre as novas gerações, percebem e assumem a relação social como uma experiência que passa fortemente pela sensibilidade – que é, em muitos sentidos, sua corporeidade [...] Os jovens nos falam hoje através de *outros idiomas*: dos rituais de vestir-se, tatuar-se, adornar-se [...] (MARTIN-BARBERO, 2008, p. 21).

O universo do *otaku* brasileiro está habitado pelas histórias do mangá, do anime, do *tokusatsu*, da sonoridade do japonês. Suas reuniões em eventos tem uma atmosfera regada a *performance*, jogos, músicas, palestras, exposições de animê e *tokusatsu*. Um evento de animê se parece com um festival de música com muitos palcos. É como se estivesse procurando pertencer a um lugar, mas terminando por refletir a fragmentação da sociedade. A questão que guiará este trabalho será como os *otakus* brasileiros dialogam com as produções japonesas e as trazem para sua realidade como um modo de expressão?

Este trabalho não tem a intenção de esgotar a temática da cultura pop japonesa com afirmações e definições absolutas. A interação de brasileiros com o pop japonês é um processo bem dinâmico com diversos caminhos. Posso dizer que esse trabalho está na ponta do iceberg.

O primeiro o conceito de pop e por que ele é tão usado. Quando conhecemos um enredo, seja em mangá ou animê, podemos ficar sabendo que há mais dele em outra

mídia. Ele pode estar no cinema ou pode ser jogado, em diferentes formas de jogos, pode ser um livro, uma minissérie televisiva. Procurando entender esses movimentos chegamos aos conceitos de convergência e narrativa transmídia. A convergência é um processo em que meios midiáticos diversos coexistem e, por eles, fluem uma grande quantidade de conteúdos. A narrativa transmídia surge neste contexto, como enredos que podem ser aproveitados em diversas mídias; é algo que pode ser visto, lido, jogado, cantado. Nesta primeira parte, então, vamos tentar compreender como este fluxo informações é operado. Chegamos a dois lados distintos: empresas e fãs. A relação entre esses grupos é desigual. Mas a partir daí poderemos ver como os fãs interagem com os conteúdos lançados no mercado.

A segunda parte desta monografia está dividida em dois tópicos. O primeiro é uma reflexão sobre a porção da cultura pop japonesa mais significativa para os otakus brasileiros, porque nem todo o pop japonês é curtido nessa parte do mundo. Destarte percorreremos brevemente o caminho da indústria do mangá e do animê no Japão, mostrando que está indústria tem estratégias para atingir um mercado global. O segundo tópico abordará a cultura pop japonesa no Brasil, a formação do otaku japonês e brasileiro; e o mercado brasileiro.

Na terceira parte, de maneira bem concisa, vamos discutir de algumas formas de socialização; ouvir, por meio de entrevistas, os cosplayers, procurando saber o que os levaram a essa prática, a quanto tempo eles estão em contato com a cultura pop japonesa, o que eles pensam e sentem, como fazem suas fantasias. Depois, falaremos de duas franquias que interligaram fortemente animê, mangás, filmes, jogos, onde um complementa o outro: Yu-Gi-Oh! e Pokémon. Tentaremos abordar suas vindas para o ocidente e os problemas que num primeiro momento estiveram em volta delas. Por último, um tópico sobre anime songs (canções de anime) tocadas nos eventos por fãs em karaokês ou com suas bandas.

Por fim, debruçaremos sobre autores como Maffesoli, Martin-Barbero, Stuart Hall para pensar a questão da construção da subjetividade num mundo conectado como o nosso, onde é cada vez mais difícil delimitar barreiras sociais. Na contemporaneidade, a identidade é uma escolha? A busca pela identidade é tão líquida quanto a fragmentação da contemporaneidade? Traremos também autores que discutem a condição de ser fã. O que é ser fã? O que diferencia um fã de um consumidor comum?

1. Capítulo 1: Brevemente: a tentativa de falar sobre cultura pop e entretenimento.

Este é um trabalho sobre fãs – otakus –, socializações e mídias. Então, sentimos a necessidade de falar um pouco sobre as mídias atuais, interatividade, produtores e consumidores (apesar de que para os consumidores e fãs, temos um espaço no final).

Bem, veremos muitas vezes ao longo desse texto o uso da expressão cultura pop, pois nosso objeto comumente é referido como cultura pop japonesa. Este termo é muito amplo, abrangendo *mangá* (HQs), *animê* (animações), música, *dorama* (novelas), filmes, jogos de vídeo game e outras coisas. Portanto, gostaria de pensar um pouco sobre o conceito de pop, pois ele pode ser utilizado para indicar uma grande variedade de elementos. O que é pop?

Para Velasco (2010), pop é a lógica cultural dominante no mundo desde a segunda metade do século XX. São manifestações culturais que surgiram nos Estados Unidos e que foram expandidas para outros países. Como pop é usado para designar diversos campos do entretenimento, o autor acredita que ele não pode ser visto como algo estático e isolados.

O pop está ligado a movimento, sensibilidade e possui características agregadoras. Além disso, ele se conjuga, de modo a criar novos sentidos [...] Uma cultura de consumo que comporta, ao mesmo tempo, a massificação e a segmentação, a contestação e a afirmação do *status quo*, o profundo e o superficial, o sofisticados e o *kitsch* (VELASCO, 2010, p. 116).

O pop ao se expandir o faz como cultura hegemônica, porém ele não conduz a uma homogeneização cultural generalizada. Dialogando com culturas locais e incorporando alguns de seus aspectos, ele promove hibridizações culturais (VELASCO, 2010). O pop é um aglutinador de referências e manifestações culturais, cruzando diferentes linguagens como cinema, música e performance. Destarte a fronteira entre alta e baixa cultura é dissolvida pelo pop, que mistura e se apropria de estilos e símbolos culturais.

A performance, para Velasco (2010), assume um papel essencial na cultura pop, que vive na interseção entre arte e mercadoria. O pop tem como uma de suas características a aproximação entre vida e arte, propondo o autor que ele seja encarado pelo viés econômico e pelos sentidos que os consumidores lhe atribuem.

A cultura pop valoriza o que podemos chamar de espírito jovem. Isto não corresponde, necessariamente, à idade, pois muitas de suas produções são voltadas para um público adulto. Ele enfatiza a novidade, o momento, alimentando o interesse com criações obsoletas, que facilmente podem ser descartadas.

O pop constitui-se operando em diferentes vertentes. Não é totalmente massificado e homogêneo, ele segmenta suas produções porque enxerga seu público no plural. Então, há uma estratificação em gênero, idade, geografia ou etnia.

Esta fragmentação pode ser potencializada pelo que Canclini (2008), chama de convergência digital. Isto é, a integração da televisão, do rádio, das notícias e das revistas através da internet.

A interatividade ocasionada pela rede mundial de computadores desterritorializa as informações que circulam por todo o mundo (CANCLINI, 2008). Os modos de ser consumidor, espectador e leitor se transformaram com a difusão do meio virtual. Ser internauta quer dizer você pode realizar muitas atividades ao mesmo tempo, como ler, ouvir e consumir. O desenvolvimento tecnológico transformou a maneira de experimentar dos indivíduos que tem acesso às redes virtuais de comunicação, permitindo-lhes acessar conteúdos de outras regiões e culturas.

Canclini (2008) pensa as mudanças do corpo sendo ele portador de cultura. O corpo, hoje em dia, carrega a tecnologia.

[...] as tecnologias da comunicação aumentaram a portabilidade cultural. O rádio, a partir do uso de transistores e, logo depois, de pilhas, em meados do século XX, tornou-se um instrumento pequeno e leve para transportar sons, informação e entretenimento: até hoje, acompanha o corpo aos locais de trabalho, de diversão e nos automóveis [...] O celular torna os jovens independentes dos pais, porque estes deixam de saber exatamente onde aqueles estão e o que fazem com seus corpos. Para os jovens, torna-se um recurso para novas experiências corporais e de comunicação. Mais do que a localização, importam as redes. Mesmo sentado, o corpo atravessa fronteiras (CANCLINI, 2008, p. 43-4).

Por meio das tecnologias, surgiram novas atividades e usos do corpo. O leitor pode interferir no texto que lê; o espetáculo não é mais estável, pois os atores estão em movimento e transformamos nossos corpos seja temporariamente ou permanentemente com mais frequência, surgindo novas formas de construção simbólica, pois as referências estão em constante mudança. Dessa forma, a demanda por consumo aumentaria, pois há maiores oportunidades para se obter conhecimento e informações.

Neste cenário de interação midiática e transformações, Jenkins (2009) acredita ser necessário distinguir meios de comunicação de tecnologias de distribuição. Os

meios de comunicação são sistemas culturais, entorno deles foram criadas relações sociais e elas não são estáticas; os meios de comunicação não estão desaparecendo, por exemplo, o som gravado não caiu em desuso, o que se procura são novas maneiras para isso, para desenvolver sua gravação. As tecnologias de distribuição como fita cassete, mp3 e outras é que se tornam obsoletas ora aparecendo ora desaparecendo.

Para Jenkins (2009) estamos vivendo na era da convergência. Para o autor, convergência é um processo tecnológico que corresponde às inovações nos meios de comunicação; mercadológico, onde conglomerados empresariais estão buscando novos mercados, que ele se refere como mídia corporativa; e cultural, a mobilidade dos consumidores na procura por novas experiências de entretenimento. Todos esses elementos se mesclando e conflitando. A convergência designa também a circulação em múltiplas plataformas de mídia, a colaboração entre mercados midiáticos de diferentes países, a participação e releitura dos fãs no fluxo de conteúdos e produções do entretenimento pelo mundo, o que ele chama de mídia alternativa, a resposta não autorizada à cultura de massas. O consumo na convergência é coletivo: arquivado, compartilhado, discutido, parodiado. Mas isso não é algo novo, somente está mais visível com a internet.

Quando a convergência é compreendida apenas no âmbito do mercado e da tecnologia, é como se ela terminasse em único lugar, um único aparelho que fizesse todas as funções e que todos acompanhassem o mesmo canal. Todo mundo fazendo a mesma coisa? Não é que estejamos vendo as mesmas coisas, é se, com a quantidade de informações que nos chegam, conseguimos fazer algo. Quanto mais mensagens mais descartes? Pode ser, mas não seriam os próprios meios de circulação de informações a dar brechas para a participação, fazendo com que a convergência não seja um processo unilateral? A convergência não prevê uma fonte para todo o conteúdo, mesmo o computador não reina sozinho, há celulares, tablets, e um emaranhado de aparelhos que oferecem a possibilidade ao seu portador de onde ele estiver de acessar diversos conteúdos. Então, uma crítica possível a Jenkins é que ele enxerga a tecnologia em todos os lugares, mas ainda a milhões sem acesso a ela, e ele não pensa em quem está fora do processo, somente em quem está dentro. O que acontece com quem está de fora da tecnologia em redes?

Jenkins (2009) dá muita importância ao lado cultural da convergência, ao que acontece dentro das relações sociais, onde as pessoas utilizam seus conhecimentos e

habilidades para contribuir e reelaborar os conteúdos que chegam até elas. A circulação de informações depende da participação social, mas ele mesmo admite que o entretenimento está se concentrando nas mãos de poucos conglomerados. Segundo Canclini (2008), nós, cidadãos, somos mal representados, pois não conseguimos mudar as decisões sobre os espetáculos, mesmo que não sejamos vítimas deles. Nas palavras de Jenkins,

A convergência [...] é tanto um processo corporativo, de cima para baixo, quanto um processo do consumidor, de baixo para cima. A convergência corporativa coexiste com a convergência alternativa. Empresas de mídia estão aprendendo a acelerar o fluxo de conteúdo de mídia pelos canais de distribuição para aumentar as oportunidades de lucros, ampliar mercados e consolidar seus compromissos com o público. Consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores (JENKINS, 2009, p. 46).

O que nos interessa na convergência é o aumento da participação dos indivíduos na circulação de mensagens, suas produções amadoras, seus encontros, atribuindo novos sentidos ao que consomem. Atualmente, está mais fácil se apropriar, reelaborar e divulgar informações. Outro ponto do qual queremos discutir na é o surgimento da narrativa transmídia, ou seja, a criação de universos ficcionais. A narrativa transimídia constitui-se de enredos que podem ser explorados em diferentes plataformas de mídia. É também a articulação de três elementos: a extensão, que é a tentativa de se ampliar o mercado; a sinergia, que corresponde às possibilidades econômicas; e, por última, a franquia, que é imprimir uma marca. O universo ficcional pode trazer novos conhecimentos sobre a narrativa, mas precisa de elementos que possam ser reconhecidos como parte do enredo original, por exemplo, no caso de um personagem secundário que ganha uma história própria ou de uma franquia em que os personagens que deram origem a ela não façam parte das sequências são necessários fragmentos que liguem estas histórias à primeira. Uma narrativa transmídia, no nosso caso, pode ser um mangá que se tornou animê, filme animado, live action, jogo, ou a discografia de sua trilha sonora, não necessariamente nessa ordem.

Uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e

valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões. Cada acesso à franquia deve ser autônomo para que não seja necessário ver o filme para gostar do game, e vice-versa. Cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo. A compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiências que motiva mais consumo. A redundância acaba com o interesse do fã e provoca o fracasso da franquia. Oferecer novos níveis de revelação e experiência renova a franquia e sustenta a fidelidade do consumidor. A lógica econômica de uma indústria de entretenimento integrada horizontalmente – isto é, uma indústria onde uma única empresa pode ter raízes em vários diferentes setores de mídia – dita o fluxo de conteúdos pelas mídias (JENKINS, 2009, P. 138).

Na narrativa transmídia, o consumidor quer ser desafiado e surpreendido com novas experiências. Ele quer conhecer. O entretenimento não se desenvolve mais por narrativas lineares. A troca de informações adquire novos contornos. Por meio das redes sociais, pessoas com gostos parecidos podem se encontrar virtualmente e compartilhar interesses, formando grupos compostos por cidadãos de regiões diferentes.

Jenkins (2009) insere o que se denomina no Japão como *cultura mídia mix* no âmbito da convergência midiática e da narrativa transmídia. *Cultura mídia mix* é a dispersão de conteúdos em diferentes meios de comunicação, da televisão aos celulares, passando por utensílios colecionáveis e, também, parques de diversão. Ou seja, ela elabora estratégias de fluxo de informação e estimula a participação e a socialização de seus consumidores. Segundo o autor, ela chegou aos Estados Unidos por meio de séries infantis como Yu-Gi-Oh! e Pokémon.

Capítulo 2: O pop japonês

2.1– Um pouco sobre o mangá e o animê.

Tem crescido no ocidente a influencia das histórias em quadrinhos japonesas, os *mangás*, dos seus filmes e também de suas animações, os *animês* e jogos de vídeo game. Eles estão influenciando a produção de filmes originais e adaptações. Chegaram a ser uma referência para o quadrinho norte americano. Entretanto não para por aí. Há verdadeiros seguidores dessas produções que vão conhecendo outros ramos do pop japonês. Mas qual é a trajetória do *mangá*? Por que ele se tornou uma literatura de massa no Japão e um produto de exportação para o ocidente? Qual a sua relação com o *animê*? O que atrai não japoneses para essa modalidade de entretenimento?

Primeiramente, o Japão possui uma longa tradição em ilustração anterior à ocorrência do *mangá* e o próprio idioma japonês proporciona uma familiaridade com a narrativa visual (LUYTEN, 2000).

O idioma japonês é composto por *kanji*, ideogramas chineses, e por dois silabários: o *hiragana* e o *katakana*. O *hiragana* é a escrita fonética dos *kanji* enquanto o *katakana* é utilizado para transcrever palavras estrangeiras para o japonês. Os *kanjis* são diferentes de um alfabeto cujas palavras designam apenas sons, pois representam conceitos materiais ou não. Eles possuem a função de representar sons e significados (BERNABÉ, 2005).

Os *kanjis* adentraram no Japão através da península coreana por volta dos séculos IV e V. A língua japonesa já existia, mas sem escrita, e os *kanjis* começaram a ser utilizados para se escrever em japonês. Daí surgiram diferentes formas de se ler um mesmo *kanji*. Há a pronúncia japonesa (*kun'yomi*) e a pronúncia vinda derivada do chinês (*on'yomi*).

Entre essa sequencia de imagens significativas (que é a escrita japonesa) e imagens sucessivas (que são as histórias em quadrinhos), há, portanto, uma continuidade: o mesmo traço de tinta e o mesmo deslocamento linear do olhar à linha narrativa. Dessa maneira, os japoneses se acostumaram a visualizar muito mais as coisas do que nós ocidentais. A aproximação entre abstrações de figuras e figuras propriamente ditas é muito sensível, fluindo de um antigo costume de se fazer a junção de ambas (LUYTEN, p. 32, 2000).

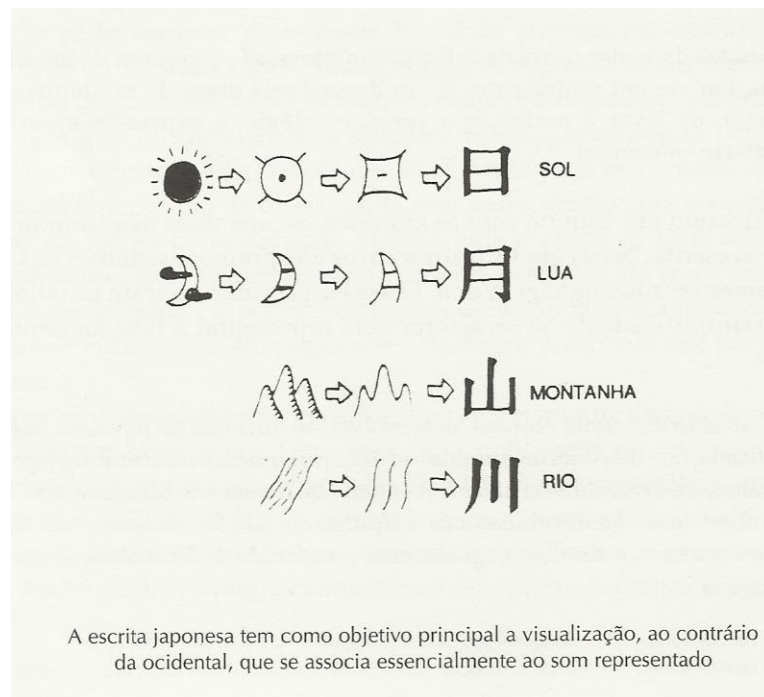


Fig.

01: Acima, evolução de desenhos que representavam paisagens naturais até suas formas definitivas como kanjis.

Ao longo de séculos a literatura japonesa construiu uma relação íntima com a ilustração. *Genji Monogatari* (Contos de Genji), escrito no século XI por uma mulher da aristocracia japonesa, é considerado o primeiro romance do mundo e é uma obra recheada de ilustrações.

Genji Monogatari, juntamente com outras obras, ajudou a popularizar uma forma de ilustração desenvolvida anteriormente chamada de *e-makimono* que eram feitas em rolos de papel e conforme eram desenrolados contavam uma história. O *e-makimono* foi inspirado em ilustrações chinesas. Muitos foram feitos por religiosos budistas e suas histórias traziam uma mensagem religiosa e também satírica. As ilustrações alternavam-se com os textos ou podiam aparecer juntos.



Figura 02: Este é um fragmento da obra *Chojugiga, e-makimono* satírico, onde os animais aparecem antropomorfizados, ironizando as condições sociais da época. Foram pintados pelo religioso Kakuyu Toba, século XII.

Durante a Era Edo (1603-1687)³ outras formas ilustrativas despontaram por diferentes regiões do país. Luyten menciona uma espécie de cartum religioso. “Eram os famosos *zinga* ou desenhos zen. A pintura zen era uma ajuda ao artista, cujo objetivo maior era não só a criação de uma imagem no papel, mas um esforço espiritual da mente”(LUYTEN, 2000, p.94).

Próximo a Kyoto, na cidade de Otsu, havia o *otsu-e*, desenhos de Otsu. Eram ilustrações religiosas budistas vendidas como objetos de adoração. A popularidade do *otsu-e* levou a sua comercialização por todo o país.

Em 1702, em Osaka, foi criado o *Toba-ê Sankokushi*. Esta obra é considerada o primeiro livro de cartuns japonês. Entretanto, o *Toba-ê* não possuía os quadrinhos sequenciais característico dos *mangá*.

A forma de desenho mais popular deste período é o *ukiyo-e* (retratos do mundo flutuante). São xilogravuras, gravuras impressas em blocos de madeira. O *ukiyo-e* procurava registrar o cotidiano da vida urbana, os costumes, a moda das cidades, atores de kabuki, lutadores de sumo, a beleza feminina da época, paisagens naturais. Os detalhes das vestimentas são bem visíveis nestas gravuras, onde a representação de acessórios, em geral femininos, pode indicar a posição social da personagem retratada.

³ Refere-se ao período de governo Tokugawa em Edo. O Imperador exercia uma função simbólica, isolado em Kyoto. Artisticamente, foi um momento prolífero com o surgimento do *Kabuki* e do teatro de marionetes, *bunraku* (SAKURAI, 2010, p.111-119).

[o ukyio-e] projetou uma realidade livre: sem insistir na anatomia nem na perspectiva, tentou captar o estado de espírito, a essência e a impressão, algo vital para a caricatura e o cartum (SCHODT, 1983, apud LUYTEN, 2001, p. 98).

A expressão *mangá* foi criada por um artista de ukiyo-e. Katsushika Hokusai raramente uma narrativa em sua obra, mas buscou com a palavra mangá compor desenhos soltos, onde brincou com as sensações e com o exagero (GRAVETT, 2006). Entre os anos de 1814 e 1849, Hokusai desenhou a obra *Hokusai Manga* que aludia ao cotidiano da época, a vida urbana, as classes sociais (LUYTEN, 2001). Mangá é uma palavra formada a partir de dois caracteres: *man* (algo que não é sério, referente a humor), e *gá* (imagem, desenho) (SATO, 2007, p. 58).

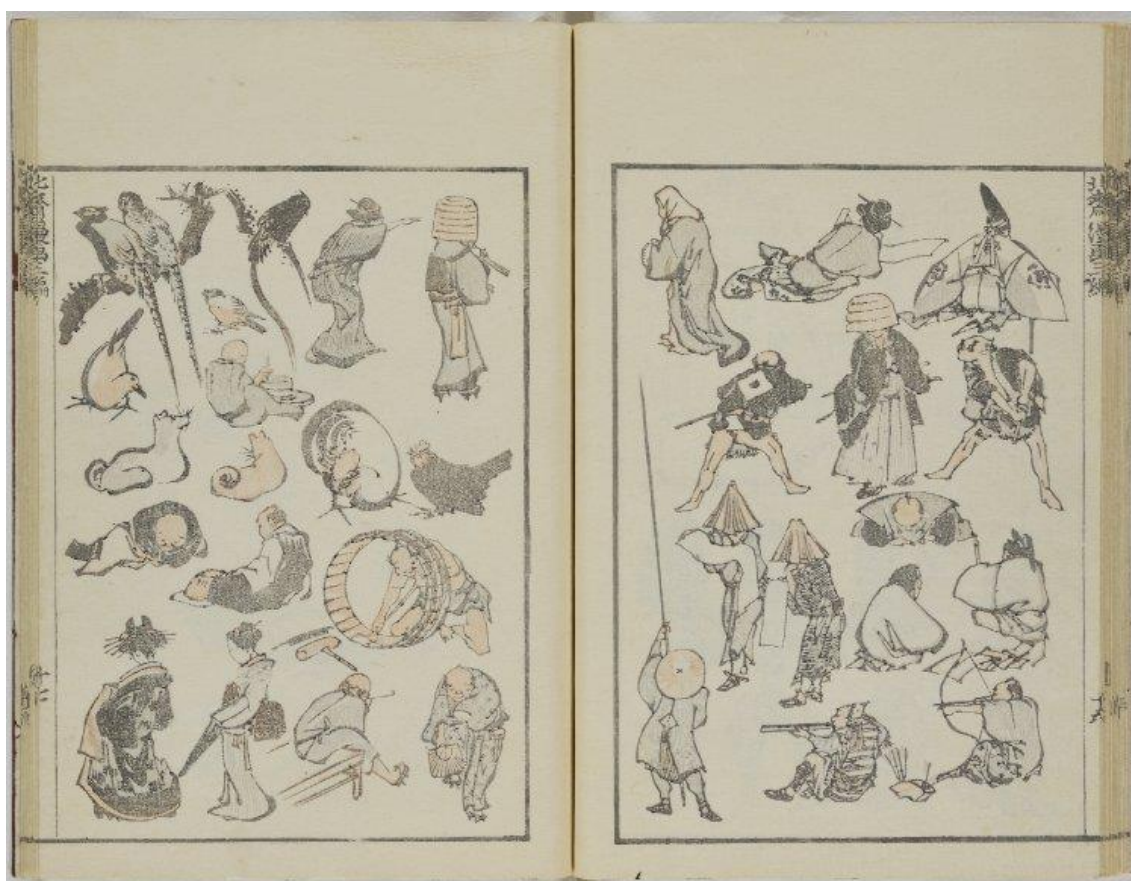


Fig. 03. HoKusai Manga, vol. 3.

Muitos artistas de ukiyo-e trabalharam em outro gênero de xilogravuras, chamado shunga. Eram gravuras eróticas que foram proibidas no século XX quando a presença estrangeira e a moralidade cristã aumentaram no Japão.

Alguns autores (LUYTEN, 2000; GRAVETT, 2006; SATO, 2007) chamam a atenção para a participação estrangeira na constituição do *mangá* como conhecemos atualmente. Esses imigrantes foram para o Japão no final da Era Edo e início da Era Meiji (1868-1912)⁴ e levaram elementos ainda não aplicados pelos japoneses na arte da ilustração.

Os cartuns ocidentais penetraram no Japão especialmente pelos trabalhos do inglês Charles Wirgman e do francês Georges Bigot. Wirgman foi para o Japão como correspondente do primeiro jornal ilustrado do mundo, o *Illustrated London News*, criado em 1842. Foi o fundador da revista *Japan Punch* de charges políticas e humor, com a utilização de balões para o diálogo e uma narrativa sequencial, que ficou a cargo de Bigot. A *Japan Punch* era destinada a estrangeiros que viviam no Japão, em especial aos que residiam em Yokohama. Segundo Gravett:

Esses desenhos eram uma novidade total. Antes disso, fazer caricaturas de pessoas reais ou comentários críticos sobre eventos contemporâneos era proibido no Japão governado pelo xogunato (GRAVETT, 2006, p. 25).

Com a circulação de revistas estrangeiras de cartum, logo emergiram revistas japonesas de cartuns com muita influencia ocidental empregando a narrativa sequencial. Gravett (2006) esclarece ainda que o termo *mangá* passou a ser utilizado na década de 1890 para designar todas as formas de cartum da época.

A palavra *mangá* passou a designar histórias em quadrinhos através de Rakuten Kitazawa, criador de quadrinhos seriados no início do século XX. Kitazawa publicou *Togosaky to Mokube no Tokyo kembutsu* [Togosaky e Morube passeando em Tokyo] (Figura 3) no suplemento dominical do jornal Shimpō, em 1902. Mais tarde, em 1905, ele fundaria a própria revista *Tokyo Puck* (Figura 4).

⁴ Corresponde ao período em que a autoridade do Imperador é restituída determinando o fim do xogunato. As elites buscaram se aproximar do Ocidente realizando reformas internas e contratando estrangeiros para obras de infra-estrutura. Registrou-se o crescimento de cidades como Tokyo e Osaka e mudanças no trabalho, que passou a ser feito em fábricas durante longas horas diárias (SAKURAI, 2010, p. 133-161).



Figura 04: Togosaky to Mokube no

Tokyo Kembutsu, 1902, Rakuten Kitazawa.

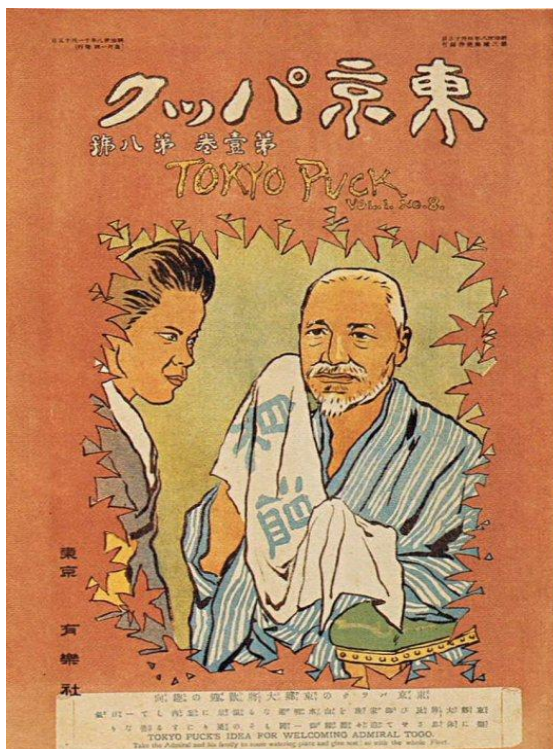


Figura 05: Capa, Revista *Tokyo Puck*, 1905,

Rakuten Kitazawa.

No início do século XX, os artistas que trabalhavam com quadrinhos eram contratados de empresas jornalísticas (LUYTEN, 2000). Quadrinhos infantis se limitavam a acontecimentos da história oficial do Japão. A maioria dos quadrinhos era lida por adultos e satirizava os costumes da época. Como muitos jornais dessa época traziam quadrinhos feitos por japoneses, poucas histórias ocidentais foram traduzidas. Posteriormente, surgiram revistas infantis, mensais, precursoras das revistas atuais⁵.

Com o deflagrar da Segunda Guerra Mundial, os quadrinhos japoneses tiveram que acompanhar os movimentos políticos do governo e sofreram com uma censura rigorosa fazendo com que alguns artistas deixassem a profissão.

De 1940 a 1945, somente os quadrinhos de *guerra*, de propaganda para exercitar o espírito combativo, eram tolerados. Além do que, por falta de espaço nos jornais, quase todas as histórias em quadrinho desapareceram nesse período (KOSEI, ONO e TEZUKA, OSAMU apud LUYTEN, p. 117, 2000). Uso do itálico foi feito por Luyten.

⁵ *Shonen Club*, 1931 (GRAVETT, p. 25, 2006).

Após a Segunda Guerra, com o Japão falido e ocupado pelos Estados Unidos, os quadrinhos voltaram mesmo com pouco espaço nos jornais. O *mangá* como conhecemos hoje foi muito influenciado pela obra de um dos mais influentes profissionais da cultura dos quadrinhos japoneses, Osamu Tezuka. A partir de Tezuka o *mangá* começa a ganhar ares industriais até se transformar em uma literatura de massa no Japão.

Tezuka acreditava que o *mangá* poderia ser uma vasta literatura e escreveu e desenhos em diversos gêneros. Amante do teatro e cinema, Tezuka inspirou-se em dramas hollywoodianos e no teatro de Takarazuka para compor seu estilo artístico.

Os quadrinhos no Japão, nesta primeira metade do século, tinham seus personagens desenhados de corpo inteiro, como se estivessem sendo filmados de longe por uma câmera fixa – isso pode ser visto também na figura 3. Um dos objetivos de Tezuka era dar mais movimentos aos quadros e seus desenhos foram projetados pensando nos vários movimentos que uma câmera cinematográfica poderia fazer. Tezuka mudou os ângulos dos quadros para alterar a percepção dos leitores, utilizou onomatopéias, desenhou quadros largos aproximando-os de uma tela de cinema (GRAVETT, 2006). O quadrinho tornava-se mais dinâmico.

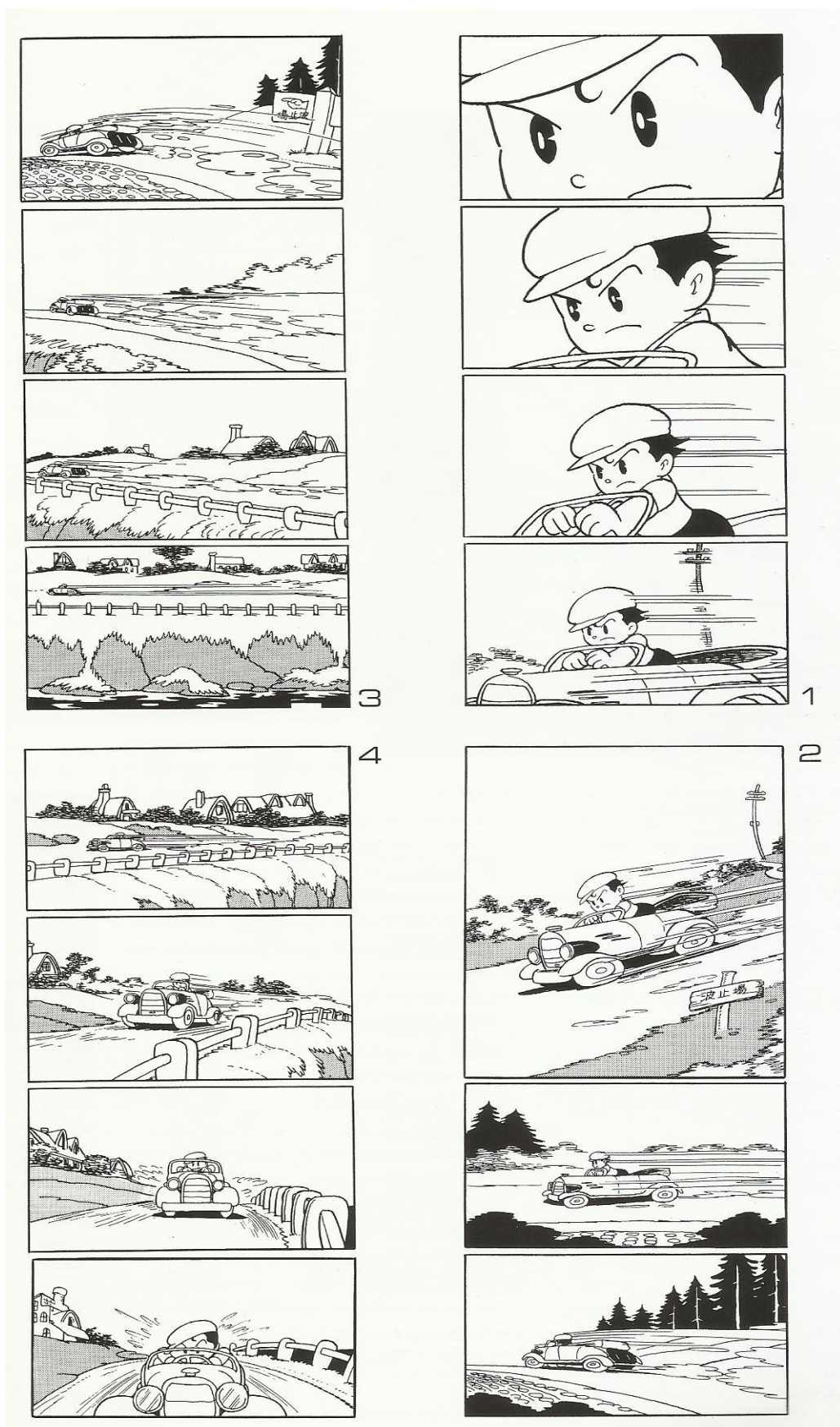


Fig.

06. Layouts de *Shin Takarajima* (conhecido como “A nova ilha do tesouro”, publicado em 1947). Nem todos os quadros foram utilizados na versão publicada.

Uma das marcas dos personagens de Tezuka que se tornou recorrente no mangá, mas nem todos são assim, são os olhos bem grandes e que chamam bastante atenção do leitor. Essa característica do mangá tem origem no teatro da cidade de Takarazuka, onde Tezuka morou. A chamada Opera Takarazuka é encenada apenas por mulheres altamente maquiadas interpretando papéis femininos e masculinos. A maquiagem carregada enfatizava os olhos das atrizes e deixava em Tezuka a impressão de olhos maiores e ele foi o primeiro a desenhar seus personagens com os olhos aumentados.

Tezuka procurou mais espaço para seus quadrinhos do que havia na época. Com a necessidade de elaborar um roteiro mais consistente e de humanizar seus personagens, ele percebeu que as histórias precisavam assumir um novo formato. Na cidade de Osaka, havia um formato de publicação que não estava vinculado a grandes jornais, com uma circulação fora dos circuitos convencionais, como livrarias. Eram chamados de *akahon* (livro vermelho) e permitiam o lançamento de histórias com mais páginas, de vinte e quatro a quarenta e oito ou mais. O *akahon* era vendido por ambulantes nas ruas da cidade e Tezuka enxergou neles uma possibilidade para suas histórias (GRAVETT, 2006, 32).

Com a popularidade de seus quadrinhos, Tezuka pode se aproximar de sua maior inspiração, o cinema. Ele utilizou o lucro dos mangás para produzir *animês* (animações) para a televisão e o cinema. A animação japonesa é anterior a Segunda Guerra. Mas simbiose com o *mangá* acontece depois do conflito quando o mangá fica mais dinâmico e diverso, onde os quadrinhos mais populares ganham versões na televisão, como animês, no cinema como filmes animados ou *live action* (com atores reais). Nem sempre é o mangá que origina um animê. Alguns animês eram originalmente jogos de vídeo game. Tezuka fez a primeira série de animê regular para a televisão, em 1963. Ele buscou o patrocínio de empresas que pudessem produzir produtos baseados nos personagens do animê, já populares por causa do mangá. Assim que o *animê* estreava, a publicidade com os personagens e os produtos era lançada pelas mídias da época.

A produção de séries de *animês* para TV no Japão, devido aos altos custos envolvidos, dependem até hoje de longo planejamento prévio entre a emissora, a produtora de animação e fabricantes licenciados, que investem em conjunto na produção e geram receita através de uma cadeia de vendas de produtos e serviços correlatos, formando um complexo esquema que também envolve agências de publicidade, gravadoras, editoras, brinquedos, videogames e papeleria (SATO, 2007, p.35).

Para reduzir os custos da produção de um animê, muitos são terceirizados em outros países asiáticos onde a mão de obra é mais barata. Isso acontece desde o fim da década de 1960 (MOLINÉ, 2006, p. 51).

Embora a animação japonesa já fosse transmitida para outros países anteriormente à década de 1970, foi durante esse período que os animês tornaram-se mais presentes e abriram as portas para o mangá e para os filmes animados fora do Japão. Animês como *Alps no Shoujo Heidi*, de 1974, (ou somente Heidi, como ficou conhecida) *Uchû Senkan Yamato* (aqui no Brasil, Patrulha Estelar), também de 1974, e *Kidou Senshi Gundam*, (Mobile Suit Gundam) ,em 1979, chamaram a atenção no continente europeu e nos Estados Unidos. Heidi fazia parte de um projeto - Meisaku Gekijo - em que o foco estava na adaptação de clássicos literários em animê, sendo inspirado no livro suíço infantil *Heidi* (1880). Os outros dois animês são de ficção científica. Em Patrulha Estelar, a Terra está ameaçada pelos Gamilons, seres extraterrestres que pretendem explodir uma bomba atômica sob nosso planeta. Mobile Suit retrata a construção de colônias no espaço e suas independências; o enredo criou um universo com uma cronologia própria gerando seqüências de 1979 até os dias de hoje. Mobile Suit Gundam trouxe uma inovação para os animês com a criação dos OVAs (Original Video Animation), episódios somente em vídeo (MOLINÉ, 2006). Na época, vendidos em fitas cassete, tornaram-se uma tendência nos animês seguintes e ainda hoje são lançados, em dvds, sendo encontrados para download na internet..

Muitos longas-metragens animados tiveram boa receptividade entre um público não japonês e foram exibidos em festivais internacionais de cinema (SATO, 2007). *Akira*, em 1988, segundo Moliné (2006) teria tido mais reconhecimento fora do Japão do que em seu país e os longas produzidos pelo Studio Ghibli⁶, prezando por uma animação artesanal em detrimento de uma animação computadorizada, dos anos 80 até hoje, atraem amantes de animação em geral.

A difusão da animação japonesa faz parte de um planejamento amplo que conta com o apoio do governo japonês visando aumentar as exportações de suas produções culturais, incluindo também jogos de videogame, brinquedos, música, moda, seriados (ALBUQUERQUE, CORTEZ, 2013, p. 57). Nas palavras dos autores,

Mais do que a música ou mesmo o cinema tradicional, atualmente são os animês e sua arte-irmã, os mangás, os principais

⁶ Fundado em 1985, o Studio Ghibli é responsável por filmes entre outros como *Nausicaa do Vale do Vento* (1984), *Princesa Monoke* (1997), *A Viagem de Chihiro* (2003) e *Vidas ao Vento* (2013).

mediadores da ponte simbólica entre Japão e o resto do mundo, a qual facilita que, aos poucos, outros aspectos da cultura japonesa tais como a música, a literatura, os contos da cultura popular [...] penetrem no cotidiano dos sujeitos além-mar. Os animês enquanto exportação pop cultural de crescente interesse da cultura ocidental vem expandindo suas influências, sendo cada vez mais consumido em países vizinhos e transitando entre continentes mais distantes [do Japão], configurando-se num dos itens da indústria cultural japonesa mais exportados para o mercado global. Só num período de dez anos – entre 1993 e 2003 – as exportações culturais japonesas triplicaram em 12,5 bilhões de dólares, tendo como carro-chefe a indústria da animação (ALBUQUERQUE, CORTEZ, 2013, p. 59).

O projeto de investimento nas exportações culturais do governo japonês tem o nome de *Cool Japan*, que designa uma política de relacionamento do Japão com outros países por meio de seu *soft power* (Poder Brando) contrastando-se com *hard power* (poder bruto) composto de exportações de bens de alta tecnologia. O *soft power* alia à indústria midiática a aspectos considerados tradicionais, como a culinária e as artes-marciais, para construir uma imagem internacional atrativa do Japão (HIRATA, 2012).

A animação japonesa se aproximaria do Ocidente também por meio de colaborações com produtores europeus e estadunidenses, estes ficando com a pré-produção, como roteiro e storyboard, e deixando para os japoneses a parte animada.

Muitos estúdios de animação constituem-se como conglomerados construindo filiais em outros países e promovendo diversos setores. A *Toei Animation*, fundada em 1956, é um desses grupos com filiais nas Filipinas, Estados Unidos, França e em cidades como Hong Kong e Xangai⁷.

Pensando sobre a chegada do *mangá* e do *animê* nos Estados Unidos, Jenkins (2009), entusiasticamente falou do desempenho do fã,

O animê conquistou sucesso mundial em parte porque as empresas de mídia japonesas foram tolerantes com as atividades alternativas que as empresas americanas parecem tão determinadas a interromper. Parte dos riscos em entrar para o mercado ocidental e muitos custos da experimentação e promoção foram arcados por

⁷ Disponível em < http://corp.toei-anim.co.jp/english/outline/affiliated_companies.php > Acesso em: 15/05/2015.

consumidores dedicados [...] A mudança ocorreu não por meio de algum plano orquestrado pelas empresas japonesas, mas em resposta ao impulso dos fãs americanos, que utilizavam cada tecnologia à disposição para expandir a comunidade, que conhecia e adorava esse conteúdo (JENKINS, 2009, p. 2018).

Nos Estados Unidos, por um certo período (1990-2000), os mangás chegaram a ser mais procurados do que os quadrinhos norte-americanos. Em 2012, a DC Comics anunciou uma campanha contra os mangás. A ideia era trocar um mangá por uma de suas HQs. O cartaz da campanha traz o presidente Obama como um super-herói, Robama, acompanhado por outros heróis da DC Comics.

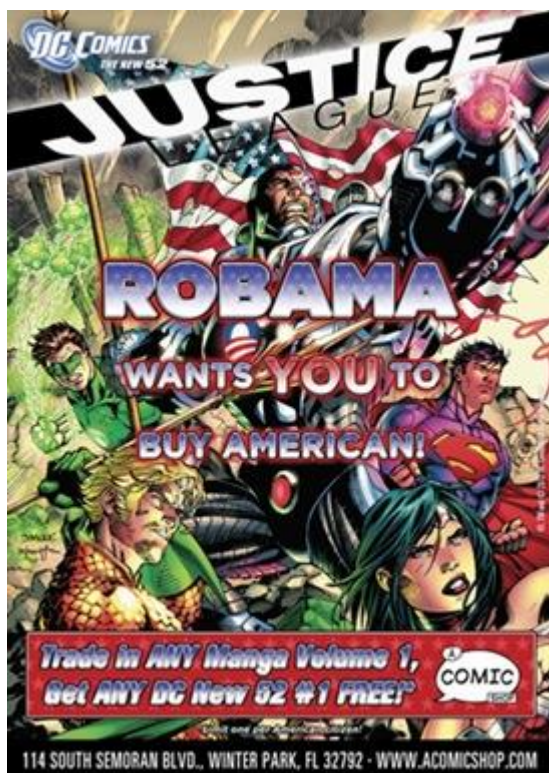


Fig.07. *Robama wants you to but American!*

Muitos leitores ocidentais podem se assustar com os *mangás*, pois afinal de contas na trajetória dos quadrinhos nesse lado de cá do mundo, por muitos anos, eles foram taxados como literatura infantil, dificultando a circulação de histórias adultas, o que não acontece com os *mangás*.

No Japão, os quadrinhos são segmentados por faixa etária e gênero. As revistas de mangá possuem entre cento e cinquenta a seiscentas páginas. São semelhantes a

listas telefônicas. Cada revista é destinada a um determinado público. São publicadas em um papel parecido com o de jornal, de má qualidade e muito baratas, sendo de fácil acesso, contendo mais de dez histórias diferentes a cada volume. É publicado um capítulo de cada uma delas. Algumas vezes, as revistas são acompanhadas de brindes. Essas revistas não são colecionáveis no Japão devido a seu tamanho. Aqui no Brasil, os mangás são publicados em formatos como *tankobon* ou *meio-tanko*. O *meio-tanko* é uma impressão das editoras brasileiras que corresponde à metade do *tankobon*.

As editoras checam regularmente a popularidade das histórias impressas e as menos votadas são canceladas através de questionários que vem dentro das revistas. Os outros são editados no formato de livro chamado *tankobon*. Este formato possui cerca de cento cinquenta a duzentas páginas com dimensões para mais ou para menos de treze por dezoito centímetros. Mas também há outros formatos: *bunkoban* é uma publicação com mais de duzentas páginas, geralmente tratando-se de um relançamento; *kanzenban* é uma edição de luxo com mais qualidade e páginas coloridas⁸; *shinsoban* é o *tankobon* com algumas modificações, como alterações na capa; *aizoban* são volumes imensos, maiores que o *bunkoban*, e mais caros que os outros formatos⁹. Estes formatos é que são colecionáveis no Japão.

Moliné (2006) acredita que para além da estética dos personagens existem aspectos do ritmo dos quadros e do layout das páginas que conferem ao mangá uma personalidade. Em relação ritmo da narrativa, o autor explica que em um mangá uma única ação pode ser descrita em mais de uma página, isso porque os quadros descrevem momento a momento da ação, detalhe a detalhe, é preciso que os olhos do leitor corram pela página, movimentem-se.

Nos *comics* japoneses, a tendência é que um quadrinho interfira no quadrinho seguinte, formando uma sequencia. Quando o Super-Homem voa no céu, se ele é desenhado em somente um quadrinho, resulta em uma imagem estática. Nas HQs japonesas, um personagem voará ao longo de três quadrinhos enquanto são enfocados sua cabeça, seu corpo, seus pés (KOIKE, K., GOZEKI, K., 1995 apud MOLINÉ, 2006, p. 51).

⁸ Não precisa ser uma edição de luxo para vir com algumas páginas coloridas. Aqui no Brasil, alguns volumes como, por exemplo, o meio-tanko de *Vagabond* (vol. 41, Ed. Conrad, 2006) e os tankobons de *Gantz* (Panini 2011), *Monster* (vol. 9, Panini, 2013) e *Vinland Saga* (vol. 8, Panini, 2015), por exemplo, vieram com certas páginas coloridas.

⁹ *Mangá: O Grande Guia dos Formatos*. Em: <http://www.jbox.com.br/2011/02/06/manga-guia-de-formatos/>> Acesso em: 25 de fevereiro de 2014.



Fig. 08. TSUCHIYA, G.; MINEGISHI, N. *Old Boy*. São Paulo: Nova Sampa, 2013, vol. 1, pp. 34-5.

Acima, as ações de comer e fumar desenvolveram-se em mais de um quadro, buscando ângulos diferentes para exprimir as sensações do personagem.

No que diz respeito aos layouts, não há uma ortodoxia na disposição dos quadros que podem ser horizontais, verticais, sobrepostos ou mesmo desenhos que rompam com a linha que separa os quadros uns dos outros. Abaixo uma sequência de *Rurouni Kenshin*, onde podemos ver quadros em formatos distintos e sobrepostos, assim como personagens fora dos quadros.



Fig. 09. Figura 09: WATSUKI, Nobuhiro. *Rurou ni Kenshin*. São Paulo: Editora JBC, 2013, vol. 13, pp. 48-9.



Fig.10. : Ibid., pp. 50-1



Fig. 11. Ibid., pp.52-3.

Outra característica dos mangás apresentada por Moliné (2006) é a construção de sequencias sem diálogos. Algumas histórias podem vir com muitas páginas totalmente sem falas, mas tendo efeitos sonoros feitos por onomatopeias. Para ilustrarmos esse aspecto da narrativa do mangá, mais uma sequencia, agora do mangá Guin Saga.



Fig. 12. : KURIMOTO, K.; SAWADA, H. *Guin Saga*. Barueri/SP: Panini Brasil LTDA, 2010, vol. 3, pp. 58-9.

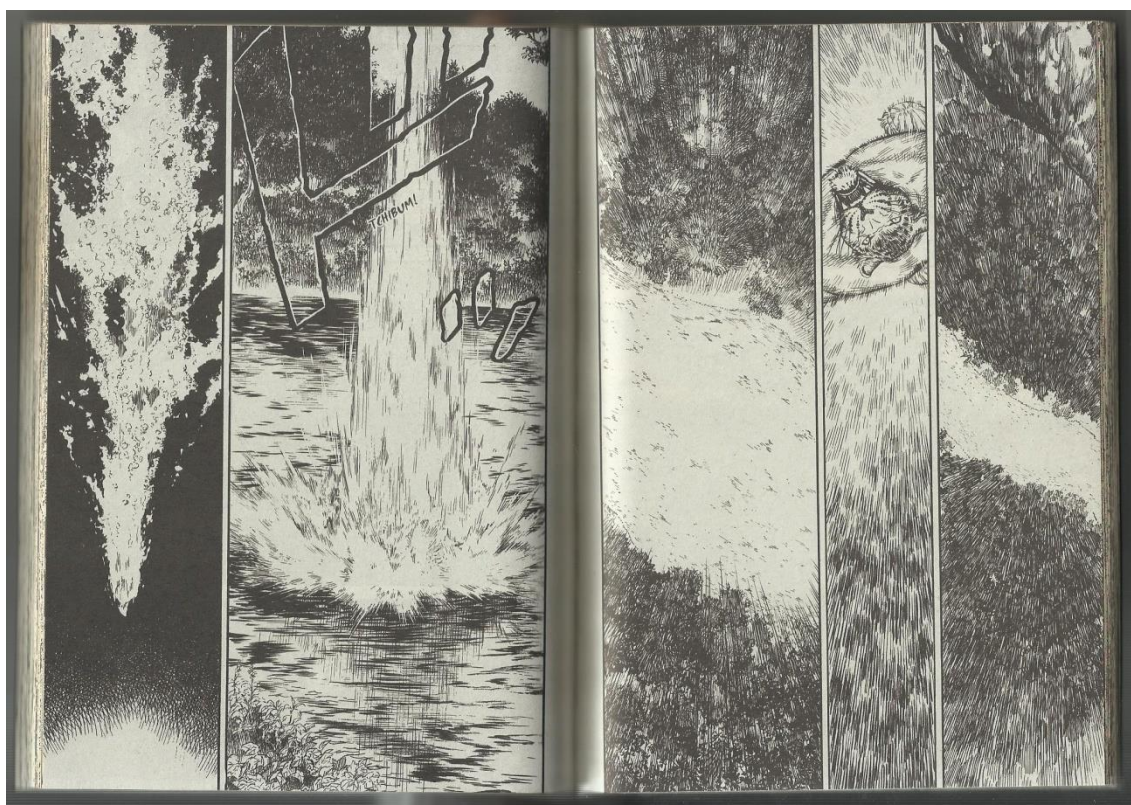


Fig. 13. Ibid., pp. 60-1.

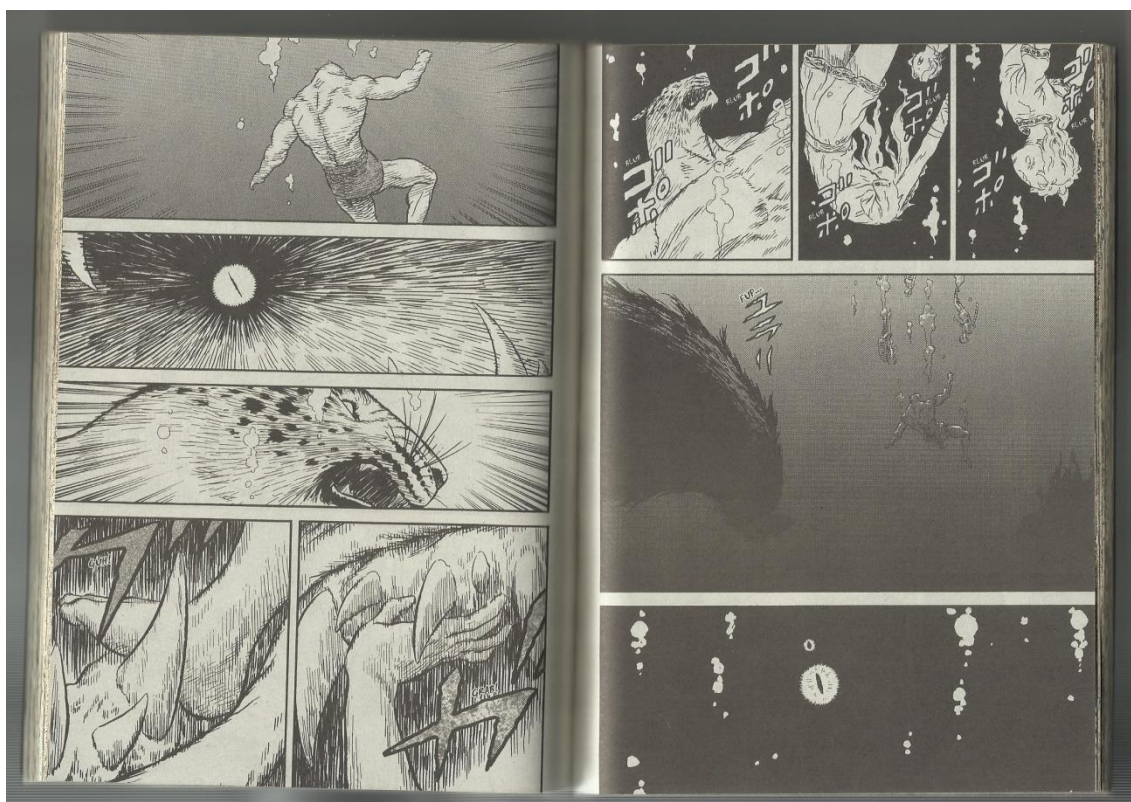


Fig. 14. Ibid., pp. 62-3.



Fig. 15. Ibid., pp. 64-5.

As onomatopéias estão bastante presente nos mangás, segundo Oka (2005) isso acontece porque o japonês falado tem uma longa tradição de utilizá-las. Há onomatopeias para indicar a chuva, o vento, o silêncio e tantas outras situações como, por exemplo, um personagem ficando envergonhado, um choro, uma pessoa correndo, uma luta, quedas, risadas. No geral, elas vêm em japonês mesmo o quadrinho sendo licenciado em país, pois passaram a ser encaradas como parte importante na constituição do mangá.



Fig. 16. YUKIMURA, Makoto. *Vinland Saga*. Barueri/SP: Panini Brasil LTDA, 2015, vol. 8, pp. 15-6.

Há *mangás* para todas as idades e finalidades. Um dos mais conhecidos é o *shounen*, destinados a meninos entre os doze e dezessete anos. Trazem enredos diversos com aventura, lutas, comédias, competições esportivas, porém é possível identificar elementos comuns nessas histórias, sem pretensões de definir irrevogavelmente este gênero. No *shounen*, há uma ênfase em valores como perseverança, amizade, esforço para se alcançar um objetivo e a busca para se tornar forte para proteger algo ou alguém.

O *mangá shoujo* é voltado para garotas entre 12 e 17 anos. Aborda o universo feminino: amores correspondidos ou não, princesas e outras heroínas com traços mais delicados e personagens masculinos mais sensíveis e até mesmo delicados. O *shoujo mangá* antes da década de 1960 era feito por homens. Posteriormente, as mulheres assumiriam a maior parcela na criação e desenvolvimento do gênero.

O público feminino adulto japonês acompanha outros gêneros como *shounen ai* e *yaoi*, que enfocam relações homossexuais entre homens. O que os diferencia é a intensidade das relações, o *yaoi* é mais explícito que o *shounen ai*; *yuri* e *shoujo ai*, que retratam a homossexualidade entre mulheres. No *shoujo ai*, a relação mostra-se velada enquanto que no *Yuri* é algo mais evidente. Há também o *josei*, com enredos menos idealizadas em relação ao *shoujo*.

Fig. 17. *Concerto*,

Mangá Yuri.



Fig. 18. *Ato Hitoiki*. Mangá Yaoi.



Fig. 19. *Seven Days*. Mangá Shounen ai.



Fig. 20. *Tokarev no Ayau Shiro*. Mangá Shoujo ai.

O equivalente ao *josei* para os homens chama-se *seinen*. Este gênero tem uma abordagem um pouco mais adulta sobre temas como ficção científica, esporte, lutas,

criminalidade, política e outros, podendo, também, apresentar uma visão mais da mulher. O gekigá é um mangá adulto com traços mais realistas.

Jidaigeki é um gênero que traz temas que se passam em um Japão antigo, como histórias de samurai.

Mangás com ênfase sexual são o *hentai* e o *ecchi*. Mas o *hentai* é considerado mais carregado, digamos assim, que o *ecchi*, embora possam confundir o leitor. Estilos mais polêmicos nessa linha erótica são *lolicon* e *shotacon*.

Lolicon significa *Lolita complex*. O nome Lolita vem do livro de Vladimir Nobokov. Esses *mangás* designam histórias em que homens adultos sentem atração sexual por meninas. No Japão, *Shotaro* é nome próprio e muito popular nos personagens masculinos dos mangás, vem daí o nome *shotacon* (*Shotaro complex*). Então, o *shotacon* representa histórias de mulheres e homens adultos que buscam se envolver sexualmente com garotos¹⁰.

O *slice of life* aborda temas mais cotidianos, situações do dia-a-dia, valorizando os sentimentos dos personagens.

Entretanto, nem todos os mangás e animês permanecessem estritamente em um gênero. Dessa forma, há enredos como *InuYasha*, onde existem romances típicos do *shoujo*, mas com muitos momentos de luta, lembrando o *shounen*,

A vinda de mangás e animês para o ocidente sempre foi acompanhadas por críticas. Quando não eram simplesmente taxados de violentos e pornográficos, eram relacionados a práticas demoníacas¹¹. Mas no Japão existem dispositivos de controle dos mangás, pois lá também são focos de debates entre pais e educadores. Para Gravett (2006), existe um sensacionalismo, muitas vezes exagerado, no ocidente, mas que em países repressores, como o Japão, podem surgir formas de arte provocantes. Porém, Luyten (2000) compreende a violência no mangá como pertencente a um conjunto de códigos histórico-culturais que se vistos pela perspectiva de nossa cultura não será compreendida.

De acordo com Gravett (2006), não há uma relação entre os mangás e possíveis crimes, porque o Japão é país um com baixa taxa de criminalidade, mas a própria

¹⁰ Sobre os gêneros eróticos do *mangá*: “São comuns histórias eróticas com personagens entre 12 e 17 anos – mas no Japão histórias desenhadas não são consideradas pedofilia, pela única razão dos personagens ali apresentados não existirem de verdade. Existe uma clara distinção na mente oriental daquilo que é real do imaginário, daí estas histórias serem publicadas sem problema (ROSA, 2005, apud LOURENÇO, 2009, p. 174)”.

¹¹ Um exemplo são os animês *Yu-Gi-Oh* e *Pokémon*. Haverá um espaço para falar sobre os dois, pois eles movimentam uma das mais populares formas de socialização entre *otakus*.

imprensa japonesa, nos anos 80, tenha associado os *otakus* à violência¹². Os quadrinhos com violência e sexo gratuitos são limitados em número de revistas, às vezes amadores, e em distribuição.

[...] as imagens de violência e sexo no mangá estão longe de ser desregulamentadas ou livres de controle [...] Os mangás são sujeitos a várias formas de legislação nacional e local, sendo monitorados e tendo seu conteúdo restrito por várias agências e grupos de cidadãos. O público tem o poder de registrar reclamações contra qualquer mangá que considere ‘prejudicial’, uma descrição muito abrangente (GRAVETT, p. 103, 2006).

Nesta primeira, então, vimos rapidamente como o quadrinho japonês é um reflexo de suas tradições, mesclou-se a outras formas de ilustração, se aproximou do cinema transformando suas técnicas ao mesmo tempo em que se tornava uma narrativa televisiva abrindo um novo mercado no Japão e fora dele.

2.3 Cultura pop japonesa no Brasil: mangá, animê, revistas e o conceito de otaku.

Como foi, então, que a cultura pop japonesa entrou no Brasil? Como os brasileiros apreendem as produções do pop japonês? Quais os choques culturais? Quais as dificuldades para se divulgar essas produções em território brasileiro ou para compreendê-las?

No Brasil, o processo de entrada do pop japonês para além das comunidades de imigrantes japoneses deu-se por meio dos animês e dos tokusatus nos anos sessenta, pois desde a década anterior os nipo-brasileiros mantinham contato com o mangá, como forma de aprender a língua japonesa, com a música e o cinema japonês (SATO, 2007).

A partir dos anos 60, quadrinistas nipo-brasileiros publicaram histórias em quadrinhos inspiradas no *mangá*. Em 1966, foi fundada a Editora Edrel, que reuniria parte desses quadrinistas como Minami keizi (1945-2009) e Cláudio Seto (1944-2008). Em fevereiro de 1984 foi criada a ABRADEMI (Associação Brasileira de Desenhistas de Mangá), na cidade de São Paulo, com o objetivo de promover convenções, cursos e palestras sobre mangá e animê. Em setembro do mesmo ano, aconteceria na associação uma aula-palestra de Osamu Tezuka.

¹² Em 1989, Tsutomu Miyazaki foi preso por assassinar quatro garotas em Tokyo. Na casa dela, a polícia encontrou muitos mangás e, na época, seus crimes foram associados aos *otakus* (BRITO, 2009).



Fig. 21. Quadrinho brasileiro de Claudio Seto com influencias do mangá.

Atualmente, existe o concurso nacional de mangás, promovido pela Editora JBC, conhecida por publicar por licenciar alguns títulos japoneses. Os cinco vencedores são publicados por ela e podem concorrer ao prêmio internacional de mangá, promovido pelo Ministério dos Negócios Estrangeiros do Japão, desde 2007, o International Manga Award¹³.

Em 2000, uma publicação brasileira em mangá, *Holy Avenger*, com periodicidade mensal, atingiria quarenta e três volumes, ganhando por duas vezes o Troféu HQ Mix, criado em 1989, para valorizar o quadrinho nacional. Alguns quadrinhos nacionais lançaram séries com as técnicas do mangá como *Turma da*

¹³ Disponível em < <http://www.manga-award.jp/> > Acesso em : 10/06/2015.

Mônica e Luluzinha e sua turma, experimentando uma nova etapa na vida de seus personagens, agora adolescentes.



Fig. 22. Capa. *Luluzinha e sua turma*.



Fig. 23. Capa. *Turma da Monica Jovem*.



Fig. 24. Capa. *Holy Avenger*.

Entre o fim dos anos de 1980 até o final da década de 90, a “Rede Manchete” de televisão, hoje extinta, exibiu em sua programação *tokusatsus* e *animês*, como *Comando Estelar Flashman*, transmitido de 1989 a 1994; *Esquadrão Relâmpago Changeman* e *Jaspion* entre 1988 a 1994. *Jaspion* ainda seria exibido pela “Rede Record”, em 1995, e “CNT/Gazeta”, em 1997. Os animês também seriam muitas vezes reprisados como *Cavaleiros do Zodíaco*, de 1994 a 1997; *Shurato* e *Samurai Warriors*, entre 1996 e 1999¹⁴.



Fig. 25. Imagem retirada da

página do facebook Filosofia Anime.

¹⁴ Disponível em < <http://redemanchete.net/tags/?t=animés> > Acesso em 15/06/2015.

Nesse mesmo período, surgiram revistas brasileiras que ou tratavam exclusivamente do pop japonês – *Animax* (1996), *Anime Do* (1997), *Anime Ex* (2000), *Henshin* (2000), *Neo Tokyo* (2006) – ou tinham uma abordagem mais variada sobre animação, filmes e jogos – *Herói* (1994).

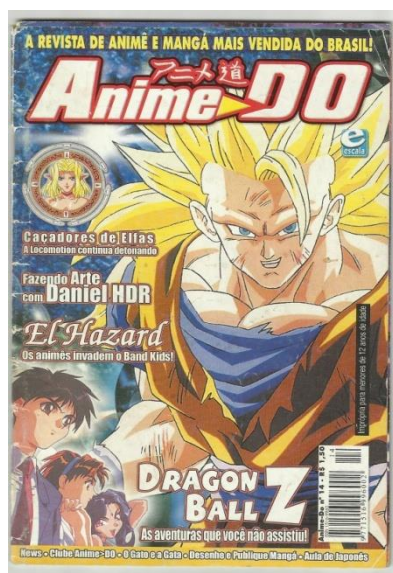


Fig. 26. Capa da revista Anime Do.



Fig. 27. Capa. Revista Anime Ex.

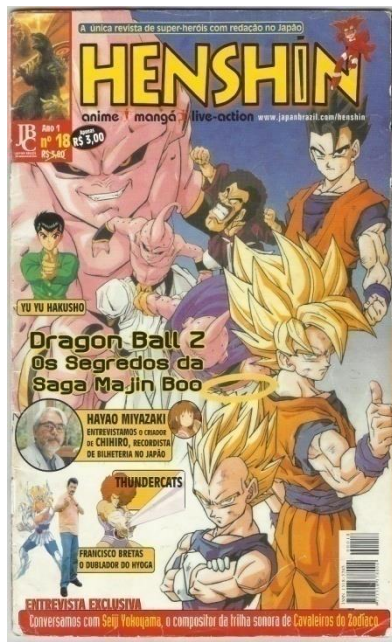


Fig. 28. Capa. Revista Henshin.



Fig. 29. Capa. Revista Neo Tokyo



Fig. 30. Capa. Revista Herói.



Fig. 31. Capa. Animax.

Essas revistas foram criadas na esteira do sucesso da Rede Manchete. Com exceção da Herói, as outras revistas aproveitavam tudo que a cultura pop japonesa podia produzir: animês, faziam listas de episódios; filmes animados; traduziam anime songs; cobriam os eventos na capital São Paulo. A Neo Tokyo ainda trazia uma coluna, chamada “Cultura Nippon”, escrita por Minami Keizi, onde o leitor conhecia um pouco sobre o folclore japonês. “Cultura Nippon” ainda publicava uma cronologia histórica do Japão. E em seguida, no fim da edição, um cursinho de japonês. A Animê Do também

tinha suas aulas de japonês. Essas revistas recebiam cartas e publicavam algumas. Depois de alguns volumes a Neo Tokyo passou a publicar contos escritos por seus leitores.

Tais revistas tiveram sua influencia e podemos nos perguntar sobre a quantidade de suas tiragens, se eram distribuídas para todo o Brasil e total de suas vendas; sobre a linguagem empregada, afinal eram destinadas a um público infanto-juvenil; como eram representados o Japão e sua cultura pop.

Os mangás começaram a ser conhecidos por mais brasileiros quando foram licenciados por editoras brasileiras em português no fim da década de 1980. Contudo, havia certas dificuldades em aceitar os primeiros mangás que vieram para o país. A leitura original é feita da direita para esquerda, mas esses foram editados para serem lidos da esquerda para a direita o que ocasionou a inversão dos quadros, fazendo, por exemplo, que um personagem destro torna-se canhoto. Atualmente, os mangás são impressos em nosso país conforme a leitura japonesa. Quando começaram a vir para o Brasil, a estética do mangá já era conhecida por causa do animê que era exibido aqui desde os anos de 1960.

Os *animês* passaram por emissoras conhecidas em todo o país, como “TV Globo”, “Rede Record”, “TV Bandeirantes” e “SBT”. Os *mangás* também já estão alguns anos aqui, mas talvez seja cedo pensar que ambos se firmaram. Muitos mangás foram cancelados. *Guin Saga*, que temos aí algumas imagens, foi um deles, ficou faltando apenas o último volume. Alguns *mangás* quando cancelados podem ter seus direitos comprados por outras editoras, quando não, parece complicado que voltem a ser publicados. Quarenta e um *mangás* já foram cancelados, sendo um deles *manhwa* – quadrinho coreano inspirado no mangá¹⁵.

Para serem licenciados no Brasil entre o final dos anos 90 e o início de 2000, os *mangás* precisavam dos *animês*. Ou seja, o anime tinha que estar passando na televisão (HIRATA, 2012). Mas isso nem sempre dava certo. Os *mangás* de *Medabots* (2002) e *Megaman NT Warrior* (2005 a 2006) foram cancelados por baixas vendas.

Hirata (2012) contabilizou 324 publicados no Brasil, porém entraram nesse cálculo *mangás* japoneses, brasileiros, chineses, coreanos e norte-americanos. Mesmo

¹⁵ O grande guia dos mangás cancelados no Brasil. Disponível em: <
<https://bibliotecabrasileirademangas.wordpress.com/2015/04/20/o-grande-guia-dos-mangas-cancelados-no-brasil/>> Acesso em 15/06/2015.

que pareça muito, mais de trezentos é pouco perto das publicações japonesas. Os fãs conhecem outros títulos por meio da internet, onde a prática do *scanlator* possibilita que saiam da esfera das editoras.

O *scanlator* é a digitalização, edição, tradução e divulgação do mangá na internet de forma não autorizada por parte dos fãs. Ele disponibiliza arquivos com uma diversidade temática maior que as editoras. Dessa forma, alcançam nichos que as editoras não conseguem. O *scanlator* vai ao encontro do conceito de mídia alternativa de Jenkins; são fãs que utilizam seus conhecimentos para divulgar um novo material para sua comunidade e, às vezes, podendo ser licenciado a pedido dos fãs, como o *mangá Fruit Basket*, publicado pela Editora JBC (HIRATA, 2012).

Algumas traduções feitas pelos *scanlators* têm como base materiais traduzidos do inglês e do espanhol. Para evitar lacunas, explica Hirata (2012), pode-se escolher entre dois caminhos, que seriam ou acrescentar notas, em tradução literal, ou substituir a expressão original por uma que esteja mais próxima da realidade do leitor, como trocar o nome de um time de futebol japonês por um brasileiro.

Para Albuquerque e Cortez (2013), a transmissão dos *animês* também vem sendo um processo descontínuo, sendo censurados na televisão aberta. O tratamento dado aos animês pelas emissoras abertas ou por assinatura não acompanha os interesses dos *otakus*, que migraram para a internet. Os autores, também reforçam a idéia de que a internet possa ser um caminho com mais variedade que as emissoras de televisão.

É um trabalho de fã para fã. A atividade do *fansubber* começou no Brasil na década de 1990 com o objetivo de traduzir e divulgar o animê. O *fansubber* é possível devido ao acesso a programas de produção e distribuição, como Torrent e Aegisu. O trabalho dos *fansubbers* se baseia em suas preferências. Eles procuram materiais de que gostam, traduzem animês de seu interesse (ALBUQUERQUE; CORTEZ, 2013).

Os *fansubbers* também traduzem as músicas de abertura e encerramento. De acordo com os autores, a diferença entre a tradução alternativa e a feita pelas emissoras é que na televisão as expressões singulares do japonês não são valorizadas e os *fansubbers* procuram desenvolver uma tradução mais próxima possível do original, recorrendo à notas para melhor esclarecer os diálogos.

A tradução do japonês é complicada não apenas para *fansubbers* e *scanlators*, tradutores profissionais também têm suas dificuldades. O tradutor Arnaldo Oka relatou os obstáculos de se traduzir expressões únicas do idioma japonês,

Ditados e trocadilhos são muito difíceis de adaptar porque muitas vezes só fazem sentido na língua japonesa [...] No caso dos trocadilhos, posso citar a dificuldade de adaptação de *Love Hina*, um dos trabalhos de que mais gostei de traduzir, mas pecava pela frequência de piadas com trocadilhos. Isso me obrigava a criar trocadilhos infames em português. Muitas vezes era impossível adaptar um trocadilho e a versão brasileira passava por cima da piada como se ela nem existisse (OKA, 2000).

Não há no Brasil uma segmentação tão nítida como no Japão quando o assunto é mangá e animê. Muitas meninas gostam de *shounen* e garotos leem *shoujo*. Para Winterstein (2009), ler mangá no Brasil não é o mesmo que o ler no Japão. Ocorreria na importação e divulgação dessas produções, que pertencem a uma cultura tão diversa da brasileira, uma releitura de sentidos e códigos sociais. O mangá é lido e apreendido pelos brasileiros de acordo com sua realidade. Nesse processo, alguns elementos podem ter seus sentidos originais ignorados ou reformulados. Por exemplo, as revistas femininas dizem muito sobre ser mulher no Japão. É um canal por onde elas podem expressar desejos, serem as heroínas e questionar as relações sociais; onde o personagem masculino pode aparecer afeminado numa tentativa de se pensar em relações mais próximas e mais igualitárias através do *yaoi*, que não diz muito sobre a vida homossexual no Japão e também não são lidos pelos homossexuais japoneses e, sim, lidos e escritos por mulheres heterossexuais. Aqui no Brasil, o *yaoi* atrai o público gay.

As reações ao conteúdo dos *mangás* são diversas, podem ser de repúdio ou nojo caso fiquemos olhando para eles de longe, reforçando uma ideia de os mangás banalizam a violência e o sexo. Mas isso decorre de diferenças socioculturais. Segundo Lourenço (2009), há muitas diferenças culturais entre os japoneses e as sociedades ocidentais. Em relação à sexualidade, ela não está vinculada a:

[...] uma noção de pecado e impureza semelhante à existente entre os povos ocidentais. Enquanto que no Ocidente o sexo é pensado como um elemento fundamental na nossa própria construção pessoal, na cultura japonesa o sexo ocuparia um papel importante, mas não tendo o mesmo peso físico-moral que lhe é atribuído no Ocidente. Lá ele é encarado como mais uma necessidade, não como algo extraordinário (LOURENÇO, p. 172, 2009).

É outra forma de lidar com o corpo mesmo que os costumes japoneses tenham sofrido influencia da moralidade cristã ocidental e imposto regras a si próprios para controlar as diferenças. A homossexualidade não é vista como algo negativo.

O homossexualismo [ou homossexualidade] nunca fora grande problema na cultura japonesa, mas em 1873, no ápice das reformas de ocidentalização, o governo passou uma lei impondo prisão de noventa dias a quem participasse de atividades homossexuais. A medida foi logo relaxada, quando os entusiasmos pelo Ocidente se atenuaram; o crime foi abolido em 1883 e substituído por uma vaga discriminação de “atitude indecente” e as manifestações de afeto entre homens foram mais uma vez toleradas. (STEARNS, 2007, apud LOURENÇO, p. 172-173).

O conteúdo dos mangás não era feito pensando em leitores fora do Japão. Eles estão enraizados em costumes e valores japoneses. Dessa forma, a violência e o sexo nos mangás aparecem como exagerados aos olhos ocidentais ou podem ser lidos como transgressores por mais que não o sejam no Japão.

Nos anos noventa, a Rede Manchete transmitiu *animês* e *tokusatus* em sua programação como uma alternativa de cobrir espaços vagos entre seus programas mais importantes. Mas essas produções japonesas alcançaram um sucesso que as anteriores não conseguiram e foram reprisadas por anos no canal. O mercado brasileiro foi invadido por brinquedos, cadernos e mochilas com heróis japoneses. Surgiram as primeiras revistas voltadas para o assunto. Foi o princípio da formação dos *otakus* brasileiros. Mas o que significa *otaku*?

Convencionou-se chamar de *otaku*, no Brasil, o amante de cultura pop japonesa. Este termo pertence ao idioma japonês, onde se refere, atualmente, a indivíduos que estabelecem uma relação fanática com *mangás*, *animês*, *tokusatsu*, celebridades, jogos de vídeo game, computadores; eles não possuem uma vida social muito ativa e preferem comunicar-se através da internet.

Em sua origem, a palavra *otaku* remetia a outros sentidos. O *otaku* é um tratamento impessoal, utilizado pelos japoneses quando não querem aprofundar uma conversa ou relação. Tem o sentido de casa, habitação, ambiente onde se vive (BARRAL, p. 25, 2000).

A ocorrência de *otakus* é considerada um fenômeno dentro e fora do Japão por Étienne Barral (2000). Mas, segundo o autor, esses indivíduos emergiram de condições sociais específicas do Japão industrializado do pós-guerra, como o sistema educacional do país e o espaço que a informação e o consumo ganharam nesta sociedade. Portanto,

nos perguntamos se o comportamento (anti)social dos *otakus* japoneses tem relação com uma imposição cultural sofrida pelo Japão no final da guerra. Não somente os *otakus* japoneses, mas as produções midiáticas deste país em decorrência de uma visível estética ocidental dos personagens de *mangás* e *animês* e das *animesongs*.

Barral chama a atenção para o predomínio da noção de grupo sobre a noção de indivíduo no Japão. A educação buscaria a harmonia dentro do grupo e não a diferença. A diferença significaria separar-se de seu grupo, que é uma situação mal vista pela sociedade, onde o conflito com o grupo deve ser evitado. Dessa forma, “nem a criança nem o adulto buscam a independência própria do ‘indivíduo’ tal como a concebemos no Ocidente” (BARRAL, 2000, p. 157). O primeiro grupo de relações é o grupo familiar, depois o da escola e o do trabalho. A reciprocidade e a busca pelo equilíbrio regem as relações internas. Assim, vontades individuais podem ser sufocadas em nome do grupo, que oferece segurança para seus membros. A identidade do sujeito está intimamente ligada ao grupo.

A escola é o ambiente onde a noção de grupo é reforçada com a aplicação de uma rígida disciplina, procurando inibir possíveis comportamentos destoantes dos estudantes, como o uso de cortes de cabelo e vestimentas que fogem à regra da instituição.

O sistema escolar japonês, segundo Barral (2000), deu origem a uma intensa competição entre os alunos e entre as escolas. É preciso fazer exames não apenas para serem aprovados nas melhores universidades, mas antes para ingressar nas melhores escolas de ensino médio, que levam às boas universidades. Os estudantes passam muitas horas diárias estudando numa corrida por bons resultados que, futuramente, os conduziram aos melhores empregos. Desde o ensino fundamental ou ginásial, as crianças frequentam cursinhos (chamados *jukus*)¹⁶, buscando um complemento do ensino escolar. A sobrecarga de estudos alimenta um ensino de memorização, “unilateral, no sentido professor-aluno”, nas palavras de Barral (2000, p. 169)¹⁷.

¹⁶ *Jukus* são aulas particulares noturnas pelo menos uma vez na semana. Mas, segundo Barral, nas metrópoles japonesas de Tokyo Osaka, as aulas podem chegar a uma frequência de quatro aulas por semana de quatro horas (2000, p. 169).

¹⁷ “Nos dias de semana, as aulas normalmente começam às 8:30 da manhã e terminam às 3:50 da tarde. No primário, as aulas duram 45 minutos, com uma pausa de 10 minutos entre uma aula e outra. A partir do ginásio, as aulas duram 50 minutos. Os alunos vão à escola aos sábados duas vezes por mês, das 8:30 da manhã ao meio dia e meio. Oficialmente há 35 semanas de aula por ano”. Disponível em: <http://www.culturajaponesa.com.br/?page_id=573> Acesso em 03 de março de 2014. O ensino japonês é

O foco na competição escolar, a forte noção de grupo e a disciplina rígida leva, a um rechaço exagerado da diferença. Jovens que de alguma forma saem dos padrões terminam por serem vítimas de agressões, extorsões e outros tipos de violência dentro das escolas. A concorrência e a violência entre estudantes se tornou tão recorrente que chegam a levar em alguns casos ao suicídio.

Os estudantes que sofrem violência e humilhações nas escolas japonesas podem ter diversas características: podem ser do interior ou do exterior, mestiços, alunos que se destacam dentro da sala ou aqueles que não alcançam notas médias. Estão em algum extremo dentro do grupo. De acordo com Barral, milhares de alunos recusam-se a ir à escola temendo agressões e outros procuram um refugio na imaginação. Estes últimos seriam os *otakus*.

Os *otakus* seriam jovens que não conseguem identificar-se com o seu grupo seja familiar, escolar ou profissional. Dessa forma, passariam a desprezar a vida em grupo e a sociedade altamente competitiva de seu país.

[...] os otaku são a primeira geração multimídia [...] Eles cresceram no período de forte prosperidade econômica, um período que engendrou não somente a descoberta do consumismo [...] mas também uma competição mais forte nas escolas. Mais sensíveis que seus outros colegas ao estresse escolar, os otaku se fecharam em si mesmos, preferindo a companhia dos heróis dos desenhos animados à realidade (Id., Ibid., p. 21-22).

Um argumento comum nos autores que foram lidos para realizar este trabalho é o de que a sociedade japonesa contemporânea é intensamente consumista e informatizada (BARRAL, 2000; SATO; 2007) e de que os *otakus* construíram uma ligação forte com o consumo e com as redes sociais por onde se comunicam mais facilmente. Não são apenas fãs de mangá ou animê, são consumidores e colecionadores de brinquedos, DVDs, fotografias de celebridades, revistas da cultura pop, não somente de mangá, chaveiros, tênis, peças de roupa, como camisetas e jaquetas, enfim, acessórios relacionados ao seu objeto de admiração. Sendo, portanto, uma vinculada ao mercado capitalista.

dividido em *shogakkou*, duração de seis anos; *chugakkou*, três anos; e *koukou*, três anos. Pode-se encontrar o *shogakkou* como ensino primário ou elementar, *chugakkou* como ginásial ou fundamental 1 e *koukkou* como ensino colegial ou fundamental 2.

O consumo de lazer e diversão entrou no Japão após o fim da Segunda Guerra quando o país foi ocupado pelas aliadas encabeçadas pelos Estados Unidos (1946-1952) e o *american way of life* foi introduzido na sociedade japonesa, com filmes, música e literatura norte americana, iniciando um processo rápido de industrialização e ocidentalização nipônica (SATO, p. 14, 2007). Foi esta cultura pop norte-americana que penetrou e interagiu a cultura pop japonesa. Os japoneses adaptaram as formas de produção midiática estrangeiras para produzir programas com conteúdo nipônico.

O otaku brasileiro tem suas diferenças quando comparados aos japoneses. Primeiro, porque não temos aqui o mesmo contexto de formação dos *otakus*. Depois a constituição deste grupo é diferente. Há mais mulheres no Brasil fazendo parte deste grupo do que no Japão (NAGADO, 2005, p. 56). E a maior controversa: os *otakus* brasileiros são mais sociáveis do que os japoneses.

O tratamento que recebem da sociedade também não é igual. Os *otakus* no Japão são vítimas de preconceito e no Brasil são tratados como exóticos ou infantis quase que com humor, uma coisa que não se leva a sério, mas também não é tratada com desprezo social por quem está do lado de fora. Ou seja, os *otakus* brasileiros ávidos espectadores e leitores, consomem produtos da cultura pop japonesa, mas não compartilham da mesma pressão social e discriminação dos *otakus* japoneses.

Segundo Siqueira (p. 13, 2009), no Brasil o termo foi ressignificado, pois no Japão há muita vergonha em se declarar *otaku* (ibidem, p. 17) o que não acontece aqui. As redes sociais nos dão bons exemplos desse fato. O *otaku* brasileiro não carrega a carga negativa do japonês de estar à margem da sociedade. Pululam no facebook mensagens com sentidos próximos a “orgulho de ser *otaku*” ou “de ser o único otaku da família”, onde grupos com milhares de pessoas que se consideram *otaku* trocam ideias sobre *animês*, *mangás* e seus personagens favoritos.



Fig. 32. Imagem

retirada da página do facebook *Garotos e Garotas que curtem anime.*



Antissocial com orgulho
Prefiro mangás do que pessoas

Fig. 33. Retirada de Poder Otaku (facebook).



Fig. 34. Retirado de *Gerador de Memes* (site criador de memes para o facebook).



Fig.35. Disponível em Poder Otaku (facebook).



Fig. 36. Imagem postada

em Orgulho de ser otaku (facebook).

Diariamente, recebemos diversas mensagens que circulam velozmente pelas redes sociais. É muito importante que nos indaguemos de onde essas imagens estão partindo, quem ou quais grupos as criaram e o que estão buscando.

Para Lourenço (2009, p. 306), a cultura pop japonesa é um diferencial para quem a acompanha e pode ser usada como sinal de singularidade, porque exprimi atitudes diferentes em suas histórias, situações que não são abordadas, por exemplo, pelos quadrinhos ocidentais, podendo colocar-se como uma alternativa de literatura, linguagem e sonoridade, para aqueles que procuram outro caminho, além daquele apresentado pelas mídias brasileiras. Mas os motivos que atraem os brasileiros às produções japonesas são diversos: os temas, as abordagens, a estética, a diferença de costumes e visões de mundo apresentadas pelas histórias, os personagens. A respeito dos personagens, Luyten declara:

Não há espaço para super heróis no Japão, tal como são caracterizados no Ocidente: invencíveis, superpoderosos, e justiceiros. Os heróis japoneses não se enquadram muito nessa categoria. Suas ações se voltam mais para outra dimensão – a interior – expressa por meio de uma virtude que é muito prezada e levada em consideração pelo povo nipônico: sinceridade emocional (LUYTEN, p. 70, 2000).

Na verdade, existem heróis com grandes poderes, não dá para dizer que Seiya (Cavaleiros do Zodíaco), Goku (em *Dragon Ball*) ou Ichigo (*Bleach*), por exemplo, não os tenham. Para Moliné (2006), o lado psicológico é muito trabalhado ao longo das narrativas japonesas, de modo que ao final os personagens não sejam mais os mesmos.

Os *otakus* se identificam com os personagens e buscam em seus encontros trocar ideias sobre mangás, animês. Um evento de animê é composto por shows, palestras, torneios, concursos, comidas japonesas, gincanas, adquirindo no Brasil, um caráter festivo (LOURENÇO, 2009, p.308), enfatizando a ideia de diversão apresenta-se como um espaço movimentado e até barulhento. Mas, ao lado da identificação com a cultura pop japonesa, há uma visão idealizada do que seria o Japão (WINTERSTEIN, 2009, p. 27), reforçando estereótipos que estão nos quadrinhos, pois estes também projetam imagens do Japão que não correspondem com o real, e criando imagens a partir da convivência com outros *otakus* em eventos, onde o aspecto da diversão é valorizado.

Se *otakus* utilizam os meios de comunicação as redes sociais para terem contato com a cultura pop japonesa, as mídias possibilitam a eles contato com outras tendências, que são levadas aos encontros pelos próprios *otakus* compondo um ambiente plural e eclético. Mesmo os animês e mangás sendo o centro das reuniões eles dividem espaços com representações do pop norte-americano e de outros países da América Latina.

A cultura pop japonesa tem adeptos no Brasil porque passou e ainda passa por um processo de releitura, onde novos sentidos são atribuídos às suas histórias e personagens, permitindo a identificação com o leitor/espectador brasileiro.

O comportamento do otaku brasileiro é diferente do japonês, mas não pode ser generalizado. Existem formas diferentes de interagir com cultura pop japonesa entre os próprios *otakus*. Como está facilitado pela internet o acesso a uma gama diversa de produções e acessórios da cultura pop japonesa, não é mais preciso ir a eventos para completar suas coleções de mangá, por exemplo. A maneira como o otaku brasileiro interage com cultura pop japonesa pode ser mais comprometida, trabalhando na organização de eventos, ou não, com participações esporádicas.

Capítulo 3: Cultura pop japonesa: entre festa, performance, jogos e música.

3.1 Cosplayers e performances: ser e não ser o personagem.

Vamos retomar aqui o caráter festivo anteriormente foi levantado por Lourenço (2009) para, a partir daí, tentarmos entender a dinâmica dos encontros em torno da cultura pop japonesa. Aqui em Uberlândia os eventos começaram em 2007, com o Sugoí Anime. Em 2008, teve início a CATSU (Convenção de Animes e Tokusatus de Uberlândia), que acontece todos os anos. Em 2010, houve o Anime Up, que assim como o Sugoí teve apenas uma edição¹⁸. Segundo Sérgio Peixoto Silva, o primeiro evento de animês do Brasil, “totalmente organizado por brasileiros”, nas palavras do autor, ocorreu em 1988, no SESC Pompéia, São Paulo¹⁹.

A ideia do evento como uma festa foi levantada várias vezes pelos cosplayers, um momento para sair da rotina e se divertir. Todos os entrevistados já tinham contato com a cultura pop japonesa há muitos anos. O mínimo foi de oito anos. Entre os cosplayers entrevistados, os últimos entrevistados (as entrevistas transcritas estão ordenados da primeira à última) estavam a mais tempo nessa estrada, acompanhando desde os anos 80 o *Patrulha Estelar*. Todos também acompanham notícias sobre suas narrativas favoritas pela internet.

A ocasião de festa faz parte da trajetória humana. É o momento em que algo é celebrado por um conjunto de pessoas. Ela assume diversas funções e usos. É a forma lúdica de associação, onde as relações são fortemente embasadas pelas emoções e sentimentos e não por um raciocínio lógico.

Para ir à festa é preciso compartilhar o mesmo sentimento em relação ao que é celebrado. Uma de suas funções é fortalecer os laços entre seus frequentadores, o grupo que está ali, e iniciar outros em suas celebrações.

Segundo Mafera (2006), na festa, as pessoas experimentam situações diferentes de sua rotina. Apoiando-se em Perez (2002), ele expressa a capacidade da festa em criar outro mundo percorrido pelo lúdico. A festa tem o seu próprio tempo e suas regras. Não gera relações que serão necessariamente compreendidas pela lógica. E é diferente da rotina de vida. Nela, o indivíduo “liberta-se das amarras da temporalidade linear e da

¹⁸ O Sugoí Anime aconteceu na Escola Municipal Professor Otávio Batista Coelho Filho. O Anime Up, na Unitri. A CATSU há algumas edições vem acontecendo na Acrópole, mas passou escolas e universidades antes de se fixar no atual endereço.

¹⁹ PEIXOTO, S. *Os primeiros eventos para fãs de anime/mangá do Brasil*. Disponível em: < <http://www.animaxmagazine.com/2013/03/os-primeiros-eventos-para-fas-de.html> > Acesso em: 22/07/2013.

lógica da utilidade e do cálculo” (Perez, 2002 apud Mafra 2006, p. 66). É como “sair” de si temporariamente ao potencializar suas emoções.

Porém, para encarar um evento de animê como uma festa é preciso levar em conta alguns detalhes, como o fato de ser um evento privado que cobra ingressos. Não é uma festa entre amigos. Talvez seja para se fazer amigos – aqui no Brasil. Para Simmel (apud MAFRA, 2006), as socializações não se reduzem à interação controlada. Nelas, os indivíduos podem reelaborar a sua rotina conferindo-lhe uma espontaneidade, permeada pelo lúdico, onde desempenham papéis.

Uma das expressões mais características da cultura popular japonesa é o *cosplay*. Este termo surgiu da junção de palavras provenientes da língua inglesa, *costume* (traje/fantasia) e *play/roleplay* (brincadeira, interpretação, jogar), podendo ter um sentido de brincando com fantasias ou jogando com fantasias. É a prática de se fantasiar de personagens de animês, quadrinhos, games, filmes. Surgiu nos Estados Unidos no fim da década de 1930 em uma convenção de ficção científica, quando dois fãs utilizaram roupas inspiradas no filme *Daqui a cem anos* (*Things to Come*, 1936). No ano seguinte, outras pessoas compareceram à convenção, também, fantasiadas. Criou-se um concurso de fantasias e apresentações de fãs, chamado *masquerade*, enquanto esta prática foi denominada de *costuming* ou *fan costuming*.

Nos anos oitenta, essa atividade é levada ao Japão e torna-se fundamental na cultura de fãs deste país. Porém, em terras nipônicas, o cosplay vai além dos eventos de animê e exerce mais livremente a liberdade de andar pelas ruas com suas roupas (COELHO JUNIOR, 2008). Falando sobre os *otakus* japoneses, Barral (2000) menciona:

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

É com os japoneses que essa prática recebe o nome de *cosplay* e se espalha em convenções organizadas por *otakus* dentro e fora do Japão. No Brasil, o *cosplay* chega no decorrer da década de 1990 nas primeiras convenções de animê ocorridas na cidade de São Paulo.

Para Coelho Junior (2008), o cosplay no Japão está relacionado à rebeldia, pois apresenta-se como um choque/ ruptura em relação à noção de grupo dos costumes japoneses, em que o *otaku* se separa de seu grupo ao construir sua individualização.

Coelho Junior (2008) pensa em diversos fatores para a ocorrência do *cosplay*. O sentimento de nostalgia em relação a programas de televisão, rádio ou histórias em quadrinhos do passado, que, hoje em dia, podem ser facilmente encontrados com o uso da rede mundial de computadores, indicaria a dificuldade em se desapegar de elementos que já fizeram parte de sua vida.

Outro fator levantado (COELHO JUNIOR, 2008) é a saturação da vida na sociedade industrial, talvez algo próximo a que Barral relatou sobre a competitividade, que suscitaria nos jovens a procura por novos hábitos por meio de uma relação emocional com produtos midiáticos. Contudo, o autor acredita na possibilidade de que os eventos e a prática do cosplay contribuam para que os *otakus* se aproximem um pouco mais.

[...] *cosplayer/otakus* estão tão inteirados das inovações tecnológicas quanto sobre as novidades da arte da animação. Quando se põem a celebrar tamanho conhecimento, criam seu próprio estilo artístico. Suas convenções servem também para que o acúmulo de informações seja renovado, e neste momento, as fronteiras entre as pessoas se tornam mais diminutas e flexíveis (id., *ibid.*, p. 85).

A atividade do cosplay não é somente se caracterizar como o personagem, mas agir como ele. Há uma teatralização do personagem que, durante o evento, auxilia no reconhecimento do *cosplay* por outros frequentadores do local. Mas ser *cosplayer* é estar em uma linha tênue entre ser e não-ser o personagem e todos tem a consciência disso. É contar a história de um determinado personagem a sua maneira e, assim, fazer parte de sua história.

A apresentação no palco não é obrigatória. Os cosplayers podem circular pelo evento à vontade. Quando sobem ao palco podem construir uma encenação fidedigna do personagem ou brincar/jogar com ele de forma mais ousada; colocá-lo em situações que não ocorrem na história original, parodiar, adaptar o texto a sua realidade. O *cosplayer* termina por criar um novo texto para seu personagem.

O cosplay é uma prática ampla que permite a transcendência entre gêneros, que é chamada de *crossplayer*, e a criação de um personagem próprio. O termo *crossplayer* originou-se de *crossdressing*. Crossdressing é o travestir-se. Não tem uma ligação direta com a orientação sexual de quem o realiza.

O que leva a prática do cosplay não tem uma definição. Conversando com cosplayers de Uberlândia, percebe-se que essa atividade não entra de maneira tão uniforme na vida deles.



Da esquerda para direita: Lucas, como Hitsugaya Toshiro (*Bleach*) e Diego, como Ichigo (*Bleach*).

[...] comecei fazendo cosplay porque eu tava me sentindo muito velho, eu era um cara muito novo com a cabeça muito velha, pelo fato de ser casado e ter filho tava me deixando velho, então eu conheci o cosplay, comecei a interagir e gostei. É a diversão, a alegria. É um momento de lazer. Diego.

É um personagem que eu gosto e como surgiu a ideia dos meus amigos de todos fazerem cosplay de um mesmo animê a gente se reuniu e eu escolhi ele. Hoje em dia, muitos recursos que a gente precisa pra fazer o cosplay não tem aqui aí você acaba tendo que buscar em outras cidades e tal. É muito divertido, o pessoal gosta muito, tira foto com a gente. É bem gratificante. O melhor é isso, o reconhecimento da galera, é melhor parte de fazer cosplay. Lucas.



Renata, como *Ranma-chan* (Ranma1/2).

[...] é a paixão e o gosto pelo desenho. É muito bom desenho japonês. Ele não é só um desenho, são vários episódios contando cultura japonesa, comida, roupa. É muito bom. Renata.



Luiz, Subzero (Mortal Kombat).

[...] porque é muito divertido, muito legal ver, ver e mostrar, também, para os outros, né, o que a gente sente. Só nós sabemos na hora de tirar a foto, assim, na hora que o pessoal fala 'ah lá o Subzero, ah lá o pessoal', é muito bom. Luiz.



Rodolfo, Ash (Pokémon).

[...] a coisa mais legal de fazer cosplay é se sentir na pele de seu personagem, é reviver o que seu personagem passa. É meio que uma loucura, mas fazer o quê? É muito legal fazer. Eu comprei o Pikachu e fiz a pokebola com isopor e tive ajuda da minha tia. Rodolfo.

A escolha do personagem é motivada por muitas considerações. É preciso gostar do personagem seja por semelhanças físicas ou comportamentais ou diferenças que se tem com ele ou que se pensa que tem. Podemos pensar em algumas questões: o que a escolha do personagem pode dizer algo sobre aquele que se propõe a fazer o cosplay? O personagem tem algo semelhante a ele ou representa aquilo que se queria ser?

A constituição do cosplay é um trabalho em conjunto do cosplayer, seus amigos, familiares e profissionais. Lobão (2008) comenta que no início das convenções se dava muita importância, aqui no Brasil, ao fato do cosplayer confeccionar sua fantasia sem a ajuda de profissionais. Mas, atualmente, há na internet grupos em que *cosplayers* comercializam peças de fantasia uns com os outros e muitos vêem isso como algo positivo, pois facilita o processo de fazer a roupa. Cosplay também é algo que se faz entre amigos, que se auxiliam na escolha do personagem e na feitura da fantasia.



Da esquerda para a direita: Edson, como Shuuhei Hisagi (*Bleach*) e Alex, como Byakuya Kuchiki (*Bleach*).

[...] na verdade, a gente vai assistindo os animes acha alguém parecido ou que lembra que dá pra fazer e escolhe [...] tem coisas que a gente manda fazer, outras a gente faz [...] quando a gente veste um cosplay é com se a gente fosse conhecido por todo mundo, todo mundo sabe quem é você, todo se acha seu amigo, então, tipo assim, é a oportunidade de conhecer pessoas [...] Alex.

[...] quem fez essas espadas que a gente tá usando foi a gente mesmo porque a gente não tem ninguém pra fazer ou a gente leva em alguma pessoa especializada, que mexe com madeira ou uma coisa assim, e lá a gente pede pra fazer, e a gente mesmo pinta as outras coisa. A roupa, também, a gente procura a costureira que faz e tenta fazer o mais parecido possível com o personagem [...] Eu me sinto como se estivesse dentro do outro mundo, de animê. Eu me sinto como se fosse o personagem e é um sentimento de que quando você experimenta pela primeira vez é fantástico. E aí você quer fazer outras vezes. Você quer fazer outros personagens diferentes. Você quer poder ser aquela pessoa e ainda continuar sendo você mesmo. Edson.



Hael, como Kakashi (Naruto).

[...] eu escolhi o personagem principalmente pelo jogo. Eu jogo muito bem com ele. É um personagem que eu me identifico muito, que eu gosto muito [...] eu passei a ler bastante, tipo assim, é muito influente na minha personalidade. E por eu ser, por eu gostar, por eu ser otaku eu sou muito diferente das outras pessoas e uma coisa que eu gosto é a diferença. O evento é a chance de uma coisa que eu gosto muito, de eu conhecer mais pessoas que gostam da mesma coisa que eu e de eu expressar a minha forma sem aqueles bullings das pessoas. Hael.



Jhonatan, como Zero (Code Geass).

Desde criança eu via animes e sempre imaginava aquele personagem principal sendo eu [...] Eu tercerializei a roupa, né, pedi pra uma costureira fazer pra mim, mas o capacete e arma fui eu

que fiz. Eu fiz com tecnicamente falando, matérias primas renováveis, que foi papel machê e massa acrílica, que tava sobrando lá em casa. Jhonatan.



Da esquerda para a direita: Daphne, como Kurama, Bruno, como Karasu e Ana Carolina, como Botan (todos os personagens são de Yu Yu Hakushô).

[...] por causa do amor que você tem pelo personagem, você quer fazer uma homenagem pra ele, você quer... 'ai, eu quero ser esse personagem por um dia, aí acaba que surgiu, que você gosta da personalidade, gosta da roupa [...] É usar a criatividade, a imaginação, e passar pra vida real aquilo que não existe, né. Ana Carolina.

[...] você pega os personagens que você mais se identifica e mescla com a sua aparência e dá o seu toque nas roupas. Então você pega algumas roupas, não necessariamente, exatamente do jeito que é, até porque é um desenho e é difícil fazer isso, mas dá o seu toque, muda uma coisa e você tem toda essa parte da produção estética, né, de fazer, de sabe 'ah, eu vou usar tinta pra isso, vou usar esse tecido pra isso, costurar isso desse jeito [...] a gente aprende a fazer muita coisa com isso. Daphne.

Sobre as mudanças ocorridas na forma de consumir a cultura pop japonesa e na formação de um novo público.

[...] Nós vemos hoje em dia, que é uma coisa fantástica, pais trazendo filhos pra cá, pais trazendo filhos cosplay [...] Bruno.

[...] pais que já tem filhos pequenos, que já eram cosplays, que já eram otakus em outra época. Quando a gente via mais antigamente não tinha tanto assim, não era divulgado como é hoje, tão fácil que até sua avó já sabe o que é Naruto, já viu na televisão, sabe o que é anime, vê mangá na banca. Isso não tinha na nossa época, mangá na banca. Nem internet tinha, comprava fita cassete. Ana Carolina.

[...] hoje em dia tá muito fácil o acesso à internet, tem muito fórum, tem muita página, fórum de discussão que eles falam ‘ah, tem anime tal pra assistir’, acaba que vai puxando um, que vai puxando outro título, que tem muitos sites igual ao Youtube pra vídeos, tem o Anitube pra animes que tem toda gama de animes desses mais sérios até os infantis, então tá muito fácil [...] Daphne.

Sobre o que a cultura pop japonesa poderia trazer aos fãs não japoneses:

[...] o fato das coisas terem começo, meio e fim, porque não dizer também uma forma nova de escutar música, conhecer pessoas também. Bruno.

E até umas opções que você tem. Acho a cultura japonesa muito rica em determinados hábitos, determinadas visões que tem das pessoas, da sociedade, uma coisa vai puxando a outra e os animes englobam muito isso [...] e é legal, essa é uma parte que eu gosto bastante, quando você entra na cultura e vai pegando várias coisas que ela tem e partes da sensibilidade, que eu acho muito bonitas, eles são muito diferentes dos ocidentais. Daphne.

Você acaba conhecendo coisas que você não tinha acesso sem assistir aquilo, porque é muito longe, dificilmente você vai conseguir ir pra lá, [...] então é um meio da gente se informar sobre aquilo, o que acontece em outros países, porque, necessariamente, os mangás não se passam só no Japão, você conhece muitas coisas de história, se passa na Europa, tem vários lugares. Ana Carolina.

É um meio de informação, acaba virando um meio de informação. Daphne.

Nada melhor que conhecer outras histórias. Ana Carolina.

Para Schechner (2006), a performance é uma ação já feita, ensaiada e treinada. Porém, a cada vez que é feita ela não é a mesma que a anterior. Existem, segundo o autor, performances de rituais e estéticas. O propósito irá indicar o que ela é. Quando seu objetivo é ser mostrada, ser bela, dar prazer, então é uma performance artística, um entretenimento. Mas, ressalva que nunca há uma apresentação que seja puramente entretenimento ou puramente ritual.

“Quando um jovem, por exemplo, finge ser um personagem, ele sente prazer, incorpora o personagem, age como se fosse ele, e transmite algo dele naquela

representação, porém sem deixar de perceber que aquilo se trata de uma construção, imaginação” (FURUKAWA, 2008, p. 71).

Segundo Furukawa (2008), em um evento de animê todos os “participantes, vestidos ou não como personagens, vivem aquele momento como uma mescla entre realidade e ‘arte’. Há a vivência de algo que pode ser considerado tanto fictício como parte da vida real e isso é compartilhado por aqueles que lá estão” (p. 67-8).

3.2 Yu-Gi-Oh! e Pokémon: recepções e cartas.

Os jogos são bem comuns na cultura pop japonesa tanto em suas versões como jogo de cartas quanto jogo eletrônico. Yu-Gi-Oh! e Pokémon tornaram-se febres mundiais com a exibição de seus respectivos animes fora do Japão. Originalmente, Yu-Gi-Oh! fez sua estréia como mangá em 1996 e como animê em 2001. Já Pokémon iniciou-se como um jogo de videogame que foi para as revistas de mangá e depois para a televisão como animê.

Em Yu-Gi-Oh!, somos apresentados à lenda do *Jogo das Trevas*. Um jogo mágico realizados, diz a narrativa, por faraós a cinco mil anos atrás quando monstros ganhavam vida para duelarem. Mas esses monstros foram contidos por um faraó ao ameaçarem a existência do mundo. Sacrificando-se, o faraó teve sua alma aprisionada no *Enigma do Milênio*. Yugi Mutou toma conhecimento da lenda através de seu avô que lhe dá de presente o *Enigma*, que é um quebra-cabeça. O garoto desvenda o *Enigma* e traz de volta o espírito do faraó. Na época em que Yugi vive, há um jogo de cartas, *Monstros de Duelo*, que foi inspirado no *Jogo das Trevas*. Quando os jogadores, chamados duelistas, ativam as cartas, os monstros aparecem em forma holográfica. Yugi duela com o espírito do faraó Atem, que precisa recuperar sua memória. O espírito está dentro do *Enigma*, nos duelos ele incorpora em Yugi.

Já Pokémon conta a jornada de Ash Ketchum, no original Satoshi, para se tornar um mestre Pokémon. O nome Pokémon é a abreviação de *pocket monsters* (monstros de bolso), inspirados em animais e insetos. Em sua viagem, Ash captura e treina pokémons – o Pikachu ele conhece em um laboratório – com o objetivo de conquistar oito insígnias que são o passaporte para se disputar o campeonato da *Liga Pokémon*.

Quando vieram para os países ocidentais, como os Estados Unidos e o próprio Brasil, essas produções encontraram uma resistência por parte de educadores e

religiosos cristãos (LOURENÇO, 2009). De acordo com Lourenço (2009), ambos foram acusados de promover a violência e fazer apologia a seres demoníacos. Em torno das duas narrativas, surgiu a preocupação sobre quais efeitos elas teriam sobre um público infantil. Mas também foram vistos como uma ameaça por transmitirem aos seus jogadores valores de outras sociedades. Assim o autor relata as críticas feitas a Pokémon, nos Estados Unidos,

O fato de o jogo envolver a posse de monstros, os *pocket monsters*, seria uma forma de atrair energias maléficas, capazes de perturbar os jovens. [...]

Ao jogarem Pokémon, as crianças, ao dizerem os nomes dos monstros com os quais jogam, estariam (sem saber) invocando demônios. Com isso, além da preocupação com uma perigosa “orientalização” das crianças e jovens através do jogo de Pokémon, há também o tema da luta permanente contra as forças demoníacas, que estariam se utilizando do jogo para ter acesso aos jovens (LOURENÇO, 2009, pp.166-7).

Aqui no Brasil, Yu-Gi-Oh!, talvez, tenha sido mais criticado. Entretanto, ambas passaram por um estranhamento que conduziu a sua demonização. Yu-Gi-Oh! foi demonizado em rede nacional, em 2003, no programa Boa Noite Brasil, de Gilberto Barros, na TV Bandeirantes. Segundo matéria online do jornal Folha de São Paulo, de 15 de junho de 2003:

"Yu-Gi-Oh!" Expressão corrente na boca da garotada, o nome do desenho animado/jogo de "cards" japonês invadiu salas de jantar do país na semana passada quando Gilberto Barros, em seu programa na TV Bandeirantes, cravou: "Isso é coisa do demônio!"²⁰.

Nessa época, *Yu-Gi-oh!* era transmitido pela TV Globo e também pelo canal Nickelodeon, por assinatura. Não consegui encontrar o vídeo do programa. Apenas reportagens da época sobre o assunto. Houve reclamações e o programa focado em Yu-Gi-Oh! teve mais um episódio, mas agora com a presença de um psicólogo, um juiz da vara da infância e um duelista²¹. Como encarar o radicalismo do apresentador? Um estranhamento cultural? Medo do desconhecido? Talvez, rixa entre emissoras? Não tem como saber. Em 2004, o Ministério da Justiça classificaria o animê como inadequado para menores de doze anos, portanto, devendo ser exibido após às 20:00.

A decisão do Ministério da Justiça restringe o horário de exibição do desenho para após as 20h, sendo impróprio para menores de 12 anos, por conter “violência leve”. De acordo com os critérios estabelecidos pelo Ministério da Justiça, a “violência leve” ou de 4º grau é aquela em que há cenas de brigas e tiroteios sem que haja

²⁰ ASSIS, Diego. Entre o bem e o mal.

²¹ JIBACK. YU-GI-OH. Disponível em < <http://www.jbox.com.br/materias/yu-gi-oh/> > Data: 09/02/2014 Acesso 17/06/2015.

morte. Na animação japonesa há cenas de morte, mas como essas não são protagonizadas por seres humanos o desenho foi enquadrado na categoria anterior, como violência grau 3. A assessoria de imprensa do Ministério da Justiça afirmou que a banca responsável por analisar a programação, composta por pessoas de diversas faixas etárias, concluiu que o desenho também traz “conflitos psicológicos atenuados”. “Trata-se de um desenho feito para adultos, que não deve ser exibido em horário indicado para crianças”, afirma o assessor de imprensa do Ministério, Fernando Zarur.²²

Sendo *Yu-Gi-Oh* um *shounen* a classificação do Ministério da Justiça não foi tão além da classificação do próprio gênero, doze a dezessete anos. Mas o *shounen* é uma categoria infanto-juvenil e não adulta. Isso evidencia a diferença de códigos sócio-culturais entre Brasil e Japão e a tentativa de adaptar e estabelecer limites para os produtos estrangeiros²³.

A narrativa de *Yu-Gi-Oh!* desenvolve-se em uma sucessão de duelos (as partidas do jogo) onde se assiste os personagens duelando a maior parte do tempo tendo as regras do jogo inseridas em suas falas. Ou seja, eles ensinam a jogar. Para Salgado e Jobim e Souza (2005), em *Yu-Gi-Oh!* o animê é um trampolim para o jogo de cartas,

Desenho animado e jogo de cartas se complementam, compondo uma diáde que se caracteriza pelo intercâmbio de informações oferecidas por cada meio. Compreender o desenho animado envolve o conhecimento do jogo de cartas, seu funcionamento e estratégias básicas, assim como conhecer o jogo de cartas requer um cabedal de informações que é oferecido pelo desenho animado (SALGADO, R. e JOBIM E SOUZA, S. 2005 p. 5).

. Para fazer parte do mundo de *Yu-Gi-Oh!* é preciso buscar informações sobre as séries que estão saindo – a última foi lançada em 2014, com novos personagens, novas cartas, novas regras, outras estratégias – estando atentos, principalmente, a canais da internet para assistir, ler e consumir. Um novo enredo alimenta o jogo.

[...] na cultura Yugioh, vão [os duelistas] construindo um repertório de saberes e práticas, interpretando diversos textos e interagindo com diferentes mídias. A convergência entre mídias é um dos aspectos emblemáticos da cultura lúdica infantil contemporânea, que se desenha e opera em uma rede, onde estão conectados desenhos animados, videogames, filmes, websites, jogos de cartas, brinquedos,

²² Disponível em < <http://www.midiativa.tv/blog/?p=208> > DATA: 11 de dezembro, Acesso em 17/06/2015.

²³ Esse ano *Yu-Gi-Oh!* voltou a ser transmitido, agora pela Play Tv.

revistas, compondo um sistema de comunicação e informações, ao mesmo tempo, coeso e multifacético (idem, p. 10).

Essa afirmação nos faz pensar em até que ponto a cultura lúdica, as brincadeiras e jogos estão se mesclando com os meios de comunicação e reinventando-se ao entrarem em uma esfera globalizada e mercadológica, podendo estar sendo jogada em diferentes regiões do mundo. Pokémon também desenvolveu uma franquia forte onde seu universo se desenvolve em muitas plataformas midiáticas.

Os textos de Pokémon não são planejados apenas para serem consumidos, no sentido passivo da palavra. [...] A fim de fazer parte da cultura de Pokémon e aprender o que você precisa saber, é preciso buscar ativamente novas informações e novos produtos e, fundamentalmente, envolver-se com outras pessoas ao fazê-lo (CUCKINGHAM; SEFTON-GRENN, 2004 apud JENKINS, 2009, p. 184).

O jogo para Huizinga (2001) é a manipulação de imagens e textos. O que as cartas em Yu-G-Oh! e Pokémon representam? São dois jogos baseados em cartas de monstros, como é construída a imagem desses monstros? Quais aspectos são valorizados? Por exemplo, tem várias formas de se fazer um dragão: forte, magro, raivoso, amoroso. A que público estão se dirigindo? Como é a relação, nos animês, entre personagens e monstros? Isso pode influenciar o jogo, os duelistas ou treinadores? Duelistas e treinadores têm suas identificações com determinados personagens? Quais seriam? Em que medida, a linguagem dos duelistas/treinadores reais se aproxima dos duelistas/treinadores dos desenhos? Quais as diferenças entre os jogos que acontecem no animê e jogos com cartas reais?

Yu-Gi-Oh! é um jogo de estratégia em que o duelista – o jogador – portando um *deck* – baralho – enfrenta outro em um duelo. O *deck* pode ter um mínimo de quarenta cartas e máximo de sessenta. Basicamente, há cartas de armadilha (roxas), magia (verdes), monstros normais (amarelas) e monstros de efeito (marrons). Com o desenvolvimento da franquia outros tipos de carta foram surgindo. É necessário aprender a ler as cartas que não apenas contém uma imagem, mas trazem informações como o nome dela, no caso dos monstros: o atributo (luz, terra, fogo, vento, trevas, água), o nível (um, dois, três, em diante, são as estrelas, acima da imagem), o número da carta (serve para organizar a coleção), a descrição (o texto que está abaixo da imagem),

o ataque e a defesa. As cartas de magia e armadilha possuem algumas das informações dos monstros, como nome, tipo, descrição e o número. Essas cartas possuem ícones, que indicam suas propriedades, e estão acima da imagem, à direita. Colocar um monstro em campo é chamado de *invocação*. Existe mais de um tipo de *invocação*, cada uma exige suas próprias condições para que ocorram.



fig 37. Acima cartas de diferentes decks: *Dragão Branco de olhos azuis* (monstro normal); *Troca de criaturas* (carta de magia); *Força do espelho* (carta de armadilha) e *Ehren, a monge luminosa* (monstro de efeito).

Pokémon assim como Yu-Gi-Oh! fundamenta-se na construção de estratégias por meio das cartas. Mas possuem regras diferentes um do outro. O baralho em Pokémon precisa conter sessenta cartas. Há basicamente cards de Pokémon: básicos, que não estão evoluídos, estágio 1 e estágio 2, representam *evoluções* do pokémon; cartas de energia (grama, fogo, água, raio, psíquica, lutador, noturna, metal e fada), para o pokémon poder atacar e cartas de treinador.



Fig. 38 *Blastoise* (estágio 2), *Arcanine* (estágio 1), *Litwick* (básico).

Ao comprar o deck, duelistas e treinadores não precisam utilizá-lo como ele está. Faz parte do jogo, modificar o deck e estudar novas combinações para construir estratégias que surpreendam o adversário. O *deck* é feito para ser aprimorado. Não se

compra um deck e fica por isso mesmo. Há pequenos conjuntos de cartas, os *boosters*, para melhorar o baralho e, também, pode-se comprar as cartas avulso para facilitar. Por fim, os jogadores constroem seus próprios *deck*. Dificilmente, um *deck* será exatamente igual ao outro. Dessa forma, esses jogos se enquadram na categoria de *Trading Card Game*, que são jogos de estratégia, colecionáveis, onde o baralho é montado de acordo com o gosto dos jogadores.

Essa é uma das diferenças desses jogos com os jogos de baralho tradicional. Os baralhos e as cartas são muito específicos; a mecânica desses jogos não podem ser executadas pelos baralhos tradicionais: movimentos que resultam em *invocações* (*Yu-Gi-Oh!*) e *evoluções* (*Pokémon*), por exemplo, cujos conceitos existem apenas dentro do universo de cada uma dessas franquias. Há uma diferença de públicos entre eles. Nos dois jogos, a maioria do público é do sexo masculino. Yu-Gi-Oh! atrai um público juvenil e adulto. Pokémon consegue ser mais amplo atraindo também crianças, possivelmente porque em toda a sua franquia a estética dos pokémons é *kawaii* (CARMO, 2013), ou seja, sua imagem evoca um lado mais carinhoso e meigo.

Ambos os jogos podem ser jogados aqui em Uberlândia na Oficina Cultural, em uma loja de jogos, que se tornou um ponto de encontro para duelistas e treinadores semanalmente.

3.3 Anime songs

A música é uma parte importante nos eventos de cultura pop japonesa. Nos eventos, bandas de fãs se apresentam interpretando *anime songs* (canções de anime). As *anime songs* são as músicas de abertura e encerramento dos animes. Muitos animês que foram dublados e exibidos em canais abertos ou por assinatura aqui no Brasil tiveram versões em português de suas músicas.

Nunes e Peres-Neto (2012) ressaltam que as *anime songs* trazem mensagens positivas, valorizando amizade, perseverança, esperança e esforço para seguir seus sonhos, principalmente as versões brasileiras de animês como *Pokémon*, *Dragon Ball*, *Digimon*, Bucky (*Jibaku-kun*). Mas alguns animês dublados mantiveram as músicas no original japonês, é o caso, por exemplo, de Samurai x (*Rurou ni Kenshin*) e Gundam Wing (*Mobile Suit Gundam Wing*).

Não é preciso montar uma banda para cantar as canções de animês nos eventos, pois há os animekês que, como o nome bem indica, é um karaokê com *anime songs*.

Nos eventos podem ser feitas tanto apresentações das versões brasileiras e quanto das originais japonesas.

As *animés songs* no Japão são um gênero forte no mercado. Os animês geram e discografias que se parecem com as de artistas com anos de carreira como a de Cavaleiros do Zodíaco, que desde 1987, quando saiu o primeiro disco, já são mais de trinta. Este gênero é responsável divulgar a música japonesa no ocidente. Através das *animés songs*, muitas pessoas fora do Japão conhecem cantores e bandas que dificilmente ouviriam nas rádios²⁴.

Para Nagado (2007), as *animés songs* mudaram bastante, passaram de um ritmo infantil e marchas militares²⁵ para o rock, o rap, eletrônico. Essas canções não são definidas pelo ritmo, mas sim por sua finalidade.

²⁴ Nas primeiras edições da CATSU a Rádio Blast esteve presente. Ela é como muitas rádios feitas por fãs: online, compostas por pessoas de regiões diferente do país,. Aqui em Uberlândia há uma banda chamada *First Fantasy*. Em geral, as bandas de *anime songs* se apresentam em eventos pelo país, mantêm uma página no facebook, divulgando fotos e músicas, e colocam vídeos em outros sites.

²⁵ É possível conhecer essas músicas em animês dos anos 70, como Patrulha Estelar.

Capítulo 4: O conceito de fã, novos agrupamentos e consumo.

Neste capítulo, vamos procurar pensar o fã e sua relação com os produtos midiáticos. Alguns autores, como Jenkins (2009), utilizam a expressão *cultura de fã* para compreender suas práticas. São poucos os estudos de fã no Brasil que discutem o termo e suas variantes. Grande parte dessas investigações é feita em outros países e há poucas leituras traduzidas. Não estamos aqui procurando uma definição absoluta sobre a condição de ser fã. Nos estudos já realizados não se encontrará uma definição total para ela. A pergunta que fazemos é: qual o papel da mídia na construção de subjetividades?

A expressão fã apareceu pela primeira em meados do século XIX como um derivado da palavra latina *fanaticus*. Faz referência a um entusiasmo por algo ou ainda, naquela época, possuía um sentido que estava ligado à religião, onde seria um entusiasmo causado por possessão demoníaca (MONTEIRO, 2007).

Segundo Monteiro (2007), fã adquiriu uma atmosfera negativa sendo empregada para desvalorizar aquele que assim era chamado. Embora não fizessem uso do termo fã, os estudos da Escola de Frankfurt contribuíram para a construção de uma noção pejorativa em torno dele. A indústria cultural – cinema, rádio, televisão, revistas e outros – criaria mundos ilusórios, idealizados, visando somente o lucro. Seu consumidor, dominado, cabendo-lhe apenas consumir, seria sua vítima; mais um dos seus objetos.

“[...] o surgimento das indústrias de entretenimento como empresas capitalistas resultaram na padronização das formas culturais, e esse processo, por sua vez, atrofiou a capacidade do indivíduo de pensar e agir de uma maneira crítica e autônoma” (COSTA, PALHETA, MENDES LOUREIRO, 2003, p. 8).

Destarte a cultura tornava-se mercadoria, sendo reduzida a valores econômicos. A mercantilização atingiria todos os setores da sociedade com o desenvolvimento da publicidade tornando possível o estímulo a compra de qualquer produto (COSTA, PALHETA, MENDES LOUREIRO, 2003). O sujeito estava alienado na visão de mundo da Escola de Frankfurt.

A partir dos anos cinquenta alguns estudos começam a rever a passividade do consumidor, mesmo trazendo hipóteses semelhantes à Escola de Frankfurt. Eram contribuições dos campos da psicanálise e das ciências sociais que começavam a se debruçar sobre as práticas cotidianas. O fã estava sendo apreendido como um resultado

da indústria da fama e suas práticas remetiam ao extraordinário, ao excesso, o que para Monteiro (2007), indicava a existência de um abismo entre os pesquisadores e os fãs.

Os Estudos Culturais, na década de 1970, vem com uma proposta que reelabora o estudo sobre comunicação, antes visto como linear, passa a ser pensado como uma circulação de códigos entre a produção de mensagens e sua recepção (MONTEIRO, 2007). Esses estudos correspondem a uma revalorização do cotidiano e o consumo é visto como fundamental para a socialização e para a construção de identidades (MONTEIRO, 2007).

Para Stuart Hall (2006), o sujeito atual não se parece mais com o sujeito racional da modernidade cuja identidade estava centrada e fixa. O sujeito da modernidade tardia ou pós-modernidade não possui uma estabilidade identitária, sendo composto por várias identidades contraditórias ou não. O sujeito fragmenta-se quando passa a construir sua identidade culturalmente, abandonando um eu que estaria pronto desde seu nascimento.

O processo de globalização por meio de tecnologias de transporte e comunicação suprime as distâncias espaciais e temporais, constitui-se por intensas trocas mercadológicas e circulação de pessoas, imagens, mensagens, culturas. Podemos ter o acesso a diversos materiais culturais dentro de nossas casas e nos comunicarmos com cidadãos de outros países. Porém este acesso ocorre de maneira desigual no mundo. Milhares são excluídos deste processo. Nos lugares onde ocorre a globalização, geralmente países ocidentais, são onde as identidades estão flutuando (HALL, 2006).

Para Bauman (2003), as estruturas sólidas que nos ligavam a algum lugar estão sendo desfeitas. O tempo está passando cada vez mais rápido e não há referências sólidas, pois elas estão em constante transformação. A comunidade está ruindo e, assim há a busca por uma identidade. Sendo que ela, a identidade, parece ser uma questão de escolha.

Ao pesquisar sobre a formação de subjetividades juvenis na Colômbia, Martín-Barbero (2008) compreende que a constituição do sujeito está acontecendo através da sensibilidade. A sociedade não estaria conseguindo corresponder aos anseios dos jovens, pedindo uma estabilidade que não tem e impondo papéis que muitos não gostariam de assumir. O indivíduo racional, onde corpo e mente estavam separados, pode estar desaparecendo. O sujeito hoje surgiria do emocional.

Maffesoli (1987) fala da importância que o afeto está assumindo nos novos agrupamentos urbanos que ele denomina *neotribalismo*. Este seria uma reação ao individualismo provocada pela saturação do político, da visão direcionada para o futuro

e para o progresso. O *neotribalismo* está preocupado com o presente vivido e não possui uma finalidade política.

Esses novos grupos se fundamentam no sentimento e na experiência partilhada, que conduz a um sentimento de pertencimento. Não se constituem por uma forma lógica de reunião, pois é cimentada pelo afeto. É a espontaneidade do *estar-junto* (MAFFESOLI, 1987). Este *estar-junto* baseia-se na *socialidade*, que remete a uma forma lúdica de socialização. O lúdico para Maffesoli “é aquilo nada tem a ver com finalidade, utilidade, ‘praticidade’, ou com o que se costuma chamar ‘realidade’” (MAFFESOLI, 1987, p. 115). Nessa sociedade, procura-se compartilhar interesses e sentimentos sem grandes motivos.

O *neotribalismo* é fluido, disperso e efêmero. Os grupos se entrecruzam e as pessoas fazem parte de vários ao mesmo tempo. Suas práticas caracterizam-se pela flexibilidade, pela mobilidade e experiência vivida junta (MAFFESOLI, 1987).

Na contemporaneidade, cada um é ator e espectador. A aparência é utilizada como um meio de identificação (Maffesoli, 1987). É preciso compartilhar os mesmos códigos e símbolos.

A partir dos estudos sobre identidade, subjetividade e comunicação um novo olhar surge sobre o fã. Jenkins (2009) enxerga o fã como um consumidor ativo que se apropria e ressignifica o objeto de seu interesse, no contexto da cultura da convergência. O fã não está dominado pelas produções midiáticas, ele interage com elas e é capaz de selecionar os conteúdos que lhe chamam a atenção. Sendo um consumidor ativo e criativo, o fã, para Jenkins, pode modificar a lógica de circulação midiática, ao divulgar suas próprias atividades na internet, criando blogs, sites, fóruns de discussão, comunidades virtuais, vendendo produtos, marcando encontros.

Segundo Silveira (2010) Jenkins fundamentou sua compreensão do fã como um sujeito ativo a partir de Michel de Certeau (1994), para quem há um espaço alternativo através do consumo onde os usos subvertem e modificam os produtos. Essa apropriação dos consumidores é chamada de *tática* por Certeau (1994).

[...] diante de uma produção racionalizada, expansionista, centralizada, espetacular e barulhenta, posta-se uma produção de tipo totalmente diverso, qualificada como ‘consumo’, que tem como característica suas astúcias, seu esfrelamento em conformidade com as ocasiões, suas ‘piratarías’, sua clandestinidade, seu murmúrio incansável, em suma uma quase-invisibilidade, pois ela quase não se faz notar por produtos próprios[...]mas por uma arte de utilizar aqueles que lhe são impostos (CERTEAU, 1994, p. 94).

Certeau (1994) aproxima a ação dos consumidores com a de povos indígenas colonizados por europeus que lhes impuseram novos símbolos e costumes, onde os nativos utilizavam essas novas práticas de maneira diferente do que os colonizadores esperavam. Logo, para o autor, os consumidores podem ser imprevisíveis, utilizando as mercadorias para outros fins que não condizem com o desejo do produtor. Porém, Certeau (1994) admite que os consumidores ocupam um lugar diferente dos produtores. A produção do consumidor está fora dos grandes circuitos econômicos e são heterogêneas. Essa é uma característica do consumo.

Outro autor que pensa o consumidor como uma figura ativa na contemporaneidade é Colin Campbell (2004), que nos traz o conceito de consumidor artesão. Este consumidor ultrapassa a simples posse de um produto ao transformá-lo, pois ele adquire suas mercadorias da cultura comercial, apropria-se dela como se fosse matéria-prima e constrói um novo produto que será utilizado por ele mesmo. Nas palavras de Campbell:

Trata-se de uma forma de consumo para o qual o consumidor empresta sua habilidade, conhecimento, discernimento e paixão ao ser motivado por um desejo de se expressar (CAMPBELL, 2004, p. 45).

A customização e a personalização oferecidas por comerciantes não configuram um consumo artesão. É preciso que o consumidor trabalhe em seu produto. Campbell (2004) compreende que utilizar os produtos para fins aos quais não foram feitos torna-se uma personalização subversiva. Esta prática, para o autor, está ligada mais às subculturas urbanas que assumem um controle pessoal sobre a natureza do produto para sinalizar sua personalidade, afirmando seus gostos diretamente nele.

A personalização pode despertar no consumidor o consumo artesanal, onde ele iniciaria um projeto um pouco mais longo e investiria em novos conhecimentos para aprimorar a atividade. A prática do cosplay, hoje em dia, vimos, é um misto entre consumo artesanal e personalização. É muito comum a tarefa de concepção da fantasia realizar-se em partes pelo cosplayer – constituindo-se aí como um consumidor artesão – e em partes por uma costureira – customizando o produto.

Dentro do consumo artesanal, cabe mencionar a atividade de colecionar. A coleção é um consumo artesanal, pois recontextualiza os produtos e os insere em uma

criação ampla que é ela mesma, a coleção. Ou seja, colecionar pede habilidades e conhecimentos do consumidor que ressignifica o material colecionado de maneira criativa (CAMPBELL, 2004).

Entretanto ser um consumidor artesão não exige somente a criatividade. Campbell (2004) salienta que este tipo de consumidor possui capital cultural. Isto é, ele tem noções de linguagens diversas para modificar e criar. Ele possui capital e acessos múltiplos a ferramentas e utensílios específicos das áreas de moda e costura. Mesmo assim, o autor não acredita que seja uma atividade elitista.

Para Silveira (2010), autores como Freire Filho interpretam a condição de ser fã ligada a uma resistência social:

[...] os fãs buscam aproximar os produtos das suas experiências e repertórios pessoais, e nesse movimento eles acabam recriando as produções pelas quais têm interesse e adoração. Ao modificarem o sentido hegemônico dos produtos das indústrias midiáticas, os fãs expressam uma espécie de resistência e insatisfação com a formatação proposta pelas empresas para aqueles conteúdos e, com isso, se utilizam dos espaços abertos para sua produção para difundirem seus pensamentos, propostas e adaptações (SILVEIRA, 2010, p. 73).

A condição de fã pressupõe um comprometimento do indivíduo, um engajamento, um investimento afetivo e, também, financeiro. Monteiro (2007) acredita que as práticas dos fãs precisam envolver a articulação de três aspectos: produção, consumo e reinvestimento. A produção é o objeto, o produto e sua imagem que estão sob a atenção do fã. O consumo é onde se estabelece a relação do fã com o produto. Isto é, o produto é inserido no cotidiano do fã. O reinvestimento diz respeito às práticas dos fãs, é o engajamento de energia e afeto em suas atividades e produções amadoras sobre a produção.

O fã em Jenkins (2010) é um produtor de sentidos. Para ele, esta produção circula por meios *underground* e extrai da cultura comercial partes de seu conteúdo. Ou seja, há a interação de dois movimentos. O primeiro vem das grandes mídias que vendem suas mercadorias visando o lucro por meio do consumo do fã. O segundo é o fã utilizando esses produtos, reelaborando-os, dando-lhes novos enredos. Destarte o fã contribui com as grandes mídias e, ao mesmo tempo, injeta-lhe novos elementos. A produção fica, geralmente, dentro da comunidade de fã. Com a internet ela vai para a rede mundial, mas quem ainda a procura mais são os fãs que compreendem os sentidos que estão nela.

Para Monteiro (2007), fã é uma modalidade de consumo ampla onde há muitos graus de fã: tiete, aficionado, maníaco. Dessa forma, a *movência* é uma característica da

condição de ser fã. *Movência* é a possibilidade de transformação do engajamento como fã. Pode ser um aumento ou redução no investimento pessoal em ser fã. O autor está trazendo o lado fã como uma fase da vida e o fã que transforma seu hobby em profissão.

Considerações Finais

Falamos aqui de forma bem geral da cultura pop japonesa no Brasil, e do que está em torno dela em seu processo de expansão para fora do Japão, tentando não esquecer os dois lados, o artístico e o mercadológico. Não é somente a simbiose entre mangá e animê. É um projeto que visa interligar diversos setores como a música, brinquedos e os jogos onde os enredos agregaram um valor simbólico aos produtos e as técnicas do mangá tornaram-se um estilo que pode ser aprendido e exportado, como se ele fizesse, ou talvez faça mesmo, parte de um projeto de hegemonia.

O que é ser fã de produtos e narrativas de outras realidades? O que isso quer dizer? Que a solidez se desmanchou e que a estamos procurando em outros lugares? Não sei. Nesse mar de informações onde ninguém se reconhece estamos tendo mais necessidade de sermos reconhecidos? E as imagens que circulam pelas redes sociais estão buscando uma afirmação, estão atrás do pertencimento, esperam uma resposta segura? Não tenho nenhuma certeza. Não se é fã apenas de uma série ou de um ritmo de música. Podemos e fazemos parte de muitos grupos.

Falamos de formas de consumir e do comportamento ativo dos fãs. O consumo não é sempre o fim, pode ser um começo também. Um começo para se construir um ritmo, pensar em um movimento, se colocar em jogo, seja em casa, a nível regional ou internacional. Mas até onde vai a criatividade e o interesse dos fãs para reelaborar suas obras favoritas não sabemos. Até onde as comunidades de fãs conseguem se reinventar? Não é possível dizer neste trabalho.

Muitas coisas já foram feitas e ainda continuam em relação às produções japonesas aqui no Brasil. As emissoras, abertas ou por assinatura, exibido-as em suas programações, editoras publicando mangás, revistas surgiram focando-se nesse nicho. Do outro lado, fãs engajando-se para trazer novas opções, pensando em alternativas para divulgá-las, quando emissoras e editoras não conseguem manter seus projetos. Vimos como ela chegou em nosso país e com eventos por todo território foi ficando conhecida. Isso é modismo? Leva a homogeneização? Não sei dizer. Já que os animês quase sumiram das TVs brasileiras e as editoras às vezes mostram seu receio em relação a alguns títulos.

Como a cultura pop japonesa chegou antes dos anos 90 em nosso país, fiquei pensando em por que foi nesse período que ela ganhou mais impulso? Como programação infantil, qual o diferencial dos animês em relação a programação infantil que se passava no Brasil nos anos 90? Qual era o momento das emissoras brasileiras, o que elas entendiam como programação infantil? Havia desenhos brasileiros naquela época sendo exibidos na TV aberta? Caso sim, quais as diferenças? Não deu para procurar essas coisas, mas fiquei pensando nisso. É outra forma possível de ver os animês e os *tokusatus* na televisão brasileira ou algo que complemente o estudo da cultura pop japonesa no Brasil.

As convenções de fãs começaram em círculos pequenos e hoje parece que estão por todo lugar e cada vez maiores. Sabemos que ela está intimamente ligada ao mercado e que pode ser uma resposta a ele ou uma tentativa de escapar do redemoinho líquido de uma sociedade sem firmes laços com a memória familiar ou com sua vizinhança. Existe também a possibilidade dela ser incorporada pelas grandes empresas, pois elas buscam nos fãs novas idéias. Em todo caso, elas estão aí para fazer algo diferente.

Referências Bibliográficas

- ALBUQUERQUE, A.; CORTEZ, K. *Ficção Seriada, Cultura Nacional e Des-Occidentalização: o caso dos Animês*. Contemporânea: Cultura e Comunicação, v.11 – n.01 – jan-abril 2013. Disponível em:
<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/viewFile/8488/6091> > Acesso em: 10 abr 2015.
- ASSIS, Diego. Entre o bem e o mal. Folha S. Paulo on-line. São Paulo, 15 jun. 2003. Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1506200328.htm>> Acesso em: 15 jun. 2015.
- Barral, Étienne. *Otaku – os filhos do virtual*. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2000.
- BAUMAN, Zygmunt. *Comunidade: a busca por segurança no mundo atual*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- BERNABÉ, Marc. *Japonês em quadrinhos: curso básico de japonês através do mangá*. São Paulo: Conrad Editora do Brasil, 2005.
- CANCLINI, Nestor. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Ed. da UFRJ, 1999.
- CANCLINI, Nestor. *Leitores, espectadores e internautas*. São Paulo: Iluminuras: Itaú Cultural, c2008.
- CAMPBELL, Colin. O consumidor artesão: cultura, artesanato e consumo em uma sociedade pós-moderna. *Antropolítica*, Niterói, n. 17, p.45-67, 2. sem. 2004.
- CARMO, J. P. O. Os preceitos imagéticos de Pokémon como difusores da cultura japonesa.
- CERTEAU, Michel. *A invenção do cotidiano*. Petrópolis: Vozes, 1998.
- COELHO JUNIOR, L. L. *Cosplayers no Brasil: O Surgimento de Uma Nova Identidade Social na Cultura de Massas*. 2008, 261 f. Tese. (Doutorado em Psicologia). Universidade Federal do Espírito Santo. Vitória.

COSTA; PALHETA; MENDES; LOUREIRO. *Indústria cultural: revisando Adorno e Horkheimer*. Movendo Idéias, Belém, v.8,n. 13p,. 13-22, jun, 2003.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FURUKAWA, Carolina. “Cosplay”: identidade na hipernmodernidade. 2008, 121 f. Dissertação (Mestrado Psicologia Social). Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro.

GRAVETT, Paul. *Mangá: como o Japão reinventou os quadrinhos*. São Paulo: Conrad Editora do Brasil, 2006.

HALL, Stuart. *Identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HIRATA, Tatiane. *Mangá: do Japão ao mundo pela prática do scanlator*. 2012, 148 f. Dissertação (Mestrado em Estudos de Cultura Contemporânea). Universidade Federal de Mato Grosso, Instituto de Linguagens, Cuiabá.

HUIZINGA, Johan. *Homo ludens: o jogo como elemento da cultura*. São Paulo: Perspectiva, 2001.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.

JIBACK. YU-GI-OH. Jbox, 2009. Disponível em <
<http://www.jbox.com.br/materias/yu-gi-oh/>> Acesso 17 jun. 2015.

URBANO, Krystal. *Fãs, cultura otaku e o “consumo de experiência” nos animes do Brasil*. In: X POSCOM Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social. Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: < <http://pucposcom-rj.com.br/wp-content/uploads/2013/11/Krystal-Cortez-Luz-Urbano.pdf>> Acesso em: 01 abr. 2015.

LOBÃO, David Denis e SARAIVA, Danilo. Os primeiros animês que passaram no Brasil. *Neo Tokyo*, São Paulo, nº 39, p. 12-21, 2008.

LOURENÇO, André Luiz Correia. *Otakus. Construção e Representação de si entre aficionados por cultura POP nipônica*. 2009, 365f. Tese (Doutorado em Antropologia Cultura). Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

LUYTEN, Sonia Bibe. *Mangá – o poder dos quadrinhos japoneses*. São Paulo: Hedra, 2000.

MAFRA, Rennan. *Entre o espetáculo, a festa e a argumentação*. Belo Horizonte: Autentica, 2006.

MAFFESOLI, Michel. *O tempo das tribos – o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Rio de Janeiro: Forense- Universitária, 1987.

MARTIN-BARBERO. Jesús. A mudança na percepção da juventude: sociabilidade, tecnicidades e subjetividades entre os jovens. In: BORELLI, Silvia H. S. e FILHO, João Freire (orgs). *Culturas juvenis no século XXI*. São Paulo: EDUC, 2008.

MOLINÉ, Alfons. *O grande Livro dos mangás*. São Paulo: Editora JBC, 2006.

MONTEIRO, T. J. L. *AS PRÁTICAS DO FÃ: identidade, consumo e produção midiática*. 2007, 190 f. Dissertação. (Mestrado em Comunicação e Cultura). Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro.

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

NAGADO, Alexandre. *Almanaque da cultura pop japonesa*. São Paulo: Via Lettera, 2007.

PERES-NETO; L.; NUNES, M. *Afetos e Paisagens Sonoras: o encontro da ética espinosiana com as canções dos praticantes de cosplay*. In: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Fortaleza, 2012. Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-1385-1.pdf>> 05 maio. 2015.

SAKURAI, Célia. *Os japoneses*. São Paulo, Contexto, 2011.

SALGADO, R.; JOBIM E SOUZA, S. *Yugioh: Um jogo de cartas, narrativas e identidades*. In: 28ª Reunião Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Educação. Caxambu, 2005.

SATO. Cristiane Akune. *JAPOPOP: o poder da cultura pop japonesa*. São Paulo -NSP. Nakkosha 2007.

SIQUEIRA, Ana Raquel Viana. *A RESSIGNIFICAÇÃO DA CULTURA POP JAPONESA EM FORTALEZA: SENTIDOS E SIGNIFICADOS DE SER UM OTAKU* [TESE DE MONOGRAFIA]. Fortaleza: Universidade Federal do Ceará, 2009.

SILVEIRA, Stefanie C. *Resistência e participação: o conceito de subcultura e o estudo de fãs no atual contexto*. In: III Simpósio Nacional ABCiber. 2009. Disponível em: < http://www.academia.edu/3484767/Resist%C3%Aancia_e_participa%C3%A7%C3%A3o_o_conceito_de_subcultura_e_o_estudo_de_f%C3%A3s_no_atual_contexto_convergente>

SCHECHNER, Richard. 2006. “O que é performance?”, em Performance studies: an

introduccion, second edition. New York & London: Routledge, p. 28-51.

VELASCO, Tiago. *Pop: em busca de um conceito*. Animus on-line, v. 9, n. 17, 2010.

Disponível em: < [http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs-](http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/animus/article/view/2376/2466)

[2.2.2/index.php/animus/article/view/2376/2466](http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/animus/article/view/2376/2466)> Acesso em: 01 abr 2015.

WINTERSTEIN, Claudia Pedro. *Mangás e animês: sociabilidades entre cosplayers e otakus* [dissertação de mestrado]. São Carlos, Universidade Federal de São Carlos, 2009.

[Yu-Gi-Oh! sai da grade infantil da Globo: vilão ou mocinho?](#) Midiativa TV. 11 dez.

2004. Disponível em: <<http://www.midiativa.tv/blog/?p=208>> Acesso em: 15 jun. 2015.

Referências de Imagens:

Figura 01: LUYTEN, Sonia Bibe. *Mangá – o poder dos quadrinhos japoneses*. São Paulo: Hedra, 2000, p. 30.

Figura02: Ibid., p. 93.

Figura 03: Acesso 18/06/2015:

http://www.britishmuseum.org/research/collection_online/collection_object_details/collection_image_gallery.aspx?partid=1&assetid=980474001&objectid=3358006

Figura 04: Acesso 07 de fevereiro de 2014:

<http://www.comic.de/manga/mangamuseum/tagosaku.jpg> >

Figura 05: Acesso em 07 de fevereiro de 2014:

<http://threestepsoverjapan.blogspot.com.br/2009/12/history-of-manga-part-8.html>

Figura 06: GRAVETT, Paul. *Mangá: como o Japão reinventou os quadrinhos*. São Paulo: Conrad Editora do Brasil, 2006, p. 30.

Figura 07: Acesso 18/06/15: <http://www.escapistmagazine.com/news/view/115337-Robama-Wants-You-to-Buy-American>

Figura 08: TSUCHIYA, G.; MINEGISHI, N. *Old Boy*. São Paulo: Nova Sampa, 2013, vol. 1, pp. 34-5.

Figura 09: WATSUKI, Nobuhiro. *Rurou ni Kenshin*. São Paulo: Editora JBC, 2013, vol. 13, pp. 48-9.

Figura 10: Ibid., pp. 50-1.

Figura 11: Ibid., pp.52-3.

Figura 12: KURIMOTO, K.; SAWADA, H. *Guin Saga*. Barueri/SP: Panini Brasil LTDA, 2010, vol. 3, pp. 58-9.

Figura 13: Ibid., pp. 60-1.

Figura 14: Ibid., pp. 62-3.

Figura 15: Ibid., pp. 64-5.

Figura 16: YUKIMURA, Makoto. *Vinland Saga*. Barueri/SP: Panini Brasil LTDA, 2015, vol. 8, pp. 15-6.

Figura17: Acesso em: 06/06/15: Disponível em: <http://br.mangahost.com/manga/concerto>

Figura 18: Acesso em: 07/06/015: Disponível em:

<http://yaoitoshokan.com/post/98581188642/manga-ato-hitoiki-capitulo-extra-fim>

Figura 19: Acesso em: 07/06/15: Disponível em <http://yaoitoshokan.com/mangas-yh>

Figura 20: Acesso em < 07/06/15: Disponível em:

<http://downloads2yuri.blogspot.com.br/2014/08/tokarev-no-ayau-shiro.html>

Figura 21: SETO, Claudio. O Monge Maldito. Em: *Flores manchadas de sangue*. São Paulo: Devir, 2008, p. 56.

Figura 22: Acesso: 15/06/2015: Disponível em: <http://www.animepro.com.br/blog/wp-content/uploads/2014/02/001.png>

Figura 23: Acesso: 15/06/2015: Disponível em: <http://www.animepro.com.br/blog/wp-content/uploads/2014/09/5.jpg>

Figura 24: Acesso: 15/06/2015: Disponível em: <https://lojajambo.com.br/rpg/rpg-tormenta/holy-avenger-edicao-definitiva-vol-1/>

Figura 25: Acesso: 18 /07/2013:

<https://www.facebook.com/filosofianime/photos/a.197803596951239.50904.197554060309526/564228826975379/?type=1&theater>

Figura 26: Acesso em: 01/06/2015: Disponível em: <http://www.mundomanga.net/mangateca/>

Figura 27: Acesso em: 01/06/2015: Disponível em:

<http://z6.invisionfree.com/tenchimuyoforum/ar/t154.htm>

Figura 28: Acesso em: 01/06/2015: <https://www.cavzodiaco.com.br/images06/henshin/18.jpg>

Figura 29: Acesso em: 01/06/2015: Disponível:

<https://www.cavzodiaco.com.br/images/neotokyo4.jpg>

Figura 30: Acesso em 01/06/2015: Disponível em: <http://penpas.com.br/sobre-about/curriculo/>

Figura 31: Acesso em 15/06/2015: Disponível em:

[:https://www.cavzodiaco.com.br/images06/animax/14.jpg](https://www.cavzodiaco.com.br/images06/animax/14.jpg)

Figura 32: Acesso em: 02/05/2015: Disponível em:

<https://www.facebook.com/GarotasGarotos/photos/a.534833153231583.1073741835.489566907758208/792245794156983/?type=1&theater>

Figura 33: Acesso em: 02/05/2015: Disponível em:

<https://www.facebook.com/PoderOtakuOfficial/photos/a.499933403424474.1073741828.498709600213521/770603359690809/?type=1&theater>

Figura 34: Acesso em: 02/05/2015: Disponível em: <http://geradormemes.com/meme/z3kxzs>.

Figura 35: Acesso em: 04/05/2015: Disponível em:

<https://www.facebook.com/PoderOtakuOfficial/photos/a.499933403424474.1073741828.498709600213521/817406795010465/?type=1&theater>

Figura 36: Acesso em: 06/05/2015: Disponível em:

<https://www.facebook.com/orgulho.de.ser.Otaku.1/photos/a.487343298030410.1073741930.290650174366391/819937431437660/?type=1&>

Figura 37: Decks: Coleção pessoal.

Figura 38: Coleção pessoal.