

**UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
CENTRO DE ESTUDOS GERAIS
GRADUAÇÃO EM PRODUÇÃO CULTURAL**

PEDRO SANTOS ROCHA CARVALHO

**CULTURA *POP* JAPONESA:
CONSUMO E IDENTIDADE DA TRIBO *OTAKU***

NITERÓI

2015

PEDRO SANTOS ROCHA CARVALHO

CULTURA *POP* JAPONESA: CONSUMO E IDENTIDADE DA TRIBO *OTAKU*

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Produção Cultural da Universidade Federal Fluminense, como requisito parcial para obtenção do Grau de Bacharel.

Orientadora: Prof.^a ROSSI ALVES

Niterói

2015

Ficha Catalográfica elaborada pela Biblioteca Central do Gragoatá

C331 Carvalho, Pedro Santos Rocha.

Cultura *pop* japonesa : consumo e identidade da tribo OTAKU / Pedro Santos Rocha Carvalho. – 2015.

61 f.

Orientador: Rossi Alves.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Produção Cultural)
Universidade Federal Fluminense, Instituto de Arte e Comunicação Social, 2015.

Bibliografia: f. 60-61.

1. Cultura popular. 2. Arte japonesa. 3. Juventude. 4. Brasil. 5. Cultura de consumo. I. Alves, Rossi. II. Universidade Federal Fluminense. Instituto de Arte e Comunicação Social. III. Título.

PEDRO SANTOS ROCHA CARVALHO

CULTURA *POP* JAPONESA: CONSUMO E IDENTIDADE DA TRIBO *OTAKU*

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Produção Cultural da Universidade Federal Fluminense, como requisito parcial para obtenção do Grau de Bacharel.

Aprovada em ___/___/___.

BANCA EXAMINADORA

**Prof.^a Rossi Alves — Orientadora
Universidade Federal Fluminense**

**Prof. Wallace de Deus Barbosa
Universidade Federal Fluminense**

**Prof. Luiz Carlos Mendonça
Universidade Federal Fluminense**



ATA DE APRESENTAÇÃO DE TRABALHO FINAL DO CURSO DE PRODUÇÃO CULTURAL

IDENTIFICAÇÃO DO TRABALHO

Nome do Candidato:

Matrícula: **207.33.102**

PEDRO SANTOS ROCHA CARVALHO

Título do Trabalho:

CULTURA POP JAPONESA: CONSUMO E IDENTIDADE NA TRIBO OTAKU

Orientador: **Dr^a. Rossi Alves**

Categoria: **Monográfica**

Data da Apresentação: **24/02/2015**

BANCA EXAMINADORA

1º Membro (Presidente): **Dr^a. Rossi Alves**

2º Membro: **Dr. Wallace de Deus**

3º Membro: **Me. Luiz Carlos Mendonça**

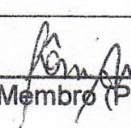
AVALIAÇÃO:

Análise / Comentário

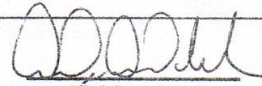
A banca ressaltou a originalidade do tema, a habilidade de tratar de um tema com escassa bibliografia, em um trabalho bem redigido e estruturado e que aponta para um aprofundamento numa Pós-graduação. A banca parabeniza o aluno pela pesquisa relevante.

Nota Final (média dos três integrantes da Banca Examinadora):

ASSINATURAS


1º Membro (Presidente)


2º Membro


3º Membro

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus, que, em sua infinita sabedoria, se fez presente em todos os momentos que necessitei de conforto e forças para superar as dificuldades e seguir em frente. Sem ele nada sou.

À minha mãe, que aguentou meu mau humor e impaciência, me dando sustentação e apoio incondicional para não desanimar em momento algum.

À minha avó, pelo seu apoio, amor, incentivo nas horas difíceis de desânimo e cansaço.

À minha orientadora, Rossi, por sua dedicação, correções, acompanhamento e suporte no pouco tempo que lhe coube.

Aos professores Wallace de Deus e Luiz Mendonça, por terem aceitado meu convite, mesmo com todas as dificuldades apresentadas.

A todos que, direta ou indiretamente, fizeram parte de minha formação, o meu muito obrigado.

Que todo o meu ser louve ao Senhor, e que eu não esqueça nenhuma das suas bênçãos! Salmo 103:2.

RESUMO

Este trabalho monográfico tem como objetivo estudar a influência cultural que os *animes* e os *mangás* exercem na juventude brasileira, proporcionando o surgimento de um grupo de jovens denominados *otakus*. Para o desenvolvimento do tema proposto, realizo um estudo procurando entender a noção de identidade e a sua tênue relação com o consumo e a formação de tribos juvenis. Fez-se inicialmente um resgate histórico, para melhor compreender o surgimento da cultura *pop* japonesa, a partir das transformações que seu país de origem, o Japão, sofreu após a Segunda Guerra Mundial, até despontar como um grande polo explorador de influência tecnológica e cultural. Nos anos 1990, essa cultura ganha uma ampla base de fãs no Ocidente, incluindo o Brasil. Em vista disso, procuraremos conhecer os *otakus*, sua concepção e diferença entre os *otakus* brasileiros e japoneses. Ao término, falo do circuito brasileiro de encontros dessa tribo, onde o consumo de bens culturais desse segmento passa a ser sinônimo de *status* e de reprodução social.

Palavras-chave: Cultura *Pop* Japonesa. Tribos Urbanas. Otakus. Consumo

SUMÁRIO

Introdução.....	7
1. Influência cultural	13
2. Cultura <i>pop</i>	16
3. Tribos urbanas juvenis	19
4. Japão: reconstrução e economia	23
5. Cultura <i>pop</i> japonesa	29
6. Tribos urbanas no Japão: <i>otakus</i> e meninas <i>kawai</i>	35
7. <i>Otakus</i> no Brasil e Anime Encontros	40
8. Tribo <i>otaku</i> e o consumo	46
9. <i>Otaku</i> – Identidade e engajamento nos Anime Encontros	51
Conclusão.....	57
Referências.....	60
Anexo	64

INTRODUÇÃO

Apresento neste trabalho monográfico uma reflexão de como o mercado *pop*, em especial o nipônico, tem grande poder de influência sobre crianças e adolescentes. No mundo contemporâneo, produções de Hollywood e da Disney são mais influentes do que a Bíblia e o Vaticano, ou qualquer figura política, na vida desses jovens, tal é a presença das mídias na vida deles. Os Estados Unidos são o maior polo de influência cultural do mundo; suas produções alcançam praticamente todo o planeta. Para esse país, a influência cultural é uma importante arma, utilizada, desde a Segunda Guerra Mundial, para difundir sua ideologia capitalista, transmitir seus valores como nação e manter sua hegemonia global. O *pop* americano torna-se presença comum em lares distantes da América: da sua produção de massa ao consumo de massa, tudo parece mais atraente à juventude mundial. Música, cinema, enlatados para TV, histórias em quadrinhos, toda a sua produção chama a atenção do jovem, da família e do grande público.

Somente um país quebrou a hegemonia americana na exportação de cultura *pop*: o Japão, algo que só foi possível devido à adesão do público ocidental ao entretenimento japonês. Influenciados pela indústria cultural americana, os japoneses reinventaram o *pop*, conforme sua cultura local; surge assim, o *pop* japonês, ocidental na forma e japonês no estilo de ser. Nos anos 1990, os desenhos animados (*animes*) e os quadrinhos (*mangás*) japoneses invadiram o Ocidente, apresentando o Japão pela via do *pop*, em sua estética moderna, dimensão vibrante, sem deixar de lado sua cultura milenar enraizada em tradições. Dentre outros fatores, o que mais atrai o interesse estrangeiro para o que se produz no Japão atual tem a ver com o seu valioso

passado; suas tradições, valores éticos e estéticos da época, da história e da religião japonesa.

Este estudo vem mostrar como jovens brasileiros criam laços afetivos com o Japão, incorporando muitos elementos da estética e do comportamento nipônico. Esse agrupamento de fãs dá vida a uma tribo denominada *Otaku*, fenômeno planetário que teve início no Japão. Para essa tribo, torna-se moda tudo o que é visto através dos *animes*, por isso, estudar língua japonesa, consumir comidas típicas do Japão ou praticar artes marciais são algumas tendências despertadas nos jovens que têm contato com essa cultura. A estética segue o mesmo caminho: influenciados pelos desenhos, jovens se caracterizam com visual de seus personagens e ídolos favoritos.

Por se tratar de um fenômeno ligado a cultura de massa e sociedade de consumo, essa tribo apresenta um forte desejo de consumir produtos produzidos do outro lado do mundo. Nos “Anime Encontros” — convenções de fãs realizadas em várias partes do Brasil — jovens têm acesso a um grande salão de vendas com os mais diversificados estandes de lojas especializadas no segmento. Com ingressos acessíveis ao grande público, esses eventos, que reúnem milhares de fãs, têm como objetivo não apenas fomentar mercado, mas também promover a socialização de pessoas da tribo, além do fomento à cultura e ao fazer artístico. A extensa programação inclui painéis de discussão, exibição de vídeos, exposição de artistas estrangeiros. Engana-se quem acha que esses jovens são meros espectadores dessa arte. Destaco neste estudo, em especial, o papel individual que cada jovem tem como militante/participante de novas expressões culturais japonesas. Muitos deles atuam como atores participantes do Concurso de *Cosplay* (concurso teatral com tramas baseadas nos desenhos e quadrinhos), apresentam-se como dançarinos no concurso de dança *Para Para*, interpretam temas de músicas japonesas no concurso de *karaokê*.

Pretendo, com este trabalho, introduzir o leitor no rico universo da cultura *pop* japonesa, apresentar suas diversas nuances, seus desdobramentos na juventude. Trata-se de um amplo tema; há muito ainda para ser estudado e investigado nesse campo. Espero que este estudo possa inspirar a academia a explorar ainda mais o assunto.

Justificativa

No passado, a cultura japonesa era restrita a comunidades de descendentes espalhadas pelo mundo afora. Hoje se transformou em fenômeno *pop*, que influencia criadores das mais diversas áreas das artes, do entretenimento e da moda. Existe atualmente uma geração globalizada que abraça estéticas, gostos e comportamentos produzidos no Japão, e a partir deles criam novas culturas locais, misturando diferentes tradições. São jovens que adquiriram o gosto pela leitura por causa dos *mangás*, ou que formam bandas para tocar grandes sucessos de desenhos animados e, assim, começam a produzir suas próprias composições, ou que se descobrem diretores de arte ou atores/dançarinos participando de concursos de *cosplay*. Essa tribo denominada *Otaku*, apaixonada por *animes* e *mangás*, lota eventos por todo o Brasil. Segundo levantamento realizado pela Editora JBC, estima-se que no ano de 2009 cerca de 17,5 milhões de espectadores frequentaram os 175 encontros realizados no Brasil. Esses dados só reafirmam a importância de ingressar em novos estudos nessa área, por ser um assunto ainda pouco explorado na academia brasileira. Trata-se de um tema crucial para a produção cultural no país investigar de que modo a cultura japonesa influencia hoje o consumo e a identidade de milhares de jovens brasileiros.

Objetivos

Este trabalho tem como intuito abordar o interesse recente de jovens pela cultura japonesa, em especial sua vertente vibrante, *pop*, moderna, apresentada através dos desenhos e quadrinhos japoneses, que hoje fazem parte do repertório mundial da juventude. Tem como finalidade demonstrar como uma cultura estrangeira que surgiu do outro lado do mundo pode influenciar jovens brasileiros em suas próprias escolhas, não somente na aquisição de produtos para seu consumo, mas também na formação de sua identidade.

Objetivos Específicos

- Introduzir conceitos essenciais para melhor entender o tema retratado, tais como cultura, influencia cultural, cultura pop, juventude e tribos urbanas.

- Expor um breve contexto histórico do Japão, apresentando as condições econômicas e culturais que motivaram o país a ser um grande polo de influência cultural.

- Mostrar como esses desenhos hoje influenciam a juventude brasileira, não só na aquisição de novos hábitos, mas também na formação de uma nova tribo urbana denominada *Otaku*.

- Investigar um caso curioso: como o consumo, nessa tribo, em geral se ressignifica em novas expressões artísticas e culturais.

- Compreender a lógica da sociabilidade existente entre consumidores dessas mídias tangenciando alguns conceitos, tais como sociabilidade, consumo cultural e estilo de vida.

Metodologia

Visando colher informações para o desenvolvimento deste estudo monográfico, faço uso de bibliografias técnicas e específicas, orientadas por pesquisa descritiva. A pesquisa adota o método dedutivo, que se orienta por conceitos gerais para estudar essa influência cultural em nosso país.

A partir do levantamento bibliográfico, procuro, na primeira etapa, introduzir conceitos essenciais para apresentação do tema *Cultura Pop*, tais como cultura, indústria cultural, cultura de massa e influência cultural, cultura *pop*, juventude e tribos

urbanas. Na segunda etapa, exploro o tema Cultura *Pop* Japonesa e aponto as questões econômicas que beneficiaram a formação de uma indústria do entretenimento no Japão. Identifico a influência que essas produções japonesas exercem sobre a juventude mundial, formando uma “tribo” urbana denominada *Otaku*, que, apesar de ter sua origem no Japão, apresenta forte presença em nosso país. Para esta etapa, procuro usar uma bibliografia que trabalhe conceitos como sociabilidade, consumismo e identidade, entre outros, pretendendo chegar assim à conclusão do tema proposto.

Problemática

O alvo do imperialismo cultural americano é a exploração política e econômica da juventude. A Cultura *Pop* tem esse papel — influenciar, através de suas produções, o consumo e a presença de sua cultura perante os jovens. No entanto, o consumo se torna prejudicial; à medida que novos produtos são lançados, faz-se necessário aderir à moda, adquirir seus produtos para estar em dia com a tribo. A sede insaciável pelo novo parece não ter fim. Haverá sempre novos quadrinhos, novos *games*, novas fantasias, novos estilos de roupas... Os próprios desenhos animados japoneses, a partir do ano 2000, tornam-se verdadeiras vitrines de produtos, lançando sempre novos modismos. Para o público brasileiro, esse consumo torna-se ainda mais preocupante, já que adquirir a maior parte desses produtos requer aderir a um recurso: a importação. Com as altas taxas alfandegárias, os produtos japoneses passam a ser inacessíveis ao público brasileiro.

Hipótese

A chegada dos Anime Encontros vem dar um novo rumo para essa tribo. Esses eventos não só trazem uma nova opção de consumo à tribo, mas, principalmente, ampliam laços de sociabilidade e incentivam o exercício de atividades culturais. O próprio consumo de itens se faz necessário para os jovens se engajarem em atividades culturais! É o caso do desfile de *cosplay*; segundo os produtores do festival Rio Anime Club, cerca de 60% dos participantes compram suas fantasias no dia do evento ou

encomendam com antecedência com lojistas especializados que possuem presença cativa nesses encontros.

Os preços são mais acessíveis, já que as fantasias e demais produtos são confeccionados pelos próprios lojistas. Antenados com novas tendências e estilos de moda japonesa, esses artesãos desenvolvem criações próprias, que recebem certa influência dessas produções. É o caso de lojas como a Yume Costumes, que realiza seus próprios desfiles de moda Lolita dentro dos eventos, para lançar suas coleções. Pude observar que, diferente do Japão, no Brasil esse mercado se ressignifica desdobrando-se em novas expressões artísticas, incentivando jovens a participar de apresentações teatrais de *cosplay*, apresentações de dança, desfiles de moda, entre outras atividades artísticas.

Firmo, assim, minha hipótese: esse novo mercado *pop* japonês que se forma no Brasil se ressignifica em novas expressões artísticas e culturais para a juventude.

1 Influência Cultural

Para ingressarmos no estudo da Cultura *Pop* Japonesa, ou em qualquer outra manifestação cultural, faz-se necessário inicialmente buscar a simbologia da palavra cultura para melhor compreender suas implicações e transformações desde sua chegada ao Brasil.

Segundo Roque Laraia (2000), o termo cultura, com o conceito antropológico da atualidade, foi descrito por Edward Tylor (1832-1917) no vocábulo inglês *culture*, que "tomado em seu amplo sentido etnográfico é este todo complexo que inclui conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes ou qualquer outra capacidade ou hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade". (LARAIA, 1986, p. 25).

Para chegar nessa ampla descrição, Edward Tylor sintetizou duas palavras em voga na época, uma delas oriunda do vocábulo germânico *kultur*, utilizado para identificar aspectos espirituais de uma comunidade, enquanto a palavra francesa *civilisation* referia-se principalmente às realizações materiais de um povo. Tylor abrigou em apenas uma só palavra todas as possibilidades de realização humana. Segundo José Luiz Santos (1996), a preocupação com os estudos culturais, inicialmente, buscava constatar a variedade de modos de vida entre povos e nações. Desde os tempos da Grécia Antiga, os intelectuais se indagavam sobre razões que explicavam a existência de estilos de vida, práticas e crenças de povos diferentes. Mas foi só a partir do século XIX, com o surgimento do imperialismo cultural, que a preocupação com cultura se generalizou como questão científica. As ciências humanas passaram a tratar sistematicamente do assunto, e o termo cultura se consolidou.

Neste período, a noção de cultura estava atrelada a dominação econômica e política, uma vez que as nações industrializadas exerciam domínio e controle sobre países subdesenvolvidos. Deste modo, a discussão sobre cultura estava ligada às preocupações de entender os povos e nações que se subjugava. (SANTOS, 1996, p. 30)

Assim, a moderna preocupação com cultura nasceu associada tanto a necessidades do conhecimento quanto às realidades da dominação política. No mundo globalizado, pós-Guerra Fria, os Estados Unidos são o grande modelo de imperialismo cultural.

James Petras, em seu artigo “O imperialismo cultural no finado século XX”, afirma que o imperialismo cultural norte-americano tem dois grandes objetivos, o econômico e o político:

A exportação do entretenimento é uma das mais importantes fontes de acumulação de capital e de lucros globais, deslocando as exportações manufatureiras. Na esfera política, o imperialismo cultural desempenha um grande papel na dissociação das pessoas das suas raízes culturais e tradições de solidariedade, substituindo-as com necessidades criadas pela mídia, as quais mudam a cada campanha publicitária. (Cf. PETRAS, 2004)

O termo “imperialismo cultural” ficou ultrapassado; hoje geralmente é usado com sentido pejorativo com uma chamada de rejeição à influência estrangeira. Essa influência cultural da nação americana tem sua força na cultura de massa; com ela, novos hábitos de consumo e valores culturais são absorvidos, o banal se torna essencial à sobrevivência, e a cultura do entretenimento tem um alvo: a juventude.

Petras ratifica a ideia de que os jovens são o principal foco de tal processo: O alvo principal do imperialismo cultural é a exploração política e econômica da juventude. O entretenimento imperial e a publicidade alvejam pessoas jovens, que são mais vulneráveis à propaganda comercial americana. A mensagem é simples e direta: “modernidade” é associada com o consumir de produtos dos media americanos. A juventude representa um grande mercado para a exportação cultural americana e são eles os mais susceptíveis à propaganda consumista-individualista. (Cf. PETRAS, 2004)

O mercado cinematográfico norte-americano é o número um em exportação de entretenimento, e a maior prova disso é que filmes e seriados americanos fazem parte

do repertório cultural da juventude mundial. Essas produções são verdadeiras vitrines de consumo e dão suporte à venda no mercado de bonecos, livros, revistas em quadrinhos, mochilas, além de suvenires variados.

No mundo contemporâneo, os filmes de Hollywood, ou de grandes estúdios como Disney, Sony e Warner, são mais influentes para os jovens que o Vaticano, a Bíblia ou qualquer figura política. Essa influência cultural pode ser acompanhada no jeito de se vestir, no repertório musical, e até na aquisição de hábitos, como o de estudar uma língua estrangeira. Esse tipo de entretenimento é incentivado pelo governo dos EUA para evitar uma revolta popular por motivo de insatisfação política. Manter os jovens entretidos ajuda a pensarem menos em política.

Países disputam novos territórios de influência cultural, exploram novos mercados para sua indústria cultural. O entretenimento tornou-se elementar para as sociedades ocidentais, não só como estratégia política mas também como estratégia de mercado.

2 Cultura Pop

A expressão “cultura para consumo de massa” teve seu início nos Estados Unidos, e se consolida ao término da Segunda Guerra Mundial. Sua síntese, a *pop culture*, data da década de 1960, sendo que desde 1945 os EUA já influenciavam as outras nações com o seu estilo americano de ser, o *American Way of Life*, que carrega valores do Estado norte-americano e sua cultura capitalista de consumo. A estratégia seria buscar, através da exportação de produtos, ratificar sua influência cultural sobre os países dominados no pós-guerra. Com isto, os programas de TV, filmes, músicas e seus ícones exteriorizam essa “atitude americana de ser” e moldam nossos impulsos e, por que não dizer, nossa personalidade.

No momento, vamos nos ater ao produto; importante sempre lembrar que a tendência da cultura de massa é a padronização do produto. Para Edgard Morin, isso é algo que se choca com uma exigência contrária do consumo cultural, “que sempre reclama um produto individualizado, e sempre novo”. (MORIN, 2005, p. 25-26) Em vista disto, o autor propõe que a indústria cultural deva superar essa contradição entre padronização e originalidade do produto que ela deve fornecer. Segundo ele, “seu próprio funcionamento se operará a partir desses dois pares antitéticos: burocracia-invenção, padrão-individualidade”. (MORIN, 2005, p. 25-26)

Com isto, a indústria cultural deve superar suas limitações e propor ao mercado uma forma de ser uma cultura de massa padronizada e ainda assim pessoal, o grande segredo da cultura *pop*. Para seguir um padrão pré-confeccionado e ao mesmo tempo pessoal, a indústria cultural utiliza modelos presentes no imaginário popular, criando uma fórmula para melhor atender ao seu público. Com essa premissa seus produtos

são elaborados. A inovação também é elemento primordial da cultura *pop*: seu mercado tem uma exigência de renovação em seus produtos, que devem sempre apresentar uma determinada diferenciação do anterior.

Para Morin, o processo de criação desses produtos não pode estar totalmente agregado à produção industrial, pois em algum momento um determinado formato pode vir a se esgotar. Com isso, faz-se necessário que a indústria busque novos recursos e recorra ao popular e a inovações para gerar produto atual com grande potencial. Nesse mercado, o novo não traz garantias, e pode ser um perigoso investimento. Em vista disso, a indústria pensa em inovação a partir do que já foi testado, que já traz a experiência de sucesso, lançando novas versões de antigas fórmulas. (Cf. MORIN, 2005)

A indústria cultural *pop* utiliza os meios de comunicação de massa para disseminar seus ícones. Esses personagens são referências presentes no dia a dia de uma determinada sociedade, por isso estão presentes em diversas propagandas, divulgando diferentes linhas de produtos. Ter um produto vinculado a um ícone agrega valor à marca, o deixando mais atraente ao público-alvo.

Segundo Sato, “vários ícones industrializados americanos tornaram-se universais: Elvis, rock’n’roll, Marilyn, Superman, Mickey, hambúrgueres, Barbie. Nenhuma nação ocidental no pós-guerra foi imune a esta influência”. (SATO, 2007, p. 14) Para a autora, a cultura *pop* é “uma música, uma pessoa, ou objeto que se torna tão óbvio ou banal que passa a fazer parte do conhecimento universal de um povo”. (SATO, 2007, p. 13)

No caso brasileiro, o *pop* está presente nas telenovelas, na propaganda comercial. Podemos verificar atores globais fazendo propaganda de xampu, jogadores de futebol atuando em comercial de desodorante; o essencial é atrair a atenção do grande público. Sato afirma:

O importante é que aquilo que se integra à cultura *pop* é necessariamente algo que teve ou tem grande identificação popular, seja por razões positivas ou negativas, e permaneceu na memória geral tornando-se referência comum, pois aquilo que não atraiu grande atenção popular cai nas brumas do esquecimento sem gerar referência relevante. (SATO, 2007, p. 12)

Outros países desenvolveram, a partir do modelo norte-americano, seu próprio estilo de cultura *pop*, tendo como referencial sua própria cultura popular. Nenhum outro país desenvolveu um estilo tão peculiar quanto o japonês. A cultura tradicional dos samurais, ninjas, bonsais conseguiu produzir um estilo tão rico em referências populares que cativou o mundo com o estilo japonês de ser. Veremos, no capítulo seguinte, como este modelo foi formado.

3 Tribos Urbanas Juvenis

Nas grandes cidades, um fenômeno chama a atenção de cientistas sociais: as denominadas Tribos Urbanas, grupos de jovens que compartilham hábitos, valores culturais, estilos musicais e/ou ideologias políticas semelhantes. Este capítulo dedica-se à introdução deste tema, e para uma melhor compreensão desse fenômeno, faz-se necessário entendermos para quem estamos falando.

A cultura *pop* tem como alvo a juventude. Tudo parece falar ao jovem; música, moda, cinema, tudo o convida a reunir-se em grupos de interesse e aproveitar oportunidades de ampliar seus laços de sociabilidade.

Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), “o conceito juventude resumiria uma categoria essencialmente sociológica, que indicaria o processo de preparação para os indivíduos assumirem o papel de adulto na sociedade, tanto no plano familiar quanto no profissional, estendendo-se dos 15 aos 24 anos”. (OMS/OPS, 1985)

Juventude é uma das etapas mais importantes da vida, essencial para a formação de uma pessoa. Trata-se, portanto, de uma etapa de aquisição das habilidades sociais, atribuições de deveres e responsabilidades e afirmação da identidade. Portanto é uma fase determinante na afirmação do “eu” perante si mesmo e perante os outros. Por isso seu engajamento em diferentes grupos se faz necessário para a formação de sua personalidade. O Fundo de População das Nações Unidas destaca o dever que a sociedade brasileira tem com a juventude:

Apesar do rápido processo de envelhecimento populacional, o Brasil conta atualmente com o maior contingente populacional jovem de sua história,

respondendo por mais de um terço da população de 15 a 24 anos da América Latina. Estes dados dão a dimensão da responsabilidade que o Brasil tem para com este segmento populacional. (UNFPA, 2010)

Há muito para ser explorado nesse campo, principalmente ações governamentais; é preciso pensar o futuro da juventude no Brasil. Para tal, é necessário entender a juventude e os campos de atuação do jovem no meio urbano. Por isso, especialistas brasileiros vêm estudando a lógica das diferentes “tribos” de jovens que se formam nas metrópoles. Esse termo “tribo” não apenas caiu na graça da academia; ganhou espaço também no vocabulário e nas ruas das grandes cidades. Quem nunca escutou a expressão “qual é a sua tribo”? Estamos em busca de encontrar semelhantes que falem a “nossa língua”! De pessoas e grupos com os mesmos interesses de diversão. Pais explica melhor o uso dessa metáfora no meio urbano:

(...) da mesma forma que as antigas tribos se identificavam com determinados “meios ambientes”, também as novas tribos urbanas se identificam com asfalto, bairros, ruas, lugares de agrupamento de sociabilidades. O que a metáfora da *tribo* sugere é a emergência de novas formações sociais que decorrem de algum tipo de reagrupamento entre quem, não obstante as suas diferenças, procura uma proximidade com outros que, de alguma forma, lhe são semelhantes de acordo com o princípio “*qui se ressemble s’assemble*”. É, pois, em formas de sociabilidade que devemos pensar quando falamos de tribos urbanas, sociabilidades que se orientam por normas autorreferenciais de natureza estética e ética e que assentam na produção de vínculos identitários. (PAIS, 2004, p.18).

Essa ideia de Tribos Urbanas nasceu com o filósofo francês Michel Maffesoli, em 1980. Para ele, as tribos seriam grupos de interesses afins, que criam laços de proximidade. Constroem relações de afeição, o estar-junto. (MAFFESOLI, 2000) Houve mudanças desde que Maffesoli retratou o fenômeno, nos anos 1980; nessa época, talvez houvesse uma separação muito maior entre tribos, e aí mais preconceitos e fronteiras muito mais rígidas. Hoje não temos uma rigidez de comportamento como tínhamos antigamente. Desta forma, ora posso estar em um grupo, ora posso estar em outro, e estar em vários grupos ao mesmo tempo. Também não há mais uma diferenciação entre tribos e classes sociais, como podemos ver claramente na afirmação de João Maia:

A diferenciação vem a partir de grupos, no plural, na heterogeneidade, e não mais em classes sociais, como era em algumas décadas na modernidade. (...) Hoje você vê uma miscelânea muito grande de gostos, e eu posso aproveitar isso tudo. Posso ser um executivo durante o dia, e à noite cair em um sambão rasgado. (MAIA, 2011)

Entendendo que a juventude não vive apenas de lazer, mas também assume responsabilidades, inclusive compromisso com trabalho, estudo e família. Magnani, ao dissertar sobre o uso do termo “tribos urbanas”, apresenta uma abordagem atual sobre o fenômeno:

As chamadas “tribos urbanas”: sob esta denominação costuma-se designar grupos cujos integrantes vivem simultânea ou alternadamente muitas realidades e papéis, assumindo sua tribo apenas em determinados períodos ou lugares. É o caso, por exemplo, (...) do vestibulando que nos fins de semana é Rockabilly, do bancário que só após o expediente é Dark, do universitário que à noite é Gótico, do secundarista que nas madrugadas é pichador, e assim por diante. (MAGNANI, 1992, p. 51)

É interessante ver essa jornada dupla. Ninguém parece atuar 24 horas por dia como Rockabilly, Dark ou Gótico. Todos encaram seu papel na tribo como uma espécie de *hobby*; há um determinado horário ou eventual ocasião para exercer seu papel como militante.

É indispensável lembrar que, para sua autoafirmação no grupo e estar em dia com a tribo, o jovem faz uso do consumo de bens e serviços, e que nas últimas décadas as ciências sociais passaram a tratar os processos de reprodução social e construção de subjetividade e de identidades quase como sinônimos de consumo.

Ou seja, é através das roupas, do novo estilo de cabelo e da tatuagem que esses jovens vão se destacar perante o grupo, e, ao mesmo tempo, criam e formam sua própria identidade. Hoje o jovem pode assumir uma identidade, e amanhã, outra. Os próprios grupos, com a mesma velocidade que se formam, desformam-se. Segundo Campbell, há uma crença em que a sociedade contemporânea, na qual vivemos, é menos rígida, portanto, flexível, aberta para fazermos nossas escolhas.

A ideia difundida é que o eu contemporâneo ou pós-moderno é excepcionalmente aberto e flexível. Isso é o mesmo que dizer que as pessoas — ao fazerem uso das ofertas de novos produtos na sociedade de consumo moderna — estão regularmente engajadas no processo de recriar a si mesmas.

Inicialmente adotando e posteriormente trocando de identidades e estilos de vida da mesma maneira fácil e casual com que trocam de roupa. Isso se tornou possível porque, como Ewen e Ewen observaram, “hoje não existem (...) regras, somente escolhas” e, por conseguinte, “todos podem ser qualquer um”. (CAMPBELL, 2006, p. 50)

No mundo contemporâneo não há barreiras, todos podem ser quem desejam ser, personalizar-se conforme seu desejo. O uso de bens e serviços é importante para se reconhecerem como afins, imprimir não apenas *status*, mas um forte senso de pertencimento ao grupo. Posteriormente falaremos mais sobre a relação entre identidade e consumo, e principalmente como isso se configura na tribo *otaku*, objeto de nossa pesquisa.

4 Japão: Reconstrução e Economia

Seria indispensável dedicar um capítulo para falar sobre o Japão e seu “Milagre Econômico”, tema essencial para compreendermos como um país praticamente destruído no pós-guerra poderia, anos depois, reerguer-se economicamente a ponto de construir uma forte indústria do entretenimento e influenciar o mundo com a cultura *pop* japonesa. O Japão tornou-se um exemplo de superação; sua reconstrução no pós-guerra foi efetuada a toque de caixa e com eficácia pragmática, característica dos japoneses. O país passou do *status* de potência de segunda classe ao de superpotência, sem dúvida, mais rapidamente do que qualquer nação. A palavra “milagre”, no caso econômico japonês, é bem empregada. Segundo o dicionário Michaelis, significa “algo de difícil e insólito, que ultrapassa o poder da natureza e a previsão dos espectadores, fato que, pela raridade, causa grande admiração”. Assim é o “milagre econômico japonês”: supera todas as adversidades naturais e a previsão dos especialistas mais otimistas, algo raro, muitas vezes tido como sobrenatural, que ganha admiração de seus espectadores. Héctor García vai ao encontro desse ponto de vista ao destacar os resultados do milagre econômico:

Dizem que a economia japonesa é uma das mais difíceis de entender, arrisco dizer que pelo menos uma das mais misteriosas — às vezes tem resultados exatamente opostos aos esperados. Ao terminar a guerra o Japão estava em ruínas. Em Tóquio só 10% dos edifícios resistiram aos ataques, e a situação era parecida com Hiroshima e Nagasaki. E apenas 20 anos depois, o Japão já era a segunda maior economia do planeta, com cerca de 70% de todo o PIB asiático e uma produção seis vezes maior que a chinesa. A cifra representa o dobro do produzido pela Alemanha e só superada pela economia dos Estados Unidos. (GARCÍA, 2010, p. 56)

Para compreender melhor esse milagre econômico, precisamos identificar as causas que geraram o fenômeno. É fundamental destacar que o crescimento econômico se deu impulsionado pela assistência dos Estados Unidos, que primeiramente prestou apoio financeiro fornecendo linhas de crédito para a reconstrução do país. Vale ressaltar que os norte-americanos comandaram a democratização do Japão, com intenção de transformá-lo em um país capitalista e pacífico, impedindo assim o ressurgimento do militarismo e a ascensão do comunismo no arquipélago. Durante a ocupação americana no país (1945-1952), o Japão adotou uma nova Constituição democrática que garantia direitos iguais a todos os cidadãos, inclusive às mulheres. Os americanos promoveram uma grande e radical reforma agrária, a mais bem-sucedida da história mundial, além de uma ampla reforma educacional. Também incentivados pelos americanos, os japoneses instalaram suas primeiras indústrias. De militarista o Japão passa a ser industrialista. Após a ocupação americana, os Estados Unidos passam a ser o principal parceiro comercial do Japão. Luyten narra como a parceria com os americanos tem um forte papel na reconstrução econômica do país:

Durante os dez anos seguintes (1945-1955) ao término da Segunda Guerra, a economia japonesa foi sendo lentamente ordenada com o auxílio dos norte-americanos. Uma das razões que estes tinham para ajudar seus ex-arqui-inimigos foi a necessidade de estabelecer uma ponta de lança anticomunista na Ásia. E foram os próprios americanos que incentivaram os japoneses a produzir bens de consumo a preços inferiores aos do mercado internacional para serem vendidos nos Estados Unidos. Os japoneses levaram realmente a sério aquilo que lhes foi proposto: passaram uma esponja no passado mais recente e se esqueceram de todas as pretensões colonialistas e expressionistas no sentido territorial. Concentram seus esforços naquilo que lhes foi permitido: trabalhar (LUYTEN, 2000, p. 22)

Para os japoneses, dedicação ao trabalho é regra. Fazem tudo com primor e cuidado. Esse empenho é outro fator essencial para a reconstrução do país. Eles são disciplinados, resistentes, leais, corajosos, vão para o trabalho como quem vai para a frente da batalha. Seguem regras e buscam a superação a cada dia, tendo como ícones os samurais. Os japoneses seguem uma espécie de código de ética, utilizado na Segunda Guerra pelos “samurais”: o “Bushido”. Com o tempo, esse código passou a influenciar toda a sociedade japonesa. Talvez seja o motivo pelo qual o Japão superou

as inúmeras crises por que o país passou nos últimos 150 anos. Para o Bushido, cada japonês deve dar sempre o máximo de si, e dessa forma atinge seus objetivos coletivos e é beneficiado individualmente. Para eles, em todo empreendimento, o importante é lutar sempre e nunca desistir. A palavra “samurai” em português significa “aquele que serve”; ou seja, eles estão sempre dispostos a servir, não importa em que ambiente for, nas empresas, instituição de ensino, ou em suas famílias. Estão sempre dispostos a serem leais a seus chefes, professores ou amigos, e a servirem a todos sempre por um objetivo maior, pensando sempre no melhor para o grupo.

Vale destacar que no pós-guerra essa ideologia teve grande influência nas corporações e indústrias japonesas, e foi, muitas vezes, a válvula propulsora de bom desenvolvimento das indústrias que tentavam se reorganizar. Trabalhadores japoneses enfrentaram longas horas de trabalho e baixos salários: tudo vale para alcançar um objetivo maior: o crescimento da empresa e a reconstrução de seu país. O entusiasmo dos operários pode ser capturado na letra do hino da indústria Matsushita, regularmente cantado por seus operários todas as manhãs. A referida letra reflete como os operários sabiam do quanto seu trabalho contribuiria para a reconstrução do país:

Para construir um novo Japão,
Trabalhar duro, trabalhar duro;
Aumentaremos nossa produção,
Vamos enviá-la a todas as nações,
Sem trégua, sem repouso;
Como um gêiser,
Jorra a nossa indústria;
Sinceridade e harmonia:
É isto Matsushita Eletric (SATOSHI, 1985, p. 11)

Era interessante observar como cada japonês contribuía com seu trabalho e dedicação para a reconstrução de um novo Japão. E como bons soldados lutaram em seus serviços para acompanhar o governo a bater suas metas. Neste período, o governo japonês teve grande poder de influência sobre a população; talvez por certa herança do governo militarista, o governo imprimiu uma série de comandos de ordem, que indicavam os novos rumos do país. Barral destaca as palavras de ordem oficiais que conduziram a sociedade japonesa desde o fim do período militarista, segundo ele:

Primeiro era “Reconstruir o país”, até o final da ocupação americana, em 1952; seguiu-se um período de grande crescimento com a palavra de ordem lançada pelo primeiro-ministro da época: “Dobramos a renda nacional em dez anos.” Depois, nos anos 70: “alcançaremos o Ocidente”, e nos anos 80: “conquistaremos os mercados externos”. (BARRAL, 1999, p. 30)

Importante também ressaltar o papel intervencionista do governo sobre a economia. Neste caso, não podemos deixar de citar o programa econômico implantado pelo primeiro-ministro Hayato Ikeda, lançado a partir dos anos 1960, que tinha como objetivo promover distribuição de renda e crescimento econômico no país. Tal medida obteve grande sucesso, chegando em dez anos a dobrar e distribuir de modo generoso a renda *per capita* do país, elevando assim a classe média japonesa ao *status* de maior e mais rica do mundo.

Outro fator que deixa aquecida a economia japonesa é o consumo. Desde os anos 1950, há um mercado crescente no Japão para produtos americanos, que, além de diferentes, davam *status* e prestígio ao consumidor. Neste período, o cinema americano invade as salas de cinema japonesas, com a função de alimentar a cultura do consumo dentro e fora dos Estados Unidos. Os japoneses abraçam entusiasticamente essa nova cultura consumista, embora não dispusessem das coisas fantásticas que viam nos filmes de Hollywood, e importar tais itens tornava o preço final inviável para quase toda a população.

À medida que a indústria japonesa se recuperava, o desenvolvimento dos produtos adaptados às condições japonesas aumentava, gerando produtos acessíveis à classe média local. Além do preço acessível, o fato prático de tais produtos estarem adaptados a condições locais (casas pequenas, estilos de vida que refletiam a cultura local, e o nível salarial do cidadão médio) comparados aos fabricados na América, fez com que o possível sonho nacional se tornasse real. A praticidade dos eletrodomésticos e o bom momento da economia a partir dos anos 1960 trouxeram um clima de conforto e prosperidade para os anos que se seguiriam. Luyten nos evidencia essa era de intenso consumo:

O crescimento da economia, a inflação estabilizada e o aumento do nível do consumo deram ao Japão uma atmosfera de grande prosperidade. Iniciou-se a era do intenso consumo de massa, uma vez que o trabalhador japonês dispunha de mais dinheiro para gastar. A produção em série de utensílios

domésticos — como máquinas de lavar, refrigeradores e artigos para cozinha — alterou também os hábitos das donas de casa, refletindo até no preparo do arroz — o alimento básico — com fabricação de panelas elétricas automáticas, hoje já com programação computadorizada. (LUYTEN, 2000, p. 22)

A nação passou por várias ondas consumistas. Nos anos 1950, os itens de desejo foram o ventilador, a máquina de lavar roupa e a panela elétrica para arroz. Nos anos 1960, os japoneses adquiriram carro, ar-condicionado e TV. Nos anos 1970, os objetos de desejo foram joias, viagens ao exterior e casa própria. Essas primeiras ondas seriam o embrião de uma sociedade que, nos anos 1980, seria reconhecida mundialmente por ser seu entusiasmo pelo consumo.

Foi essencialmente a partir dos anos 1960 que o mundo passou a ter conhecimento da nova potência industrial e econômica que surgia. Primeiramente, por sua produção têxtil; depois, pela indústria pesada e de estaleiros, e, finalmente, pela expansão de artefatos eletrônicos e automóveis. Neste período, dois grandes eventos são de especial importância para o Japão se firmar no mercado internacional. O primeiro deles seria “As olimpíadas de Tóquio” em 1964; nele o Japão mandou um recado para o mundo, demonstrando ser um país incontestavelmente calmo, pacífico, promissor, com foco no futuro e no progresso. Com essa imagem, os japoneses parecem recuperar sua autoestima nacional. Alguns anos depois, em 1970, com a Expo World Japan, em Osaka, o país finalmente entraria para o pequeno grupo de potências econômicas mundiais, alicerçando-se como uma das sociedades mais industrializadas do mundo. Este evento gerou grandes oportunidades de negócios em tecnologia para o país.

Nos anos 1970, o Japão deixa de ser exportador de produtos industrializados e passa a exportar *know-how*, recebendo grandes fortunas em patentes. Criações japonesas, como o *walkman* e o relógio digital de pulso, revolucionaram o mercado nos anos 1980, transformaram o Japão em líder de vendas de patentes. Neste período, segundo Brener, “os japoneses fabricavam 84% de todas as máquinas fotográficas e 82% dos relógios produzidos no mundo”. (BRENER, 1994, p. 73).

Nesta mesma década, o Japão conseguia o *status* de nação com a maior classe média do mundo; 60% dos japoneses possuíam carro e casa própria, com renda

média ou acima de US\$ 2 mil. Turistas japoneses viajavam ao Ocidente sedentos por consumir produtos de luxo.

Esse fantástico momento econômico criou uma geração de jovens, denominada “Bolha econômica”, que assumia e abdicava de modismos com uma rapidez difícil de se acompanhar. Essa geração, nos anos 1980, altamente consumista, impôs-se no Japão. Começa a se formar um grande mercado para suprir a demanda desses jovens; cinema, TV, quadrinhos, tudo parece mais fantástico, mais *teen*. A cultura *pop* japonesa se solidifica em uma forte indústria de entretenimento que em pouco tempo se tornaria referência em todo o mundo.

A partir da década de 1990, com a queda do Muro de Berlim e o fim da União Soviética, os Estados Unidos definitivamente se posicionam como grande polo exportador de influência cultural no mundo. Curiosamente, neste período o Japão também se tornou um polo de influência cultural, exportando suas ideologias, valores e estilos de vida através de sua cultura *pop*. Veremos no capítulo seguinte mais detalhes sobre o que é cultura *pop* japonesa e como ela se configurou no Japão.

5 Cultura *Pop* Japonesa

Como vimos no capítulo anterior, após a derrota do Japão na Segunda Guerra Mundial, a população japonesa presencia passivamente o exército americano implantar o governo de ocupação em Tóquio. Com auxílio financeiro dos EUA, o Japão tentava se reconstruir após a destruição das cidades de Hiroshima e Nagasaki. No âmbito global, vivíamos o período da Guerra Fria. Nesta época, a influência cultural se tornou uma arma poderosa para as duas potências que buscavam difundir suas crenças pelo mundo, EUA e URSS. Ambas tinham o objetivo de, com essa estratégia, exercer poder sobre os territórios dominados. E com o Japão não foi diferente; as produções americanas destinadas para a massa invadiram o país com o objetivo de levar a cultura do consumo para o outro lado do mundo. Sinais da influência cultural americana são vistos por toda a parte no país, nos cinemas, nas rádios, nas livrarias; os produtos da indústria *pop* americana invadem o Japão. Como podemos ver nas palavras de Sato:

De repente, tudo que havia sido proibido ao público japonês, ou desprezado pelos japoneses durante a guerra por serem considerados “símbolos do inimigo”, invadia as rádios, os cinemas, os jornais e as revistas, como as músicas das *big bands*, as produções de Hollywood e os *comics*. Coisas antes inaceitáveis, como expressões em inglês no vocabulário diário e Coca-Cola fazendo parte do cardápio de bares e restaurantes, tornaram-se corriqueiras. (SATO, 2007, p. 14)

No entanto, o *American Way* não poderia apagar a cultura milenar japonesa, rica no seu folclore, sólida nas tradições. Mesmo com as condições impostas do momento com a ocupação americana, isso não inibiu os japoneses de criarem sua

própria Indústria do entretenimento, para atender às demandas e preferências do público japonês.

Para os japoneses, a meta é sempre estudar seus parceiros comerciais, aprender com eles e superá-los. Desde a era Meiji (1868-1912), os *slogans* governamentais são importantes armas de persuasão: um deles estimulava o povo a *Otsuke! Oikose!* ou “Alcançar! Superar!”. Pode-se dizer que os japoneses sempre foram rápidos em aprender com outros países. Mais de um milênio atrás, a China foi a primeira grande professora do país; esse relacionamento se deu somente até que o Japão estivesse pronto para seguir seu próprio caminho. No século XX, o Japão se reinventou, estudando e copiando cuidadosamente as potências ocidentais. No pós-guerra, seu principal parceiro comercial, os EUA, foi muito bem estudado, e a meta não poderia ser diferente: aprender e superá-lo, como diz Gravett.

Depois da Segunda Guerra Mundial, o Japão foi doutrinado nas regras do capitalismo americano de forma tão eficiente que em muitos aspectos os conquistados superam o conquistador. Mais uma vez uma mentalidade insular dos japoneses provou ser capaz de observar um conceito estrangeiro, adaptá-lo, desenvolvê-lo, e então exportá-lo de volta para o mundo. (GRAVETT, 2004, p. 14)

Com a cultura *pop*, os japoneses mostraram a mesma facilidade que tiveram com o automóvel, ou o *chip* de computador. Eles estudam cuidadosamente o modelo da cultura de massa americana e reinventam o *pop* conforme sua cultura local, de modo que, em pouco tempo, alcançam uma qualidade igual ou superior à de seus parceiros americanos, concorrendo com seus produtos no mercado internacional. Assim se formava a Cultura *Pop* Japonesa, ocidental na forma e japonês no estilo de ser. Como evidencia Sato: “A fórmula da produção e do consumo em massa podia ser americana, mas o produto final tinha que ser culturalmente japonês...” (SATO, 2007, p. 14).

Essa nova modalidade *pop* que surgia no Japão obteve, desde o início, grande êxito; sua receita não tinha segredo, estava na força da cultura de massa, e na influência da cultura e sociedade japonesa. Para Sato, “o *pop* japonês tornou-se um bem-sucedido caso de ‘customização’ da industrialização cultural em padrões orientais”. (SATO, 2007, p. 14)

O *pop* japonês vem satisfazer as necessidades de lazer da classe média japonesa; surge quase como um antídoto para sanar o estresse e o sofrimento impostos pelos longos anos de conflito militar. Ele tem como meta recuperar a autoestima da sociedade japonesa; mais ainda, recuperar sua identidade como nação. Em pouco tempo, esses produtos se tornaram uma válvula de escape para a sociedade nipônica, que vê no *pop* japonês sua principal fonte de distração. Essa sociedade de consumo que surgia no Japão permitiu rapidamente a formação de um gigantesco mercado nacional de entretenimento, principalmente para cinema, na década de 1950.

Foi a partir do cinema que surgiram os primeiros ídolos que tiveram forte identificação com seu público. Em 1954, nascia nos cinemas um grande ícone japonês: Godzilla, um monstro fictício, representado por um homem fantasiado. A ideia parece tosca, todavia a proposta é mais profunda do que parece; seu primeiro filme carregava uma mensagem metafórica, trazendo o medo iminente dos japoneses perante armas nucleares, principalmente após os desastres de Hiroshima e Nagasaki. Essa produção abriu caminho para um gênero de filmes que fomentou o segmento cinematográfico nacional na década de 1950, o chamado “Tokusatsu” — em português, “filme de efeitos especiais”. São filmes que dão bastante ênfase em efeitos especiais, mesclando várias técnicas, como modelismo e pirotecnia. Com o passar dos anos, também são usados efeitos mais modernos, principalmente computação gráfica. Importante pontuar que esse gênero normalmente abriga histórias de ficção científica estreladas por monstros gigantes e/ou super-heróis.

Com a chegada da televisão e a sua rápida popularização, na década de 1960, as séries de efeitos especiais invadem a TV japonesa. A primeira a estrear, em 1966, foi *Ultraman*, protagonizada pelo gigante espacial de 40 metros de altura, e a segunda série a ser exibida em cores na TV japonesa. Obteve grande sucesso tanto no país do sol nascente quanto no exterior, tornando-se uma franquia de séries e filmes consolidada. Mais tarde, na década de 1970, outra grande série que obteve êxito internacional foi *Kamen Rider*. Seu roteiro foi tirado do quadrinho japonês (*mangá*) homônimo à série, que obteve grande sucesso em vendas.

Nesse período, a popularidade dos quadrinhos japoneses entre a juventude e a crescente procura por determinados títulos chamam a atenção das produtoras do setor

audiovisual. Acabou se transformando em movimento muito comum as histórias em quadrinhos de sucesso virarem seriados de TV, filmes ou séries animadas. Normalmente, *best-sellers* de quadrinhos japoneses transformam-se em sinônimos de sucesso em outras mídias. Segundo Gravett, esse êxodo do quadrinho para a televisão ou cinema é algo que é visto desde o início da TV e os primórdios do cinema japonês, e permanece até hoje na indústria *pop* nipônica:

Os japoneses transformaram os quadrinhos numa poderosa literatura de massa, capaz de fazer frente ao aparentemente imbatível domínio da televisão e do cinema. Na verdade o *mangá* exerce uma espécie de controle sobre a TV e o cinema japoneses. Grande parte das obras bem-sucedidas dessas duas mídias tem origem em *mangás*, que são adaptados na forma de desenhos animados e filmes com atores. (GRAVETT, 2006, p. 15)

O primeiro desenho animado para a TV no Japão também veio de uma adaptação de um *mangá* de sucesso! O popular quadrinho *Tetsuwan Atom (Astro Boy)*, criado por Osamu Tezuka, seria lançado na TV em janeiro de 1963, produzido pelo seu estúdio, Mushi Productions, e o bom resultado abriria caminho para novas produções no setor da animação para TV. A fórmula do sucesso de Tezuka veio a partir de uma ampla captação de patrocinadores no setor de fabricantes de objetos licenciados, como linhas de brinquedos, fantasias, entre outros itens. Por já ser um título famoso nos quadrinhos infantis, Tezuka propõe, assim, um investimento com risco calculado, que após a estreia de *Astro Boy* gerou grandes lucros. Deste modo, Tezuka cria um modelo pelo qual os quadrinhos e a animação no Japão se tornariam uma ampla e influente indústria. No ano seguinte, onze séries animadas estavam sendo exibidas simultaneamente no Japão. Tezuka deixa não apenas um legado na área de *business*, mas também no estilo e na estética do *mangá*. Personagens com cabelos pontudos, histórias com forte conteúdo dramático, cores vivas e contrastantes são características que vemos hoje nos quadrinhos e animações japoneses. Tudo vem da genialidade do mestre, o que faz ele ser lembrado por muitos como o pai do *anime* e *mangá* moderno. No discurso de Wiedemann, podemos observar claramente sua importância para a indústria *pop* japonesa:

Do *mangá* ao *anime*, Osamu Tezuka (1928-1989) praticamente redefiniu a cultura popular japonesa após a 2ª Guerra Mundial. Ele diversificou o estilo dos quadrinhos, convertendo-os numa forma de arte e numa coqueluche nacional. Criou muitos dos padrões repetidos até hoje no *mangá*, como aqueles olhos grandes das personagens. Foi também o primeiro no Japão a descobrir o potencial da televisão para os desenhos animados, com a pioneira série Astro Boy. (WIEDEMANN, 2007, p. 301)

Não pretendo com este trabalho tecer uma cronologia da história da cultura *pop* japonesa, mas apenas dar uma pincelada no tema, pois meu objetivo principal é o impacto que essas mídias geram no público, em especial o brasileiro. Deste modo, não poderia deixar de citar que o *anime* é atualmente o principal veículo de divulgação da cultura *pop* japonesa no mundo. A grande quantidade de produções comerciais para cinema, TV e *video games*, o uso de animações para propaganda, e efeitos especiais transformaram o Japão, segundo Sato, “no maior realizador de animações do mundo e uma referência internacional que influencia criações nas mais diversas mídias, fazendo pela cultura japonesa o mesmo que Hollywood faz pela cultura americana”. (SATO, 2007, p. 33)

Alguns estúdios elevaram a animação japonesa a um alto nível de qualidade, levando as suas produções a serem amplamente reconhecidas no Ocidente. Um bom exemplo é o Studio Ghibli, que pouco produz para a TV; seu foco são os longas-metragens autorais para cinema, que vêm ganhando destaque internacional. Filmes produzidos pelo estúdio, como o aclamado *Viagem de Shihiro*, de Hayao Miyazaki, que ganhou o Urso de Ouro no Festival de Berlim em 2002, além do Oscar de melhor animação em 2003. Outras dois longas do estúdio também foram nomeados ao Oscar de melhor animação — *Castelo animado*, em 2006 e *Vidas ao vento*, em 2013. Os filmes da Ghibli levam a animação japonesa a ser discutida amplamente nos circuitos de arte e abrem caminho para outras produções japonesas serem nomeadas em importantes premiações de renomados festivais pelo mundo afora.

Nenhum outro estúdio consegue emplacar tantos *animes* de sucesso comercial para TV no Ocidente como a gigante Toei Douga, fundada em 1956, até hoje a maior produtora de *animes* no Japão. Já criou mais de 150 séries de sucesso, entre as quais *Cavaleiros do zodíaco*, *Dragon Ball*, *Sailor Moon* e *Digimon* são bem conhecidas no Brasil. Sua fórmula do sucesso está em fazer adaptações de roteiros de quadrinhos

(*mangás*) de sucesso para TV, o que torna a Toei Douga a produtora dos *hits* mais populares entre os fãs ocidentais nos anos 1980 e 1990.

Curiosamente, o Japão foi a única nação no pós-guerra que conseguiu romper com a hegemonia americana na exportação da cultura *pop*. Os anos 1990 foram marcados pela chegada de uma nova alternativa de entretenimento ao público ocidental; era o Pop Japonês invadindo primeiramente as televisões e posteriormente os quadrinhos, e cinema, uma opção até então vista como exótica, menos comercial, conquistaria uma geração de fãs no Ocidente. Craig, em seu discurso, analisa o impacto com que essas produções chegam ao público ocidental:

As animações e quadrinhos japoneses construíram uma enorme base mundial. Seus nomes japoneses — *anime* e *mangá* — entraram no léxico internacional. Uma nova geração de jovens norte-americanos, europeus e asiáticos cresceu assistindo não apenas Mickey Mouse e Pernalonga, mas também desenhos animados japoneses — *Astro Boy*, *Doraemon*, *Dragon Ball*, *Sailor Moon* etc. Fã-clubes de *anime* e *web sites* surgiram às centenas, e animações de sucesso como *Akira* e *Ghost in the Shell* e outras do famoso Studio Ghibli ajudaram no rendimento de dezenas de milhões de dólares anuais das animações japonesas, em *box office* internacional e em vendas de *video games* (CRAIG, 2000, p. 4).

A partir dos anos 1990, surge no Ocidente uma geração de jovens apaixonados pela cultura *pop* japonesa. Eles consomem produtos *Made in Japan*, frequentam lojas e eventos — trata-se de uma tribo denominada *Otaku*, um fenômeno mundial sob a liderança do Japão. Veremos mais no próximo capítulo sobre a origem dos *otakus*, o significado dessa palavra e de que forma começou esse movimento cultural.

6 Tribos Urbanas no Japão: *Otakus* e Meninas *Kawai*

Dedico este capítulo para apresentar essa tribo de jovens que se forma nas principais metrópoles do mundo, os então chamados *otakus*, frutos de um movimento que começou no Japão e que em pouco tempo se alastrou pelo mundo afora. Todavia precisamos entender, afinal, quem são os *otakus*. Voltemos no tempo para lembrar um Japão em plenos anos 1980, no auge de seu poder econômico. É preciso entender que os *otakus* são frutos desse “milagre econômico”, filhos da maior e mais rica classe média do mundo. Essa geração denominada pelos especialistas como “Bolha econômica” era de jovens impressionados pelo grau de prosperidade de seu país, e que buscavam como prioridade em sua vida a diversão. Barral exemplifica em poucas palavras qual o perfil dessa geração:

As crianças nascidas a partir de 1965 formam a primeira geração cujos pais não são, eles mesmos, obcecados pelas lembranças da guerra. Para essas crianças, a palavra “restrições” não tem mais nenhum significado. Eles nasceram em um Japão de paz; paz em demasia, dizem alguns, descontentes com a indolência moral e falta de consciência política desses jovens japoneses. De fato, essa geração nascida na opulência é a primeira a não conhecer nenhuma palavra de ordem a não ser consumo. (BARRAL, 1990, p. 33)

Essa geração é a primeira a ser beneficiada pelo sucesso da sociedade industrial japonesa. Trata-se de uma juventude educada em um novo Japão, rico, livre, democrático, características desse país, a partir do fim dos anos 1970. O mercado do entretenimento, neste período, está a todo vapor, com opções para todos os gostos; o cinema, a TV, as revistas de moda, os quadrinhos, tudo parece ter um clima mais *teen*, pensado cuidadosamente para atrair a atenção desses jovens. Vale ressaltar uma

característica dessa geração: a sua fragilidade emocional. Por não ter passado pelas dificuldades da guerra e dos penosos anos que se seguiram, essa geração se mantém sempre superprotegida em seus grupos de interesses. Nesse período surgem várias tribos no espaço urbano com o objetivo de compartilhar suas paixões. Esses grupos se subdividem por tipos de lugares que frequentam, estilo de roupas que vestem, ou tipos de produtos que consomem. Destaco aqui duas tribos que são essenciais para o nosso estudo — os *Otakus* e as tribos de meninas *Kawai*.

Entre as meninas, a busca por ser “*Kawai*” (bonitinha, em português) é um ideal a ser alcançado! Inspiradas nas atrizes da indústria do entretenimento, as adeptas dessa tribo tentam se vestir como os seus ídolos ou *Idols* favoritos. A indústria do entretenimento fabrica anualmente, desde a década de 1980, ídolos chamados “tarentos”, do inglês *talent*; são jovens talentosas, que atuam em filmes e séries de TV para adolescentes cantando, dançando e interpretando personagens que são sinônimos de ternura, lançando um estilo próprio de roupa, corte de cabelo, maquiagem etc. Dentre as Tarentos mais populares estão as adeptas da moda Lolita, um estilo influenciado pelas roupas infantis do estilo rococó europeu com certas pintadas *punk* e gótico ocidentais. Uma das vertentes desse gênero, o então chamado Gothic Lolita, firmou-se como mania nacional. A moda feminina nesse período foi bastante influenciada por esse estilo, tanto que até hoje no Japão, nos aniversários, festas e encontros de fãs *Kawai*, o estilo Gothic Lolita está sempre presente: “Gothic Lolita é a corrente mais conhecida no universo das Lolitas e, para muitos, é uma reação à estética *Kogal*.¹ As roupas de Gothic Lolita brincam com o contraste branco e preto e com maquiagens de tons escuros, distanciando-se do colorido das *gals*.²” (GARCÍA, 2010, p. 90)

¹ *Kogal* – é um estilo de roupa popular para as adeptas da tribo *Kawai*. Vem do japonês *Ko* (criança) e *Gal* (garotas), ou seja, jovem garota. Esse estilo se aproxima do visual *Valley Girl*; algumas peças sempre presentes são as minissaias colegiais, sapatos estudantis, meias folgadas quase sempre brancas e usadas abaixo dos joelhos. As meninas adeptas dessa moda usam celulares mais modernos, utilizam bolsas e acessórios importados, como itens da Louis Vuitton, frequentam salões de beleza, fazem bronzeamento artificial para se destacarem na multidão, numa tentativa de provocar a atenção das pessoas.

² *Gals* – Utilizado como abreviação de *Kogals*.

Já os *otakus* são similares aos *nerds* americanos. Seriam uma espécie de fã apaixonado por um assunto em excesso. Em geral, são aficionados em quadrinhos (*mangás*), desenhos japoneses (*animes*), *live actions* (séries e filmes de monstros e super-heróis). As pessoas dessa tribo não são nada sociáveis, têm dificuldade de se relacionar com as que não fazem parte da tribo ou que não têm um mesmo grau de conhecimento na área. A própria tradução do termo reflete essa ideia, segundo Barral:

Em japonês, o termo *otaku* possui dois significados primordiais, que já existiam na língua antes do aparecimento do fenômeno em si. O primeiro corresponde à leitura de um dos caracteres japoneses utilizados para designar a habitação, o lugar onde se vive. O segundo significado da palavra é uma extensão do primeiro sentido: é um tratamento impessoal de distanciamento que os japoneses utilizam quando precisam dirigir-se a alguém sem, contudo, desejar aprofundar a relação travada (...) os *otakus* têm aversão a aprofundar as relações pessoais, e preferem ficar fechados em casa (BARRAL, 2000, p. 25).

Para os japoneses, *otaku* é aquele que gasta muito tempo trancado em casa se dedicando a seus *hobbies*. Tem dificuldade de manter uma vida social. Dedicar-se a fundo a seus *video games*, séries, *animes* e *mangás*, e em geral tem uma vida solitária, o que não reflete a realidade dos *otakus* ocidentais. Veremos isso posteriormente no próximo capítulo. Porém não posso deixar de citar uma característica muito comum dos *otakus*, também observada na cultura *nerd* e demais subculturas, como a *Kawai*: o colecionismo. “É possível encontrar aquele que coleciona tudo sobre uma modelo-cantora (como as ninfetas denominadas *pop idols*), bandas de *rock*, filmes de monstros ou, naturalmente, personagens de *mangá*.” (NAGADO, 2005, p. 55)

Para essas tribos, colecionar é o que lhes dá prazer; não se cansam enquanto não completam suas coleções, sejam elas do que forem. Estão sempre competindo entre si para saber quem tem itens mais raros, quem tem a maior coleção de roupas ou quadrinhos, e, conseqüentemente, quem sabe mais sobre um determinado assunto etc. Sob esse pretexto, torna-se essencial para a sobrevivência na tribo a prática de se colecionar tudo, até para a ampliação de repertório cultural, estar em dia com as novidades desses ricos universos, é mais que necessário para ganhar um lugar de destaque em seus grupos.

Ambas as tribos têm suas origens no Japão. Em pouco tempo, com o advento da Cultura *Pop* Japonesa no Ocidente, movimentos que antes eram locais transformam-

se em globais. Mas há algumas diferenças, principalmente no que diz respeito aos *otakus* — essa tribo que no Japão designa, basicamente, fãs de *animes*, *mangás* — e *Tokusatsu*, no Ocidente virou sinônimo de fã de cultura japonesa, esses jovens também se interessam por aspectos tradicionais da cultura presente no cotidiano dos personagens de *animes*. Em geral, são entusiastas das artes marciais, culinária japonesa, *origami*, bonsais, e muitos outros aspectos culturais. Segundo Sato, com a chegada da cultura *pop* japonesa no Ocidente, tem início uma mudança comportamental radical na juventude:

Através das animações, crianças e jovens fisicamente distantes do arquipélago passaram não apenas a cultuar super-heróis com nomes em japonês, como também conhecer muitos elementos da estética e do comportamento japonês – e a incorporá-los no cotidiano. Entre os adolescentes a moda passou a refletir o que se vê nos *animes*, como cabelos pontudos pintados em cores vivas, sapatos com saltos extravagantes, roupas tipo marinheiro inspiradas nos uniformes escolares japoneses e coisas do gênero. (SATO, 2007, p. 24)

Para os *otakus*, o visual é algo essencial para se destacar do grupo; sendo assim, a prática do *cosplay* se torna mais que necessária. *Cosplay* vem da contração das palavras *costume* (fantasia) e *play* (brincar); é uma referência à paixão que essa tribo tem em se fantasiar e interpretar seus personagens favoritos de *mangá*, *anime*, *games*, e super-heróis.

É claro que os *otakus* não andam fantasiados por aí nas ruas. Eles aproveitam os encontros e convenções especializados no “universo *otaku*” para isso; além de curtirem o evento, ficam por dentro das novidades do mercado do *Anime* e *Mangá*. Ser *cosplay* é símbolo de *status*! Quanto mais bonito e atraente for seu *cosplay*, mais você será requisitado nos eventos para tirar fotos, mais você será popular, mais se destacará no grupo, transformando-se em uma celebridade. García fala um pouco mais sobre o *hobby*.

Os *cosplays* se reúnem em eventos como Tokyo Game Show, o Comiket (maior feira de *mangás* do mundo), ou se encontram na estação Harajuku de Tóquio aos sábados e domingos na hora do almoço. O *cosplay* é mais uma daquelas manias que surgiram no Japão e logo ganhou o mundo. Tudo começou nos anos 80, espalhou-se pela Ásia e, hoje em dia, tem eventos e competições rolando em todas as partes do mundo. (GARCÍA, 2010, p. 91)

A prática do *cosplay* faz tanto sucesso entre a tribo *otaku* que no mundo todo existem várias competições dedicadas a premiar os melhores *cosplays* do Globo. Inclusive no World Cosplay Summit, a copa do mundo *Cosplay*, que acontece na província de Nagoya, no Japão, o Brasil é o único país tricampeão mundial do prêmio máximo na categoria. Levando-se em conta que participam mais de trinta países, dá para entender que o nível do *cosplay* brasileiro é bem elevado. Veremos mais sobre os *cosplays* brasileiros no capítulo seguinte. Mas é importante salientar que hoje é uma prática extremamente popular na juventude mundial.

É importante destacar, para que não haja conflitos entre o movimento *cosplay* e a tribo *Kawai*, a existência de vários gêneros de *animes*, de ação, aventura, comédia e drama; todavia o gênero que se tornou muito popular entre as meninas foi os *animes* de romance. Há uma quantidade imensa de personagens vestidas como Lolitas, entre outros estilos de moda japonesa nesses desenhos. É através do Anime de Romance que a tribo *Kawai* se espalha no Ocidente. É possível encontrar dezenas de *cosplays* de personagens *Kawai* pelo mundo afora, mas também há fãs que consomem roupas influenciadas no estilo de moda *Kawai*, sem fazer referência direta a um personagem. Apesar de a tribo *Kawai* ser um grupo independente no Japão, no Ocidente ela se configura como uma espécie de subcultura da cultura *otaku*, mas mesmo com seu recente destaque nos telejornais, parece não dar sinais de trilhar um caminho diferente. Esta pesquisa refletirá no capítulo “*Otakus* no Brasil e Anime Encontros”, onde disserto sobre o estilo de vida *otaku*, suas aspirações, locais e eventos que frequenta etc.

7 Otakus no Brasil e Anime Encontros

Atualmente, no Brasil, a cultura *pop* japonesa está presente no cotidiano de milhares de crianças, jovens e adultos. Nos últimos anos, o acesso aos bens culturais japoneses se diversificou. O que era antes restrito a pequenas comunidades de descendentes japoneses hoje se tornou uma mídia *mainstream* presente nos mais diversificados veículos de comunicação. Não precisamos ir muito longe para afirmar tal coisa. É só conferir hoje, por exemplo, a programação da TV a cabo, há muitas opções para os apaixonados em desenhos japoneses nos canais dedicados ao público infantojuvenil. As bancas de jornais estão abarrotadas de histórias em quadrinhos nipônicas; são ao todo mais de trinta títulos mensais. A própria internet facilitou o acesso a essas produções no Brasil, com a possibilidade de se baixar e assistir gratuitamente animações, filmes e séries *live actions*, quadrinhos e até novelas japonesas.

Antes da internet, a televisão teve um importante papel para a disseminação dessas mídias. Desde os primeiros anos da TV brasileira as produções japonesas estiveram presentes, influenciando diferentes gerações, despertando, para alguns, apenas interesse, e para outros, uma enorme paixão por séries animadas e *live actions*. Foram sucessivas séries que tiveram êxito perante o público brasileiro; primeiro vieram, nos anos 1960, as *live actions* de efeitos especiais (*Tokusatusus*), destacando-se entre elas o seriado do herói *Nacional Kid*. Nos anos 1970, a popularidade de *Ultraman* chama a atenção, além das primeiras séries de animação que chegam ao Brasil, *Astroboy* e *Speed Racer*. Mas foi só a partir da década de 1980 que as séries japonesas impulsionaram muitas vendas em produtos licenciados, as séries *live actions*

Jaspion e *Changeman*, venderam bonecos, álbuns e fantasias, e eram as primeiras linhas de produtos chegando oficialmente no Brasil. Os anos 1990 foram marcados pela invasão das séries de desenhos animados japoneses na TV. *Cavaleiros do zodíaco*, em 1994, fizeram enorme sucesso, cultuados até hoje em nosso país. A linha de bonecos do seriado vendeu no Brasil uma impressionante soma de R\$ 100 milhões; o sucesso comercial do desenho estimulou a chegada de novas séries de animação japonesa na TV brasileira.

No Brasil os Cavaleiros causaram um furor sem precedentes, abrindo caminho para a grande popularidade que o *mangá* e o *animê* hoje possuem no país (...) somaram-se no país outras condições que colaboraram para o grande impacto da série. Quando o *animê* entrou no ar em 1994 pela TV Manchete, havia uma década que nenhum desenho japonês recente era exibido pelas emissoras brasileiras, e por isso os *Cavaleiros* atraíram a atenção de crianças e adolescentes na condição de novidade sem similar. O enredo dramático, com a história dividida em capítulos terminando em suspense como nas telenovelas brasileiras, cativou também o público adulto (...). (SATO, 2007, p. 45)

A partir do ano 2000, várias séries geraram milhões de reais em vendas de *games*, *cards*, bonecos, roupas e fantasias. Foi o caso de *Pokémon*, *Digimon*, *Yu-Gi-Oh*, *Dragon Ball* e *Naruto*. Como podemos ver através dessa rápida retrospectiva, nos últimos anos, houve um crescimento vertical nas exportações de bens culturais japoneses. Paul Gravett analisa esse avanço do *pop* japonês no Ocidente:

De acordo com uma pesquisa recente do Instituto de Pesquisa Marubeni, as exportações de quadrinhos, filmes, arte e *video games* japoneses cresceram 300% entre 1922 e 2002, enquanto outros setores exibiram um crescimento de apenas 15%. A cultura norte-americana pode até ter dominado o mundo durante a maior parte do século XX, mas o século XXI está mostrando uma explosão fenomenal na exportação dos produtos culturais japoneses, a ponto de competirem em pé de igualdade com os norte-americanos. Se estivéssemos procurando por um “vencedor” numa “guerra” de imperialismo cultural do Ocidente contra Oriente, poderia ser o Japão. Mas será que ainda há uma guerra a ser vencida? (GRAVETT, 2006)

É através das produções da Cultura *Pop* Japonesa que os brasileiros têm, muitas vezes, seu primeiro contato com o Japão. O que atrai o olhar brasileiro para essas produções tem a ver com o Japão moderno e seu rico passado. Essas diferentes gerações que acompanharam tais produções criam laços fortes com o país, costumam

frequentar regularmente restaurantes japoneses e apresentam certo interesse em aprender a sua língua nativa. O que venho investigar neste estudo é a geração de *otakus* que cresceram assistindo às séries e filmes nos anos 1990 e 2000. Normalmente são os que estão mais antenados com o que há de mais atual produzido no Japão. São os que frequentam os circuitos de encontros e convenções, engajam-se em concursos de *cosplays*, campeonatos de *games*, montam bandas de *anime songs* ou participam de *workshops* e atividades culturais nos Anime Encontros. Esses jovens se autointitulam *otakus*, fazendo referência à tribo de jovens do outro lado do planeta, que, como eles, são apaixonados por *animes*, *mangás* e cultura *pop* japonesa. No entanto, desde o começo do movimento, e até hoje, esse termo no Japão é associado a um tipo de conduta antissocial, como podemos ver nas palavras de Roberta Brito:

Os *Otakus* são geralmente associados a um tipo de conduta social, ligado a pessoas que se apegam a algo para se isolarem do mundo exterior, podendo tanto ser um fanático por futebol, por roupas, por jogos, entre outros; Mas os *otakus* eram, em sua maioria, jovens que preferiam ficar em suas casas vendo televisão, jogando no computador, lendo *mangás* (revista em quadrinho japonês), vendo desenhos animados, conhecidos como *animês*, colecionar fotos de ídolos *pop*, de dubladores de seus desenhos preferidos, colecionar chaveiros, bonecos e bonecas em miniaturas (*garage-kit*), séries de *tokusatus* (séries de ação japonesa com atores reais), fazer *cosplay* (fantasiar-se de seu personagem preferido) a participar da sociedade competitiva em que viviam. (BRITO, 2009, p. 15)

É impressionante observar como os *otakus*, no Japão, parecem ser vistos como uma espécie de doença social; apesar de frequentarem as convenções e encontros de fãs, eles apresentam certa dificuldade em aprofundar suas relações pessoais. Optam pela negação de uma vida social, para estar no isolamento de seus quartos. Muitos prolongam seus estudos para evitar entrar em sua vida ativa.

Bem diferentes de seus companheiros japoneses, os *otakus* brasileiros não têm tendência ao isolamento, não fogem do mundo ao seu redor; pelo contrário, eles o enfrentam. Mesmo muito jovens, eles estudam e trabalham, entendem que seus *hobbies* e ocupações do universo *pop* japonês são apenas um mero lazer. Para eles, seu ingresso nos encontros da tribo *otaku* é uma oportunidade de conhecer novas pessoas e compartilhar seus interesses. Possuem o desejo de diversão acima de tudo,

e encaram os encontros como um bom programa para seu fim de semana. Nagado, em suas incursões nos encontros da tribo, fala um pouco do perfil do *otaku* brasileiro:

Por uma questão cultural brasileira, há pouco espaço aqui para o *otaku* clássico. O público brasileiro é formado por muitas garotas e casais de namorados *otakus*, o que seria uma contradição no Japão. Muito mais soltos, entusiastas e barulhentos do que suas contrapartes orientais, os fãs brasileiros se acotovelam por um autógrafa de seu dublador preferido, pulam ouvindo *anime songs* como se estivessem em um show de rock e promovem uma confraternização bem brasileira, que certamente, estão distantes do fanatismo solitário e isolado presente em muitos *otakus* japoneses. (NAGADO, 2005, p. 56)

Observo que os *otakus* adquirem características específicas, ao mesmo tempo que suas essências permanecem. Essa tribo ganha novos contornos a partir do contato com diferentes países e culturas. Aqui no Brasil não seria diferente; com a espontaneidade de nossa juventude, os *otakus* em nosso país parecem ter a vocação pelo encontro, pela sociabilidade, e uma paixão ainda mais forte que a dos japoneses por se agruparem. Outro ponto em que o *otaku* clássico difere do brasileiro é a estética; o *otaku* típico desse fenômeno aparentemente não se importa muito com seu vestuário, usa sempre uma mochila nas costas para carregar seus itens de interesse, DVDs, *games*, livros etc. Em geral, seu visual se parece muito com o dos *nerds* norte-americanos, por usarem óculos, roupas sociais, casacos, e os cabelos variam entre franjas e despenteados. Diferente dos *otakus* japoneses, os brasileiros se preocupam em estar em dia com sua estética; essa é outra marca característica dos *otakus* tupiniquins. É fácil identificar um deles no Brasil, seu visual o denuncia; podemos ver claramente nas estampas de suas camisetas, mochilas, bonés, toucas, casacos, sempre fazendo menção a algum desenho, filme ou quadrinho japonês. Essas referências permitem que os *otakus* brasileiros se reconheçam e se aproximem uns dos outros nas grandes metrópoles, estabelecendo entre si um excelente convívio social. Também é muito comum, no Brasil, vê-los andando pelas ruas com cabelos coloridos, unhas pintadas, roupas pretas, ou coloridas, marcas da influência da moda urbana japonesa, e até dos *Animes* e *Mangás* — é muito comum ver personagens de *anime* com cabelos coloridos, unhas pintadas e até roupas escuras. Mas não se engane, esse visual não tem qualquer relação com o movimento *cosplay*. Aliás, é sempre bom

lembrar que os fãs só praticam a arte de se “cosplayar” nas convenções de *anime*; ali eles têm toda a liberdade de praticar seus *hobbies* sem serem julgados pela sociedade ou sofrerem algum tipo de preconceito. Nos Anime Encontros, eventos realizados nas principais capitais brasileiras, os jovens podem ampliar suas relações de amizade e, ainda, interagir nas mais diversas atividades programadas. Vale ressaltar que a cultura de encontros e convenções de fãs já existia no Ocidente muito antes do início do movimento *otaku* no Japão, como nos revela Costa:

A tradição dos eventos (ou “convenções”) não é originária dos *otakus* japoneses. Eles trouxeram as suas convenções dos *trekkers*, que faziam convenções desde 1972, que eram nos moldes das “Convenções de Ficção Científica”, que ocorriam anualmente nos Estados Unidos desde 1939. Em todo caso, em 1975 houve o Comiket no Japão, e em 1992 houve o Anime Expo10 nos Estados Unidos. No Brasil, os eventos de grande porte começaram a surgir no começo dos anos 2000, como o próprio Anime Friends, cuja primeira edição foi em 2003. (COSTA, 2011, p. 5)

Desde o início da cultura *otaku* no Brasil, existe o costume de organizar eventos. No fim da década de 1980, surgiram os primeiros encontros; o primeiro de que se tem registro é o cineclubes Orcade, organizado em São Paulo, em 1988. (Cf. PEIXOTO, 2013) Com a invasão dos *animes* e *tokusatus* na TV brasileira, a partir de meados dos anos 1980, os eventos passaram a atrair muitos fãs. E os encontros, que antes eram apenas exibição de vídeos, transformaram-se em eventos com multiatividades, procurando inspiração em convenções internacionais. A primeira grande convenção de *anime* e *mangá* no Brasil aconteceu em São Paulo, no prédio da *Gazeta*, em 12 de outubro de 1999; foi o Anime Com. Seu formato é seguido e replicado até hoje em praticamente todos os eventos do país. (Cf. PEIXOTO, 2013) Esse modelo foi intitulado Anime Encontro, fazendo referência ao primeiro grande evento da categoria. No Brasil, atualmente, o maior é o Anime Friends, que reúne uma média de público imbatível, tendo obtido, em sua última edição, cerca de 120 mil pessoas ao longo de sete dias. O público mínimo estimado para cada evento é de 2 mil pessoas. Esses dados só demonstram o quanto os Anime Encontros são extremamente populares no Brasil, com ingressos a preços acessíveis, e possuem uma vasta programação, reunindo diversas atividades artísticas e culturais.

Veremos, no capítulo seguinte, mais sobre o perfil do estilo de vida do *otaku* no Brasil, seu engajamento no grupo a partir dos Anime Encontros e, ainda, sua paixão pelo consumo de bens culturais japoneses. Destaco neste capítulo, ainda, as dificuldades de acesso para adquirir esses bens fabricados do outro lado do mundo, tendo em vista o alto custo das importações. Por isso, faz-se necessário o *otaku* adotar alternativas nacionais de itens como roupas, fantasias e acessórios nacionais, com o objetivo de atender ao seu fascínio pela estética.

8 Tribo *Otaku* e o Consumo

Com a globalização e a modernização dos meios de comunicação no século XXI, inaugura-se um novo momento para as sociedades contemporâneas. Hoje há um amplo fluxo de informação, parece não haver mais fronteiras para os bens culturais. Mesmo as produções nacionais pensadas para um público nativo parecem falar de uma forma mais universalista, de modo a abarcar comunidades de consumidores internacionais.

Os produtores culturais do século XXI não estão mais preocupados com seus limites territoriais, pois com as inovações tecnológicas e o intenso fluxo comercial podemos ter acesso, em uma velocidade quase instantânea, a bens culturais feitos em qualquer parte do globo. A partir da internet e da TV a cabo, temos acesso a uma segmentada e variada seleção de programas. Podemos assistir, por exemplo, a desenhos japoneses, seriados americanos, filmes franceses, novelas mexicanas sem sair de casa.

Como vimos anteriormente, a cultura de massa tem como foco a juventude. Há uma ampla comunidade internacional de jovens consumidores, que dão sentido de pertencimento a produções que desmancham a estrutura das realidades nacionais. Em Canclini (1995), no trecho retirado do seu livro *Consumidores e cidadãos*, podemos ver claramente o processo de criação de referências culturais para a juventude, a partir dos novos mecanismos que surgiram no século XXI.

Várias décadas de construção de símbolos transnacionais criaram o que Renato Ortiz denomina uma (cultura internacional popular), com uma memória coletiva feita com fragmentos de diferentes nações, sem deixar de estar escrito na memória nacional, os consumidores populares são capazes de ler as

citações de um imaginário multilocalizado que a televisão e a publicidade reúnem; os ídolos do cinema hollywoodiano e da música *pop*, os logotipos de jeans e cartões de crédito, os heróis do esporte de vários países e os do próprio que jogam em outro compõem um repertório de signos constantemente disponível. Marilyn Monroe e os animais jurássicos, Che Guevara e a queda do muro, o refrigerante mais bebido no mundo e Tiny Toons podem ser citados ou insinuados por qualquer desenhista de publicidade internacional, confiando em que sua mensagem terá sentido ainda para aqueles que nunca saíram do seu país. (CANCLINI, 1995, p. 67)

O que Canclini nos afirma é que, na atualidade, o repertório cultural da juventude é heterogêneo, fragmentado em diferentes referências de culturas e nações. Não precisamos viajar ao Japão para saber de suas referências populares; basta perguntar a qualquer jovem, e ele lhe fornecerá muitas informações sobre ícones japoneses, inclusive referências culturais sobre o país. O *pop* japonês hoje está presente na vida de milhares de jovens brasileiros. Mas é sempre importante lembrar que o imaginário popular construído a partir dessas produções é uma forte arma de consumo, que permite alcançar milhões de dólares em exportações para o Japão em escala mundial.

Diversas séries animadas japonesas fazem parte do repertório cultural do jovem brasileiro, sendo as mais populares: *Naruto*, *Pokémon*, *Dragon Ball Z*, *Cavaleiros do zodíaco* e *Yu-Gi-Oh*. Não é difícil encontrar um jovem que saiba de cor o nome dos 12 Cavaleiros de Ouro, ou dos primeiros 151 tipos de *Pokémons*, (hoje somam mais de 700 personagens). Nas franquias citadas, há uma característica básica presente nos produtos *mainstream* da cultura *pop*: os seus universos estão em crescente expansão. Haverá sempre novas minisséries para TV, filmes, quadrinhos, que introduzirão ao espectador tramas com novos personagens, desafios e cenários. Tudo isso dá suporte a uma ampla indústria que precisa constantemente se reinventar para alimentar o mercado de bonecos, *games*, *cards*, fantasias etc. Os desenhos animados japoneses, a partir de 2000, tornam-se verdadeiras vitrines de produtos, lançando sempre modas novas, ou febres comerciais. Campbell, em *Cultura, consumo e identidade*, apresenta alguns conceitos essenciais sobre a psicologia do consumo. O trecho abaixo é de grande relevância, à medida que o autor aprofunda a relação entre a moda e o consumo:

Contudo, é impossível que o mesmo estímulo — quer dizer, os mesmos produtos e serviços — produza em nós a mesma intensidade de reação da primeira vez, quando nos expomos a eles uma segunda ou terceira vez. Ao contrário, o mais provável é que a repetição nos leve ao tédio. Consequentemente, é preciso haver exposições regulares a estímulos novos para evitar o tédio e satisfazer a contínua busca pela reafirmação antológica. Nesse aspecto, o tédio é visto como uma ameaça porque destrói pouco a pouco nosso senso de identidade — corremos o risco de perder a noção de quem somos — quando ele se instala e, portanto, nossa apreensão da realidade falseia. Por isso é constante a nossa necessidade de novos estímulos daqueles que produzem em nós forte reação. Daí a importância da moda — como mecanismo de introdução regular e incontrolada de novos produtos. (CAMPBELL, 2006, p. 58)

Um grande exemplo de febre comercial de projeção internacional veio através da série animada *Yu-Gi-Oh*, exibida pela TV Globo, em 2003, que impulsionou um fenômeno classificado pela revista *Veja* como “febre do momento” — em apenas dois anos, os *cards* originados da série venderam mais de 3 bilhões de *cards*. (KOSTMAN, 2003) O desenho estimula crianças e jovens a ingressarem no jogo, incentivando o consumo e o colecionismo das cartas de *Yu-Gi-Oh*! Nesse período era muito comum, nas escolas, encontrar grupos de jovens se reunindo na hora do recreio para uma rodada do jogo. O interessante é que esse ritual destacado pela *Veja* acontecia com cartas importadas em inglês; as crianças recorriam à compra em importadoras, o produto era considerado, inclusive pelos lojistas, como caro para os padrões da época. Mesmo assim, Faustle, proprietário da importadora Forbidden Planet, entrevistado pela *Veja*, revelou que vendia cerca de 100 baralhos por semana, a preços que variavam de R\$ 75 a R\$ 120. (KOSTMAN, 2003) O que quero destacar a partir do fenômeno *Yu-Gi-Oh* é que esse consumismo torna-se prejudicial, à medida que, para ganhar as disputas e se destacar na tribo, os jovens precisam ter um vasto acervo de cartas importadas. Conforme eram lançados novos episódios na TV, surgiam novos baralhos com cartas mais poderosas para acompanhar o ritmo do jogo; as antigas cartas são deixadas de lado para dar espaço às atuais.

Neste capítulo, uso como estudo de caso as cartas de *Yu-Gi-Oh*, mas poderia ter usado como exemplo qualquer outro produto japonês de forte expressão perante a juventude, tais como: bonecos de *Cavaleiros do zodíaco*, jogos de *Pokémon* para *video game* de bolso, *game-boy*.

O que vemos nas cartas *Yu-Gi-Oh* traduz a cultura do consumo como um todo; a sede pela aquisição de bens materiais parece insaciável e constantemente amplificada pela televisão e a propaganda. Essa perspectiva do consumismo é compreendida, a partir dos estudos de Campbell, como consequência de uma forma de hedonismo.

A instabilidade dos desejos e a perseguição constante de novidade são os dois eixos centrais a partir dos quais se estrutura o consumismo moderno. Os indivíduos consumidores permitem entrever contemporaneamente uma habilidade quase mágica para produzir novos desejos e vontades, assim que são satisfeitos e saciados os que antes estiveram em pauta. Isso pode ser estimado como um dos mecanismos que caracterizam essa forma moderna de hedonismo, mas que não a esgota, como veremos adiante. (ALMEIDA apud BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 145-146)

Atualmente, além das séries de *animes* sendo exibidas na TV, os fãs têm um acesso quase ilimitado para assistir e baixar séries gratuitamente na internet. Há tanta variedade de séries sendo lançadas no Japão que o mercado brasileiro sequer consegue acompanhar os constantes lançamentos. Da mesma forma que nas cartas de *Yu-Gi-Oh*, os fãs brasileiros precisam recorrer à importação para adquirir produtos oficiais, como bonecos, DVDs, *mangás*, *games* etc. Porém, na maioria das vezes, a realidade financeira desses jovens não é condizente para se render ao rico universo do consumo *pop* japonês.

A partir de 2000, surgem os Anime Encontros, eventos com multiatividades pertinentes ao universo *otaku*. Esses eventos tornam-se uma solução-chave para saciar os fãs brasileiros a esse vasto mercado japonês de consumo; neles há uma oportunidade incrível de descontos para produtos nacionais e importados. Nos eventos que acontecem por todo o Brasil, uma grande área é reservada com muitas lojas de produtos especializadas voltadas para este público. Como produtor do Anime Encontro Rio Anime Club (RAC) que acontece periodicamente no bairro de Laranjeiras, no Rio de Janeiro, posso falar com propriedade sobre o novo mercado *pop* japonês que surge no Brasil através desses eventos. Para se ter uma ideia, recebemos periodicamente no RAC cerca de 30 lojas de todo o país; muitas delas, inclusive, atuam como lojas virtuais, e vendem chaveiros, canecas, camisetas, bonecos, mochilas e todo tipo de

produto dessas mídias japonesas personalizadas. O que nos chama a atenção é que cerca de 60% das lojas que recebemos hoje são destinadas a fantasias, acessórios de *cosplay* ou moda japonesa, em especial, vestidos *Kawai* e Lolita. São produtos fabricados no Brasil por artesãos, que em sua maioria são *ex-cosplayers* veteranos, especializados na confecção de fantasias e roupas desse estilo.

Por todo o país acontecem os *anime* encontros, eventos voltados para a cultura *pop* japonesa, em que há brincadeiras e partidas de jogos; apresentações de bandas de *jmusic*, danças japonesas (*matsuri-dance*, *para-para*); exibições de animês e *live actions*; palestras com dubladores e profissionais do ramo; *karaokê*; concurso de *cosplay* etc. Paralelamente a essas atividades há sempre estandes de produtos à venda: chaveiros de personagens, réplicas em miniatura, bótons, camisetas com estampas dos enredos, pelúcias e todo tipo de produto que se possa relacionar às séries e dos mais variados preços. Esses eventos, geralmente, são feitos anualmente em capitais e grandes cidades. (CARLOS, 2010, p. 3).

Como podemos perceber, o consumo é um dos maiores fatores de união e identificação dessa tribo. Veremos no capítulo seguinte que este é um grupo com fortes características estéticas, e como o amplo mercado de roupas e acessórios dá suporte ao engajamento de diversas atividades culturais dentro dos Anime Encontros.

9 *Otaku* – Identidade e Engajamento nos Anime Encontros

Apresento, neste capítulo, o fantástico mundo dos Anime Encontros. Descrevo os eventos a partir da minha experiência acumulada, primeiro, como espectador e fã, e em segundo lugar, como produtor cultural especializado nesse segmento. Minha incursão no Anime Com, primeiro grande evento da categoria que aconteceu na cidade de São Paulo, em 2000, inspirou-me a realizar um cineclube 2001 na UERJ especializado em animação japonesa, chamado Anime Center, que em um ano se transformaria em um evento de multiatividades. Em 2002, já havia Anime Encontros em quase todas as capitais de nosso país; em geral, eventos realizados por jovens fãs, entre 16 e 25 anos, com o objetivo de promover mostras de animação japonesa, fomentar o comércio de produtos especializados, além de promover a socialização de pessoas da tribo, o fomento à cultura e ao fazer artístico.

Mais de dez anos depois da fundação do primeiro Anime Encontro, vejo que os eventos cresceram em uma escala estratosférica, recebendo hoje em média de 2 mil a 30 mil pessoas. Para abarcar o grande público, há uma ampla programação que inclui exibição de desenhos animados japoneses, painéis de discussão com os dubladores dos desenhos, exposição de *mangakas*³ nacionais e estrangeiros, além de livrarias expondo os lançamentos editoriais no segmento. Engana-se quem acha que esses jovens são meros espectadores dessa arte. Destaco neste capítulo, em especial, o papel individual que cada jovem tem como militante/participante de diferentes expressões culturais japonesas. Muitos deles são atores participantes do Concurso de

³ *Mangaka* – Palavra japonesa que designa desenhistas de *mangá* (quadrinhos japoneses).

Cosplay (concurso teatral com tramas baseadas nos desenhos e quadrinhos), apresentam-se como dançarinos no concurso de dança *Para Para*, interpretam temas de músicas japonesas no concurso de *karaokê*.

Como vimos anteriormente, é a partir dessa relação com os produtos culturais japoneses que o fã tem, muitas vezes, seu primeiro contato com o Japão, de modo a conhecer muitas referências que fazem parte da identidade japonesa contemporânea. Assistindo *animes* e lendo *mangás*, os fãs tomam conhecimento de diversos elementos culturais, tais como moda, música, culinária e tecnologia, além de muitos aspectos éticos e estéticos tradicionais do país. Por exemplo, o contato com a música japonesa nasceu pelo crescente interesse dos fãs pela trilha sonora dos desenhos, a ponto de hoje vários gêneros musicais, como o *j-pop*,⁴ *j-rock*,⁵ e os *anime-songs*,⁶ serem extremamente populares entre os fãs. Alexandre Nagado, no livro *Cultura Pop Japonesa: mangá e animê*, revela que “todo fã que se preze tem várias músicas na ponta da língua, independentemente de conhecer ou não o idioma no qual a música é cantada”. (NAGADO 2005, p. 55). Através da internet, qualquer fã tem grande facilidade para acessar informações, baixar e escutar músicas de diferentes cantores, bandas e grupos musicais japoneses. Hoje há mais de dez *web* rádios brasileiras especializadas em *J-music*, que tem como objetivo promover a música nipônica e ampliar o repertório cultural dos jovens brasileiros. O que quero dizer é que a partir do *anime* muitos fãs são apresentados à música japonesa, e, através dessa experiência, esses jovens têm interesse em aprender japonês, fazer aulas de canto ou ensaiar passos de diferentes estilos de dança. É a partir do contato com esses bens e produtos japoneses que esses jovens moldam muitos elementos de sua identidade. Campbell, em seu livro *Cultura, consumo e identidade*, aprofunda a relação entre o consumo e a identidade:

Atualmente, o uso, a fruição a ressignificação de bens e serviços que sempre corresponderam a experiências culturais percebidas como antologicamente

⁴ Abreviação de *Japanese Pop* — em português, música *pop* japonesa. Gênero baseado em ritmos ocidentais e com frequente mistura de palavras e frases em inglês nas canções.

⁵ *J Rock* - ou *Japanese Rock* — em português, rock japonês. O rock japonês é um amplo nicho musical, com diferentes gêneros.

⁶ *Anime Songs* — ou "canção de *animê*". O gênero *anisong*, na verdade, engloba também temas de séries *live-actions* e até músicas criadas para *video games*.

distintas foram agrupados sobre o rótulo de consumo e interpretados por esse ângulo. Assim, ao customizarmos uma roupa, ao adotarmos determinado tipo de dieta alimentar, ao ouvirmos determinado tipo de música, podemos estar tanto consumindo, no sentido de uma experiência, quanto construindo, por meio de produtos, uma determinada identidade, ou ainda nos “autodescobrindo” [...]como sugerem os teóricos dos estudos culturais. (CAMPBELL, 2006, p. 23)

Campbell nos fala em linhas gerais que, ao escutar uma música japonesa, o fã é, frequentemente, instigado a descobrir sua vocação como cantor, músico ou dançarino. Ou ainda, confeccionar, comprar ou usar um estilo de roupa nipônica o leva muitas das vezes a se encontrar como um estilista de moda, ator teatral, modelo etc. É o caso da jovem estilista cearense Jane de Aquino, de 23 anos. Desde seu ingresso nos eventos, aos 17 anos, transformou-se em uma entusiasta na moda japonesa; frequentava os encontros com vestidos Gothic Lolita confeccionados por ela mesma. Com sua crescente popularidade nos eventos, começou a confeccionar vestidos por encomenda, e logo resolveu ingressar no negócio, montando sua marca, especializada em moda japonesa, chamada Yune Costume. Hoje Jane expõe e comercializa seus produtos nos principais Anime Encontros do Nordeste. Suas coleções são lançadas nos eventos, onde a qualidade das roupas e as belas modelos chamam a atenção do público e tornam o desfile uma atração muito aguardada pelos fãs. Nesses desfiles Jane atua como mestre de cerimônia, e também como modelo. Sua popularidade no meio cresceu tanto que logo foi contratada por uma agência coreana. Hoje ela mora na Coreia, atua como modelo em comerciais para TV, além de desfilarem profissionalmente para diferentes marcas no Japão e em todo o Extremo Oriente.

É também o caso de Ricardo Cruz, 32 anos, entusiasta da música japonesa. Desde pequeno, mesmo sem descendência japonesa, dedica-se ao estudo da língua nipônica, para compreender as letras e alcançar uma melhor pronúncia nos concursos de *karaokê*. Seu talento e incontestável vocação musical o levaram para onde fã algum jamais havia sonhado. Seu engajamento nos eventos ampliou sua popularidade a ponto de uma gravadora japonesa o contratar como cantor substituto em uma das mais importantes bandas do cenário das *anime songs*, o Jam Project. Ricardo está sempre na moda, vestindo roupas que fazem referência ao universo *otaku*.

Jane e Ricardo são exemplos de jovens que, através de desfiles de moda, concursos e ou apresentações teatrais de *cosplay*, dança e *karaokê*, são desafiados a

se superar, descobrem seus talentos, e muitas vezes ingressam em uma carreira profissional no ramo.

Em minha visita à terra do sol nascente, pude constatar que existe uma diferença significativa nos eventos brasileiros, se comparados aos encontros japoneses, principalmente no que tange a realização dos concursos. Nas convenções nipônicas não há nenhuma pretensão de realização de competições, sejam elas de *cosplay*, *karaokê*, bandas etc. Para os japoneses, esses *hobbies* são apenas um modo de distração para fugir de qualquer pressão ou estresse do dia a dia. Por exemplo, a prática do *cosplay* nesses eventos se restringe a participar de sessões de fotos em locais próprios para tal, normalmente ao ar livre, cenário perfeito para tirar excelentes retratos.

No Brasil, embora o ambiente dentro dos eventos seja pacífico, ocorre uma disputa velada entre vários grupos, especialmente por “visibilidade”. Nas diferentes competições a disputa é acirrada, há grandes somas de dinheiro em jogo, e prêmios que podem variar entre *video games* a passagens para conhecer convenções no exterior. É necessária coragem para se apresentar em um grande palco e encarar as reações de aprovação ou rejeição do público a suas performances.

Há uma constante busca desses jovens para alcançar o reconhecimento de seu trabalho. Claudia Pedro Winterstein, em sua defesa de pós-graduação em antropologia, fala sobre a busca incansável dos *cosplayers* por visibilidade:

Ganhar um concurso confere visibilidade na mídia especializada e entre os próprios *otakus*, mas conquistar o público é o que faz os *cosplayers* ganharem legitimidade no meio. Alguns são conhecidos e respeitados pela qualidade das suas criações sem nunca terem participado ou ganhado uma competição. Circular pelos eventos, posar para fotos, estar acessível aos *otakus* que circulam pelos eventos também são estratégias importantes nesse processo e busca por visibilidade. (WINTERSTEIN, 2009, p. 57)

Claudia fala especificamente dos *cosplayers* e sua procura por notoriedade, mas ela também poderia usar o caso dos cantores de *karaokê* ou dançarinos de *Para Para*, que tentam se superar em suas performances e conquistar o respeito e reconhecimento dos fãs. Pude observar que embora não haja um requisito nos concursos para uso de indumentárias próprias para cada apresentação, há uma

preferência pelos jovens em se apresentar com diferentes visuais. Assim, são facilmente reconhecidos na plateia para alcançar uma melhor representação de si perante os espectadores.

É notória a percepção de que essa tribo possui fortes características estéticas. Independente de posição do fã na tribo ou de seu engajamento nos encontros, o uso das indumentárias, dos acessórios é sinônimo de *status*. No livro *Cultura, consumo e identidade*, Colin Campbell fala da relação entre o consumo de bens e o *status*, e a projeção que esses produtos podem conceder:

Os mesmos objetos, bens e serviços... são consumidos no sentido de esgotamento e utilizados para mediar nossas relações sociais, nos conferir *status*, construir identidades e estabelecer fronteiras entre grupos e pessoas. Para além desses aspectos, esses mesmos bens e serviços que utilizamos para nos reproduzir física e socialmente nos auxiliam na “descoberta” ou na constituição de nossa subjetividade e identidade. (CAMPBELL, 2006, p. 22)

O baixo custo e a grande diversidade de roupas, fantasias e acessórios nos Anime Encontros possibilitam que esses jovens estejam constantemente trocando seu visual. Outro fator de aprovação do produto é a qualidade; em geral, as indumentárias são bem próximas das originais japonesas. Também percebo que esses lojistas dão grande suporte aos jovens, confeccionando inclusive produtos por encomenda. Eles possuem vasta experiência no mercado, e certo renome na cena *otaku*, como é o caso de Jane de Aquino, engajada na confecção de seus vestidos de moda. Também é muito comum ver *ex-cosplayers* conceituados à frente dessas lojas, o que passa certa solidez e confiança ao público consumidor.

Como produtor do Rio Anime Club, observo que a praticidade que esses lojistas oferecem ao público possibilita que grande parte dos participantes dos concursos tenha preferência pela compra direta de suas fantasias no evento, ao invés de recorrer à confecção de suas próprias indumentárias ou importação.

Deste modo, analiso que no Brasil, diferentemente do Japão, o mercado de indumentárias ganha novo sentido nos Anime Encontros, incentivando diversas expressões artísticas culturais.

Essa análise possibilita vislumbrar que os *otakus* em nosso país possuem um ponto comum: a paixão pela cultura *pop* japonesa e a vontade de consumir produtos relacionados a esta. A tribo *otaku* torna-se, então, unida pelo consumo e sua identidade está diretamente ligada a ele.

CONCLUSÃO

Em virtude do que foi descrito nesta pesquisa, podemos entender melhor que no final da Segunda Guerra Mundial, o Japão, após os ataques nucleares, passou por diversas transformações no que diz respeito a seu povo e sua cultura. Verificamos, através de sua trajetória, as circunstâncias pelas quais o país, devastado pela guerra, pôde reerguer-se e transformar-se em uma nação próspera e pacífica. Levando-se em consideração todas essas circunstâncias, compreendemos melhor o milagre econômico e os outros fatores que elevaram o Japão, rapidamente, ao *status* de superpotência, e em poucos anos, de segunda maior potência econômica do mundo. Tal progresso, entre outras condições, favoreceu a formação da cultura *pop* japonesa, que logo conquistou o mercado brasileiro e internacional, exportando seus produtos e chamando a atenção de crianças e jovens, que se tornaram entusiastas da cultura desse país, dando origem ao fenômeno *otaku*.

A partir da globalização, inaugura-se um novo momento para as sociedades contemporâneas, em que não há mais distâncias entre os países. Através dos meios de comunicação no século XXI, jovens estão conectados de forma instantânea com produções internacionais, o que favorece a proximidade com novas culturas, e a afeição a ícones e personalidades mundiais. Surge, assim, uma memória coletiva feita com fragmentos de diferentes nações, em que os consumidores populares são capazes de ler facilmente as citações de um imaginário multilocalizado que a televisão e a publicidade reúnem.

A exportação do entretenimento é uma das mais importantes fontes de acumulação de capital e de lucros globais. Essa influência cultural desempenha um grande papel na dissociação das pessoas das suas raízes culturais e tradições de solidariedade, substituindo-as com necessidades criadas pela mídia. Partindo desse princípio, a juventude representa um grande mercado para a exportação cultural, pois são os mais susceptíveis à propaganda consumista. Isso é facilmente reconhecido a partir da aparência e do comportamento, estando estes intimamente ligados ao consumo que praticam. Esses jovens, ao fazerem uso das ofertas de novos produtos na sociedade de consumo moderna, estão regularmente engajados no processo de recriar

a si mesmos, trocando de identidades e estilos de vida da mesma maneira fácil e casual com que mudam de roupa. Através de suas afinidades culturais e dos novos processos de identificação, eles se unem nas chamadas tribos urbanas juvenis, inspiradas em segmentos da cultura.

No século XX, o Japão se reinventou, estudando minuciosamente e copiando as potências ocidentais. Com a Cultura *Pop* não poderia ser diferente; os japoneses apresentaram a mesma capacidade estudando com esmero o modelo da cultura de massa americana, reinventando assim o *pop* conforme sua cultura local. A partir da década de 1950, à medida que o país se reerguia dos estragos da guerra, suas primeiras séries para TV e longas-metragens chegavam ao exterior. Em pouco tempo, suas produções culturais alcançaram uma qualidade igual ou superior à de seus concorrentes internacionais, consolidando-se um amplo polo de exportação tecnológica e cultural.

Devido a ampla adesão internacional ao entretenimento japonês conquistada nos anos 1990, cria-se uma numerosa base de fãs ocidentais dessas produções. Tal público encontrava-se saturado com o predomínio das animações e filmes da Disney, e de outros grandes estúdios americanos de animação e cinema. Desta forma, enxergou o produto japonês como uma nova alternativa de entretenimento. O contato com seus valores éticos e estéticos construiria uma nova identidade da juventude mundial. A presença de tais produções permite a formação de uma tribo urbana denominada *Otaku*, fenômeno planetário, sob a liderança do Japão, que une jovens pela afinidade no consumo de produtos *pop* japoneses. Em geral, são grupos de jovens que compartilham hábitos, valores culturais e estilos de vida da terra do sol nascente.

Os *otakus* brasileiros são facilmente identificados por seus elementos estéticos e visuais. Podemos identificá-los em matérias de televisão posando e comentando a respeito de suas fantasias (*cosplays*), provavelmente em algum encontro com milhares de fãs. Também é comum avistar na rua jovens com camisetas inspiradas nos personagens de *anime* e *mangá*, ou trajando diferentes acessórios e roupas que fazem referência ao Japão. O consumo de vestidos Ghotic Lolita cresce consideravelmente, e tornou-se uma prática comum entre as mulheres que aproveitam o circuito de encontro de Anime para exibi-las.

Observei, em meu ingresso nos diferentes eventos de *anime* por todo o Brasil, a presença de uma quantidade expressiva de lojas especializadas em fantasias, acessórios de *cosplay* e moda japonesa. Tal segmento comercial surgiu a partir de uma necessidade de consumo do público. Alguns fatores, como o difícil acesso dos produtos japoneses e o seu alto custo aliado às dificuldades de importação, deram margem a uma produção nacional que nasceu do entusiasmo dos jovens pela moda japonesa, somado ao seu empreendedorismo e talento de confeccionar roupas.

É indispensável lembrar que, nas últimas décadas, as ciências sociais passaram a tratar os processos de reprodução social e construção de subjetividade e de identidades quase como sinônimos de consumo. Para sua autoafirmação no grupo e estar em dia socialmente com a tribo *otaku*, o jovem faz uso do consumo de bens, procura destaque através de indumentárias, que o ajudam a ter *status* e a criar laços entre grupos e pessoas. Para obter uma melhor representação de si, esses trajes dão estímulo e suporte para participar de diferentes apresentações artísticas e culturais. O jovem utiliza tais peças para rerepresentar seus personagens favoritos no concurso teatral de *cosplay*, ou para obter um melhor desempenho cativando o público nos concursos de dança ou *karaokê*. Os concursos e apresentações artísticas que acontecem no palco são verdadeiras vitrines de novos talentos dessas modalidades. Nesses momentos, os jovens têm a chance de mostrar seus dons, provar seu valor e interagir com o público espectador. No entanto, a aparência fala alto — embora não haja um quesito específico nesses concursos referente ao uso de indumentárias próprias, estar bem representado esteticamente é uma regra para todo aquele que pensa em praticar um bom desempenho no palco.

É interessante observar que essas competições e apresentações artísticas no palco se restringem aos eventos ocidentais. Já que os fãs japoneses são tímidos, fechados, seu perfil dificulta o engajamento em tais atividades. No Japão, os fãs utilizam o consumo de roupas apenas para se destacar no grupo, adquirir *status*, posar para fotos. Deste modo, firmo minha hipótese, concluindo que no Brasil, muito diferente do Japão, esse consumo se ressignifica em diferentes experiências artísticas e culturais que estimulam esses jovens ao fazer artístico, e até mesmo a crescer profissionalmente em sua área de atuação.

REFERÊNCIAS

- BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- BARRAL, Étienne. *Otaku: os filhos do virtual*. São Paulo: Senac, 2000.
- BRENER, Jayme. *O mundo pós-Guerra Fria*. São Paulo: Scipione, 1994.
- CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.
- COELHO, Teixeira. *O que é indústria cultural*. 16 ed. Coleção Primeiros Passos, vol. 8. São Paulo: Brasiliense, 1996.
- GARCÍA, Héctor. *Um nerd no Japão*. São Paulo: JBC, 2010.
- GRAVETT, Paul. *Mangá – Como o Japão reinventou os quadrinhos*. São Paulo: Conrad do Brasil, 2006.
- LARAIA, Roque de Barros. *Cultura: um conceito antropológico*. 13 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.
- LUYTEN, Sonia Bibe. *Mangá – O poder dos quadrinhos japoneses*. 2 ed. São Paulo: Hedra, 2000.
- MAFFESOLI, Michel. *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.
- MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX: O espírito do tempo*. Vol. 1: Neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.
- NAGADO, Alexandre. O mangá no contexto da cultura pop japonesa e universal. In: LUYTEN, Sonia Bibe (org.). *Cultura pop japonesa: mangá e animê*. São Paulo: Hedra, 2005.
- PAIS, José Machado; SILVA, Leila Maria da (coord.). *Tribos urbanas: produção artística e identidades*. São Paulo: Annablume, 2004.
- SANTOS, José Luiz dos. *O que é cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1983.
- SATO, Cristiane. *O poder da cultura pop japonesa*. São Paulo: NSP-Hakkosha, 2007.
- SATOSHI, Kamata. *Japão: A outra face do milagre*. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- WIEDEMANN, Julius. *Animation Now!* Colônia: Taschen, 2007.

Documentos eletrônicos

Adolescência e juventude: entre conceitos e políticas públicas. Disponível em: <<http://www.cadernosdeterapiaocupacional.ufscar.br/index.php/cadernos/article/viewFile/100/65>> Acesso em: 7\1\15.

Animax – Sergio Peixoto - Os primeiros eventos para fãs de Anime e Mangá no Brasil. Disponível em: <<http://www.animaxmagazine.com/2013/03/os-primeiros-eventos-para-fas-de.html>>. Acesso em: 2/2/15.

Ariel Kostman – Revista *Veja*. O sucesso do Yu-Gi-Oh, jogo que filhos adoram e pais não entendem. Disponível em: http://veja.abril.com.br/070503/p_078.html. Acesso em: 18/12/14.

Artigo Magnani – Cadernos de Campo 2, p. 51, 1992. Tribos Urbanas: metáfora ou categoria? Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/cadernosdecampo/article/view/40303/43188>>. Acesso em: 10\12\15.

Carlos Graieb – Revista *Veja*. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/070104/p_080.html> Acesso em: 20\12\14.

Direitos da População Jovem – UNFPA. Disponível em: <http://www.unfpa.org.br/Arquivos/direitos_pop_jovem.pdf>. Acesso em: 12\1\15.

Entrevista Professor João Maia – As relações das tribos urbanas com a cidade. Disponível em: <http://www.multirio.rj.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=369:as-relacoes-das-tribos-urbanas-com-a-cidade&catid=20:cidade&Itemid=115>. Acesso em: 2\12\14.

Giovana Santana Carlos – Moda, música e identidade na cultura *pop* japonesa no Brasil. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/Gio85/moda-msica-e-identidade-na-cultura-pop-japonesa-no-brasil-5728965>>. Acesso em 10/1/15.

James Petras – Imperialismo cultural. Disponível em: <http://resistir.info/eua/petras_imperialismo_cultural.html> Acesso em: 2\2\15.

Rebeca Brito – O fenômeno otaku: uma tribo urbana em ascensão – 2011, Fortaleza. Disponível em: <http://www.cchla.ufrn.br/cienciassociais/arquivo/2009.2/Rebeca_Brito.pdf> Acesso em: 2\2\15.

Vlad Schüler Costa – Geração sentimental: a construção social do Otaku – 2011. Disponível em: <<http://periodicos.ufes.br/SNPGCS/article/viewFile/1568/1160>> Acesso em: 2\2\15.

ANEXO



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTE E COMUNICAÇÃO SOCIAL
COORDENAÇÃO DO CURSO DE GRADUAÇÃO EM PRODUÇÃO CULTURAL

AUTORIZAÇÃO PARA DIVULGAÇÃO DE MONOGRAFIA

Niterói, 24/02/2015

Eu, **PEDRO SANTOS ROCHA CARVALHO**, CPF 134.761.857-02 formando(a) do curso de graduação em Produção Cultural da Universidade Federal Fluminense, autorizo a divulgação do conteúdo da monografia (texto integral e/ou fragmentos, respeitada a autoria) intitulada **“CULTURA POP JAPONESA: CONSUMO E IDENTIDADE NA TRIBO OTAKU”** defendida nesta data, em bibliotecas e sítios de divulgação de resultados científicos e acadêmicos. Para tal, comprometo-me a entregar a presente monografia em versão digital, em PDF.

Pedro Santos Rocha Carvalho

PEDRO SANTOS ROCHA CARVALHO