



**UNIVERSIDADE DA INTEGRAÇÃO INTERNACIONAL DA LUSOFONIA AFRO-
BRASILEIRA**

CURSO DE BACHARELADO EM HUMANIDADES

DAYANE FERREIRA PIRES

**CULTURA POP JAPONESA: A PROPAGAÇÃO DOS MODOS E DOS
COMPORTAMENTOS DO SER *OTAKU* E A SUA DETERMINAÇÃO PELO MERCADO
MIDIÁTICO**

REDENÇÃO - CE

Dezembro de 2016

DAYANE FERREIRA PIRES

**CULTURA POP JAPONESA: A PROPAGAÇÃO DOS MODOS E DOS
COMPORTAMENTOS DO SER *OTAKU* E A SUA DETERMINAÇÃO PELO MERCADO
MIDIÁTICO**

Monografia apresentada ao curso de Bacharelado em Humanidades, do Instituto de Humanidades e Letras, da Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Humanidades.

Orientador: Prof^o. Dr. Francisco Vítor Macêdo
Pereira

Redenção - CE

Dezembro de 2016

**Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro- Brasileira
Direção de Sistema Integrado de Bibliotecas da Unilab (DSIBIUNI)
Biblioteca Setorial Campus Liberdade
Catalogação na fonte**

Bibliotecário: Gleydson Rodrigues Santos CRB-3 / 1219

P743c
Pires, Dayane Ferreira.

Cultura pop japonesa: a propagação dos modos e dos comportamentos do ser Otaku e a sua determinação pelo mercado midiático. / Dayane Ferreira Pires. – Redenção, 2016.

74 f.: il.; 30 cm.

Monografia do curso do Bacharelado em Humanidades do Instituto de Humanidade e Letras da Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-brasileira – UNILAB.

Orientador: Prof. Dr. Francisco Vítor Macêdo Pereira.

Inclui figuras e referências.

1. Cultura popular - Japão. I. Título

CDD 306.40952

Monografia apresentada ao curso de Bacharelado em Humanidades, do Instituto de Humanidades e Letras, da Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Humanidades.

DAYANE FERREIRA PIRES

Monografia apresentada em ___/___/___

Orientador Prof. Dr. Francisco Vítor Macêdo Pereira (UNILAB)

1º Examinador Prof. Dr. Ronald Apolinário de Lira (UNILAB)

2º Examinador Prof. Dr. Mário Henrique Castro Benevides (UNILAB)

Dedico esta monografia à minha família, particularmente à minha mãe, que sempre se dedicou para que este dia chegasse e, agora, juntas, comemoramos mais um objetivo alcançado. Realizo o sonho dela de me ver formada.

A dedicatória deve ser feita ainda aos meus estimados professores do curso de Bacharelado em Humanidades, da Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira (UNILAB), em especial ao meu orientador, que tanto admiro, Professor Doutor Francisco Vítor Macêdo Pereira, pois sempre pude contar com o seu apoio, incentivo e determinação. Posso afirmar que admiração é o que sinto por cada um dos professores com quem pude aprender.

AGRADECIMENTOS

Ao longo de todo o meu percurso na Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira (UNILAB), obtive o apoio de poucos, mas foram esses *poucos* que fizeram total diferença durante todo esse período. A ajuda divina foi fundamental, pois em vários momentos em que me apeguei a Deus consegui ter determinação maior para alcançar meu objetivo.

A pessoa mais importante na minha vida, aquela cuja dedicação foi maior para que esse tão sonhado dia finalmente chegasse é, sem dúvidas, minha mãe, Regina Celia Ferreira Pires que merece todo o meu agradecimento. Palavras talvez não sejam o suficiente para expressar o quão sou grata a essa pessoa que tanto amo. Lembro-me de todos os momentos difíceis em que só pude contar com o auxílio dela e a sua ajuda foi de total relevância em cada passo durante minha graduação. Os conselhos, as críticas e o incentivo colaboraram para a minha formação enquanto pessoa e profissional. Sua notória participação em minha vida acadêmica e demais áreas corroborou para que eu me tornasse a primeira graduada da minha família, obtendo, portanto, uma conquista não somente minha, mas de todos que compõem meu grupo familiar.

Agradeço ainda a meu pai, José Wellington Pires Ferreira, e a minha irmã, Débora Ferreira Pires, pois se empenharam bastante em me auxiliar com conselhos, acreditaram e me deram credibilidade. O apoio financeiro de meu pai também fez diferença, pois sua dedicação ao trabalho para que minha irmã e eu tivéssemos condições de estudar foi e tem sido de fundamental importância. Entretanto, não posso deixar de dedicar esse espaço à minha eterna companheira e minha melhor amiga, minha irmã, que por diversas vezes me incentivou a não desistir e me auxiliou em todos os aspectos de minha vida. Não posso esquecer-me também das vezes que pedi a ajuda dela para ler minhas escritas da monografia e fazer alguma crítica, e ela sempre me disse o que achava ser certo e não o que eu queria ouvir. Meu pai e minha irmã, sem dúvidas, possuem sua participação na *construção* do que sou hoje e até mesmo deste trabalho de conclusão de curso (TCC), uma vez que se dispuseram a participar da edição do SANA *Fest* comigo, para que eu pudesse, assim, construir o primeiro capítulo desta monografia.

Sou grata também ao meu querido professor Doutor Francisco Vítor Macêdo Pereira. Sempre que estou em conversas com minha mãe sobre o meu trabalho de conclusão de curso, menciono o meu orientador, pois nele encontrei o apoio e a confiança que estavam faltando. Uma pequena frase que ele me disse e que talvez para muitos não tenha relevância, mas que para mim foi inspiradora e me motivou muito foi: “Vai dar certo. Estou confiando em você.” A determinação e a confiança que ele depositou em mim foi de extrema importância, pois contribuíram para que eu me esforçasse cada vez mais na conclusão deste trabalho.

Reconheço também a importância dos amigos e demais parentes que me incentivaram de alguma forma durante meu trajeto na universidade.

Agradeço a todos e a todas que, de alguma forma, contribuíram para que mais essa meta fosse alcançada.

Watashiga ganbarimasu! (Eu darei o meu melhor!)

RESUMO

Este trabalho visa realizar a análise da cultura *otaku* e a sua relação com o mercado de consumo, que é estabelecida através da conexão entre os fãs e a indústria de entretenimento. Para tanto, foi proposto primeiro um estudo sobre a cultura *otaku*, bem como o que a define, integra e diferencia das demais ramificações da cultura *pop geek*. Nesse espectro, foi relevante abordar o contexto local de um dos eventos mais importantes, não somente para o público *otaku*, como também para a comunidade *geek* da cidade de Fortaleza, o SANA, que atualmente tem atingido proporções nacionais. Na sequência disso foi que passamos para uma discussão mais específica sobre a questão *otaku*. O estudo do evento SANA, possibilitou, ainda, que o debate sobre o notório consumo de objetos ligados ao segmento *otaku* fosse feito, demonstrando, assim, que se trata de uma *ramificação* importante da indústria do entretenimento, atrelada a questões de cunho emocional por parte dos fãs, ávidos por objetos e símbolos que os caracterizem como *otakus*. Para a realização da abordagem da análise do segmento *otaku* - como parte relevante da cultura *pop* japonesa -, foram realizadas visitas ao SANA e revisão bibliográfica de livros e monografias que também tratam do estudo do *otaku*.

Palavras-chave: *Otaku*; SANA; Entretenimento e Consumo; Cultura Pop Japonesa.

ABSTRACT

This study aims the analysis of the otaku culture and its relationship to the consumption market, which is established through the connection between the fans and the entertainment industry. Therefore, we first proposed a study of the otaku culture, specifically what defines, integrates and differentiates it from other branches of the pop and *geek* culture. However, it was important to address the attention to the local context of one of the most important events, not only for the public otaku, but also for the *geek* community of Fortaleza, SANA, which currently has reached national proportions, and, therefore, proceed to a specific discussion on the otaku question. To study the SANA event made also possible the debate about the apparent consumption of objects linked to otaku segment. It was done showing thus that it is a branch of the entertainment industry, linked to issues of emotional nature by the fans relation to objects and symbols that characterize them as otaku. For the realization of the otaku segment analysis approach, as a significant part of the Japanese pop culture, we visited SANA and made a literature review of books and monographs, which also deal with the otaku study.

Keywords: *Otaku*; SANA; Consumption and Entertainment; Japanese Pop Culture.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
Capítulo I: SANA: Um Fenômeno da Cultura Otaku.....	13
1.1 História do SANA.....	16
Capítulo II: O <i>Otaku</i> e a sua Relação com o Mercado de Bens de Consumo da Cultura pop japonesa.....	28
2.1 Quem São os <i>Otakus</i> ?.....	29
2.2 Cultura em Função da Mídia.....	35
2.3 Cenário <i>Cosplay</i>	41
Capítulo III: Uma Percepção Crítica sobre a Indústria da Cultura Otaku.....	48
3.1 O Fascínio pela Cultura Otaku.....	52
3.2 Uma Análise sobre a <i>FebrePokémon Go</i>	57
3.3 Os Efeitos Negativos do Machismo na Veiculação da Cultura <i>Otaku</i>	61
CONCLUSÃO.....	69
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	73

INTRODUÇÃO

A cultura pop, ao longo dos anos, conquistou e estabeleceu espaço em meio ao público (em grande maioria de jovens). A mesma é voltada para um consumo de entretenimento, pois aqui, o mercado de séries, filmes, histórias em quadrinhos, jogos e desenhos é o objetivo de uma cultura que foi formada no sistema capitalista e permanece embasada no mesmo. Contudo, a cultura pop abrange outros diversos segmentos culturais, e um deles é o *universo otaku*. O mesmo é original do contexto de entretenimento nipônico, ou seja, da cultura pop japonesa, e de fato é o que será estudado neste trabalho.

A (sub) cultura *otaku* ainda que seja uma ramificação de algo maior, a cultura pop japonesa e por sua vez a cultura pop, está cada vez mais em evidência, pois possui adeptos não somente no seu país de origem, mas em diversos outros países, como o caso do Brasil. Tais adeptos são nomeados *otakus*, mas ao longo deste estudo, será possível notar uma diferença no uso do termo no Japão em referência a outros locais.

De acordo com Siqueira (2009):

Otaku (grifo da autora) é uma palavra japonesa que significa literalmente ‘em sua casa’, mas é utilizada no Japão para designar terceiros como fanáticos ou ainda como um ser antissocial que constrói suas relações através de computadores, vídeo games, internet, softwares ultramodernos, entre outros. (SIQUEIRA, 2009, p. 09)

A definição feita por Siqueira (2009) pode ser atrelada não somente a imagem do *otaku*, mas ao público *geek* como um todo. O *otakureúne* tais aspectos, mas certamente é reconhecido por ser fã de *animes*¹ e *mangás*² principalmente, porém muitos também se tornam fãs de músicas, *Jrock*³, *tokusatsu*⁴ e de demais produtos que tal cultura e mercado possam oferecer. O *universo otaku* é vasto e tanto fãs quanto empresários se beneficiam desse mercado. A relação que é promovida entre ambos a partir do embasamento em um sistema capitalista, torna-se possível também devido questões de cunho sentimental, uma vez que ter o

¹A palavra se origina do termo *animation* do idioma inglês e significa animação. No Japão, *anime* remete a todo e qualquer desenho, sendo o mesmo estrangeiro ou nipônico, porém em outros países, como no Brasil, convencionou-se denominar *animês* desenhos originários japoneses.

²Histórias em quadrinhos nipônicas.

³Gênero musical de *rock* japonês. Tal gênero busca sempre se diferenciar do popular *rock* estadunidense, trazendo aspectos característicos da música japonesa como a androginia.

⁴No Japão o termo é designado para todo e qualquer filme com efeitos especiais, porém, em outros países, *tokusatsu* é uma palavra usada para referir-se a séries de ação de super-heróis.

máximo de produtos desse vasto mercado demonstra o quão fã é o indivíduo de algum *anime* ou *mangá*.

Além do fato já mencionado, é relevante mencionar que o público fã das animações histórias em quadrinhos japonesas, e *geeks* em geral, possuem um importante espaço de convivência na cidade de Fortaleza, o SANA⁵. Anteriormente, se tratava de um evento somente regional, mas com o decorrer dos anos, o SANA atingiu proporções nacionais e tem atraído cada vez mais a parcela de público que está inserida no contexto da cultura pop. O SANA tem atingido tal extensão, pois a cada edição o evento busca abranger temas que despertam o interesse de todos que ali vão para se divertir. Além disso, no espaço onde ocorre o evento, muitos fãs sentem-se confortáveis para usarem seus *cosplays*⁶, interagirem uns com outros, assistirem palestras sobre temas ligados a assuntos da cultura pop, jogarem duelos de cartas, realizarem compras de objetos que geralmente não são facilmente encontrados em outros espaços. O SANA tem sido muito importante para que a cultura *otaku* e a *geek* se difunda cada vez mais em meio à sociedade e conseqüentemente atraia maior número de público.

Porém, foi necessário ainda realizar uma abordagem crítica a respeito dessa cultura que tanto fascina uns, mas que é duramente contestada principalmente por pessoas que não são fãs. Um fator considerado negativo dessa cultura é o machismo notório e perceptível até mesmo em desenhos. O Japão é um país de característica machista e isso se reflete nos mais variados segmentos artísticos. Frequentemente, a figura feminina está associada à submissão ao homem, à fragilidade e descontrole mental. O grupo de *otakus* é majoritariamente, formado por indivíduos do sexo masculino e buscando *agradar* o público alvo, a indústria de animações e *mangás* tem enfatizado em suas obras a questão do machismo e raramente abre espaço para uma abordagem diferente, na qual a mulher exerce o direito de igualdade perante os demais personagens masculinos.

⁵Super Amostra Nacional de Animes. O evento ocorre duas vezes por ano e atrai uma grande gama de público, devido sua extensão em tratar de assuntos da cultura pop como um todo.

⁶Junção das palavras *costume* (fantasia) e *play* (brincar). Seria uma brincadeira de se fantasiar, e é de fato o que acontece com os chamados *cosplayers*, ou seja, pessoas que praticam a arte de se fantasiar de personagens, no caso, de *animes* e *mangás*. Porém *cosplay* é utilizada para definir a ação de se fantasiar de todo e qualquer personagem ligado à cultura pop.

Tendo em vista tudo que aqui foi explanado, o presente trabalho traz a proposta de realizar uma análise sobre a cultura *otaku* com suas percepções negativas e positivas a partir do estudo de obras que também abordavam o assunto. Para o primeiro capítulo, foi feita uma breve explanação sobre o que é a cultura *otaku*, abrindo espaço para o debate sobre a história do evento que é um dos símbolos desse segmento, realizando, portanto, um relato de cunho histórico. No capítulo que sucede, foi realizada uma explicação aprofundada sobre o que de fato é *otaku* e o que envolve tal cultura. Foi necessária, ainda, uma discussão sobre o mercado de consumo que está envolto nesse segmento, partindo assim para uma abordagem do sistema capitalista, conseqüentemente um debate sociológico. Já no terceiro capítulo, como já havia sido citado anteriormente, foi proposto um estudo crítico sobre o *universo otaku*, como meio de expor e debater aspectos que devem ser entendidos acerca do contexto que muitos fãs estão inseridos. É relevante que se conheça uma cultura com características que podem ser fascinantes e ao mesmo tempo *desagradáveis*. É de profunda importância que não haja limitação ao estudo somente do contexto em que se está inserido, mas que haja espaço para se debater aspectos para além de fronteiras geográficas e culturais, possibilitando, portanto, pesquisas, análises e conhecimentos sobre o que antes poderia ser *estranho*.

Capítulo I: SANA: Um Fenômeno da Cultura Otaku.

No presente capítulo, pretende-se apresentar a linha histórica do SANA – Super Amostra Nacional de Animes – um evento que ocorre duas vezes ao ano, no Centro de Eventos de Fortaleza, sendo que o primeiro geralmente ocorre nos dois primeiros meses do ano e é dado o nome de *SANA Fest*, enquanto o segundo é realizado no mês de julho para ser compatível com as férias escolares, e, portanto, atrair maior número de público. Tal evento inicialmente era voltado para a temática da cultura *pop* japonesa, em específico a cultura *otaku*, que segundo Sato (2007): “Trata-se do impacto da industrialização e da massificação na geração de referências que se tornam comum a um povo.” (SATO, 2007, p. 12), porém, atualmente, expandiu para o debate e abordagem de outros temas ligados a cultura *pop* como um todo, como, por exemplo: séries americanas, músicas *pop* coreanas (*kpop*⁷), jogos de videogames e cartas, filmes, *HQs* (histórias em quadrinhos), etc. Entretanto, a cultura *otaku*, ainda permanece sendo um dos pontos centrais do SANA, obtendo, majoritária participação do público *otaku*. O evento, também passou a ocorrer no interior do estado do Ceará, na cidade de Juazeiro do Norte. De acordo com matéria do site de notícias, Diário do Nordeste, o SANA Cariri 2015, o primeiro realizado no interior cearense, visava um público de faixa etária entre 14 e 25 anos e se assemelha ao mesmo público alvo das edições do SANA de Fortaleza.⁸ A média de pessoas que frequentam o espaço, tende a crescer anualmente, e de acordo com a matéria do jornal O Povo, nos três dias que ocorreu o evento, 15, 16 e 17 de julho de 2016, cerca de 65.000 (sessenta e cinco mil) pessoas passaram pela feira⁹. O SANA é um evento que inicialmente prega a distinção de classes sociais, entretanto há fãs que discordem disso, devido à progressiva alta dos valores dos ingressos.

Além disso, tenciona-se demonstrar a veracidade do crescente interesse por parte do público em consumir objetos da cultura *pop* nipônica, visando o *otaku* como objeto de estudo. Contudo, é necessário explicitar previamente o significado da palavra *otaku*. De acordo com Siqueira (2009): “No Brasil, o termo *otaku* chegou apenas com um sentido de um

⁷ Termo em inglês para se referir a música popular coreana que tem feito tanto sucesso em meio aos fãs e já ganhou uma edição própria do SANA, o SANA *Kpop*.

⁸ Disponível em: <<http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/regional/sana-cariri-atraiu-jovens-da-regiao-1.1294893>> Acesso em: 26 ago. 2016.

⁹ Matéria com fotos do SANA 2016. Disponível em: <http://www.opovo.com.br/app/galeria/2016/07/17/interna_galeria_fotos_2589/veja-fotos-do-sana-2016.shtml> Acesso em: 26 ago. 2016.

apreciador ‘hard-core’ de *animes*, *mangás* e *tokusatus*, mas tornou-se sinônimo de fã das artes japonesas.” (SIQUEIRA, 2009, p. 09, grifos da autora). Além disso, são indivíduos também conhecidos pela prática do *cosplay*¹⁰ e como foi citado acima, em sua maioria, apreciam *tokusatus*¹¹. A palavra *tokusatsu* era anteriormente utilizada para identificar todo e qualquer filme que empregasse efeitos especiais. Atualmente, o termo *tokusatsu* remete somente aos super-heróis japoneses de produções realizadas com atores reais (excluindo, portanto, animes), de *RPG*¹² e de *Jpop/Rock* (músicas pop e de *rock* nipônicas). O *cosplay*, por sua vez, trata-se da arte de se caracterizar e *performar* personagens fictícios, no caso da cultura *otaku*, remete a *cosplay* de animações e histórias em quadrinhos japonesas.

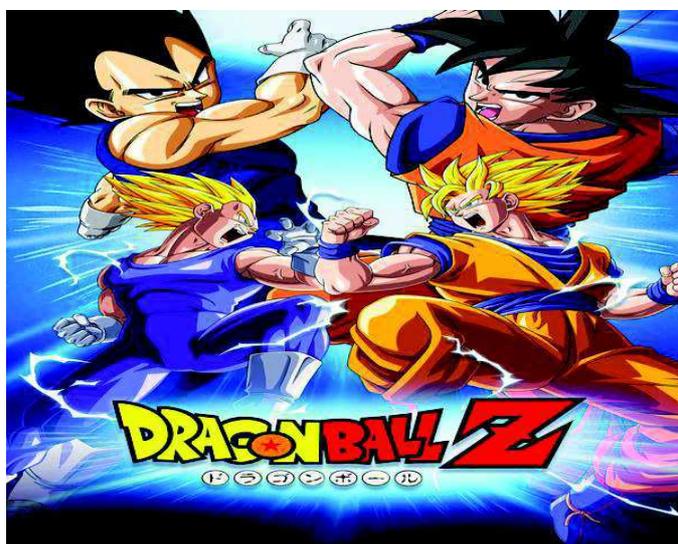


Figura 01. Aqui é possível perceber dois personagens importantes, *Vegeta* e *Son Goku*, de um dos *animes* mais famosos dentro e fora do Japão, *Dragon Ball Z*. Disponível em: <<http://dublaserias.tv/wp-content/uploads/2016/07/15n593o.jpg>>. Acesso em: 29 ago. 2016.

O SANA é o espaço, no qual, jovens e adultos da cidade de Fortaleza, e agora de Juazeiro do Norte, podem apreciar os seguimentos da cultura *pop* japonesa, de forma a se divertir, estabelecer vínculos de amizade e trocar informações sobre tais elementos. O público que aprecia as expressões e manifestações da arte e entretenimento da cultura

¹⁰ Em tradução livre seria algo como *costume/mania de jogar*, e que consiste na conduta adotada por fãs de se caracterizarem como personagens fictícios de animações, demangás e defilmes, surgidos na década de 1970 nos Estados Unidos e no Japão.

¹¹ Abreviação da palavra japonesa *tokushusatsuei*, que significa filmes com efeitos especiais.

¹² *Role Playing Games* ou, em tradução livre, Jogo de Interpretação de Papéis.

popnipônico é designado “genericamente” como *otaku*. É importante enfatizar que esse termo é utilizado para se referir tanto a homens quanto a mulheres, excluindo a ideia errônea que a palavra *otome* seria o feminino de *otaku*.

O termo *otaku* aqui no Brasil adquiriu uma ressignificação em relação ao seu real sentido no país de origem, uma vez que “ser *otaku*” no Japão é algorepresentado pela imagem de um indivíduo antissocial e *imaturado*, que dedica sua vida à apreciação de *animes*, *mangás*, entre outros, podendo ainda ter imagem atrelada a alguém que é demasiadamente fã de algo. Entretanto, no Brasil a palavra *otaku* vem sendo empregada na (auto) identificação daqueles que são admiradores da cultura Japop, ou seja, da cultura pop japonesa - que engloba cinema, *mangá*, *anime*, moda, música, TV, hábitos e costumes japoneses. De acordo com Siqueira (2009) o fenômeno *otaku*:

Desconhecedor de fronteiras, deixou de ser uma preocupação apenas para japoneses, pois os jovens das sociedades pós- industriais sentem necessidade de fugir da realidade que os assombra: a falta de emprego a exclusão social, assim como os japoneses tendem a escapar de uma realidade planejada. Ser *otaku* no Brasil e no restante mundo, para o autor, é bem diferente da realidade sociológica enfrentada pelos jovens assim intitulados no Japão. Afirma ainda que essa cultura que tanto fascina e atrai os ocidentais é uma das poucas em que eles podem nutrir os seus sonhos de adolescência, sem falsos moralismos e, contra partida, não serem tomados por crianças. (BARRAL, 2000, *apud* SIQUEIRA, 2009, p.20, grifos da autora).

A partir do que foi citado por Siqueira (2009) é possível perceber que para os fãs da cultura *pop* nipônica, em particular, brasileiros, a admiração por uma cultura originária de outro país tão distante geograficamente do Brasil, não é somente por questões de lazer, mas perpassa também pelo anseio de “fugir da realidade” e não terem suas personalidades associadas a crianças. Ainda que haja pensamentos contrários por muitos que não vivenciam a cultura e não a conhecem, para o *otaku*, a ressignificação que o termo adquiriu no ocidente lhe permitiu/permite continuar sendo fã do segmento de entretenimento japonês sem que haja a mesma cobrança que a sociedade japonesa faz aos seus indivíduos *otakus*. O SANA é o espaço, no qual essa *ressignificação* é mais notória e pode-se afirmar que é um *derivado* da mesma. Há apenas 14 (quatorze) anos não existia nenhum evento desse tipo no Ceará, mas atualmente o SANA é o segundo maior acontecimento do segmento *otaku* do país, ficando atrás somente do *Anime Friends*, maior evento de cultura *pop* da América Latina que ocorre na cidade de São Paulo. Portanto, faz-se necessário, também, a explanação da trajetória e

dodesenvolvimento do SANA, desde o seu lançamento, em 2001, até o ano de 2015; haja vista que, como já foi relatado, esse evento possui grande relevância na disseminação da cultura *otaku* na cidade de Fortaleza.

Para a discussão dos pontos citados acima, serão utilizados como fontes e referencias teóricas algumas monografias, algumas dissertações e alguns artigos produzidos por graduados e mestres que estudaram e analisaram temas semelhantes ao de nossa pesquisa. Para iniciarmos, de fato, o primeiro capítulo, faremos uma breve explanação acerca do que seria o fenômeno SANA, desde a sua criação até a época atual.

1.1 História do SANA

A construção do que viria a ser futuramente o SANA – Super Amostra Nacional de Animes – ocorreu de forma gradual. Segundo o diretor geral administrativo e um dos organizadores do evento, Ricardo Sá (BARATA, 2009, p. 39), tudo começou em 2000, com reuniões de fãs da cultura *otaku* que compravam vídeos em *VHS*¹³ de *animes* legendados em português. Muitos se juntavam para assistir em grupos, em lugares públicos e uns nas casas dos outros. À época, a maioria desses vídeos não tinham preços acessíveis e uma alternativa encontrada pelos fãs e entusiastas fortalezenses foi a promoção de uma espécie de *poolvideo* ou de *videoclub*¹⁴, que ficou conhecida entre os participantes por *Otaku no Vídeo*. A ideia era a de que cada um procurasse adquirir e levar para as exibições coletivas um título que ninguém ou que pelo menos a maioria não tivesse ainda assistido. Dessa forma, todos podiam assistir os lançamentos e as novidades, sem que houvesse grandes despesas com a compra dos mesmos (BARATA, 2009, p.46). No entanto, a ideia de reunir fãs da cultura *pop* japonesa iniciou em São Paulo e com o surgimento de mais animações nos canais de televisão abertos brasileiros, o aumento de fãs tendeu a crescer e as “reuniões” entre os mesmos se expandiu e chegou à cidade de Fortaleza. (BARATA, 2009, p. 39). De acordo com Camila Barata (2009):

¹³*Video Home System* que, traduzido para o português, seria *Sistema Caseiro/Doméstico de Vídeo*.

¹⁴União de vários vídeos, no caso, de episódios de *animes*, por parte dos fãs para que todos os *otakus* presente pudessem assistir juntos.

Quando analisamos o nascimento do SANA, percebemos que a afinidade dos integrantes foi primordial para a sua existência. (...) De acordo com Ricardo Sá, quando eles resolveram organizar o evento, tinham como objetivos a reunião dos fãs da cultura pop japonesa a fim de que eles percebessem que havia muitos outros adeptos a esta, além de poder mostrar a mídia que este seria um ramo favorável para investimento a fim de conseguir a chegada de mais *animês*, *mangás* e outros produtos dessa cultura em Fortaleza (...) (BARATA, 2009, p. 39 – 40, grifos da autora).

Foi então que no ano de 2001, mais precisamente nos dias 14 e 15 de dezembro, o grupo de amigos *Otaku no Vídeo* realizou um pequeno evento de fã para fã, a fim de que outros admiradores da cultura *pop*japonesa tivessem também a oportunidade de participar das discussões sobre *animes*, *mangás* e outros assuntos da cultura jovem nipônica em geral. Inicialmente, a sigla da palavra SANA correspondia a *Super Amostra Nordestina de Animes*, uma vez que em seus primeiros anos o evento contemplou e atraiu seguidores e participantes apenas da região nordeste do Brasil. Desde 2005, no entanto, a sigla mudou seu significado para *Super Amostra Nacional de Animes*, haja vista as proporções nacionais e mesmo internacionais que o evento assumiu em um curto espaço de tempo.

O evento conseguiu reunir, em sua primeira edição, um público em torno de 210 (duzentas e dez) pessoas, que se acomodaram nos espaços da Unifor – Universidade de Fortaleza. Tais proporções não eram esperadas pelos organizadores, que ficaram surpresos com a presença do público (SIQUEIRA, 2009, p.78). A edição de 2001 contou também com a exibição de clipes musicais em japonês e com a apresentação de um concurso de *AMVs*¹⁵. Tudo isso foi inteiramente realizado pelos fãs da cultura *otaku* em Fortaleza. Houve ainda a presença de alguns *stands* de vendas¹⁶.

Em 2002, do dia 20 ao dia 27 de julho, já com algo em torno de 700 (setecentas) pessoas, o evento superou ainda mais as expectativas dos organizadores. Naquele ano, foram adicionados dois novos concursos: o de *cosplay* e o de desenhos (SIQUEIRA, 2009, p.79). Além disso, passou-se a contar também com a apresentação de um grupo *cover*¹⁷. Essa novidade foi tida como muito importante pela equipe organizadora, uma vez que foi algo marcante para aqueles que ali estavam e para a história do próprio evento. Naquele mesmo

¹⁵ Amostras de Vídeos Musicais - que na verdade consistem em cortes de várias cenas de animes, organizadas e compiladas em um só vídeo, contando com músicas japonesas ao fundo.

¹⁶ Espaços reservados por comerciantes para expor produtos, neste caso, voltados para a cultura pop japonesa.

¹⁷ Pessoa ou grupo de pessoas que se apresentam cantando ou dublando e dançando músicas, em sua maioria, originárias de grupos, de bandas ou de artistas *pop* japoneses da atualidade.

ano, no mês de dezembro, foi realizado também o *SANAE*¹⁸. O entusiasmo foi tanto que o *SANAE* nada mais foi do que um evento em comemoração a um ano de existência do SANA. Tanto o SANA quanto o *SANAE* foram realizados no espaço do teatro Celina Queiroz, na UNIFOR.

Devido ao crescimento do evento e ao número cada vez maior de participantes e de admiradores, o espaço - que antes era suficiente para comportar aquela quantidade de apreciadores do vasto campo das artes e dos lazeres da cultura pop japonês - já não era o bastante. Assim, fez-se necessário o deslocamento para um espaço mais amplo, e que comportasse um maior número de pessoas. No ano de 2003, a organização do SANA optou por mudar o evento para o Centro de Convenções de Fortaleza, onde contou pela primeira vez com a presença significativa de 3.000 (três mil) fãs. Para receber esse número de pessoas, os fundadores viram a necessidade de organizar um evento anterior ao SANA propriamente dito. Esse evento preliminar teria como finalidade preparar e treinar novos integrantes da equipe de organização. A ele foi dado o nome de SANA *Hades*¹⁹. Nesse ano de 2003, a Super Amostra Nordestina de Animes contou com concursos de cosplay, com amostras de *AMVs* e com inúmeros espaços de jogos (*RPGs* e videogames) para o entretenimento do público *otaku*.

No ano seguinte (2004), o público alcançou a marca de 5.000 (cinco mil) pessoas. Aquele ano trazia a novidade de salas com telões, dedicadas somente para a exibição de *animes* e de *tokusatus*. Houve igualmente apresentações de lutas e de artes marciais, além de um maior número de *stands*. O evento daquele ano contou também com a palestra de alguém aguardado pelos fãs que ali estavam: o dublador do personagem *Trunks*, da renomada animação nipônica *Dragon Ball GT*, Takeshi Kusao. O espaço dedicado aos jogos de videogames também fez grande sucesso entre o público. Ocorreu em paralelo o Cine SANA, que foi realizado no Cine São Luiz, no Centro de Fortaleza. A ideia era a de homenagear o famoso e clássico *anime Cavaleiros do Zodíaco*. A exibição desse anime no Cine São Luiz contou com a participação de 1.200 (mil e duzentas) pessoas (BARATA, 2009, p.48).

Já em 2005, o número de público do SANA expandiu. Tratava-se de 12.000 (doze mil) pessoas no espaço do Centro de Eventos. A edição contou com figuras importantes do universo *otaku*, como a de um dos dubladores do clássico anime *Cavaleiros do Zodíaco* e a do

¹⁸ Palavra de origem japonesa, que significa broto prematuro.

¹⁹ Segundo a mitologia grega, *Hades* seria o deus dos infernos.

editor Marcelo Cassaro, da extinta *Dragão Brasil*²⁰. Entretanto, nenhuma dessas atrações causou tanta emoção nos fãs quanto o concurso de *cosplay*. Naquela edição subiram ao palco concorrentes que se caracterizaram como personagens de animes clássicos, tais como os da saga *Dragon Ball*. Estes, em específico, foram ovacionados pelos fãs: “Um palco foi montado para as apresentações das equipes, mas a encenação que causou grande *frenesi* foi a dupla que imitava os personagens *Mr. Satan* e *MajinBu*, de *Dragon Ball Z*, de *Akira Toriyama*” (SIQUEIRA, 2009, p.83, grifos da autora).

Esse número de pessoas, juntamente com o crescente interesse do mercado na realização do SANA, trouxe uma preocupação para os membros da organização: a necessidade de documentar e de evidenciar o recente sucesso da Super Amostra Nacional de Animes. Foi assim que, em 2006, surgiu a FCNB (Fundação Cultural Nipônico-Brasileira), que objetivava dar uma real atenção ao evento em Fortaleza e conferir a credibilidade ao SANA. Observou-se que se fazia necessário um maior investimento nos canais de comunicação para a divulgação do evento. A *internet* demonstrou-se então a mais valiosa aliada para a propaganda e para o *marketing* do SANA. Segundo Cavalcante (2014):

Uma vez que as redes informais da Internet ampliaram-se por todas as partes, os mangás e animes passaram a ser bens que circulam no espaço de fluxos, um símbolo compartilhado por otakus do mundo todo, oriundos de diferentes locais. Algumas representantes e setores da elite global têm aproveitado para embarcar no movimento otaku (...) (CAVALCANTE, 2014, p. 06).

O SANA pode ser considerado, portanto, um desses “setores” que Cavalcante (2014) se refere. O evento beneficiou-se do alcance que a cultura *otaku* obteve tanto a nível nacional, como a nível regional. E isso se atesta através da ampliação do foco do evento que anteriormente era designado, em específico, a cultura *otaku* e no decorrer da história do SANA, que aqui está sendo relatada, é possível verificar que o mesmo buscou e permanece buscando se debruçar sobre a cultura *pop* como toda.

Além dessa poderosa ferramenta, os organizadores contaram também com a programação da TV SANA e da SANA 97 FM, que era a rádio de comunicação entre os organizadores e o público fortalezense. Atualmente, o único canal de informação ainda

²⁰ Foi uma das mais relevantes revistas que abordava assuntos referentes a jogos e a *RPGs* japoneses.

disponível, além da internet, é a coluna *Entre Geeks e Otakus*²¹, que sai diariamente no jornal Diário do Nordeste. A rádio SANA 97, portanto, se extinguiu. A página oficial do SANA no *facebook* (rede social) possui mais de 75.000 (setenta e cinco mil) curtidores e seguidores. Além disso, atualmente, há também o site oficial do evento²².

Naquele ano de 2006, o SANA contou então com um público de 20.000 (vinte mil) pessoas, que puderam participar das palestras de dubladores de animes clássicos, como Cristiano Torreão²³. A exibição de tokusatus, de animes e de *AMVs* já era marca registrada do evento. No entanto, naquele ano, a diversidade e a atratividade de lojas de *cosplay* e de artigos como almofadas, pulseiras etc. foram à surpresa da edição do evento, já que a compra de tais produtos e acessórios só poderia ser feita até então em São Paulo ou via internet. Muitos se agradaram em poder ver que havia pequenas lojas que vendiam o que eles queriam ou precisavam.

A prefeitura de Fortaleza passou então a olhar com mais atenção para o SANA e em 2007, em parceria com a FUNCET (Fundação de Cultura, Esporte e Turismo de Fortaleza), ocorreu um campeonato de *gamers* das *Lan Houses* de Fortaleza²⁴. Isso possibilitou que se conquistasse outro público, os *gamers* (pessoas que se dedicam a jogos *online*). Esse ano possibilitou, também, que os fãs do evento apreciassem o *show* de dois cantores japoneses - famosos por interpretarem as músicas de abertura das séries de *tokusatsu*. Akira Kushida e Takayuki Miyauchi simplesmente levaram os fãs ao delírio. Houve, além deles, outras atrações, como o dublador do renomado personagem *Homer Simpson*, da série americana *Os Simpsons*, além de apresentações de bandas regionais. Nessa mesma edição do evento, pela primeira vez em três dias (20, 21 e 22 de julho), foram apresentados ao público as mascotes do SANA: *San* e *Ana*, que foram desenhados pela artista brasileira Érika Awano – a qual também esteve presente no evento. O SANA de 2007 teve a participação de 30.000 (trinta mil) pessoas (SIQUEIRA, 2009, p.85).

²¹ *Geek* é um dos termos utilizados para nomear fãs das animações, dos filmes, das séries e das histórias em quadrinho norte-americanas. Pode, também, ter a deturpada interpretação de se tratar de alguém *excessivamente intelectual*, de acordo com a sua idade ou com a de quem o cerca.

²² Link do site oficial do SANA: www.portalsana.com.br.

²³ Encarregado de dar voz a um dos personagens do aclamado anime *YuYuHakusho*.

²⁴ Para maior informação sobre o evento FORLANS (torneio de *Lan Houses*), o site da Fundação Cultural Nipônica Brasileira (FCNB) pode ser verificado: <<http://www.fcnb.org.br/projetos/>>



Figura 02. *San* e *Ana*, mascotes do SANA. Disponível em: https://www.google.com.br/search?q=google+imagens+sana+2007&es_sm=122&biw=1366&bih=667&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0CAYQ_AUoAWoVChMIob34r4_ZxwIVCYCQCh0-mgFE#tbn=isch&q=sana+2007+mascotes&imgc=OeNAJ16lz0jpKM%3A. Acesso em: 02 set. 2015.

A Prefeitura da capital cearense, juntamente com a Secretaria Estadual de Turismo e o Governo do Estado do Ceará, vem desde então apoiando o crescimento do SANA, pois enxergam nele uma oportunidade de avanço para o turismo de eventos do Estado, a possibilitar, inclusive, a entrada de novos investidores na capital. É o que, de fato, tem acontecido, haja vista o ininterrupto crescimento do número de *stands*²⁵ no evento.

A oitava edição do SANA, ocorrida nos dias 11,12 e 13 de julho de 2008, ademais das atrações já conhecidas pelo público, como as competições de *AMVs*, o espaço para jogos de RPG e de videogames, os *stands*, as performances de bandas locais e japonesas, as palestras de dubladores de animações americanas e nipônicas, teve também a novidade da inserção de palestras sobre a cultura do Japão em si. Ou seja, o SANA não estava mais se limitando ao entretenimento pop nipônico, mas, também, difundindo a diversidade, o idioma e a história do Japão. Naquela edição foi então aberto um espaço para a discussão e para a comemoração do centenário da imigração dos japoneses em solo brasileiro. O SANA 2008

²⁵ Lojas especializadas na venda de e exposição de produtos específicos, no caso do SANA, trata-se de *stands* de venda de objetos ligados à cultura *pop*.

reuniu, em seus três dias, exatos 41.251 (quarenta e um mil, duzentos e cinquenta e um) fãs (BARATA, 2009, p. 49).

No ano de 2009, a novidade era o *SANA Fest*, um evento realizado no período de férias, do mês de janeiro. Tal evento trouxe consigo concursos de dança, tendas eletrônicas²⁶ e competições entre diversas bandas ali presentes. Estiveram no *SANA Fest*²⁷ 15.000 (quinze mil) pessoas. Em julho de 2009 ocorreu ainda o *SANA* propriamente dito, o qual obteve público de 50.000 (cinquenta mil) pessoas, que puderam apreciar *workshops*²⁸ de dubladores de personagens de animes, a presença do desenhista de mangá Petra Leão, concursos de *cosplay*, pequenos espaços para os fãs que quisessem cantar músicas em japonês nos *karaokês*, concurso de *AMVs* etc. O evento inovou ao reservar uma sala somente para que as pessoas que ali estavam pudessem tirar fotos com os palestrantes e cantores das bandas que se apresentaram (BARATA, 2009, p.49).

Em 2010 não foi diferente. Nos dias 30 e 31 de janeiro de 2010 ocorreu mais uma edição do *SANA Fest*. Segundo o site do jornal Diário do Nordeste havia uma expectativa de público de 20.000 (vinte mil) pessoas (2010, p. XXXX)²⁹. As atrações do festival de férias, no entanto, não foram muito diferenciadas das demais edições anteriores. Contudo, algumas lutas de origem asiática - como *Kung Fu* e *MuayThai* – mereceram, pela primeira vez, a exibição de performáticos atletas em combate. Nos dias 16, 17 e 18 de julho daquele mesmo ano houve o já esperado *SANA*. Ali estiveram presentes o cantor japonês *Koji Wada*³⁰, além do também japonês *Akira Kushida*, que cantou músicas-tema de famosos *tokusatsus* - como *Jaspion* e *Jiraya*. Fez-se presente também o brasileiro Ricardo Cruz, que além de cantor de músicas-tema de animes é o único integrante estrangeiro da banda japonesa *JAM Project*. Além da apresentação desses cantores, o evento contou com concursos de *cosplay* e com diversas apresentações de *covers*, no palco do Centro de Convenções de Fortaleza. Muitas pessoas vindas de outros estados também participaram do evento e aproveitaram todas as suas atrações.

²⁶ Que nada mais são do que espaços onde os fãs podem dançar e cantar ao som de músicas do gênero eletrônico.

²⁷ Evento de férias.

²⁸ Seminários de curta duração.

²⁹ A coluna *Zona Otaku*, do jornal Diário do Nordeste, aborda assuntos ligados à temática *otaku*. Disponível: <<http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/zoeira/janeiro-e-mes-de-sana-fest-1.708407>> Acesso em: 06 nov. 2016.

³⁰ Muito conhecido por dar voz às músicas do anime *Digimon*.

O SANA e a sua edição de férias - o *SANA Fest* -, em 2011, reuniram, naquele mesmo espaço do Centro de Convenções, um público em torno de 80.000 (oitenta mil) pessoas – as quais desfrutaram das salas de exposições de animes e dos concursos de *cosplay*, ademais das palestras de ícones da cultura pop japonesa, das salas para a exibição e para a prática de lutas orientais e de *stands* para a comercialização de produtos nipônicos e americanos da cultura pop.

O *SANA Fest* de 2012 foi marcado pela inovação. Os organizadores do evento optaram por englobar outros gêneros no SANA – que, antes, era voltado para um público alvo mais em específico: o *otaku* e o *gamer*³¹. A aposta então foi a de trazer para o evento os fãs de séries americanas e de todos os tipos de HQs³². O *geek* começou a ser visto e a ter espaço dedicado a si no evento. Os *stands* que outrora visavam à comercialização mais direcionada ao público *otaku* e *gamer*, agora tinham expostos artigos e produtos sobre a cultura *geek*, em geral. A edição de julho de 2012 também foi muito apreciada pelos fãs, que exibiram seus *cosplays*, se divertiram e conheceram outras pessoas, - pois ali é um local de interações, onde há shows de bandas de *rock* e tendas eletrônicas – uma vez que ali é um espaço cujo é notório a diversificação de público. Todos aproveitaram a alta tecnologia das telas de computadores e de TVs, que estavam disponíveis nas salas de jogos.

2013 foi o ano em que a cultura *geek* esteve mais fortemente presente no *SANA Fest*, já que - após a iniciativa de se inserir tal cultura no SANA de 2012 – houveram exposições de filmes que são referência para todos os *geek* - como *O Hobbit*. No evento de férias em 2013 também ocorreu, pela primeira vez, o concurso mundial de *cosplay*, o *World CosplaySummit*. Muitos se vestiram a caráter, com os trajes e com os acessórios de seus personagens preferidos de animações, desenhos, filmes e séries - e puderam prestigiar o evento sede de um concurso internacional. As demais atrações da edição de férias de 2013 foram as já conhecidas pelo público, e o evento, de acordo com dados do jornal Diário do Nordeste, reuniu aproximadamente 40.000 (quarenta mil) pessoas, em dois dias de realização³³. A realização do SANA do mês de julho de 2013 superou a marca de público de

³¹ São denominados *gamers* jogadores dos mais variados tipos de jogos, sendo de *consoles*, como por exemplo: *Xbox 360*; jogos de *RPG online*, como *LeagueofLegends* e de cartas, como *Magic*.

³² Histórias em quadrinhos de super-heróis, em sua maioria estadunidenses.

³³ Disponível em: <<http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/cidade/sana-fest-2013-deve-reunir-40-mil-pessoas-1.103884>> Acesso em: 06 nov. 2016.

70.000 (setenta mil) fãs e também foi de grande êxito³⁴. Repórteres da televisão fortalezense se divertiram e aproveitaram para conhecer mais da cultura pop japonesa e americana, na realização do evento que tanto tem atraído à atenção da mídia local e nacional.

Nos dias 02 e 03 de fevereiro de 2014, ocorreu mais uma edição do SANA Fest. Naquele ano, o evento recebeu 35.000 (trinta e cinco mil) pessoas em seu espaço já tradicional. Para muitos que ali estavam àquela era a oportunidade de conhecer pessoas novas - que tivessem em comum *hobbies*/passatempos semelhantes aos seus e que pudessem debater e dialogar a respeito de entretenimento, de personagens, de criações e de obras de apreciação comum. O SANA, de fato, é tido como um espaço de interação e de integração entre aqueles que dele participam. *Stands* de vendas de produtos da cultura pop japonesa, espaços para danças, debates e exposições sobre filmes, *animes*, *tokusatsu*, séries, *mangás* e *HQs*, juntamente com palestras e com oficinas (voltadas para o ensinamento de algo relacionado ao entretenimento nipônico) foram atrações do SANA *Fest* e da edição realizada nos dias 25, 26 e 27 do mês de julho daquele ano.

2015 foi mais um ano de SANA. O evento de menor proporção (SANA *Fest*) foi realizado nos dias 23 e 24 de janeiro de 2015. Logo no primeiro dia (23) do evento, pode-se perceber que o volume de pessoas, se comparado com o número de pessoas do último dia (24), era menor. Isso porque as atrações mais aguardadas pelos fãs foram, em sua maioria, destinadas para o dia 24.

Além disso, algo notório em ambos os dias foi o comparecimento de jovens, crianças e adultos dos mais diferenciados segmentos sociais. Não era raro olhar ao redor e perceber a presença de crianças e de adolescentes em companhia de seus pais. Ainda que muitos adultos tenham ido somente com a finalidade de acompanhar os seus filhos, era perceptível que outros tantos foram também com o objetivo de se divertirem e de aproveitarem – muitos deliberadamente para recordar momentos de sua infância e adolescência, como foi o caso dos tantos adultos na sala em que ocorria uma palestra sobre *tokusatsu*. Era visível o majoritário número de adultos (principalmente do sexo masculino) naquela palestra. A cada pergunta feita pelo palestrante, percebia-se a dedicação que aqueles

³⁴ Matéria disponível em: <<http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/cidade/sana-2013-supera-marca-de-70-mil-visitantes-1.359697>> Acesso em: 06 nov. 2016.

fãs tinham pelos heróis *Jaspion*, *Jiraya*, entre outros, levando em conta as respostas acaloradas e até mesmo o debate de opiniões contrárias.



Figura 03. *Cosplay* de um adulto em companhia de uma criança. É perceptível que o *fazer cosplay* não se limita a questões de idade. Na imagem, ambas as pessoas se caracterizaram de personagens da animação *Megaman*. **Fonte:** Elaborada pela autora.

No Centro de Convenções de Fortaleza, muitos grupos se encontraram nos dias 23 e 24 de janeiro do ano de 2015. Não havia somente *otakus* ou *gamers*, mas *roqueiros*³⁵, *geeks*, *cosplayers* e *kpoppers*³⁶. O *SANA Fest 2015* foi marcado pela presença dos variados grupos de jovens. O evento em si já conseguiu, proporcionar tamanha diversidade, haja vista que há espaço para todos os fãs com *hobbies* e preferências bem diferenciados. São, no entanto, quase todos fãs de estilos singulares, que se unem em um único espaço de muita diversidade.

³⁵ Fãs do gênero musical *rock*.

³⁶ Fãs da música pop sul coreana.



Figura 04. Participação na edição do SANA *Fest* 2015. Aqui se pode perceber um jovem caracterizado com a vestimenta do importante personagem, *Hatake Kakashi*, do famoso anime *Naruto*. **Fonte:** Elaborada pela autora.

A realização do SANA 2015, ocorrida nos dias 17, 18 e 19 de julho, foi especial para os organizadores do evento e para o público que o frequenta há muito tempo, uma vez que se tratava da comemoração dos 15 anos do evento “(...) que é o segundo maior do Brasil no setor (...)”³⁷ (BARATA, 2009, p.12). O SANA é hoje referência da cultura pop midiática no Brasil, pois compreende tudo o que pode ser entendido como produção contemporânea ligada ao entretenimento de personagens de *animes*, filmes, séries etc. Para tanto, os fundadores e os organizadores trouxeram para uma apresentação no sábado (18), um dos maiores representantes da atual geração de *animes*, a banda japonesa *FLOW*. De fato, essa foi a maior atração do evento deste ano, pois a banda é mundialmente conhecida entre fãs de animações nipônicas, sendo os seus integrantes muito apreciados entre os *otakus*, haja vista que dão voz a aberturas musicais de *animes* como *Dragon Ball Z* e *Naruto*. Muitos fãs

³⁷ O *Anime Friends*, em São Paulo, é o maior evento anual desse tipo no país.

certamente compareceram ao evento somente pela apresentação da banda japonesa *FLOW*. Os cantores americanos de *Jrock* e *Joe Inoue*³⁸ foram às atrações do domingo (19) e ali estiveram para gravação de um *DVD*. A banda de rock nacional, *Detonator*, foi por sua vez escolhida como principal atração do primeiro dia do SANA (17).

O evento também contou com a participação de dubladores de desenhos animados atuais (*Apenas um Show/Regular Show*) e de críticos de jogos de *videogames*. 2015 foi um ano que, como os demais, será memorável, tanto para os organizadores do evento como para quem pode comparecer ao mesmo.

Diante do que foi explanado aqui, o SANA demonstrou-se uma iniciativa que outrora não visava tamanho crescimento, tampouco atingir as atuais proporções. Porém, com o apoio do público e com a visibilidade que o evento granjeou ao longo de tantos anos, o SANA é hoje um dos maiores representantes da cultura pop no Brasil, além de ter também proporcionado a integração e a possibilidade da construção de novas amizades entre jovens de todas as idades - juntamente com a divulgação de conhecimentos de diversas áreas do entretenimento e do lazer.

Assim sendo, Ricardo Sá, um dos membros fundadores do SANA, revelou em entrevista concedida à estudante Camila Barata (2009) que as expectativas para a continuidade do evento são as melhores possíveis: “O espaço de Fortaleza ficou muito limitado para nós (...). Ainda temos muito o que crescer, trazer bandas mas vejo um grande futuro pra FCBN. Estamos em busca de ter nossa sede e sermos auto-suficientes (sic) nela.” (BARATA, 2009, p. 69). Ele anseia que, em breve, o SANA conquiste total autonomia financeira, visto ter obtido o patrocínio de diversas instituições de publicidade e propaganda. A pretensão é a de que, futuramente, seja adquirido um espaço próprio para a realização do evento, a fim de que, assim, cresça ainda mais e prossiga a proporcionar o melhor do entretenimento pop - para o público que tanto o ajudou a alcançar as proporções que possui atualmente (BARATA, 2009, p. 58)

³⁸Cantor do gênero *Jrock*. *Inoue* é famoso entre fãs e não fãs do gênero, devido a diversos vídeos que o mesmo posta em seu canal no *Youtube*, no qual é publicado suas tentativas em aprender o idioma português.

Capítulo II: O *Otaku* e a sua Relação com o Mercado de Bens de Consumo da Cultura pop japonesa.

O capítulo II deste trabalho tem por intuito responder à pergunta “quem são os *otakus*?” e abordar a temática da *construção do indivíduo otaku* em suas relações midiáticas e subjetivas de consumo. Ou seja, analisar os fatores os quais fazem do mesmo um ser assujeitado às imantações da mídia e do consumo em torno da cultura pop japonesa. Pretende-se, portanto, perceber os motivos a pretexto dos quais o *otaku* se constitui como indivíduo altamente entusiasta das peculiaridades e das novidades do mundo de *animes* e *mangás*. Em outras palavras, *o que precisamente tornacativo o público otaku?* Por quais razões, em sua maioria, esses indivíduos *otakus* acabam corporificando íntima e performaticamente os personagens de animes e de mangás, a ponto de se tornarem fãs incondicionais e obsessivos de suas coleções, produtos e *cosplays*?

Por último, tenciona-se realizar a discussão sobre o notório mercado de consumo que também faz parte da estruturação da cultura *otaku*, tendo em vista que é um mercado que gira em sustentação da indústria midiática da cultura pop japonesa; ou seja, cria-se uma relação de “dependência” do *otaku* com a produção e a veiculação frenéticas de *animes* e *mangás*, bem como de diversos produtos os quais continuamente remetem fãs alucinados aos seus personagens e histórias prediletos.

O cenário *cosplay* também deverá ser estudado neste capítulo, uma vez que são necessários o entendimento e a percepção sobre o que de fato é *cosplay*, o que motiva os fãs a fazê-lo, a caracterizarem-se como seus personagens prediletos e quem são esses fãs. A explicação e a apresentação sobre essa prática devem ser feitas porque aqueles que a desconhecem ou que a julgam de maneira aligeirada terão acesso a informações sobre o tema, as quais possivelmente os farão refletir melhor a respeito. Do que disso se segue, deve-se discutir também a questão da identidade do indivíduo *otaku*, sobretudo daquele ou daquela que performa *cosplays*, partindo-se do pressuposto de que, quando um fã usa trajes de um personagem fictício, surge sempre o seguinte questionamento: será que há uma perda (ou troca) da identidade do ser real pelo (a) da personagem que é interpretado(a)? Isto é, em algum momento ou medida, o (a) *cosplayer* chega a ter a sua própria identidade deturpada ou

em distonia, devido à tentativa de “interpretar” ou performar um ser que não é senão um personagem de *anime* ou de *mangá*?

2.1 Quem São os *Otakus*?

O *otaku* é usualmente conhecido por sua ligação com a cultura pop japonesa, é quase sempre *geek* de personagens e de histórias do final dos anos 1980 para cá. Eventos anuais como o SANA, em Fortaleza, podem ser entendidos como “símbolo” desse fenômeno de entusiasmo na atualidade, e essa identificação popular está inegavelmente atrelada a aspectos comerciais, pautados em uma cultura do consumo. O ser que consome os bens dessa cultura é o mesmo que a representa e a dissemina.

O Japão é mundialmente conhecido por promover mega eventos de entretenimento, os quais geralmente atendem e agradam a uma grande massa de crianças, jovens e adultos. São eventos e lançamentos os quais logo se tornam uma “febre”, a se espalhar pelo resto do planeta. O *otaku* é integrante dessa massa febril e alvo predileto dos grandes empresários da indústria nipônica de entretenimento. Essa influência se deve muito possivelmente ao caráter obsessivo dos *otakus*. A grande indústria cultural nipônica e a sociedade os reconhecem e os identificam “assim” justamente devido a essa peculiaridade do fanatismo.

Diga-se que o (a) *otaku* não assiste um *anime*, um *tokusatsu* ou lê um *mangá* sem uma finalidade específica. Ele (a) o faz por considerar tal atividade importante, por encontrar ali uma forma de apreciar valores e comportamentos os quais admite em si e para a sua existência, ao mesmo tempo em que acredita que pode se divertir, também com a abordagem de temas os quais são de interesse da humanidade em todos os tempos - como por exemplo a importância da amizade, da lealdade, da coragem e, mais recentemente, da inserção de personagens femininos em tramas de grandes enfrentamentos. De fato, no evento de cultura pop *GeekFest*, realizado em 2016, o protagonismo da presença feminina em *animes* está, d certa forma, relacionado à discussão atual do papel da mulher em meio a uma sociedade majoritariamente machista. O indivíduo que participa deste e de outros debates e que está

inserido na cultura que promove a diversidade de animações e de histórias em quadrinhos é o sujeito desse fenômeno *otaku*.

Entretanto, para um entendimento mais específico sobre o que de fato trata o termo *otaku*, faz-se necessário recorrer à escritora e estudiosa da cultura pop japonesa Cristiane Sato(2007):

Os otakus são conhecedores fanáticos de algum assunto obtuso, que podem variar de torcedores alucinados de algum esporte, ou colecionadores maníacos de objetos incomuns, (...), mas geralmente são fãs doentios de tokusatsu (grifo da autora)(filmes de monstros e heróis uniformizados), animês e mangás (...) (SATO, 2007, p.21, grifos da autora).

No Japão, o indivíduo *otaku* é de fato alguém “obcecado” por algo, adquirindo todos os bens de consumo que são relacionados à imagem da personagem venerada. Diga-se que essa obsessão não se dá, no entanto, necessariamente apenas no que se refere ao entretenimento nipônico (e aqui vale ressaltar um fato importante, que é originado pela falta de conhecimento sobre o termo e que gera muitas vezes um pensamento equivocados de que todo *otaku* é *geek*).

Sabe-se que o indivíduo *geek* é fã de cultura pop em geral. Ou seja, muitas vezes o *geek* é *otaku*, mas o *otaku* nem sempre é *geek*, tendo em vista que o mesmo é fã prioritariamente das animações e histórias em quadrinhos japonesas. De acordo com Sato (2007), o *otaku* internacional, em si, surgiu após a animação *Yamato* (1974- 1975). Esse desenho tinha como cenário, à época, a 2ª Guerra Mundial. Tratava-se de uma ficção-científica que agradou bastante o público estrangeiro e que originou o seriado com o mesmo nome nos Estados Unidos, no início da década de 1980.

Foi nesse contexto dos anos 1980 que, internacionalmente, o termo *otaku* adquiriu notória “ressignificação”, uma vez que se passou a entender o *otaku* como aquele indivíduo que está atrelado ao consumo e ao gosto obsessivo pelo entretenimento japonês, sem obrigatoriamente ter de ser fã ou apreciador de quaisquer outros produtos ou aspectos da cultura geral nipônica. Foi possível se comprovar local e empiricamente isso na edição do *SANA Fest* que ocorreu em janeiro de 2015, em Fortaleza, quando foi possível notar que nos *stands* de vendas de produtos - como apanhadores de sonhos e outros artefatos representantes da cultura tradicional do Japão - não havia presença significativa de jovens e/ou adolescentes,

uma vez que para os mesmos “aquilo” não lhes “despertava” interesse. Porém, em *stands* em que havia *mangás*, DVDs de *animes*, pôsteres, chaveiros e demais produtos de personagens relacionados aos desenhos e às histórias em quadrinhos japoneses, havia exorbitante presença de fãs que consumiam de um tudo.

Como foi citado no capítulo anterior, ser reconhecido como *otaku* não se limita ao auto reconhecimento, trata-se de uma marcação predominantemente exterior, dado o estranhamento geral das pessoas com as caracterizações e com as performances de *otakus* e de *cosplays*. O surgir desse estranhamento externo certamente é alvo de interesse dos jovens *otakus*. É assim a sociedade que se encarrega de modo geral, de definir uma identidade – errônea ou não – para o indivíduo fã de *animes* e de *mangás*. Na verdade, muitos jovens, na atual conjuntura, temem ser identificados como *otakus*, pois são vítimas de diversos tipos de preconceitos – os quais geralmente partem de “anti-fãs”. No caso do universo *otaku*, são pessoas que exprimem repúdio aos fãs do campo do lazer e da diversão midiática dos *animes*, *mangás* e *tokusatus*. Muitos chegam a afirmar que apreciar tais conteúdos “é coisa de criança”, é “algo ridículo”, “espalhafatoso”, “coisa de gays enrustidos” etc. Portanto, para esses anti-fãs, o público *otaku* é constituído por pessoas imaturas. Tal preconceito será analisado e entendido com maior profundidade mais adiante.

Diga-se que, para alguns fãs, o termo *otaku* refere-se somente ao público masculino, enquanto que ao público feminino é dada a classificação de *otome* - que seria o feminino de *otaku*. Contudo, de acordo com pesquisas realizadas na *Internet*, mas precisamente no site: *Animax Magazine* foi constatado que *otome*³⁹, na verdade, se trata de uma rua japonesa - que é conhecida no país por ter lojas de artigos e produtos de animações e quadrinhos nipônicos voltados para o público feminino. Desse modo, *otaku*, de fato, faz alusão tanto ao público feminino quanto ao masculino, que se demonstra fã, em geral, do entretenimento japonês.

O Japão é bastante conhecido, tanto dentro quanto fora de seu espaço geográfico (para além dessa afecção mundial pelos *animes* e pelos *mangás*), também por sua crescente indústria musical. Atualmente, é raro encontrar pessoas que façam parte do “universo *otaku*” e que não tenham em seus aparelhos telefônicos pelo menos uma música do famoso *J-Rock* ou

³⁹ Disponível em: <<http://www.animaxmagazine.com/2012/10/otome-e-o-feminino-de-otaku.html>> Acesso em: 25 maio 2016.

ainda do *J-Pop*. O *J-Rock* é a representação japonesa do estilo musical *rock'n roll* e o *J-Pop* é conhecido como a música de aspecto *pop* que é considerada um estilo mais atual e, geralmente, muito apreciada pelas diversas comunidades jovens. Ainda de acordo com Sato (2007), esses estilos musicais se consolidaram, de fato, no país oriental, a partir do ano de 1958:

(...) quando um grande evento de músicas estilo *country* e *rockabilly* foi realizado no teatro Nichigeki em Tóquio, que foi abarrotado por 45 mil jovens que dançaram, gritaram e espernearam freneticamente ao som de grupos que cantaram versões traduzidas de músicas de Elvis e Paul Anka (SATO, 2007, p.280-281, grifos da autora).

Ao longo dos anos, o *J-Rock* passou por um processo de “reestilização” para que o mesmo pudesse se adequar ao público que ia se inovando - igualmente de acordo com os trailers que iam servindo de temas ou de motivos para sempre novos personagens que foram surgindo no correr das décadas, notadamente no cenário de *animes* e de seriados da TV. O *rock* com batidas semelhantes ao estilo ocidental, mas com letras em japonês e com a forte marca de cantores e cantoras de aparência, muitas vezes, “exótica”, conquistou e vem ao longo do tempo conquistando um alcance cada vez maior de público, que não se restringe somente ao povo japonês. É o caso, por exemplo, dos *otakus* brasileiros - que graças às *openings*⁴⁰ e *endings*⁴¹ de *animes* (em sua maioria no estilo musical *J-Rock*) tornaram-se fãs e consumidores da música *rock* nipônica.

O *J-Pop*, por sua vez, também é um estilo de música japonesa, mas diferente do *rock* nipônico. O *J-Pop* busca apresentar uma nova forma de música popular, buscando assim se diferenciar do pop americano, mas é inegável o fato de que alguns elementos do estilo musical pop japonês ainda sofrem influência dos Estados Unidos. No entanto, o elemento que busca trazer a diferença para o *J-Pop* é o famoso *kawaii*, que em japonês significa fofura, e é exatamente isso que se busca e se encontra nesse tipo de música.

Isso quer dizer que as canções são cantadas *da forma mais fofa possível* e jovens cantoras e cantores desse ramo da indústria musical têm as suas imagens “construídas” para que se assemelhem eternamente a crianças e a adolescentes. Por certo que essa questão da “fofura extrema” nem sempre agrada ao público estrangeiro, tendo em vista que muitos não

⁴⁰ Palavra do idioma inglês, que significa *abertura*.

⁴¹ Também originária do inglês, e significa *encerramento*.

estão acostumados a ver adultos de 25 anos, por exemplo, “agindo como crianças”. Porém, no Japão, o estilo é realmente venerado entre a população, pois para eles é como se o *J-Pop* conseguisse expressar a pureza humana.

O público *otaku*, em sua maioria masculino, demonstra-se fã desse estilo musical pop japonês. Não se sabe se isso se deve ao fato de a maioria desses grupos musicais pop serem compostos por vozes e por figuras femininas, nos quais o quesito *fofura* fica ainda mais evidenciado, ou se isso se deve a algum outro fator desconhecido. Todavia, é irrefutável o fato de que grande parte dos *otakus*, homens ou mulheres, incorporam aos seus gostos musicais os estilos japoneses *J-Rock* e *J-Pop*. Com efeito, não há como se falar de *otaku* na atualidade sem se mencionar os estilos da indústria musical japonesa - fortemente presentes na vida desses jovens em todo o mundo.

Outro fator relevante que está atrelado ao *ser otaku* é a admiração que muitos demonstram pelo *tokusatsu*. A palavra *tokusatsu* significa “efeitos especiais”. De acordo com Sato (2007): “É uma denominação genérica que engloba diversas técnicas de efeitos visuais e de pirotecnia usadas em filmes para cinema (...)” (SATO, 2007, p.315). No Japão, o termo é, portanto, um sinônimo genérico para *filmes* – nos quais diversos efeitos visuais são utilizados. Dessa forma, convencionou-se que *filmes e séries de origem japonesa* enquadram-se no gênero *tokusatsu*. Grande parte dessas séries e filmes é apresentada ao público na composição de grupos formados por cinco jovens heróis, que se vestem com roupas coloridas e que possuem armas e robôs gigantes a lhes ajudarem com a missão de cotidianamente “salvar o mundo” de vilões que desejam trazer o caos para a humanidade. No Japão, essas séries são chamadas de *Supaa Sentai*⁴². No ocidente, os *Power Rangers* são a representação “americanizada” desses heróis.

No SANA – Super Amostra Nacional de Animes –, em sua edição *Fest*, que ocorreu em Fortaleza em janeiro de 2014, havia uma sala dedicada somente ao debate sobre a temática do *tokusatsu*. Em outro evento de menor proporção, o *GeekFest*, realizado no dia 20 de fevereiro de 2016, no espaço da rede CUCA de Fortaleza, no bairro Mondubim, também foi feita uma palestra sobre o tema, além de abordada a questão de animes voltados para o público feminino – mais conhecidos pelos fãs como o gênero *Shoujo*. Houve nos dois eventos

⁴²Palavra japonesa que significa *super força tarefa*.

a apresentação de *tokusatus* da década de 1980, como *Changeman Jaspion* - o que acarretou para o público que ali se fazia presente grande sensação de nostalgia e enorme euforia (a maioria das pessoas que compunha o público era de adultos).

Para o público *otaku*, o fato de admirar *animes*, *mangás*, *J-Rock*, *J-Pop* e *tokusatus* - e de consumir os seus produtos - perpassa também o aspecto simbólico e sentimental que esse entretenimento encerra, uma vez que “os bens de consumo têm uma significância que vai além de seu caráter utilitário e de seu valor comercial” (MCCRACKEN, 2007, p.100). Enxergar no “mundo fictício”, por exemplo, a coragem, a determinação, a fidelidade e a honestidade de personagens íntegros e *fofos* de determinados *animes*, muitas vezes acarreta a sensação e a esperança de um mundo melhor. É isso o que, de fato, muitos *otakus* apreciam nas animações japonesas. Por óbvio que os produtores da indústria cultural exploram esses sentimentos de modo puramente capitalista. Ainda assim, muitos jovens e adolescentes encontram ali inspiração e exemplos a serem seguidos.

Em conversa informal com um colega⁴³, o mesmo citou que nos *animes* que assistiu e nos *mangás* que leu, ele se deparou com todas as características e qualidades citadas acima. Certos personagens, segundo ele, o fizeram analisar melhor o “contexto real” das relações humanas e tomar para si exemplos como o do personagem *Naruto*, do *anime* de mesmo nome, que luta bravamente durante sua saga para recuperar a amizade de *Sasuke* resgatá-lo para “o lado do bem”. De fato, essas são questões que raramente ganham espaço nos debates de nossa sociedade.

Diga-se, a propósito, que o principal valor que se enaltece nos *animes* é a amizade, a qual sobrevive mesmo à morte. Esse tema da amizade frequentemente aparece como motivo principal de discussão de diversas obras da indústria do entretenimento nipônica. São esses “pequenos detalhes” que cativam bastante e que ajudam a formar o *otaku* em todo o mundo. Reserva-se aqui a busca pelo lado mais humano das relações e que, na

⁴³ A pesquisa realizada não somente com amigos, mas também com desconhecidos, me possibilitou a visão do que de fato trata a cultura *otaku* - não só a partir do ponto de vista de autores de livros e artigos, mas dos próprios *otakus*. O diálogo, sem dúvidas, flui melhor, pois eu mesma como *otaku* encontrei facilidade na comunicação com os demais que dispunham de conhecimento sobre termos e ideias os quais geralmente quem não está inserido neste “universo” não entenderia. A conversação foi facilitada pelo conhecimento e pela aproximação dos que compartilham dos mesmos *hobbies* e - por que não? - da mesmíssima causa.

atualidade, algumas vezes, só é encontrado em um universo de fantasia e de utopia - como é o campo dos *animes*, dos *mangás* e dos *tokusatsus*.

No que disso se segue, para se tentar responder a pergunta “o que é *otaku*?”, há de se ter claro que a questão demanda uma compreensão subjetiva que paira além da mera tradução de termos e de modismos estrangeiros, ou mesmo da simples e infantilizada admiração por produtos oriundos de um país muito distante do Brasil. No entanto, é certo que, para se mencionar e se fazer uma análise ampla da cultura *otaku*, deve-se, quase que obrigatoriamente, citar o mercado midiático de consumo. É o que se objetiva fazer no próximo subitem do capítulo deste trabalho.

2.2 Cultura em Função da Mídia

Inegavelmente, ser *otaku* também está relacionado ao fato de se ser consumista, além de sua forte relação com o sentimental. Ou seja, a representatividade que um produto pode ter para um indivíduo *otaku*, uma vez que tal significância é real, “(...) reside, em grande medida, na capacidade que têm os bens de consumo de carregar e comunicar significado cultural” (MCCRACKEN, 2007, p.100, *apud* DOUGLAS & ISHERWOOD, 1978). A isso equivale dizer que, mesmo se tratando de uma cultura em que quase todas as manifestações se traduzem no consumo de produtos, o emocional também se faz presente.

Na verdade, o *anime* e o *mangá* são importantes fontes de renda da indústria cultural japonesa. Segundo dados levantados pela organização do governo japonês, *Jetro – Japan External Trade Organization*⁴⁴, somente no ano de 2001, as animações nipônicas movimentaram cerca de 153 bilhões de *ienes*⁴⁵ - isso somente fora do Japão. Segundo a AJA – Associação Japonesa de Animações, em 2014, a indústria de animes cresceu 10% a mais em relação a 2013, apesar da crise que afeta a economia mundial. O mercado de *animes* em 2014 arrecadou 1,63 trilhões de *ienes*, o que equivaleria a algo em torno de 49 bilhões de reais. Já em 2013 a arrecadação foi de 1,49 trilhões de *ienes*, o que seria algo em torno de 44 bilhões

⁴⁴Disponível no próprio *site* da organização: <https://www.jetro.go.jp/en/>.

⁴⁵ Moeda japonesa.

de reais⁴⁶. Historicamente, animações e histórias em quadrinhos japonesas obtiveram maiores resultados, dentro e fora do país de origem, somente após o fim da Guerra Fria, entre os anos 1980 e 1990. De acordo com Sato (2007), o *macartismo* – ideologia política estadunidense dos anos 1950, que visava combater uma suposta implantação do comunismo – foi o “artifício” utilizado pelos norte-americanos para disseminar o ódio e o repúdio a tudo aquilo que fosse considerado “semeador” do comunismo, incluindo os desenhos e histórias em quadrinhos japoneses, os quais, na verdade, poderiam afetar o mercado estadunidense de entretenimento.

Durante anos, a ‘caça-às-bruxas’ (sic) governamental interferiu na atividade cultural americana, criando conceitos como o ‘politicamente correto’, impondo censores e códigos de controle aos estúdios de cinema, de animação e de quadrinhos, além de convocar ‘testemunhas amigáveis’ para supostos comunistas (SATO, 2007, p.32, grifos da autora).

O *macartismo*, de fato, contribuiu para a visão que se tem atualmente de que *animes* e *mangás* “são para crianças”. Os Estados Unidos tinham pleno interesse em deturpar a imagem do Japão em relação aos demais países, já que, para os americanos, o mercado japonês representava “uma ameaça” - tanto para o campo político como para o financeiro. O receio de que o país oriental “se apoderasse” da indústria mundial de animação foi tão exorbitante que levou até mesmo o renomado *Walt Disney* a depor no “Comitê de Atividades Anti-Americanas (sic) como ‘testemunha amigável’, afirmando que desenhos comunistas estavam sendo feitos em estúdios americanos” (SATO, 2007, p.32, grifo da autora).

Apesar da tentativa de prejudicar o que é hoje uma das maiores referências em animações e histórias em quadrinhos, a indústria do entretenimento americana está ciente de que o Japão é sim forte concorrente, mas que isso não é de um todo “ruim”, pois com o avanço de ambas as indústrias as colaborações entre entretenimentos americanos e japoneses estão sendo cada vez mais visíveis, como por exemplo no caso da “transformação” das séries *Supaa Sentai* nos *Power Rangers*, ou então quando acontece de algum estúdio nipônico utilizar-se de heróis americanos conhecidos (*X-men*, por exemplo) para fazer as suas animações. Os mais beneficiados, sem dúvidas, são os fãs que admiram ambas as atrações e que podem ter acesso a mais opções de desenhos e de histórias.

⁴⁶Disponível no em:<<http://www.crunchyroll.com/anime-news/2015/08/26/faturamento-da-industria-de-animes-cresceu-10-em-2014>> Acesso em: 25 maio 2016.

O público que se “beneficia” é o mesmo que promove a chamada relação “pessoa-objeto” (MCCRACKEN, 2007, p. 100). De acordo com Grant McCracken (2007), o indivíduo escopo da indústria cultural do entretenimento é alvo de um mundo simbolicamente forjado pela publicidade de marcas e produtos; de rituais de posse, de troca, de cuidados pessoais excessivos e de desapropriação sem fim, até que se chegue, de fato, ao consumidor individual. Percebe-se, então, que há um aparente anseio midiático para que o consumidor seja “forçado” a pensar que necessita da adoção de determinados comportamentos e qualidades simbolizados nas personagens e em seus produtos, sendo que muitas vezes não há tal necessidade. Com o público *otaku* ocorre o mesmo. Ser *otaku* é ser também produto performático da mídia.

Para o fã de tal cultura, ter a maior coleção de *mangás*, a blusa e o colar do personagem admirado, comprar o *DVD* do *anime* que está fazendo sucesso, “copiar” as vestimentas do personagem (*cosplay*), são motivos de orgulho para o indivíduo, pois, além de gerar uma sensação de satisfação por possuir aqueles artefatos, ele(a) poderá também exibir para o(a)s amigo(a)s os produtos adquiridos, como foi possível notar em uma publicação feita no grupo *Saiko Animes*, da rede social *Facebook*, na qual um membro publicou, no dia 20 de abril de 2016, uma foto da sua coleção completa de *mangás* do anime *High School Of The Dead*⁴⁷.

O *otaku* é, portanto, “fruto” direto ou indireto da ação midiática de mercado de uma das nações mais industrializadas e influenciadoras no campo cultural, o Japão. A exportação de mercadorias de consumo que estão, de alguma forma, atreladas ao bilionário mercado dos *animes* e *mangás* fez do país nipônico importante concorrente da indústria midiática americana. O Japão não se limitou à produção somente de histórias em quadrinhos e animações sem finalidades, mas buscou e busca ditar moda e estilo de comportamentos que se conectam ao mercado dos desenhos e dos *mangás*.

Em 2006, inspirados em desenhos animados, estilistas japoneses ditaram a nova moda: *streetfashion*, que em tradução livre seria “moda da rua”. No referente ano, era comum ver nas ruas japonesas jovens e adolescentes com roupas caracterizadas, que faziam referência a algum personagem de *anime* ou *mangá* (SATO, 2007, p. 231). Diga-se que o Japão é um

⁴⁷Disponível em:

<<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=861282663998579&set=gm.1335435643139298&type=3&theater>

> Acesso em: 26 maio 2016.

país em que a moda é tratada como um tema sério. Para os grandes empresários nipônicos, foi uma questão de “unir o útil ao agradável”, pois em um país em que a moda tem tamanha relevância e em que desenhos e histórias em quadrinhos fazem parte da “expressão cultural” nacional, não seria tarefa complicada investir em vestuário baseado em *animes* e *mangás*.

O investimento não se restringe ao campo da moda, avança igualmente no mundo dos *games*⁴⁸, dos shows, da música e do entretenimento, modo geral. O *anime Pokémon* foi um dos grandes sucessos, dentro e fora do Japão, nos anos 2000. Esse *anime* foi tão bem sucedido que os produtores da série logo se encarregaram de solicitar a criação de um *game* e de uma série de canções com seus personagens. Segundo Sato (2007):

Números de junho de 2000 revelavam o tamanho da ‘febre’ internacional: 28 milhões e 890 mil unidades do *game software* vendidos no exterior; 1 bilhão e 850 milhões de unidades de *card games*⁴⁹ vendidas no Japão, mais de 2 bilhões e 400 milhões de unidades de *card games* vendidas no exterior em diversos idiomas, entre eles o inglês, o francês, o italiano, o espanhol, o português, o holandês e o chinês (SATO, 2007, p. 99, grifo da autora).

Os fãs foram e são motivadores e motivações para o crescimento de todos os segmentos da indústria do entretenimento nipônico. Para McCracken “(...) os membros de uma cultura estão constantemente engajados na construção – constituição – econômica do mundo em que vivem” (MCCRACKEN, 2007, p.102). O público *otaku* é, de fato, produto dessa indústria cultural, mas exerce também forte influência na mesma, uma vez que o lançamento de produtos no mercado é feito a partir de aspectos tidos como relevantes pelo público alvo - como, por exemplo, um colar que remeta a algum personagem. O público *otaku* “lança” a sua visão de mundo particular e, a partir disso, as indústrias “constroem” o que julgam necessário para atender e satisfazer aquele público. Quando o indivíduo confere um significado singular ao seu “mundo”, a cultura se encarrega de desenvolver aquele “mundo” em forma de mercadoria; ou seja, o traduz em bens materiais (produtos de consumo), os quais são originados com base na “significação” dada ao “universo” da cultura de um ser (ou de vários seres) (MCCRACKEN, 2007, p. 101).

Partindo dessa ideia, é possível perceber a relação direta entre bens de consumo e cultura. Se um indivíduo entende que um objeto em específico - um *DVD* de uma série

⁴⁸ Jogos no sentido mais amplo de consoles.

⁴⁹ Apenas jogos de cartas.

animada, por exemplo - está ligado à cultura em que o mesmo está inserido ou com a qual performática, estilística ou identitariamente ele se afina, certamente ele irá pôr ali todo o seu anseio e melhores expectativas, tornando aquele que antes era “só mais um objeto” em algo muito maior do que um simples bem de consumo: o símbolo de seu bem estar, de seu acesso e pertencimento ao mundo o qual idealiza – algo fundamental para o campo cultural *otaku* e que, segundo Mccracken, pode ser “absurdamente impróprio” (MCCRACKEN, 2007, p. 101) em outra cultura.

Contudo, o “poder” que a mídia exerce sobre as capacidades de escolha de uma pessoa é, sem dúvidas, inquestionável. Grant Mccracken (2007) relatou as características mutáveis que as categorias culturais dispõem, isto é, aquilo que hoje pode ser objeto de desejo hoje, amanhã pode simplesmente ser substituído por outro, havendo, portanto, um desinteresse da parte alvo dos grandes empresários do ramo de entretenimento em adquirir aquele objeto. Tendo em vista que se trata de algo passível de mudanças, fica atestado que o indivíduo está sujeito a mudanças no esquema de categorias em que se vê e investe, já que tais mudanças ocorrem de acordo com as modulações de seus desejos, os quais podem ser plenamente “manipulados” pela publicidade de bens de consumo.

Esses objetos que, como já foi mencionado, possuem significado cultural midiático, como que exercem o poder de fazer os seus fãs atribuírem-lhes sentidos os quais, para aqueles que não os comprariam, parecem completamente absurdos (MCCRACKEN, 2007, p.102). Isso faz deles - dos próprios consumidores - tanto “produtos” como “produtores” do mundo culturalmente constituído, e a mídia está diretamente ligada a tal acontecimento, pois a mesma é “(...) usada como instrumento da transferência de significado: a publicidade e o projeto de produto tal como praticados no sistema da moda” (MCCRACKEN, 2007, p.103).

De fato, a publicidade do entretenimento japonês funciona tenazmente como forma de imantar os personagens e os seus enredos no mais próximo possível da realidade cotidiana e íntima do público alvo, a difundir a fantasia e/ou a utopia de mundos paralelos, de esquemas de relações bizarras e de poderes ocultos - em meios aparentemente “concretos” e “reais”. Funciona como se as animações e as histórias em quadrinhos japonesas atestassem os argumentos dessas fantasias, uma vez que, ainda que se trate de um contexto fictício, é notória

a tentativa de alguns produtores em trazerem para o “campo das diversões” alguns fatos e aspectos psicológicos, os quais possibilitem aos consumidores identificarem-se arquetipicamente com a temática abordada em algum *anime* ou *mangá*. São características atribuídas geralmente à superação de dores, sentimentos e conflitos humanos, como, por exemplo, a determinação e a prova da bravura para alcançar objetivos – as quais são frequentemente encontradas nesse universo de histórias e personagens.

A categoria *slice of life*⁵⁰ é justamente a tentativa de “aplicar o real ao imaginário”. Evidentemente que ao se “enxergarem” dentro de um universo alternativo, o interesse por parte dos consumidores em adquirir aquele produto é elevado, e de fato isso é algo “explorado” pelos empresários do ramo. Precisamente nesse momento da “internação da vida real no mundo virtual” é que a significação do objeto do jogo (como mercadoria) é feita, pois a relação entre realidade e fantasia, desejo e objeto, é por assim dizer constituída e o bem de consumo passa a ter valor não somente monetário, mas emocional para aquele que o deseja e quase certamente irá comprá-lo.

O visual e o verbal, aqui, adquirem extrema importância na relação entre mundo e significado, pois através deles o espectador/leitor/jogador tem maior acesso à informação do objeto desejado. Segundo o autor canadense Grant McCracken: “Por meio da publicidade, bens novos e velhos abrem mão de antigos significados e adquirem outros, novos, constantemente” (MCCRACKEN, 2007, p.105). Assim como as categorias culturais, os bens de consumo midiáticos também dispõem de aspectos variantes. A esfera dos games pode ser tomada como exemplo nesse sentido, pois com o surgimento diário de novos *consoles*⁵¹ as empresas induzem os milhares de fãs a comprarem o que há de mais atual, deixando, assim, para trás *consoles* considerados antigos, cuja significação agora é tida como “objeto de coleção”.

O fato de “construírem” e estabelecerem uma cultura atrelada à mídia - e, conseqüentemente, ao comércio - possibilitou aos indivíduos que também são “fruto dessa construção” não somente diversão e lazer, mas também reconhecimento e notoriedade no

⁵⁰ Em tradução livre seria *fatia de vida*. É um termo geralmente utilizado no campo das artes para se referir a fatos reais do cotidiano da sociedade.

⁵¹ Máquinas feitas para proporcionar ao cliente o máximo de satisfação com os mais variados tipos de jogos. Exemplo: Xbox 360 e Playstation 4.

meio social, pois houve, a partir da estilização subjetiva dos tipos e dos modos de comportamentos de seus heróis, uma ruptura com aquilo que é considerado “normal”, já que tais fãs invariavelmente tomam para si costumes e gostos bastante diferentes e *exóticos*, se comparados ao que a sociedade “padrão” está habituada. Uma cultura que está em função do concerto da mídia não deixa, no entanto, de ser fator propulsor e característico do “ser *otaku*”.

Sato (2007) enfatizou essa questão da cultura em função da mídia: “A cultura pop, em qualquer parte do globo, é baseada em consumo, e isso faz com que o pop seja essencialmente um fenômeno cultural e comercial” (SATO, 2007, p.17) Esse “fenômeno” o qual a autora relata pode ser visto como um ritual de “transferência de significado cultural dos bens para os indivíduos” (MCCRACKEN, 2007, p. 108), pois se atribuem a *animes*, *mangás*, *jogos* e *cosplays* aspectos não somente simbólicos ou característicos de uma cultura, mas inserções de âmbito emocional, às vezes bem individuais, as quais também certamente contribuem para a autoafirmação do indivíduo como *otaku* – aquele que performa e que brinca, fantasiosamente ou não, com o que idealiza ser.

2.3 Cenário *Cosplay*

A palavra *cosplay* é original do idioma inglês e significa: (...) *cos* = costume, traje e *play* = brincar, jogar, encenar. A palavra diz respeito às práticas de comunicação e de significação culturais vividas por jovens que se vestem e atuam como seus personagens preferidos (FERRARI, 2013, p.431).

O ato de “fazer *cosplay*”, ao contrário do que muitos pensam, não se restringe a caracterização de personagens japoneses, mas se estende a heróis de desenhos e de histórias em quadrinhos também estadunidenses e de outros países, posto que em menor evidência; contanto que seu surgimento, de acordo com a professora Mônica Rebecca Ferrari (2013), tenha se dado nos Estados Unidos, na década de 1930, em reuniões de convenções de filmes, foi no Japão, notoriamente a partir do começo dos anos 1990, que essa cultura inegavelmente foi fortalecida e inovada.

Essa “brincadeira” performática chegou ao Brasil em meados de 1996 a 1997 e logo se consolidou em meio aos fãs. O sucesso da prática do *cosplay* se deve, sem dúvidas, dentre outros fatores, ao “Sistema de moda [que] é um dos dutos que captam e movimentam significados culturais altamente inovadores” (MCCRACKEN, 2007, p. 106, grifo nosso). A moda aqui exerce grande influência, pois o *cosplay* é uma prática que está ligada diretamente à mídia e à montagem estilística, e em eventos da cultura japonesa é possível perceber que grande parte dos fãs adeptos dessa “arte” encenam personagens de *animes*, jogos, *mangás* e *HQs*⁵² que fazem grande sucesso no decorrer do ano, mas sem deixar outros personagens famosos de diferentes épocas de lado.

A moda está tão presente neste segmento da cultura pop que, assim como são realizados desfiles de moda todos os anos, eventos de grande e médio porte também organizam desfiles de *cosplays*. Os eventos, em sua maioria, premiam os melhores *cosplayers*⁵³ com viagens ao Japão, com direito a todas as despesas pagas e/ou com valores em dinheiro. Diga-se que, em eventos como o SANA, o(a) participante deve comportar-se, durante o desfile, exatamente como o personagem escolhido para performar.

Além da moda, o ato de “fazer *cosplay*” também está ligado à admiração/afeição que crianças, jovens e adultos têm pelo que Ferrari vai chamar de “categoria do herói” (FERRARI, 2013, p. 434). O público é alvo da mídia que cria um universo fictício, no qual estarão expostas as melhores qualidades do ser humano e a utópica sociedade “ideal”.

Ao contrário, por exemplo, dos heróis trágicos da Grécia Antiga, a construção desse novo heroísmo está atrelada a peculiaridades como simpatia e possibilidade de “final feliz”. Os heróis, principalmente urbanos, são os que fazem mais sucesso em meio ao grande público, pois são, majoritariamente, os que dispõem de traços mais semelhantes ao ser real; ou seja, não precisam de “superpoderes” para combater o crime. O exemplo mais famoso é dos mais antigos, e não é japonês. Trata-se do *Batman*, que mesmo sendo “só um homem” é capaz, por meio de sua inteligência, de seus truques, dispositivos e habilidades, de traçar estratégias quase sempre bem-sucedidas e até mesmo de se igualar ao *Superman* - um dos heróis mais fortes, e considerado “um Deus” pelos fãs de quadrinhos.

⁵² Abreviação para o termo *histórias em quadrinhos*. Geralmente faz referência a histórias em quadrinhos fora do contexto nipônico.

⁵³ Nome dado ao praticante da arte *cosplay*.

Esse heroísmo é tão aclamado pelo público, a ponto de fazer “enxergar” no *cosplay* um meio de expor o fascínio por seus “ídolos” da ficção (de animações, de filmes e de histórias em quadrinhos). Interpretar personagens como *Batman* e *Superman* é certamente um privilégio, senão uma veneração para os fãs, pois os gestos e as falas os quais normalmente se nota nas performances (com riqueza de detalhes) são mimeses criativas do que se vê nos *HQs*.

Para as pessoas que desconhecem ou que não são fãs do *cosplay*, talvez a prática não tenha um sentido em si, mas para os *cosplayers* fazer *cosplay* tem um significado muito próprio, tendo em vista que possibilita a libertação das imposições da sociedade e proporciona, ainda que por uns instantes, “inserir-se” em um novo - super - contexto, no qual não há motivos para afligir-se com situações rotineiras. A palavra “libertação” aqui exerce papel importante, pois, de acordo com Ferrari (2013), a prática possibilita: “(...) inventar outro mundo, criar novas territorialidades maquínicas, onde seja viável ‘se libertar cada vez mais’ (...)” (FERRARI, 2013, p.436, grifos da autora).

O mundo da ficção dos *animes*, *mangás*, *games* e *HQs* provoca no público fã o desejo de, enfim, alcançar a personalidade do herói amado, e é no *cosplay* que a liberdade para “viver um dia do personagem” é evocada. Isso se dá geralmente em eventos de cultura pop, como o SANA. Diga-se que, quando se faz uma pergunta a um(a) *cosplayer*, sobre “quem ele/ela é”, a resposta, geralmente, não é acompanhada do nome da pessoa que está por detrás daqueles trajes e indumentos, mas sim do nome do personagem interpretado. A identidade do indivíduo abre espaço para assumir a identificação fictícia de um ser ali animado. No entanto, a sociedade que vê aquelas “pessoas fantasiadas” e que, de início, acha tudo muito interessante é a mesma que aligeiramente condena a prática e considera, logo em seguida, que tudo aquilo se trata de um “comportamento infantilizado”, o qual muitas vezes pode estar atrelado a problemas de “perda da personalidade” do indivíduo.

Devido a esses conhecidos preconceitos, os eventos de cultura pop costumam acontecer em locais mais propícios para os fãs se desprenderem de pensamentos e de atitudes de julgamento, e vivenciarem a fantasia de suas ficções. Um local onde não haja zombarias,

badernas ou tumultos e, sem dúvidas, um lugar ideal para expor *hobbies*⁵⁴, para caracterizar-se de acordo com o desejo próprio e conhecer pessoas novas e com interesses semelhantes.

Tal prática não se limita a determinada faixa etária, pois como foi possível observar no SANA *Fest* de 2014, crianças, jovens e adultos caminhavam tranquilamente com suas vestimentas de heróis. Algo que sem dúvidas chamou a atenção foi o fato de famílias inteiras estarem vestidas a caráter. Em virtude deste acontecimento, fica evidente que tais *hobbies* não estão ligados somente a uma determinada geração, como é “pregado” por muitos. Pelo contrário, é notável que o *cosplay* “está passando de pai para filho”. Dos mais jovens aos mais velhos, o *cosplay* ganhou o seu devido espaço e “caiu” também no gosto do público cearense.

No ano de 2013 foi exibida em um canal da TV japonesa uma reportagem sobre a cultura *otaku* no Brasil e, em determinado momento, o concurso de *cosplay* que era apresentado na matéria chegou a surpreender os jornalistas nipônicos que ficaram “espantados” com a presença de fãs trajados de personagens famosos da animação japonesa⁵⁵. A expressão dos jornalistas é compreensível, pois nas ruas de Tóquio é normal, enquanto se está caminhando, encontrar-se com diversas pessoas vestindo roupas de algum personagem de *anime*. Porém, no Brasil, essa prática é relativamente nova, se comparada com os Estados Unidos ou com o próprio Japão. E essa “força” que a prática ganhou em nosso país é o que torna essa arte ainda mais interessante e digna de ser estudada.

Fãs da cultura pop japonesa, por todo o mundo, preocupam-se em “construir” o melhor *cosplay*, o que se aproxime ao máximo do original. Há todo um cuidado para que os mínimos detalhes não passem despercebidos. Indo de encontro ao senso comum, os *cosplayers* levam suas atividades a sério. Para se apresentar em um evento, são necessários muita preparação e gastos. Para se obter um material de qualidade é preciso dispor de recursos financeiros, além de criatividade para elaborar o traje, já que em muitos locais ainda há escassez de lojas especializadas no ramo.

⁵⁴ Atividade que traz prazer ao praticante. Geralmente é feito como uma espécie de passatempo.

⁵⁵ A reportagem, em japonês, pode ser vista através do seguinte *link*: Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Xq3DJZla92o>>. Acesso em: 27 maio 2016.

Além do empenho que os *cosplayers* empregam para a confecção de seus trajes, é perceptível que esses fãs não admiram nem fazem *cosplay* somente por ser uma forma de lazer, mas também por encontrarem ali um meio de “libertarem” a sua imaginação para a criação de sua fantasia - e se destacarem em meio a uma sociedade que lhes impõe padrões monótonos a serem seguidos. Ferrari (2013) refere-se aos eventos de cultura pop, mais precisamente aos *cosplays*, como: “(...) um lugar à margem, livre do outro que exclui o que não foi normatizado (...)” (FERRARI, 2003, p.439)

A exclusão do aqui considerado “diferente”, atrelada à compatibilidade em relação aos *hobbies*, é claramente o que une esses jovens, adultos e crianças, pois muitos não passaram pela experiência de serem propriamente vistos ou aceitos como “pessoas normais”, as quais apenas possuíssem “gostos diferentes”. Em eventos como o SANA essa parte da cultura pop (do esdrúxulo, do esquisito) tem seu devido espaço e é apreciada por muitos que chegam até a fazer longas filas para tirarem fotos com o *cosplay* admirado. Ali o fã tem a chance de “trazer à tona” o campo da fantasia para o real.

Dentro desse espectro, não se pode deixar de citar a forma como cada *cosplayer* escolhe o personagem a ser interpretado. O cuidado para se fazer um *cosplay* é de fato minucioso. Porém, como se dá a escolha para a realização do mesmo? O papel da identificação aqui tem profunda relevância. A maior parte do público *otaku*, quando se torna fã de um determinado *anime* ou *mangá*, não admira aquele entretenimento somente por “estar na moda”, mas sim por ter se identificado com um personagem ou com uma característica em específico. A construção do *cosplay* parte, geralmente, dessa mesma perspectiva. Certamente os personagens protagonistas são os mais famosos e fazem mais sucesso entre os *cosplayers*. Contudo, há diversas exceções, em que um personagem secundário agrada um maior número de público e faz mais sucesso com a massa. As características, em geral (tanto físicas quanto psicológicas), do herói são o que de fato o torna “atraente” para o grande público. Se o indivíduo se identifica com aquele herói, evidentemente, o desejo de realizar um *cosplay* do mesmo vai ser indiscutivelmente maior. Há, de fato, uma seleção por parte do indivíduo para interpretar aquele herói.

A identidade que geralmente está atrelada à (auto) identificação do indivíduo é algo que, muitas vezes, é passível de ser criticada por quem desconhece ou julga aquilo que

para ela/ele é “incomum”. É assim que fãs, principalmente da cultura oriental, frequentemente têm de lidar com o questionamento de suas identidades. No ano de 2015, o conhecido *site* UOL fez uma reportagem sobre *cosplay* no maior evento de cultura *pop* do Brasil, o *Anime Friends*, em São Paulo. A reportagem iniciou com o seguinte questionamento: “Quem é você?”, ao que muitos respondiam o nome do personagem de que estavam trajados. Entretanto, o repórter retruca e pergunta: “Não, quem é você de verdade”? Muitos dos jovens que estavam sendo entrevistados só se atentaram para o real teor da pergunta após o segundo questionamento feito pelo repórter. A partir daí começaram a responder seus respectivos nomes.

O referido *site*, não satisfeito com os argumentos do(a)s fãs em relação ao “porquê” de serem adeptos de tal prática, buscou auxílio de duas psicólogas “especializadas em adolescentes”. As mesmas utilizaram-se das falas do(a)s entrevistado(a)s para embasar as suas percepções de que, segundo elas, aquele(a)s jovens perdiam sim a sua identidade com a prática do *cosplay* e almejavam com as performances o alcance de um “outro eu”. Acrescentaram ainda que “aquilo, de certa forma, poderia se tornar *algo grave ou perigoso no futuro*”. O vídeo em questão possui o seguinte título “REPORTAGEM/COSPLAY NO UOL (COSPLAY TEM PROBLEMA DE IDENTIDADE?)”, e foi fortemente repudiado pela comunidade *geek/otaku*-que se sentiu profundamente ofendida e ultrajada.

De fato, a reportagem obteve diversos comentários negativos e foi retirada do ar pelo próprio *site* UOL, que diz ter reconhecido o seu erro. No entanto, o *link* da matéria foi salvo e postado por uma pessoa que também demonstrou revolta com a reportagem, e ainda se encontra disponível no *site Youtube*⁵⁶.

Levando em consideração os argumentos das psicólogas - de que haveria *uma perda de identidade* por parte dos *cosplayers*, que estes “confundem” o plano real e o imaginário, e que “futuramente isso poderia até mesmo se tornar um *distúrbio mental*”-, é necessário levar em conta o seguinte pensamento: a sociedade em que vivemos é efetivamente capitalista, histórica e neurótica; ou seja, o consumo de bens é o que gera essa sociedade. Em outras palavras, “o dinheiro é o que a move”.

⁵⁶Site de exibição e busca de vídeos. Publicado no seguinte *link*: Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=AFf61p4OqGM>> Acesso em: 27 maio 2016.

Ora, se todos nós somos seres ativos do capitalismo e exercemos atividades consumistas, então podemos concluir que nossa identidade, em geral, pode ser entendida como a de *seres consumidores*. Tendo em vista que todos são, por princípio de formação, seres consumistas ou consumidores, e que estamos inseridos na cultura do capital, todas as ramificações dessa cultura certamente seguem o cunho capitalista.

Em tese, praticamente qualquer identidade no tempo presente parte do princípio do capital como propulsor da sociedade em que vivemos, e se os indivíduos que a compõem consomem produtos sem que haja necessariamente uma perda de sua identidade, havendo, pelo contrário uma construção de identidade (consumista), por que alguns são tratados como “anormais”, se estão exercendo a mesma atividade capitalista de consumo e também são produtos de uma cultura em função da mídia? Por que julgar o outro que consome bens, ainda que não sejam os mesmos que os meus, se eu também sou um ser consumidor? E se um indivíduo teoricamente perde a identidade por estar fazendo *cosplay* - ainda que não tenha feito nada além de consumir um produto -, então os demais, mesmo que não inseridos na cultura *otaku* (mas que ainda assim são igualmente assujeitados pelo consumo) também deveriam estar passíveis de “perder as suas identidades”, afinal trata-se de capital e consumo de bens em geral.

Entendemos que a identidade não pode ser imposta pelo outro, ela deve ser algo próprio ou apropriado, ainda que deva partir sempre do próprio indivíduo. O “olhar” que um ser projeta sobre o outro, a conseqüentemente lhe atribuir determinadas características, frequentemente pode vir carregado de pensamentos preconceituosos, pois o desconhecido, muitas vezes, gera repulsa, desdém, e isso é o que certamente deveria ser estudado pelas ciências da psicologia.

Capítulo III: Uma Percepção Crítica sobre a Indústria da Cultura *Otaku*.

A abordagem que será feita aqui busca ainda assumir uma posição crítica em relação ao segmento do entretenimento nipônico (de *mangás*, *animes* e *games*) e à cativação imponderável por ele exercida sobre os fãs *otakus* no Brasil. Parece-nos notório que o número de pessoas que estão se tornando *otakus* se deve justamente a uma espécie de *fascinação* que o entretenimento japonês exerce sobre um público relativamente diversificado. A questão a propósito desse *fascínio* é a que será inicialmente abordada, a fim que haja entendimento sobre o que *envolve* e o que está englobado nesse segmento cultural de massa que tem atraído um notável quantitativo de público.

Diga-se que, com o advento da *Internet*, a absorção/consumo de produtos e de elementos da cultura *otaku* tornou-se infinitamente mais acessível. Para Cavalcante (2014): “A partir daí, tornaram-se mais constantes os fluxos de bens de consumo cultural ou simbólico, em forma de texto, imagem ou som, via rede de computadores” (CAVALCANTE, 2014, p.05).

A inserção da cultura *otaku* na *Internet* proporcionou a propagação desse *universo*, mas também disseminou o consumismo como *embasamento* para a mesma. Essa superexposição ao consumo é uma das principais características do movimento da cultura *pop* japonesa. Diariamente, a grande mídia e a indústria de consumo e info-entretenimento lançam novas tendências - as quais devem ser seguidas ou compradas por todos que queiram *estar na moda*. Percebe-se, atualmente, também uma *preocupação* por parte das empresas, mais especificamente das voltadas para o público *otaku*, em sempre reestilizar ícones e símbolos culturais *pop* já consagrados. De acordo com Sato (2007), a famosa boneca *HelloKitty*, da empresa *Sanrio*, foi criada em 1974 e até os dias atuais vem sofrendo alguns *ajustes* - a fim de acompanhar o passar dos anos e seguir agradando os fãs, que agora são adultos.



Figura 05. *HelloKitty* do ano de 1974, quando a personagem foi criada pela empresa *Sanrio*. Disponível em <<http://photos1.blogger.com/blogger/7749/1689/1600/1974.jpg>>. Acesso em: 23 ago. 2016.



Figura 06. *HelloKitty* atual. É possível perceber a reestilização, com o uso até mesmo de acessórios por parte da boneca símbolo da cultura pop japonesa. Disponível em <<http://www.sanrio.com.br/wp-content/uploads/2013/12/hellokitty-02.jpg>> Acesso em: 23 ago. 2016.

Esse zelo por parte da empresa *Sanrio* em acompanhar o avanço dos fãs e a evolução tecnológica, reestilizando a personagem mais famosa da companhia, não para por aí, porque na indústria *pop* são vitais a atualização e a inovação para se obter sempre mais lucro. O mesmo pode ser observado com as personagens, as histórias e os jogos da série *Pokémon* - que não se restringiu somente a animações e a *mangás*, mas que lucrou e tem lucrado bastante com o lançamento de jogos de realidade aumentada, os quais têm se convertido em uma verdadeira febre na atualidade. Tais jogos, personagens, *animes* e *mangás* atraem cada vez

mais o público jovem - que tem aderido decididamente a esse *neojaponismo*⁵⁷, como forma de entretenimento e de admiração e consumo de novas estéticas da cultura *pop*.

No entanto, ao se expor demasiadamente a esse mercado do entretenimento *pop* nipônico, os indivíduos têm se tornado verdadeiros *refêns* do mesmo. O fã geralmente não aceitará o fato de não possuir algo que lhe identifique perante a comunidade *otaku* como tal. Para tanto, ele vê a necessidade de comprar mais e mais produtos que lhe *assegurem* a identidade de *otaku*. Ter só uma blusa de um *anime* já não é mais o suficiente, pois agora está sendo lançada uma nova animação e, portanto, o indivíduo entende que deve ter algo que possibilite que os demais fãs percebam que ele é um *otaku* que busca sempre estar atualizado.

O mesmo ocorre com os *animes*. Parte do *orgulho de ser otaku* está em dizer *quantos animes você assistiu*. Isso funciona como um tipo de *regra* dentro da comunidade. Ter acompanhado animações antigas e acompanhar os lançamentos é motivo de orgulho para os fãs. A indústria que desenvolve tais animações somente se beneficia disso, pois o consumo é contínuo e garantido. Cavalcante (2014) cita que:

Embora *animes* e *mangás* apresentem-se como uma grande indústria no Japão e no mundo, estes bens simbólicos atingiram o ápice da escala global com uma diferença muito importante: o processo de globalização desta cultura de consumo tem se dado fundamentalmente de fã para fã (CAVALCANTE, 2014, p. 06, *grifos nossos*).

Por óbvio que a indústria cultural tem grande influência sobre a globalização de *animes*, *mangás* e *games*. Entretanto, o burburinho entre os fãs e a sua fixação é o que tem tido maior relevância. O consumidor dessa cultura geralmente é cativado, e se convence de que *tem* - a todo custo - *de se tornar um otaku*. Devido a essa notória *pressão* sobre si mesmo, o *otaku*, muitas vezes, motiva a si próprio a consumir mais e mais produtos - que para ele assumem um significado sentimental inquestionável.

Por certo que a mídia e a indústria também são *motores* para essa *pressão*, mas não são capazes de exercer a mesma *coerção* que o indivíduo exerce sobre si próprio e sobre os seus pares *otakus*. Questões de *status* estão sensivelmente envolvidas (quem tem o maior número de *mangás*, por exemplo, é um fã mais tarimbado). Simbolismo sentimental também é

⁵⁷ O *neojaponismo* é o movimento caracterizado pela grande relevância que o Japão obteve com os seus produtos culturais voltados para o mercado *pop* – séries, *animes*, *mangás*, filmes e personagens icônicos –, presentes em todo o mundo (Cf. SATO, 2007, p. 231).

importantíssimo (principalmente no caso dos que praticam *cosplay*). No entanto, o consumo, algumas vezes demasiado, é mesmo o aspecto fundamental que move a comunidade dessa cultura que tantos apreciam. *Status* e consumo estão intrinsicamente vinculados para os *otakus*. Conforme Sato (2007): “Em função de ser um fenômeno ligado à industrialização, quantidade, ao invés de qualidade, acaba sendo um elemento característico do pop” (SATO, 2007, p.12). Diante disso, deve-se atentar para o fato de que a cultura *otaku* está embasada em simbolismos emocionais que servem intimamente à indústria de bens culturais de massa.

Outro ponto que deve ser debatido aqui é a *evasão da realidade*. Do ponto de vista dos fãs, tal evasão não ocorre, pois para eles há uma separação nítida entre real e virtual, da qual supostamente estão a todo o tempo conscientes. Entretanto, muitos fãs que buscam *fugir de sua realidade* encontram no *anime* ou no *mangá* a oportunidade de se debruçar sobre um *mundo ideal*, onde os seus desejos podem se tornar realidade e onde os seus medos podem ser enfrentados. Há realmente quem se insere nesse *universo de fantasia* e não consegue mais perceber *o que é real e o que não é*. Foi o que aconteceu com um adolescente russo, de 14 anos, em 2012. De acordo com o jornal britânico *Daily Mail*, Leonid Hmelev não conseguiu lidar com a morte de seu personagem favorito da animação *Naruto*, *Itachi Uchiha*, e saltou de um prédio de doze andares, tendo morte imediata⁵⁸. Tal comportamento não abrange a comunidade *otaku* como um todo, mas está passível de acontecer com qualquer indivíduo que confunda *realidade* com ficção.

Para alguns fãs, evadir-se da realidade é uma tentativa de *distanciar-se* de problemas rotineiros e, portanto, se entreter com o interessante *universo* das animações e das histórias em quadrinhos. Porém, aliada a questões de cunho psicológico, tal evasão pode gerar problemas para a saúde do telespectador, do jogador e do leitor. É necessário haver a percepção de que *animes*, *mangás*, jogos, séries e filmes, ainda que tentem representar nossa realidade, são somente isso, representações. Ainda que sejam *estilos de vida* (para os fãs), não são *formas de vida* e, portanto, o ideal é que desenvolvam somente o papel que lhes foram designados, o de entreter.

Na evidência de tudo isso, busca-se sequencialmente apresentar e analisar, de maneira mais incisiva, a posição assumida ao longo desta monografia, justificando, portanto,

⁵⁸ Notícia em inglês. Disponível em: <<http://www.dailymail.co.uk/news/article-2226324/Russian-teen-leaps-apartment-block-seeing-favourite-Japanese-cartoon-character-die-television.html>>. Acesso em: 24 ago. 2016.

a visão crítica sobre a massificação consumista da cultura pop *otaku*. Buscamos ensaiar respostas para questionamentos como: o que há de realmente interessante em um tipo de entretenimento que não está inserido propriamente no contexto sócio-cultural brasileiro? Por que é esta uma cultura que atrai cada vez mais pessoas de diferentes idades e extratos sociais? O que faz um jovem brasileiro admirar e consumir a cultura de um local com tamanha distância geográfica, como é o caso do Japão em relação ao Brasil? Quais os aspectos *negativos* de uma cultura que é produto direto do capitalismo e, ao mesmo tempo, de fetichização de costumes e práticas culturais orientais?

Visando abordar a relação das possíveis bases ideológicas entre o afã do público e a referente cultura, vamos ensaiar - com base na bibliografia crítica em comento - algumas possíveis respostas a estes questionamentos. Como corolário da febre e do devaneio *otaku*, pretende-se também abordar a mais atual vertigem do *game Pokémon Go*, que tem feito tanto sucesso em meio a crianças, jovens e adultos de todo o país e de todo o mundo. Para tanto, utilizar-nos-emos da revisão bibliográfica de livros, artigos, monografias e notícias de mídias eletrônicas, constantes das referências da pesquisa.

3.1 O Fascínio pela Cultura *Otaku*

A introdução da cultura *otaku* no Brasil, mais precisamente através das animações nipônicas e da exibição de *tokusatus*, se deu ainda na década de 1960. O primeiro *tokusatsu* exibido na TV brasileira foi *National Kid*⁵⁹. Como resultado da boa audiência que vinham alcançando os *tokusatus*, a TV brasileira passou igualmente a exibir *animes*, a partir do final da década de 1970. Os jovens e as crianças da época se admiravam, então, com a novidade de personagens e de heróis *diferentes* daqueles com os quais estavam acostumados. Essa *admiração*, como uma marca de curiosidade e de estranhamento inicial diante das peculiaridades da cultura e das personagens do distante país oriental, permanece certo modo até os dias atuais.

⁵⁹Em tradução livre *Garoto Nacional*. Apesar de ser uma série japonesa, *National Kid* não chegou a fazer sucesso no país de origem, porém alcançou grande audiência no Brasil.

O que não se pode negar é que a cultura *otaku* estabelece forte vínculo com investidas capitalistas, incitando desbragadamente o consumismo entre os seus fãs – tal como toda e qualquer indústria do entretenimento. Segundo Cavalcante (2014), trata-se propriamente de uma “subcultura do consumo” (CAVALCANTE, 2014, p.05). Nessa (sub)cultura, como já foi citado no capítulo anterior, diversos objetos ganham sentidos simbólicos e esse simbolismo está ligado ao emocional dos fãs - que os obtêm, os colecionam e os ostentam alucinadamente, a qualquer custo.

Essa cativação do público com a cultura *otaku* deve-se certamente ao que Sato (2007) chama de “impacto emocional” (SATO, 2007, p. 27). Um *mangá* - que outrora foi tido somente como “simples histórias em quadrinhos” - passa a ter um valor sentimental, às vezes inestimável, para quem o adiciona à sua coleção (de registro da saga de seus venerados heróis). Devido a isso, não é raro encontrar *otakus* que colecionam diversos *mangás* e DVDs de *animes* e que não pensam em se desfazer dos mesmos, haja o que houver.

A indústria de entretenimento japonesa, ciente do grau emocional envolvido e do impacto que pode causar nos indivíduos que estão inseridos em seu contexto consumista, busca cada vez mais investir em projetos e em lançamentos que possam atrair um maior número de público. Nesse propósito, a questão da identidade do *otaku* está atrelada a esse *investimento* no mundo das séries e das sagas de heróis japoneses, haja vista se tratar de uma cultura envolta em simbolismos e em valores de ficção evasivos da realidade - em que invariavelmente estão inseridos os fãs, imantados à criação de artefatos de fantasia e de acesso a mundos onde a imaginação confere o gozo de poderes jamais imaginados, sequer ousados, no mundo real.

O fascínio por uma cultura estrangeira, distante (quase de outro mundo), de jovens heróis lendários, solidários à salvação do planeta, unidos no enfrentamento de ameaças - terrestres ou alienígenas - de destruição em massa, fieis a laços de amizade e de companheirismo, hábeis em acessar mundos, segredos e tradições encantados - que lhes outorgam poderes inimagináveis -, confere o estofado ideal ao mercado de consumo e de identificação do fã *otaku*. Esse fã, alienado, dificilmente se identificaria de maneira plena ou se oporia conscientemente a um mundo funcional de exigências e de castração sistemática de sonhos de sua juventude.

Não obstante todo o frenesi alentado por *supostos poderes ocultos* (de personagens de *mangás*, *animes* e *games*), esse fã, na verdade, estabelece uma ligação sentimental com induções de fantasias bastante profundas - as quais são sufragadas por dispositivos de um consumismo sem travas, de sequestro de seu ego e de fugas psicológicas diversas.

As lacunas e as emergências de uma vida moderna e urbana de individualismo, de fragmentação e de banalização da indiferença possibilitam que essa mesma juventude - solitária e incompreendida - se torne *alvo* e *produto* diletos de um meio capitalista que tem como base fetichista do consumo as dissensões emocionais dos sujeitos. No entanto, quando se trata de identificação e de admiração por *animes*, *games* e *mangás*, ou seja, produtos inicialmente bastante alheios à cultura e ao mercado brasileiros, o debate deve se dar de forma a refletir, de modo mais significativo, a respeito dessas bases sentimentais do consumismo a que tanto têm se aferrado os fãs brasileiros.

Há de se dizer que, ao assistir uma animação, jogar *o último game* ou ler uma história em quadrinhos japonesa, o fã, admirador daquela arte, não busca somente entreter-se, mas consciente ou inconscientemente ele também procura *encontrar-se a si próprio*. Isso ocorre porque as características das personagens (da sua personalidade) são pensadas de modo a que sejam o mais semelhante possível das do próprio leitor, *gamer* ou espectador. E é isso que a indústria japonesa do entretenimento tenta explorar ao máximo, a sensação de *auto identificação*. Muitas produções nipônicas buscam, de fato, replicar psicologicamente os conflitos de jovens e de adolescentes, como é o caso do *mangá Usagi Drop*, que traz uma reflexão sobre a questão de ser pai solteiro.

De acordo com Santana (2010):

O fã da cultura pop japonesa, através das ficções e representações que consome, entra em contato, percebendo ou não, com conteúdos voltados para o público jovem japonês. Esse encontro possibilita o conhecimento de valores daquela cultura, mas também sugere ressignificações na sua própria cultura (SANTANA, 2010, p. 05).

Ou seja, ainda que a maioria dos *mangás* e *animes* se voltem originalmente para as questões dos jovens diante da cultura japonesa, nada impede a sua releitura e a sua recepção em culturas como a brasileira. Sonia Luyten (2014) diz que “no momento em que a

arte é universal, ela é passível de apropriações” (LUYTEN, 2014, p. 03). Isto é, ainda que sejam conteúdos de origem japonesa, tanto fãs brasileiros, como angolanos, por exemplo, podem tomar aquela ficção para seus próprios contextos (em nível individual ou coletivo) e se identificarem com a mesma.

Ainda de acordo com Luyten (2014), o grande desenhista e referência mundial na arte do *mangá*, *Osamu Tezuka*⁶⁰, buscava atrelar, de maneira universal, ficção à realidade, pois para ele:

(...) desenhar mangá não era apenas uma forma de entretenimento, mas colocar em seus roteiros, aliados à técnica de explorar efeitos dramáticos ou psicológicos, toda espécie de sentimentos universais, como a dor, o ódio, a raiva ou a tristeza (LUYTEN, 2014, p. 04).

A partir disso, percebe-se um notável *interesse* em transmitir para o público alvo, ou seja, os *otakus*, a *sensação de aproximação* da realidade - com a presença e a detenção de emoções que associam realidade e fantasia, em jogos dramáticos que discutem a psicologia juvenil em seus enfrentamentos com o mundo real. A indústria japonesa investiu e investe, pois, fortemente - principalmente a partir de *Osamu Tezuka* - na *construção* da arte do *mangá* mais próximo da *veracidade*. Isso se atesta mesmo no emprego de marcadores orais que geralmente, nós, seres humanos, reproduzimos no cotidiano, como *psiu*⁶¹, tanto quanto no retrato de profundas reflexões solitárias das jovens personagens em contemplação meditativa de seus problemas.

A identidade e o campo emocional, aqui, estabelecem relação entre si e a cultura *otaku*, pois uma vez que o indivíduo se *auto reconhece* em uma personagem fictícia e consegue enxergar nele/a características consideradas genuinamente humanas e juvenis o mesmo passa pelo que o jornalista britânico Gladwell (2002, *apud* CAVALCANTE, 2014, p.09) chamou de *epidemias sociais*, que de acordo com Cavalcante (2014) corresponderiam ao: “(...) processo em que idéias (sic) e produtos contagiam indivíduos a mudanças sutis de

⁶⁰É considerado importante *mangaká* da atualidade, tanto dentro como fora do Japão, e é muitas vezes reconhecido como *pai domangá moderno*. Um dos seus trabalhos mais famosos é o *mangá Astro Boy*, que inclusive ganhou uma animação, a qual fez muito sucesso no ano de 2003, quando foi exibida no programa TV Globinho, do canal de TV aberta da Rede Globo.

⁶¹Som emitido com a intenção de chamar a atenção de pessoas que possam estar próximas, sem que necessariamente mencione o nome da mesma.

modos de comportamento ou de contextos sociais que os afetam” (CAVALCANTE, 2014, p. 09).

Os produtos, animações e histórias em quadrinhos japoneses incontrovertidamente *afetam* e provocam mudanças profundas nos fãs, em suas *psiqués*, em suas visões de mundo e, conseqüentemente, em seus modos e comportamentos de vida - por meio dos quais esses jovens se inserem emocionalmente em seus contextos sociais. A *contagante* forma de entreter-se enquanto não se deixa de analisar *qual o seu lugar* no mundo e no meio social, a inserção do debate de questões do cotidiano íntimo e coletivo e ainda a possibilidade de *olhar o próprio reflexo* em expressões consideradas por muitos como algo infantil são dos principais motivos que tanto cativam fãs de *animes*, de *mangás* e de *games* por todo o mundo.

Além disso, há também a questão da *liberalidade* que se tem ao assistir *animes* e realizar leituras de *mangás*, tanto quanto a do *desprendimento* que se tem ao se admirar esse tipo de arte, pois se trata de algo que possibilita aos fãs, sem distinção de idade ou de gênero, *brincar* com o mundo da fantasia. No dia a dia de nossa sociedade, nem sempre é possível parar para relaxar e descansar. Através de *animes*, de *games* e de *mangás*, esse relaxamento e uma certa evasão da realidade podem ser realizados, já que apreciá-los tanto proporciona prazer quanto *descanso*. Além do mais, como já foi dito anteriormente, ler *mangás* e assistir *animes* possibilita ao fã realizar uma espécie de autoanálise, ainda que não de maneira *extensa*, a propósito do meio em que o indivíduo está inserido e de que papéis tem assumido em seus jogos com a realidade.

Portanto, diante do que aqui se expõe, tem-se a questão da identidade e do emocional - que na cultura otaku sobrepõe-se ao campo racional, tendo em vista que se trata de algo ligado a aspectos sentimentais, envoltos no *valor* simbólico que é dado a objetos que caracterizam a cultura e o indivíduo inserido na mesma como *otaku*. Estes são aspectos importantes para entender o fascínio de tantas crianças, jovens e adultos pelo que é externo ao contexto cultural brasileiro; ou seja, para entender a preferência de tantos fãs por esse entretenimento japonês, ao invés de se preferir personagens e histórias brasileiros ou ocidentais.

3.2 Uma Análise sobre a *Febre Pokémon Go*

Um dos jogos que mais tem feito sucesso entre jovens e adultos no ano de 2016, sem dúvidas, é o *Pokémon Go*. O jogo é baseado em uma famosa série de animação e quadrinhos que tem também o nome de *Pokémon* e que pertence à empresa *The Pokémon Company*. De acordo com o site da própria empresa⁶², a mesma foi fundada em 23 de abril de 1998. A companhia, desde então, não tem investido somente em séries animadas, em histórias em quadrinhos ou em filmes, mas igualmente ampliado a sua atuação no mercado de jogos de cartas, de *games* para consoles e computadores, de brinquedos diversos, de séries de televisão (*tokusatus*) e, mais recentemente, de jogos e de aplicativos para aparelhos portáteis e *smartphones*, como é o caso do *Pokémon Go*.

O jogo baseia-se na mesma temática do *anime* e do *mangá* da franquia. O objetivo é capturar *pokémons*⁶³ e treiná-los para combates posteriores. O acesso gratuito ao aplicativo e a larga fama que o mesmo obteve facilitaram o alcance de um público vertiginoso, o maior de que se tem notícia mundialmente até hoje - de adeptos desse tipo de *game* e aplicativo. De acordo com o portal de notícias *GI*, trata-se de uma verdadeira *febre*, que ora contagia mais de 400 milhões de pessoas em todo o mundo. A matéria faz alusão ao quadro de uma doença febril, mas diz que a mesma *não precisa ser tratada*.⁶⁴ Ou seja, trata-se de algo que é *inevitável*, mas que pode ter aspectos positivos.

A médica Ana Escobar foi convidada pelo referido portal para falar sobre a inserção do jogo em meio, principalmente, às crianças. Ela chega a relatar que o jogo se diferencia positivamente dos demais, pois o indivíduo que o joga é estimulado a praticar atividades físicas e a interagir, uma vez que é necessário se movimentar e empreender buscas para encontrar essas criaturinhas virtuais. Entretanto, a mesma médica relata que, como em qualquer jogo, deve haver *disciplina* e limites; ou seja, não deve ser algo feito em demasia.

É fato que o jogo *agradou* a muitos e *desagradou* a outros tantos. Os fãs que acompanham a franquia há mais tempo se beneficiaram da gratuidade do aplicativo e estão

⁶² Verificar o site através do seguinte *link*, disponível em <<https://www.pokemon.co.jp/corporate/en/outline/>>. Acesso em: 17 ago. 2016.

⁶³ Criaturas da ficção com poderes especiais que são capturadas por seres humanos, os quais devem ter o intuito de treiná-las e de colocá-las em combate umas contra as outras.

⁶⁴ Link para conferir a matéria na íntegra disponível em: <<http://g1.globo.com/bemestar/blog/doutora-ana- responde/post/uma-nova-febre-mundial-pokemon-go.html>>. Acesso em: 17 ago. 2016.

desfrutando bastante do jogo. Porém, houve quem não aprovasse em nada essa *febre*. Os dois principais argumentos utilizados pelos que desaprovam o jogo são o aumento do nível de vício dos jovens nas tecnologias de eletro-portáteis e na *Internet* e o aumento da criminalidade, pois pessoas caminhando com celulares em meio às ruas tornam-se alvos fáceis para criminosos. Há ainda os que especulem que o aplicativo sirva para fins de espionagem comercial de sites de localização e de posicionamento global.

Na *Internet*, principalmente na rede social *Facebook*, uma imagem publicada e rapidamente compartilhada foi alvo de grande polêmica entre fãs e não-fãs de *Pokémon Go*:

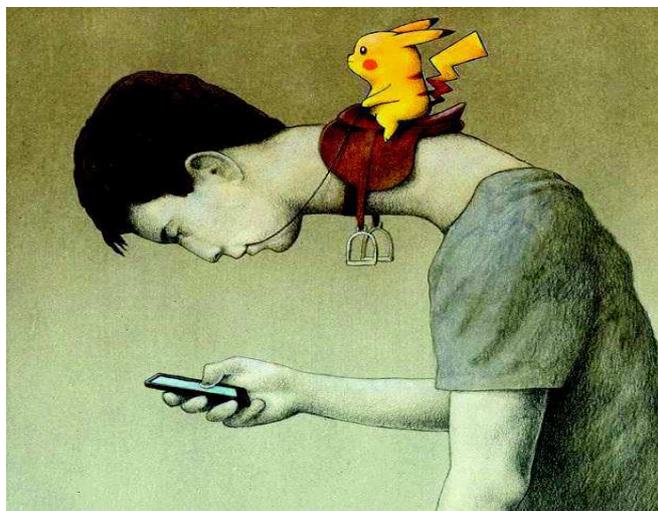


Figura 07. Polêmica sobre o vício que o jogo *Pokémon Go* poderia causar nos jovens, devido ao tempo gasto para capturar os *pokémons*. Nela, podemos observar o *pokémon Pikachu*, principal personagem da animação e do *mangá*, *cavalgando* em um jovem - que observa atentamente o seu celular. Disponível em: <<https://blogpensanddoll.com/2016/08/06/guia-basico-para-pokemon-go-tudo-sobre-a-nova-febre-mundial/>>. Acesso em: 18 ago. 2016.

A imagem remete à crítica que se tem feito à alienação que a dependência do *mundo fictício e virtual* pode provocar, em potencial prejuízo às relações com o *mundo real*. Isto é, os jogadores deixam-se *induzir* e mesmo *conduzir* por algo fictício, podendo até mesmo priorizar o *imaginário* em detrimento do *real*. Muitos que seguem essa linha de pensamento dizem que *Pokémon Go* é somente mais uma *modinha*⁶⁵ e que logo acabará. Esse tipo de pensamento é, contudo, fortemente rebatido pelos jogadores, pois, segundo eles, o

⁶⁵ Termo muito utilizado na cultura *pop* para se referir a algo de maneira depreciativa referente a essa cultura. Pode ser entendido como algo *passageiro* e que não merece tanta atenção.

jogo leva os indivíduos a praticarem exercícios físicos (caminhada para encontrar *pokémons*), conhecerem diversos pontos das cidades, além de promover a experiência *única* de *estarem em contato* com personagens que eles tanto admiram.

O segundo aspecto que tem feito muitas pessoas *não aprovarem* o jogo - que já é, a despeito disso, sucesso absoluto de público - é o perigo da criminalidade alarmante em nossas sociedades. Os bandidos se aproveitam da distração dos jogadores de *Pokémon Go* para lhes roubar aparelhos de celular e cometer outros tipos de violência.

Conforme o portal de notícias *Terra*⁶⁶, *a febre mundial* traz, sim, perigos para os usuários, pois criminosos acessam o sistema de *GPS*⁶⁷ (*Global Positioning System*) para atrair jogadores que estão em busca das personagens do jogo e assim lhes roubar os celulares, entre a prática de outros crimes. Um exemplo desse tipo de incidente aconteceu recentemente na cidade de Curitiba, Paraná, quando uma jovem que não teve a sua identidade divulgada pela polícia paranaense teve o seu celular roubado e acabou sendo estuprada, tendo sido abordada pelos criminosos enquanto estava concentrada jogando *Pokémon Go*. A polícia rapidamente prendeu os criminosos e, em depoimento, um deles chegou a mencionar que a jovem “praticamente pediu para ser roubada”⁶⁸.

Apesar das evidências em fatos, quanto aos potenciais perigos envolvidos na *febre Pokémon Go*, talvez seja válido se ensaiar uma análise sociológica sobre essa *condenação preliminar ao virtual*, a qual já está *enraizada* no pensamento de muitos *sensatos* e *cautelosos*. No caso acima noticiado, entende-se o fato da jovem estar se utilizando de seu aparelho celular, para entreter-se em local público, como um direito seu, posto que, diante do atual cenário de violência e de criminalidade no Brasil, o mais aconselhável fosse não se expor (a si e ao seu patrimônio) descuidadamente em locais ermos e sem movimentação. No entanto, devem-se analisar as motivações pelas quais se chegou à *aceitação* de que andar pelas ruas brasileiras, dispondo de um celular, tornou-se uma espécie de *justificativa* para ações criminosas.

⁶⁶ Link da notícia pode ser conferido através do *site*. Disponível em: <<https://noticias.terra.com.br/os-perigos-da-febre-pokemon-go.c87691e4d5a51e0e651b13a3cd7ba6f5w1e80itg.html>>. Acesso em: 20 ago. 2016.

⁶⁷ Em português significa Sistema de Posicionamento Global e é utilizado no jogo para encontrar *pokémons*.

⁶⁸ Matéria na íntegra. Disponível em: <<http://paranaportal.uol.com.br/policial/estava-pedindo-para-ser-roubada-diz-presos-por-assaltar-jogadora-de-pokemon-go/>>. Acesso em: 20 ago. 2016.

De acordo com o artigo *Violência e Criminalidade*, das autoras Silvia Gomes, Vera Duarte e Maria João Leotte de Carvalho (2015),

(...) a violência emergente em diferentes contextos parece assentar-se numa espécie de aceitação ou resignificação da sociedade, que a incorpora como prática social e política normal e coletiva, potenciando a sua reprodução e a sua disseminação como fatos já sabidos e esperados (GOMES; DUARTE; CARVALHO, 2015, p. 08).

Disso resulta que o *fator* violência há de se converter necessariamente em um elemento para o cálculo de nossas vidas cotidianas, a ponto de se trabalhar com a sua *aceitação* como algo inerente às questões de ordem social. Isso se dá como se a sociedade que repudia toda essa violência fosse a mesma que a *reproduzisse* e a *propiciasse* mediante condutas inadequadas à sua realidade inexorável. Trata-se de uma espécie de *incorporação automática* diante da violência, diante da qual as pessoas comuns também têm de *fazer a sua parte*, a fim de que não sejam corresponsáveis pelas agressões que sofrem. Ou seja, a sociedade *absorve* e *internaliza* toda essa violência - a ponto de admitir e de compreender *racionalmente* circunstâncias nas quais, de modo *natural*, *pessoas pedem para serem vítimas de assalto e de violência sexual*.

No caso de Curitiba, simplesmente o fato de ser jogadora de um jogo virtual em um espaço público reduz a vítima à condição de uma *idiota infantilizada e incauta*, que *pede para ser assaltada e estuprada* por bandidos que *naturalmente deveriam estar ali* (!?). Não fosse ela uma *estúpida jogadora de Pokémon Go*, nada lhe teria acontecido? Aqui nos perguntamos - onde está o jogo da vida real e o jogo da vida virtual? Onde começa um e termina o outro?

Evidentemente, todo esse entendimento em torno da imprescindibilidade de casos de violência não ocorre de maneira inadvertida, trata-se de uma cultura que vai se cristalizando de indivíduo para indivíduo, de grupo para grupo, até que se estabeleça o *fato* de que andar pelas ruas brasileiras portando algum bem que possa vir a ser de interesse de um criminoso é, por si só, uma atitude que autoriza o acontecimento da violência. Essa aceitação da banalidade e da inevitabilidade da ação criminosa, uma vez que a culpa do crime agora é também dirigida a quem deveria ser tratada como *vítima*, é o que deveríamos questionar, ao

invés de simplesmente se dizer que um jogo é nocivo, porque é ele que viabiliza a ação criminosa. Percebe-se então uma inversão de papéis, na qual o transgressor da lei é tratado como um *mal inevitável* e a vítima é considerada culpada pela ação criminosa, pois se expôs demasiadamente.

Pokémon Go, de acordo com informações do site *GI*, é o jogo mais baixado para celulares *IPhones* no Brasil⁶⁹. Isso comprova que o jogo veio, de fato, para ficar e faz jus ao título de *febre mundial*. Não é raro encontrar em meio às ruas da cidade de Fortaleza e em seus estabelecimentos jovens, crianças e adultos em busca de *pokémons*, desfrutando do entretenimento e da diversão que esse jogo de realidade aumentada⁷⁰ tem proporcionado. Nos perguntamos - esse número relevante de público alcançado é todo ele composto por pessoas que merecem ser assaltadas e vítimas de outros tipos de violências?

3.3 Os Efeitos Negativos do Machismo na Veiculação da Cultura *Otaku*

Diante de toda a discussão polêmica em torno, não apenas da *febre* de *Pokémon Go*, mas também de outros aspectos da veiculação midiática e mercadológica de produções e de personagens da cultura *otaku*, nos dispomos nessa seção a destacar mais um dos seus possíveis aspectos negativos, potencialmente em detrimento do desenvolvimento e da segurança de crianças, jovens e adultos - fãs do entretenimento oriental. Tal aspecto refere-se, direta ou ao menos indiretamente, ao fato de que o Japão é sabidamente um país de cultura bastante machista, e isso se reflete inequivocamente também em suas animações, quadrinhos e filmes.

Em entrevista concedida ao jornal *O Globo*⁷¹, em 2015, a cineasta japonesa *Naomi Kawase*, demonstrou como o machismo se expressa insidiosamente na cultura japonesa e mesmo no cotidiano de atividades que, como a sua, envolvem a criatividade e exigem a liberdade, entre uma ampla maioria de jovens profissionais:

⁶⁹ A notícia para ser conferida. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/games/noticia/2016/08/pokemon-go-e-n-l-em-iphones-no-brasil-no-android-perde-para-tinder.html>>. Acesso em: 21 ago. 2016.

⁷⁰ Integração entre real e virtual, com o auxílio de câmeras fotográficas, por exemplo.

⁷¹ Entrevista completa disponível em: <<http://oglobo.globo.com/cultura/filmes/kaomi-kawase-machismo-esta-na-cultura-do-japao-15309963>>. Acesso em: 21 ago. 2016

O machismo está na cultura do Japão. Lá a mulher deve caminhar atrás dos homens. Se você é mulher e não se comporta como esperam, é considerada insolente. Ouço muxoxos e críticas mais ou menos veladas até mesmo dentro da equipe de filmagem, mas o que posso dizer? (...) Não quero viver em um mundo de mulheres contra homens, mas onde esses dois pontos de vista possam se misturar de uma forma mais produtiva (KAWASE, 2015).

Considerando essa entrevista de uma cidadã nativa japonesa, pode-se perceber que o machismo no Japão é algo que não faz distinção de classes, de segmentos nem de gerações, pelo contrário, é totalizante e acomete estruturalmente as mulheres de todo o país. Para a doutora Otavia Alves Cé (2014), as características de se ser obediente/dócil e reservada estão profundamente ligadas ao *ser mulher* na sociedade japonesa. Existem uma verdadeira *expectativa* e uma indisfarçável *pressão* sociais para que a mulher seja uma boa esposa, uma boa mãe e uma boa nora. Tradicionalmente, o mercado de trabalho deve ser abandonado pelas mulheres quando estas se casam e principalmente quando se tornam mães. A atenção da mulher deve preferencialmente ser dirigida ao esposo e aos filhos. Mulheres que são independentes e que não possuem a intenção de construir família são frequentemente associadas à imagem que Kawase citou, de *insolentes*. Visto que todo esse machismo está fortemente inserido na realidade japonesa, quase que inevitavelmente ele é também transmitido e verificado no mundo virtual de *animes*, *mangás* e até de *games*.

Na verdade, nas animações e histórias em quadrinhos nipônicos, *real* e *virtual* se mesclam grandemente. Constantemente é possível notar a presença do machismo nos enredos e nas decisões das personagens, em que mulheres são sacrificadas e preteridas em situações nas quais personagens masculinas geralmente não seriam. Entendemos que essa mitigação das mulheres e de seus papéis em muitos contextos das histórias e das narrativas da cultura *otaku* são inegavelmente um aspecto negativo, diante do qual há de se manter a criticidade.

De fato, às personagens femininas raramente são conferidas as características de *mais fortes* ou independentes. Frequentemente, elas têm de ser salvas ou resgatadas por personagens masculinas, sendo assim superadas em poder, em destreza, em coragem e em inteligência por eles. Quando não, as personagens femininas são alvos de discórdias e de disputas, as quais aos homens compete solucionar e apaziguar.

Um exemplo disso é o mangá de grande sucesso no Japão, do autor *Shinobu Kaitani*, *Liar Game*. No enredo, é contada a história de uma jovem, *Não Kanzaki*, que é muito

honestas e bondosas e que, num determinado dia, recebe um convite para a organização e participação em um jogo – justamente o *Liar Game*. Como o próprio nome do jogo sugere, a habilidade da jovem (pela qual ela é chamada) é a sua facilidade de mentir, de enganar e de trapacear para ganhar o prêmio final de 10 bilhões de *ienes*⁷². Entretanto, devido à sua característica de ser ao mesmo tempo *muito bondosa e honesta*, a mesma não consegue competir sozinha - e acaba por procurar a ajuda de um ex-prisioneiro, *Shinichi Akiyama*, que é inegavelmente mais inteligente, mais forte e mais confiante do que a própria protagonista.

Diga-se que *Não Kanzaki* raramente assume o verdadeiro papel de destaque na história, pois a mesma não consegue ser independente em momento algum da ajuda de *Shinichi*. Só lhe é conferido algum destaque na história quando se diz que ela sabe mentir e ludibriar como ninguém. Percebe-se, com tudo isso, que, mesmo como protagonista, a personagem feminina é uma espécie de anti-heroína, e que mesmo na anti-qualidade *de mentirosa e de ardilosa* (que lhe conferiria vantagem no *Liar Game*), ela é auxiliada e, ao final, superada por um homem. O foco gira, então, em torno da *fraqueza* de *Nao*, que confunde em uma mesma personagem bondade e mentira – o que se traduz como pusilanimidade e fraqueza femininas. Veja que o machismo é tanto que mesmo naquilo que se atribui naturalmente à mulher – o seu ardil – um homem pode superá-la, quando se trata de algo verdadeiramente maior e que esteja profissionalmente em disputa (no caso o *Liar Game*).



Figura 08. Cena do mangá *Liar Game*. Nesta cena é possível se observar o momento em que *Não Kanzaki*, aos prantos, em um momento de desespero, foi em busca da ajuda do ex-prisioneiro *Shinichi Akiyama*, quando o mesmo estava saindo da penitenciária, pois ela não conseguia sozinha resolver o

⁷²Moeda japonesa.

seu problema, tampouco competir no jogo por si só. Disponível em <<http://centraldemangas.org/online/liar-game/002#1>> Acesso em: 21 ago. 2016.

Essa questão da mulher sempre precisar do apoio e da proteção masculinos, tendo de receber a atenção e a aprovação dos homens, se configura também em um termo constantemente usado em animações, quadrinhos, filmes e programas televisivos japoneses para se dirigir às mulheres. Referimo-nos ao termo *kawaii* em japonês, que em português significa algo como *fofo/fofinho*, e que serve originalmente para designar objetos e animais macios ou agradáveis ao tato. Ser *kawaii*, como um estilo pessoal, como uma forma de *tornar-se agradável para a sociedade*, só serve para as mulheres mais jovens, sendo um designativo profundamente depreciativo para os meninos e inapropriado para as mulheres mais velhas. Isso denota claramente que as mulheres são apreciadas pelos japoneses como *coisinhas* ou *bichinhos fofinhos*.

Diga-se que é bastante comum ver nos grupos de *Jpop* jovens meninas cantoras e atrizes agindo perante as câmeras de uma forma exageradamente *infantil* e *fofa*, como se desejassem e estivessem pedindo para ser cativadas. De acordo com Alves Cé (2014): “O *kawaii* é muito associado com o feminino, sendo considerado um emblema de feminilidade” (ALVES CÉ, 2014, p.180). A adaptação de tal característica é, por isso, extremamente explorada pelo mercado do entretenimento, sendo nomeada como segmento *kawaiicharacter*. Segundo Sato (2007), o *kawaiicharacter* é associado ao:

(...) desenho estilizado e simplificado de qualquer objeto ou personagem, alterado de modo que ganhe características infantis e femininas, tornando-se atraente e simpático ao primeiro olhar. Mais do que ter qualquer significado ou conteúdo, o importante num *kawaiicharacter* é uma aparência extremamente simpática (SATO, 2007, p.191, *grifos da autora*).

Essa tentativa da indústria cultural japonesa, de tornar personagens fictícios em seres *fofose femininos*, é explorada demasiadamente nos mais variados gêneros de *animes* e de *mangás*. Uma das formas de explorar a *fofura* e a *meninice* se dá na atribuição de características de animaizinhos às garotas que são personagens de *mangás* e de *animes*. Muitos fãs de desenhos e histórias em quadrinhos nipônicos já assistiram ou leram alguma obra em que havia a presença de uma *nekomimi*. O termo japonês significa *garota-gato* e representa comumente uma garotinha com orelhas, com cauda e, às vezes, com patinhas de

gato - e que se comporta muitas vezes como tal animal. Muitas são as personagens que podem ser associadas ao estereótipo da *nekomimi*, mas a mais popular certamente é a *HelloKitty*. Tais características visam agradar um público cada vez mais exigente em relação ao comportamento feminino: o público masculino *otaku* do Japão, e isso se manifesta tanto com a reprodução de *animes* e de *mangás* com personagens *nekomimi*, desde a primeira infância, quanto com as personagens do gênero *lolicon*, por exemplo, as quais fazem os gostos de adolescentes e de rapazes.

Este último gênero de *anime* a que nos referimos - o *lolicon* - tem, desde sempre, atraído muito o público masculino de jovens adolescentes e mesmo de jovens e de adultos, pois nele podem ser encontradas, sem nenhuma censura, histórias com conteúdos de pornografia infanto-juvenil, as quais depreciam e subalternizam mulheres e meninas aos desejos sexuais de meninos e de rapazes – inclusive como se isso fosse a concretização de desejos ocultos e inconfessáveis das próprias meninas.

Conforme uma pesquisa publicada em 2013, pelo site de notícias *UOL*, 45,7% dos homens japoneses se consideram *otaku*, o que contrasta com o número de público feminino, que representa apenas 38,1% dos que se veem como *otaku*. Esse é mais um dos fatores que demonstra as motivações do mercado do entretenimento nipônico voltar-se majoritariamente para os gostos e os apetites do público masculino. Além disso, há o fato de a maior parte dos *mangakás* ser de homens, e predominantemente japoneses. Ou seja, tem-se um mercado predominantemente feito por homens para homens, com tendências ou apreço à cultura oriental. Diante disso, nos mais variados gêneros de *mangás* e de *animes*, poderá ser facilmente encontrada uma personagem feminina que insistentemente tenta ser *kawaii*, que decididamente se mostra *fraca*, obediente e que raramente será empoderada na história. Para Alves Cé (2014) tal estilo *kawaii*: “satisfaz o desejo de dominar (...), gera satisfação e se apresenta como um mercado altamente rentável” (ALVES CÉ, 2014, p. 179). Trata-se, portanto, da satisfação do desejo de um grupo majoritário, em todos os sentidos, em forma de mercadoria cultural, a qual - como *animes* e principalmente como *mangás* - vai ser recebida, consumida e disseminada sem maiores críticas.

De acordo com Younker (2005), por meio dessa exacerbação da passividade e da vulnerabilidade femininas na cultura *otaku*, o *objeto fofinho* acaba por atender à intenção de

excitar desejos sádicos e libidinosos do consumidor - cediços e compulsivos, voltados para a sua satisfação privada de domínio e de controle, tanto quanto para o seu desejo *de abraçar* o que lhe é agradável e cativo aos sentidos (sem se preocupar em ter de pagar continuamente por isso) (YOUNKER, 2005, *apud* ALVES CÉ, 2014, p.179).

Garotas *fofinhas* dos desenhos e dos quadrinhos japoneses são *reduzidas a objeto* e produzem mercadologicamente a *sensação de satisfação* aos desejos mais íntimos do público masculino *otaku*. Isso se configura também na perceptível *sexualização* de quase todas as personagens. Diga-se, no entanto, que não se trata de algo restrito ao mercado do entretenimento japonês, o mesmo ocorre nas famosas histórias em quadrinhos estadunidenses - como as da *Marvel*⁷³, por exemplo - e isso, desde sempre, tem gerado muita polêmica, sendo frequentemente alvo de bastante discussão entre os fãs que apoiam e os que discordam dessas representações.

Os fãs que concordam com essa *sexualização* das personagens defendem que isso é algo que já está inserido no próprio esquema das *HQs* e dos *mangás*, entendem que é necessário dotar as personagens de certo vigor e atratividade, a fim de realçar os seus superpoderes e habilidades especiais - sem os quais seriam meras pessoas comuns. Contudo, os que não apoiam esses recursos e métodos - de retratar principalmente as mulheres nas histórias (ênfatisando a sua sensualidade e suposta disposição aos desejos e pedidos masculinos) - relatam que essa é mais uma forma de *objetificar a mulher*, retratando-a sempre como símbolo sexual, antes do que propriamente como heroína ou vilã das histórias. Sexualmente, as personagens femininas estão sempre como apanágios ou acessórios do protagonismo masculino, na imensa maioria dos enredos do entretenimento *otaku*.

Há quem diga que o estereótipo da *gueixa*, como um importante símbolo da cultura nipônica que se preserva desde antes da *era Meiji* (1868-1912), ainda ensombrece quaisquer possíveis conquistas das mulheres japonesas na contemporaneidade. A *gueixa* corresponde a um modelo de ancestral submissão feminina, em serviço e em entretenimento dos homens, e que serve de anteparo para a aceitabilidade de diversas formas de machismo,

⁷³A *Marvel Comics* é a linha editorial de histórias em quadrinhos da *Marvel Entertainment*, pertencente à *Walt Disney Company*, desde que foi comprada por esta última em 2009, por 4 bilhões de dólares. Com sede na 387 Park Avenue South, em Nova Iorque, EUA. Disponível em: <<http://marvel.com/>>. Acesso em: 24 ago. 2016.

em praticamente todos os setores da vida no extremo oriente - não deixando de ser assim também com o público *otaku*.

O termo *gueixa*, de acordo com o dicionário *Michaelis*, significa: “Mulher que desde jovem é treinada para dançar e cantar em casas de chá, com o objetivo de agradar ou distrair os frequentadores, especialmente do sexo masculino”⁷⁴. Entende-se, portanto, que - como um símbolo cultural bastante tradicional - a *gueixa* representa a ideiação mais *sedutora* e *servil* de um perfil feminino japonês. A sedução, a proximidade e a disponibilidade sutis de uma *gueixa* perpassam pelo intuito de satisfazer, *cúmplice e secretamente*, os desejos masculinos. A celebração desse modelo da *gueixa* replica, de alguma forma, para a sociedade japonesa o ideal de padrão submisso para o comportamento feminino.

É justamente essa representação da *gueixa* que geralmente também se vê em *animés* e em *mangás*. Até mesmo em quadrinhos e em desenhos não é raro haver cenas e insinuações de estupro, diante dos quais se percebe um comportamento dócil e de submissão das personagens vítimas, uma vez que - no ato de violência - inicialmente a vítima pode até se opor (como de fato deve ser e se espera); entretanto, após alguns instantes, espera-se das submissas mulheres violentadas mesmo a demonstração de um discreto *prazer* (como se fossem *gueixas* em atendimento à solicitação masculina). Não é raro se encontrar *mangás* em que as personagens de meninas, vítimas de violência sexual, expressem mesmo respeito em relação aos seus agressores e demonstrem isso através da forma polida com que se referem aos mesmos, enquanto eles se dirigem às meninas geralmente de forma vulgar.

É preciso atentar para o fato de que toda essa abordagem sobre o machismo japonês, de um modo geral, se insere em aspectos diversos da cultura *otaku* também porque está ligada a fatores de superexposição e de superexcitação ao consumo. Ou seja, a cultura *pop* e os seus segmentos estabelecem relação com o consumismo igualmente fomentadas pelas expressões e imantações do sexismo, afinal trata-se de algo que está inegavelmente inserido na indústria do capitalismo. A submissão das mulheres aos homens, além da garantia dos dispositivos de controle e de reprodução da sociedade capitalista, possibilita a replicação de uma série de práticas maníacas e esquizofrênicas, as quais induzem as pessoas indiferentemente às válvulas do consumismo sem freios. Incompreendidos, frustrados,

⁷⁴ MICHAELIS. Moderno Dicionário da Língua Portuguesa. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/busca?id=2j5M>> Acesso em: 22 ago. 2016.

inseguros e temerosos uns em relação aos outros, homens e mulheres lançam-se ao afã do consumo - na tentativa desesperada de resolverem todas as suas insatisfações.

Em vista do que foi abordado aqui, pode-se concluir que todo o fascínio envolto na cultura *otaku* também abre espaço para aspectos bastante negativos. Entretanto, para os apreciadores desta cultura, esse *estilo de vida* lhes proporciona muitos momentos de alegria, pois - ainda que seja tudo somente ficção - a liberalidade dada e a *confiança* que os fãs sentem e impõem sobre suas personagens de desenhos e quadrinhos lhes possibilitam que sejam abordadas diferentes temáticas de nossa sociedade, sem que haja, necessariamente, uma tentativa de problematizar *este* ou *aquele* assunto mais polêmico.

CONCLUSÃO

As perspectivas acerca do fã da arte e do entretenimento nipônico, o *otaku*, foram abordadas neste trabalho a fim de entender as significações e as ressignificações que compreendem o *sentido* de *ser otaku*. Para tanto, foram utilizados estudos de algumas pesquisas existentes na área, incluindo o livro de grande referência para muitos que pesquisam sobre a cultura *otaku*: *Japop – O Poder da Cultura Pop Japonesa*, da escritora Cristiane A. Sato (2007).

De acordo com o que foi estudado, foi possível observar que o indivíduo, como *otaku*, estabelece vínculos com um mercado cada vez mais vasto e que desproporcionais têm sido os benefícios desse embasamento consumista e/ou capitalista - no qual está fundada a cultura que o determina como tal. A relação é estabelecida através do campo emocional dos impulsos e das ansiedades juvenis, que instigam a expansão na oferta de produtos, os quais primeiramente devem despertar o interesse de quem compra e, portanto, proporcionar sensação de satisfação, ainda que momentânea para depois, rapidamente, tornar-se um *ciclo*. Para o fã, muitas vezes, só ter um produto que remeta a um *anime* que lhe seja interessante não é o suficiente.

Essa discussão acerca do mercado da indústria de entretenimento japonesa e a sua relação com os indivíduos *otakus* possibilitou a oportunidade de abordar do que de fato se trata a cultura *otaku* e quem é este ser que foi primordial para este trabalho. Para muitos que não conhecem a temática, *ser otaku* está atrelado somente à figura do fã de animações e histórias em quadrinhos japonesas. Entretanto, em visitas feitas nos dias 23 e 24 de janeiro de 2015, a um dos mais relevantes espaços de convivência entre fãs da cultura pop, o SANA, incluindo o público que aqui é estudado, foi perceptível que as características que *descrevem* o *otaku* são bem mais abrangentes, pois a música *Rock*, as *brincadeiras* de vestir-se a caráter de determinado personagem, o *cosplay*, os jogos de cartas, o jogo de interpretação de papéis, o *RPG*, a apreciação de *tokusatus*, dentre outros aspectos, são *peculiaridades* que configuram as características de *seser otaku*.

As visitas feita ao SANA *Fest* e a eventos de menor porte, como o *Geek Fest*, possibilitaram compreender de maneira mais aprofundada a importância desses espaços na *construção* de toda uma cultura, uma vez que são neles que os indivíduos - que ali se fizeram

presentes - sentem-se *confortáveise* pode-se até afirmar que houve e há *liberdade* para que os mesmos se desprendam de seus receios e possam, por exemplo, trajar-se com roupas de personagens, agir como tais e até mesmo cantar em *karaokês*⁷⁵ - cujo idioma é necessariamente o japonês. Possivelmente fora desse espaço, a realização de tais atividades seria mal compreendida e até mesmo criticada. Contudo, é em locais como o SANA que esse público pode demonstrar suas peculiaridades, sem necessariamente ser visto de forma *pejorativa*.

No entanto, outro fato que foi observado foi à presença de alguns aspectos negativos encontrados em meio à cultura *otaku*, como, por exemplo, a figura inferiorizada da mulher, que é reflexo de uma sociedade machista e/ou sexista. Isso pode ser verificado não somente através de *animes* e *mangás* como, principalmente, na indústria musical - que frequentemente lança grupos femininos que abordam a imagem da mulher como um *objeto* que tem a utilidade de saciar os desejos masculinos. Por conta disso, em sua grande maioria, os *videoclipes* de grupos femininos de *J-music* possuem teor de conotação sexual ou expressam a figura de uma mulher frágil e totalmente dependente do homem.

Portanto, a partir da análise que aqui foi feita, tencionou-se retratar aspectos da cultura *otaku* de forma a colaborar para o conhecimento da mesma e de contribuir para a verificação de que ela está mais inserida em nossa sociedade do que, inicialmente, poderíamos imaginar... e a cada dia se traz mais à tona a existência de indivíduos *otakus*, que não se limitam ao seu local original, o Japão, mas que se expandem e podem ser encontrados em cidades como Fortaleza, demonstrando, desse modo, que a cultura não se restringe a espaços geográficos, haja vista que, como Sato (2007) citou, “uma coisa é como se forma a cultura pop de um país, e outra é como a cultura pop de um país passa a influenciar outros povos” (SATO, 2007, p. 13). Isto é, o fato de uma cultura distante não só em questões de espaço, mas em aspectos que constituem a mesma, estar influenciando outra nação, outra sociedade, é de profunda relevância, uma vez que são contextos diferentes, com abordagens diferentes e que se inserem e provocam certa *influência* em meio aquela outra sociedade. Verifica-se, portanto, que tal inserção é resultado de uma cultura, na qual a relação indivíduo e mercado é

⁷⁵ De acordo com SATO (2007): “A expressão *karaokê* deriva da contração *kara* (vazio) e *ôkesutora* (orquestra), ou seja, significa ‘ausência de orquestra’”. (Cf. SATO, 2007, p.295). A atividade compreende a ação de cantar, sendo que há somente o acompanhamento da parte instrumental da canção e o indivíduo é o responsável por ler as letras da música e canta-la. No Japão o *karaokê* é utilizado como forma de relaxar e se divertir.

primordial, e estabelece um vínculo entre sociedades que mesmo geograficamente distantes, estão se *aproximando* mais ainda, pois se trata justamente de cultura, e sabe-se que a cultura não é estática, ou seja, como algo dinâmica, a mesma está passível de sofrer alterações, sendo, portanto, adicionados alguns aspectos ou subtraídos, e a partir da análise que foi feita neste trabalho, pode-se notar que aspectos culturais japoneses foram *adicionados* ao contexto brasileiro, possibilitando uma significância maior ao estudo da cultura *otaku* e atribuindo-lhe espaço para ser melhor compreendida, haja vista a necessidade de estudar esse fenômeno que não se limita a questões de territorialidade, mas está para além disso e tem se disseminado mais e mais em meio aos mais diferentes tipos de povos.

Além do que já foi citado acima, deve-se também atentar para o fato que para fins de pesquisa foi necessário uma pesquisa de campo no espaço do Centro de Eventos do Ceará, mais precisamente no SANA. Para o pesquisador iniciante, a timidez pode se apresentar como *obstáculo*, mas não como uma limitação. E foi o que de fato ocorreu. Além deste fato, deve-se ter em mente também que nem sempre há colaboração por parte daqueles que se pretende entrevistar, pois muitos não estão dispostos à realização da mesma, e tendo em vista que o espaço do SANA é um local de muita interação, sons e alvoroços são frequentes e podem de certa forma *dificultar* o prosseguimento da entrevista, mas é algo que pode ser superado. Para tanto, realizar pesquisa de campo em algumas situações podem apresentar alguns obstáculos, porém o resultado é sempre gratificante.

Ademais para fins de pesquisas futuras nessa mesma área, é esperado que este presente trabalho possa ser utilizado no auxílio juntamente com suas referências bibliográficas. A visitação a espaços como SANA, locais de encontros da comunidade *otaku* (Praça do *North Shopping*) e eventos de menor proporção, também se fazem relevantes, pois permitem uma análise mais profunda acerca da cultura e do indivíduo estudado e percepção de fatos que anteriormente poderiam ser aceitos como uma *verdade absoluta*, mas que, no entanto podem ser refutados e compreendidos em seu sentido real.

Diante disso, o estudo da cultura e do indivíduo *otaku* possibilitou um distanciamento da/do mesmo (a) e a partir disso foi possível compreender que tal pesquisa proporcionou até mesmo a discussão sobre temas de cunho *real*, ou seja, da nossa sociedade, como o machismo e questões de gênero. É possível perceber que *real* e *ficção* se mesclam,

que um pretende *copiar* o outro através de discussões como as citadas anteriormente a fim de atrair cada vez mais público e expandir o mercado que estão integrados, afinal trata-se de uma abordagem de cunho cultural também, ou seja, a mesma não é limitada nem mesmo pelo campo ficcional, pelo contrário, ganha mais força ao tentar reproduzir o que se tem ao nosso redor que compreende a *realidade*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARATA, Camila Santos Dumont. **Um Estudo de Caso do SANA: A Introdução da Cultura Pop Japonesa em Fortaleza.** Monografia (Graduação) – Curso de Publicidade e Propaganda, Faculdade 7 de Setembro, Fortaleza, 2009. Disponível em: <<http://www.fa7.edu.br/recursos/imagens/File/publicidade/monografia/2009/MonografiaCamilaBarata.pdf>> Acesso em: 13. abr. 2014.

CARLOS, Giovanna Santana. Identidade (s) no Consumo da Cultura Pop Japonesa. **Lumina**, v. 4, n. 2. dez. 2010. Disponível em: <<https://lumina.ufjf.emnuvens.com.br/lumina/article/viewFile/143/137>> Acesso em: 01 ago. 2016.

CAVALCANTE, João Paulo Braga. Interação entre Subcultura de Consumo e Desenvolvimento de Novas Mídias Eletrônicas: O Caso da Expansão do Otakismo. **In: VII Congresso Português de Sociologia- 40 Anos de Democracias: Progressos, Contradições e Prospectivas**, 2014, Fortaleza. Anais do VII Congresso Português de Sociologia. Fortaleza/CE: UFC, 2014, p. 01-15. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/17773269-Interacao-entre-subcultura-de-consumo-e-desenvolvimento-de-novas-midias-eletronicas-o-caso-da-expansao-do-otakismo.html>> Acesso em: 03 ago. 2016.

GOMES, Silvia; DUARTE, Vera; CARVALHO, Maria João Leote de. Violência e Criminalidade. **Configurações**[Online], v. 16, 2015, 29 dez. 2015. Disponível em: <<http://configuracoes.revues.org/2667>> Acesso em: 20 ago. 2016.

LUYTEN, Sonia M. Bibe. **Mangá e Animê: Ícones da Cultura Pop Japonesa.** São Paulo: Fundação Japão São Paulo. 2014. Disponível em: <http://fjosp.org.br/site/wp-content/uploads/2014/04/Manga_e_Anime.pdf> Acesso em: 01 ago. 2016.

MCCRACKEN, Grant. Rae Clássicos - Cultura e Consumo: Uma Explicação Teórica da Estrutura e do Movimento do Significado Cultural dos Bens de Consumo. **Journal of Consumer Research**, v.13, n. 1, p. 71-84, 1986. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v47n1/a14v47n1.pdf>> Acesso em: 28 fev. 2016.

NUNES, Mônica Rebecca Ferrari. A Cena Cosplay: Vinculações e Produção de Subjetividade. **Famecos – Mídia, Cultura e Tecnologia**. Porto Alegre, v. 20, n.2, p. 430-445. Maio/Agosto 2013. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/14206/10007>> Acesso em: 29 fev. 2016.

SATO, Cristiane A. **Japop: O Poder da Cultura Pop Japonesa**. São Paulo: NSP – Hakkosha, 2007.

SÉ, Otavia Alves. O Corpo Feminino Segundo a Estética Kawaii: Adentrando o Universo das Lolitas, das Maids e das Kegadols. 2. ed. **Paralelo 31**, Pelotas, p.176-195, dez. 2014. Disponível em: <http://wp.ufpel.edu.br/paralelo31/files/2015/03/11_dossie_02_artigo_otavia.pdf> Acesso em: 21 ago. 2016.

SIQUEIRA, Ana Raquel Viana. **A Ressignificação da Cultura Pop Japonesa em Fortaleza: Sentidos e Significados de Ser um Otaku**. Monografia (Graduação) – Curso de Ciências Sociais, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2009. Disponível: <http://www.cienciassociais.ufc.br/monografias/2009_Ana_Siqueira.pdf> Acesso em: 06 out. 2014.