

atualmente no comércio varejista (como as Lojas Americanas, Saraiva e Livraria Cultura, no Rio e em São Paulo) e na loja on-line da Playarte pelo valor médio de 15 reais.

Neste sentido, compreendemos que as particularidades da mediação oficial promovida pelos distribuidores locais e/ou transnacionais (emissoras de TV, mas também empresas de home-vídeo) inferem diretamente na experiência dos fãs estrangeiros com os animes. De maneira geral, a principal diferença que reside entre essas diferentes formas de mediação (TV e DVD) está no papel desempenhado pelos editores locais no processo de confecção das versões das séries animadas japonesas para o idioma (inglês, espanhol, chinês, português, dentre outros possíveis) do público do país para o qual se dirige. Por isso, acreditamos que certas demandas dos fãs brasileiros, principalmente, aquelas concernentes a uma maior oferta, variedade e qualidade no tratamento dos animes licenciados foram historicamente negligenciadas pelos distribuidores locais no Brasil.

Colocando de maneira mais enfática, creio que os contornos que caracterizam a distribuição e circulação dos animes no Brasil são fundamentais para compreender as novas formas de consumo que, por intermédio dos fãs, passaram a constituir a experiência atual das audiências com os animes.

1.4 – O “consumo da experiência” da cultura pop japonesa

Acredito que todos já tenham ouvido falar de “otaku”. Simplificando, é um termo geral que se refere àqueles que alimentam, em forma de subcultura, fortemente sua ligação com o anime, jogos de vídeo, computadores, ficção científica, filmes de efeitos especiais, bonecos anime, e assim por diante. Neste livro, eu classifico esta subcultura como “cultura otaku”²⁷.

(AZUMA, 2001, p. 03)

[...] grande parte do consumo empreendido por indivíduos nas sociedades ocidentais contemporâneas deveria ser concebida como uma atividade em que indivíduos não apenas exercem o controle sobre o processo de consumo, mas também trazem habilidade, conhecimento, discernimento, amor e paixão à ação de consumir, tal e qual, como sempre se supôs, os artesãos tradicionais abordavam sua atividade.

(CAMPBELL, 2004, p. 49)

O ponto de partida para essa discussão encontra-se na percepção das diferentes maneiras que uma parcela dos consumidores brasileiros se relaciona com os produtos de

²⁷ “I suppose that everyone has heard of ‘otaku’. Simply put, it is a general term referring to those who indulge in forms of subculture strongly linked to anime, video games, computers, science fiction, special-effects films, anime figurines, and so on. In this book, I identify this of subculture as ‘otaku culture’. (Tradução nossa).

mídia nipônicos, com ênfase particular na relação estabelecida entre os fãs e os desenhos animados japoneses. Para isso, primeiramente julgamos necessária uma descrição mais clara de quem são esses agentes e de que forma são visualizados na literatura acadêmica recente, embora reconheçamos que tal tarefa empreendida contém seus riscos. Buscando evitar concepções monolíticas sobre esses indivíduos, essa seção concede atenção especial às novas formas de consumo e apropriação que caracterizam e dão singularidade à experiência dos consumidores brasileiros com os produtos de mídia nipônica. Comumente denominados como *otakus*, isto é “um indivíduo que vive ‘fechado em um casulo’, isolado do mundo real e dedicado a um hobby” (NAGADO, 2005, p. 55), o termo vai assumir uma conotação “cool” (GALBRAITH, 2010) na década de 1990, algo que ocorre por extensão da tendência “*cool japan*” que passa a orientar as atividades da indústria cultural japonesa no cenário global, mas não só isso. O fenômeno “otaku” evidencia outras mudanças localizadas no interior da sociedade japonesa que merecem nossa atenção antes de nos debruçarmos no caso brasileiro. Dentre essas mudanças, sem dúvidas, “a alta pressão da competitividade, juntamente com meios para gastar, permitiu a formação de uma enorme indústria de entretenimento, a qual servia como meio de escape das pressões cotidianas do japonês” (CARLOS, 2011, p. 36). Sobremaneira, os traços pelos quais a sociedade japonesa passa a se caracterizar, desencadearam, nos casos mais exagerados, a formação de *hobbys* excessivos como o “otakismo”, termo utilizado pelo jornalista francês Étienne Barral (2000) para descrever o modo de vida de um *otaku*. Cabe ressaltar que um dos traços mais marcantes da cultura *otaku*, algo também observado na cultura *nerd* e demais subculturas é, sem dúvidas, o colecionismo: “É possível encontrar aquele que coleciona tudo sobre uma modelo-cantora (como as ninfetas denominadas *pop idols*), bandas de rock, filmes de monstros ou, naturalmente, personagens de mangá”. (NAGADO, 2005, p. 55).

De maneira geral, além do afeto incondicional, aquele que comumente é denominado como *otaku* conhece intimamente aquele produto, seja ele um astro, uma personagem ou narrativa, e, sobretudo, consome seus derivados: *animes*, *mangás*, livros sobre mitologias, filmes, *bottons*, toucas, bonés, camisetas, mochilas, máscaras, *cards*,²⁸ coleções de DVDs, pulseiras, anéis, às vezes até reproduz as roupas de seus personagens preferidos, seus acessórios, e também suas características psicológicas e gestos como é o

²⁸ Os *Cards* são cartas de animes. Funcionam como um jogo e servem de vínculos entre crianças e jovens. Nos eventos de fãs são comuns as vendas dos *cards* como objeto de coleção.

caso de expressões como o cosplay²⁹. Uma percepção bastante consistente sobre a origem do *otakismo* no Japão é encontrada na obra de Hiroki Azuma (2001):

A cultura otaku, representada por histórias em quadrinhos e animes, muitas vezes mantém a imagem de uma cultura juvenil. No entanto, a geração de japoneses nascidos entre o final dos anos 1950 e início dos anos 1960 – com trinta e quarenta anos de idade, que assumem cargos respeitáveis na sociedade - são realmente seus principais consumidores. Eles não são mais jovens desfrutando de um período de liberdade e limbo pós-faculdade antes de assumir suas responsabilidades sociais. Dessa forma, pode se dizer que a cultura otaku tem raízes profundas na sociedade japonesa (AZUMA, 2001, p. 03)³⁰.

Originalmente, o termo “otaku” foi usado para se referir aos adeptos de uma nova subcultura que surgia no Japão da década de 1970, mas só veio a se tornar conhecido através das mídias devido a um trágico episódio, envolvendo o seqüestro, estupro e assassinato de várias meninas em 1989, pelo jovem Tsutomu Miyazaki, apresentado pela mídia como um otaku típico (AZUMA, 2001; BARRAL; 2000). De maneira desastrosa, o termo torna-se amplamente conhecido devido a este incidente grotesco, e, como resultado, a conotação da palavra “otaku” no Japão passa a denominar àqueles indivíduos com traços de personalidade anti-social e perversa, isto é, “sem habilidades básicas de comunicação humana e, que muitas vezes, isolam-se preferindo viver em seu próprio mundo”, sendo esta a percepção amplamente difundida até então (AZUMA, 2001, p. 04)³¹.

Na década de 1990, o status social do *otaku* na sociedade japonesa vai se alterar significativamente. Azuma (2001) comenta sobre o surgimento de uma nova geração de japoneses que se apropriaram do termo de maneira positiva. Embora obtendo uma tímida visibilidade das mídias, tratava-se, pois, de um efeito inverso; uma espécie de contra-ataque à conotação pejorativa concedida pela imprensa devido ao incidente Miyazaki. Na visão do autor, tal reação só foi possível, pois esses indivíduos haviam tornado-se autoconscientes de sua identidade enquanto *otakus*. No entanto, Azuma (2001) vai notar na divisão da opinião pública que se formou a partir do incidente Miyazaki o cerne dos problemas no que concerne à escassez de discussões significativas acerca dessa subcultura até o final da década de 1990:

²⁹ Abreviação das palavras *costume* e *play* significando uma apresentação e/ou concurso onde um fã se veste como um personagem (geralmente de anime, manga ou jogo eletrônico).

³⁰ “Otaku culture, as exemplified through comics and anime, still often maintains an image as a youth culture. However, the generation of Japanese people born between the late 1950s and the early 1960s – thirty – and forty-years-olds holding positions of responsibility within society – are actually its core consumers. They are no longer youths enjoying a period of post-college limbo and freedom before taking on social responsibility. In this sense, otaku culture already has some deep roots in Japanese society” (Tradução nossa).

³¹ “[...] without basic human communication skills who often withdraw into their own world” (Tradução nossa).

[...] uma vez que *Neon Genesis Evangelion* se torna um sucesso em 1995 e a cultura otaku ganha grande atenção, algumas questões gradualmente vieram à tona. Um exemplo foi a publicação de “Uma introdução aos Estudos Otaku” pelo crítico cultural Okada Toshio em 1996. Em sua introdução, Okada posta em causa a forma como o termo otaku havia se tornado depreciativo, evoluindo essa visão – se trata de um novo tipo de pessoa sensível às condições culturais de uma sociedade altamente consumista (AZUMA, 2001, p. 05)³².

Observando os *otakus* como consumidores e produtores potenciais dos produtos culturais, Azuma (2001) desenvolve um novo entendimento da situação sociocultural e histórica do Japão relacionando esse país às discussões sobre o colapso das ideologias modernas, a ausência de referenciais fixos e à decadência das chamadas “grandes narrativas”, dentre tantas outras discussões relacionadas ao contexto da pós-modernidade. O autor se debruça sobre o que é deixado no local dessas ausências e se preocupa em entender seus efeitos no comportamento da sociedade japonesa através dos movimentos da cultura otaku. Por mais que o percurso aqui proposto caminhe noutra direção, é possível observar no trajeto feito por Azuma (2001) aspectos importantes que dizem respeito às diferentes gerações de japoneses que designam originalmente a “cultura otaku”. Para Azuma (2001, p. 6-7), há uma primeira geração que é composta por aqueles que nasceram por volta de 1960 e que acompanharam séries de sucesso com *Space Battleship Yamato* e *Mobile Suit Gundam* durante a adolescência. Já a segunda geração é formada por aqueles que nasceram por volta de 1970 e, durante a adolescência, contribuíram para que a cultura otaku produzida pela geração anterior se diversificasse e amadurecesse. Já a terceira geração³³ é composta por aqueles que nasceram por volta de 1980 e eram alunos do ensino secundário na época da explosão de *Neon Genesis Evangelion*. Na visão de Azuma (2001) esses três grupos possuíam interesses e motivações distintas:

[...] o interesse da primeira geração em ficção científica e filmes B foi substituído, na terceira geração, por uma fascinação completa pelos mistérios dos jogos de computador. Além disso, a terceira geração otaku experimentou a difusão da Internet durante a adolescência, e, como resultado do interesse em ilustrações e em computação gráfica, as atividades gerais de fãs deslocaram principalmente para fóruns e web sites. Rotas de distribuição e formas de expressão muito diferentes das das gerações anteriores. (AZUMA, 2001, p. 07)³⁴

³² “[...] once *Neon Genesis Evangelion* (Shin seiki evangelion, Anno Hideaki, 1995) became a hit in 1995 and otaku culture gained wide attention, these issues gradually surfaced. One example was the publication of *An introduction to Otaku Studies* (Otakugaku nyumon) by cultural critic Okada Toshio in 1996. In his introduction, Okada called into question the way in which 'otaku' as 'those who possessed an evolved vision' - a 'new type' of person responsive to the cultural conditions of a highly consumerist society" (Tradução nossa).

³³ A discussão do autor se concentra principalmente sobre o terceiro e mais recente modelo de *otaku* visualizado por Azuma (2001) que, antes de tudo, evidenciaria a emergência de um novo tipo de consumidor na era da informação pós-moderna.

³⁴ “[...] the first generation’s interest in science fiction and B-grade movies has been replaced in the third generation by a through fascination with mysteries and computer games. Furthermore, third-generation otaku experienced the spread of the Internet during their teens, and, as a result, their main forum for general fan activities has moved to Web sites, and

Considerando todo o exposto, o termo “cultura otaku” nos parece útil para designar e compreender as dinâmicas de consumo e apropriação dos produtos de mídia asiática por parte dos fãs brasileiros. Todavia, julgamos primordial salientar brevemente as especificidades que o termo comporta quando aplicado ao caso brasileiro, como bem notara Giovana Carlos (2011, p. 38) em seu estudo sobre as práticas dos fãs da cultura pop japonesa, “o otaku ganha características específicas e diferenciadas fora do Japão, ao mesmo tempo, é claro, que mantém uma essência. Algo próprio do consumo em diferenciadas nações e respectivas culturas”. Uma ancoragem possível para a afirmação dessas especificidades também é oferecida por Nagado (2005):

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

No bojo desse pensamento, compreendemos que a cultura otaku que veio se constituindo no Brasil apresenta traços bastante particulares que a distanciam de sua contraparte oriental, uma vez que é composta por indivíduos que se articulam e compartilham seus interesses uns com os outros, isto é, não são consumidores isolados e introspectivos: são, antes de tudo, especialistas de seus bens culturais favoritos que freqüentemente recorrem a uma memória afetiva comum, que ganha relevância nos espaços urbanos de sociabilidade que foram se diversificando no Brasil. Pode se afirmar que um lócus privilegiado de sociabilidade e consumo da cultura otaku no Brasil está nos tradicionais eventos e convenções de fãs que se popularizaram na esteira do *boom anime* da década de 1990.

Decerto, do ponto de vista dos fãs brasileiros, há que se considerar a importância dos laços históricos que se estabelece entre o nosso país e o Japão. Durante o século passado, sucessivas ondas migratórias trouxeram centenas de milhares de japoneses para o Brasil, que se concentraram principalmente no estado de São Paulo. Em particular, a capital do estado é considerada a cidade com a maior população de origem nipônica fora do Japão. Além disso, principalmente na década de 1990 um fluxo emigratório de brasileiros para o Japão intensificou os laços entre os dois países. Por conta disto, a cidade

their interest in illustrations, to computer graphics. Both distribution routes and forms of expression greatly differ from those of earlier generations” (Tradução nossa).

de São Paulo (e de modo especial o bairro da Liberdade) tem sido considerada como uma espécie de “Meca possível” para os fãs brasileiros, principalmente, por se constituir em lócus privilegiado para o consumo da experiência da cultura (pop) japonesa. No Rio de Janeiro destacam-se locais como o Clube América, Clube Hebraica, UERJ, dentre outros mais tradicionais (como a Associação Nikkei, por exemplo) principalmente, por serem espaços de referência para os eventos e convenções anime. Esses locais formam circuitos concretos, que são marcados pelos traços da cultura japonesa presente na vida dessas cidades. Por isso, destacamos a importância que esses “espaços praticados” no sentido proposto por Certeau (1994) possuem quanto à consolidação de uma experiência singular de consumo entre os fãs brasileiros. Certas práticas tradicionalmente desenvolvidas nas convenções de fãs que chegaram ao Brasil ao final dos anos de 1990 (AMARAL E DUARTE, 2008; COELHO JR. E SILVA, 2007) como o cosplay³⁵ e o animekê³⁶, por exemplo, denotam que se trata menos da aquisição de objetos materiais da grande mídia sendo mais um interesse duradouro sobre determinados aspectos da cultura japonesa que se relaciona intrinsecamente com o mundo anime (no caso das práticas citadas, a moda e a música asiática, respectivamente).

Com efeito, observamos no caso brasileiro que se trata de um tipo de consumo que não corresponde às duas imagens freqüentemente associadas ao consumidor na literatura das ciências sociais: 1) O consumidor racional, ou seja, aquele que racionaliza e utiliza seus recursos cuidadosamente tendo em vista obter o máximo de vantagens; 2) O consumidor indefeso, explorado e alienado pelo mercado de massa. Ainda trata-se de considerar uma terceira imagem, 3) que “não representa o consumidor nem como um ator racional, nem como um tolo indefeso, mas como um manipulador dos significados simbólicos” (FEARTHSTONE *apud* CAMPBELL, 2004, p. 46). Fundamentalmente, notamos um tipo de consumo entre uma parcela dos fãs brasileiros dos produtos de mídia asiática que corresponde a uma quarta imagem de consumidor sugerida por Colin Campbell (2006) e que se baseia na pressuposição inicial da personalização e/ou humanização da “mercadoria” – a imagem do “consumidor- artesão”, isto é:

³⁵ Abreviação das palavras *costume* e *play* significando uma apresentação onde um fã se veste como um personagem (geralmente de anime, manga ou jogo eletrônico).

³⁶ Consiste na prática de cantar as trilhas de seus animes ou séries preferidas em concursos localizados nesses eventos. Boa parte dos “animekeiros” (forma pela qual são denominados esses fãs) investe na formação de bandas de gêneros musicais especificamente asiáticos, com o j-pop e o k-pop, por exemplo, tendo grande visibilidade no *fandom* de animes em geral.

[...] alguém que transforma ‘mercadorias’ em objetos personalizados, ou, poder-se-ia dizer, ‘humanizados’. E é pelo fato de esse tipo de consumo ser usualmente caracterizado por um nítido elemento de habilidade e maestria, ao mesmo tempo em que dá margem à criatividade e à expressão da individualidade que se justifica descrevê-lo como ‘consumo artesanal’ (CAMPBELL, 2004, p. 50).

Sem dúvidas, umas das coisas que mais chama atenção no consumo dos produtos japoneses no Brasil em relação às outras produções são os tipos de experiência suscitadas por esse consumo. Certamente, o surgimento de novas práticas de consumo entre os fãs brasileiros expressam uma tendência geral das audiências globais em se relacionar com seus produtos de mídia favoritos intensamente e ampliar a experiência de consumo, inserindo-o nas práticas do seu cotidiano. Sobretudo, cremos que a estratégia que aí reside é “abraçar o mundo das mercadorias e usar seus próprios recursos culturais e pessoais para transformá-las em ‘singularidades’” (CAMPBELL, 2004, p. 61). Assim, se certas práticas dos fãs como se vestir de um personagem de mangá ou anime em ocasião de um evento de fãs desperta um interesse mais duradouro em atividades como o cosplay e a moda japonesa levando à aquisição de um conhecimento especializado sobre o assunto (seja na confecção de suas próprias indumentárias, por exemplo, dentre outras possíveis) se transformando em um projeto em longo prazo, estaríamos diante do genuíno consumo artesanal, definido pelo conjunto de experiências acumuladas por esse interesse. Pois, embora a “apropriação”, a “customização” e a “personalização” seja o caminho natural do processo que dá forma ao consumo artesanal, convém ressaltar que “o consumidor tem de estar diretamente envolvido tanto na concepção quanto na produção do será consumido” (CAMPBELL, 2004, p. 54) para que se configure num caso de consumo artesanal. Portanto, trata-se de uma experiência de consumo intrinsecamente condicionada às habilidades de humanização e manipulação dos objetos materiais e dos signos imagéticos oriundos da grande mídia de massa.

Convém ressaltar que não queremos sugerir com isso, que a experiência dos consumidores brasileiros com os produtos asiáticos se dá num mesmo nível de imersão ou que todo aquele que consome animes, mangás e seus produtos derivados sejam necessariamente fãs e/ou otakus, ou “consumidores-artesãos”. Primordialmente, gostaríamos de destacar a emergência de um novo tipo de experiência ligada a um “consumo como artesanaria” tal como sugere Campbell e que exige, por si só, um tipo de envolvimento, engajamento e habilidades singulares que se contrapõe à idéia de um consumo patológico, alienante freqüentemente associado ao consumidor, aos fãs e,

conseqüentemente, a imagem do otaku em sua concepção original. Sobremaneira, cremos que as diversas práticas culturais e maneiras de engajamento dos fãs/otakus brasileiros demonstram a existência de uma relação intensiva³⁷ com seus objetos de devoção e que denuncia: “mais do que meros consumidores-compradores que colecionam seus objetos de desejo, os otakus não se contentam com o produto comercial: extrapolam, transformam, transcendem, adaptam o produto, apropriando-se completamente dele” (CARLOS, 2011, p. 37).

O consumo dos animes no Brasil, portanto, ganha nova dimensão e se intensifica quando ele envolve outras atividades além de acompanhar os episódios das séries através da televisão, além de depender do engajamento e das habilidades e o interesse de alguns fãs dedicados para ganhar forma. Hoje, além dos eventos animes que, continuam relevantes do ponto de vista de uma experiência presencial, face a face, de partilha de sentidos acerca dos animes, existe um circuito fortemente produtivo e estruturado – administrado e mediado pelos fãs – localizado na internet, com uma gama considerável de comunidades e de fóruns de discussão virtuais, dedicados à(s) série(s) nipônica (s) e aos demais produtos da cultura pop japonesa. Atualmente, através das redes digitais é possível participar desses fóruns de discussão, consumir os últimos lançamentos do mercado e, até mesmo se envolver de maneira mais comprometida com o mundo anime com a criação de pinturas (*fanarts*) inspiradas em personagens e cenários ficcionais dos animes à produção de ficções e poemas (*fanfictions*) músicas, vídeos e filmes (*Anime Music Video*, *fanfilms* *fandubs*), periódicos e websites de vários teores. Trata-se, pois, de práticas culturais que atuam significativamente no estabelecimento de um envolvimento mais imersivo com aspectos da cultura japonesa, promovendo um prolongamento da experiência de um dado texto cultural. Por isso, acreditamos que esse conjunto de experiências promovidas pelos fãs no âmbito off-line e on-line acabam por singularizá-los, conferindo-lhes uma aura *Cult*, isto é, subvertendo a trajetória dos animes no contexto da cultura massiva.

³⁷ “A relação extensiva é aquela que não é característica desse fã, mas do telespectador normal, eventualmente um apreciador da série. Ele assiste, pode acompanhar a série e pode até colecionar algumas imagens, por motivos estéticos ou emocionais, mas isso não quer dizer que ele se entregue a algum tipo de exegese especial desse material ou mesmo da série. Já a relação intensiva implica uma atitude exegética que exige uma outra relação do fã com a série, com as personagens e com o material visual relativo a elas. Para começar, esse fã é capaz de retomar várias vezes o mesmo episódio, as mesmas seqüências e cenas. Enfim, o episódio, a temporada e a série passam a constituir um corpus fechado, permitindo várias formas de interpretação expressas nas manipulações que vão se sucedendo a cada retomada das imagens”. (GOMES, 2007, p. 334)

FIGURA 02
OTAKUS BRASILEIROS EM EVENTOS ANIME



(FONTE: arquivo pessoal)

Nessa direção, afirmarmos que com a internet, as possibilidades de experiência com os animes se ampliaram exponencialmente, principalmente, devido às múltiplas maneiras de engajamento possibilitadas pelo meio. Os fãs brasileiros foram construindo maneiras particulares de envolvimento com esses produtos, que se materializam em diversas intervenções narrativas, escritas ou audiovisuais apoiadas pelas facilidades advindas da popularização das tecnologias digitais e democratização dos meios de produção. Para além da experiência circunscrita no âmbito da mediação oficial, esses fãs foram constituindo redes de contato e afeto caracterizadas por práticas e expressões diversas, produzindo novos sentidos em ocasião da apropriação e consumo desses produtos, isto é, recontextualizando-os e transmutando-os em artefatos investidos significados. Sendo assim, é possível dizer que o otaku contemporâneo “se apropria de uma determinada

materialidade tecnológica e a transforma de acordo com seu próprio gosto e identidade ampliando tanto o repertório de artefatos culturais, como ressignificando as práticas de consumo” (BARRAL *apud* AMARAL; DUARTE, 2008, p. 11). Mais do que o consumo de produtos discretos e isolados, a experiência com os animes e demais produtos de mídia nipônicos se caracteriza por um consumo generalizado da cultura japonesa, ao menos da forma como ela se deixa perceber a partir de uma perspectiva brasileira.