

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS

Leandro Ayres Peres

**MÍDIA, IDENTIDADE E SOCIABILIDADE:
UM OLHAR SOBRE OS *OTAKUS***

Santa Maria, RS, Brasil
2016

Leandro Ayres Peres

**MÍDIA, IDENTIDADE E SOCIABILIDADE:
UM OLHAR SOBRE OS *OTAKUS***

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do grau de **Mestre em Ciências Sociais**

Orientador: Prof. Dr. André Luis Ramos Soares

Santa Maria, RS, Brasil
2016

Ficha catalográfica elaborada através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Central da UFSM, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Ayres Peres, Leandro
Mídia, Identidade e Sociabilidade: Um olhar sobre os
Otakus / Leandro Ayres Peres.- 2016.
225 p.; 30 cm

Orientador: André Luis Ramos Soares
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa
Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Programa de
Pós-Graduação em Ciências Sociais, RS, 2016

1. Otakus 2. Sociologia 3. Antropologia 4. Cultura da
Mídia 5. Cultura da Convergência I. Ramos Soares, André
Luis II. Título.

© 2016

Esta dissertação não possui copyright. Pode ser reproduzida para fins não comerciais no todo ou em parte, além de ser liberada a sua distribuição, preservando o nome do autor.

Leandro Ayres Peres

**MÍDIA, IDENTIDADES E SOCIABILIDADES:
UM OLHAR SOBRE OS *OTAKUS***

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do grau de **Mestre em Ciências Sociais**

Aprovado em 30 de março de 2016:

André Luis Ramos Soares, Dr. (UFSM)
(Presidente/Orientador)

Maria Clara Mocellin, Dr. (UFSM)

Sibila Rocha, Dr. (UNIFRA)

Santa Maria, RS
2016.

Dedicado aos que estão chegando e aos que se foram....

Aquela que foi a minha maior surpresa!

Que bagunçou a minha vida e tornou tudo melhor!

Minha filha Ísis!

E, a Rodrigo Druzian, in memoriam...

Em um primeiro momento parte de meu objeto de pesquisa.

Mas hoje posso dizer, vai fazer falta amigo!

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais Alberto e Marley, e meus irmãos Cláudio e Luciane pelo apoio incondicional em todos os momentos e por todo o suporte que me deram até aqui.

A Mariele, minha amiga, confidente, companheira e conselheira, por tantas coisas que não cabe nem enumerar, obrigado por me aturar nos bons e maus momentos, e principalmente por bagunçar a minha vida e me fazer perder o rumo ao me dar o melhor presente de todos, a nossa filha.

Ao meu cunhado e minha cunhada, Thiago Idalgo e Gláucia Cogo, obrigado, por todas as ideias que trocamos, pela parceria e principalmente por fazerem meus irmãos felizes.

Ao meu amigo e bem dizer irmão Bruno, pela parceria e ajuda com a minha inserção nesse universo ao qual venho pesquisando desde a graduação, com suas orientações sobre *mangás*, quadrinhos, *animes*, desenhos e jogos, sem contar o companheirismo e o incentivo em todas as ocasiões.

A Flávia Hardt, a quem tenho tanto a agradecer que nem sei por onde começar, obrigada por ser minha companheirinha de tantas indias e pelo incentivo seja para fazer a seleção, ou mesmo no cursar o mestrado, bem como em tantas outras etapas de minha vida.

A Janaína Machado, minha colega, amiga e cônjuge intelectual, talvez não tenhamos produzido tanto quanto desejássemos, mas sou grato por cada dia desta convivência contigo.

A Larissa, minha amiga, confidente e companheira, por estar *sempre ao meu lado*, me dar forças e incentivar em todos os momentos, que continuemos assim empurrando um ao outro e que cada vez mais longe possamos chegar.

Aos amigos, Adriano Lima, Arthur Custódio, Cícero Pillar, Daniel Britto, Fernando Vargas, Juliana Rodrigues, Lênise Xavier, Maurício Martini, Maurício Streb, Rafael Torri, Silomar Ilha, Pietro Marafiga, Jonathan Bogoni, Tonin Bolzan, Fernando Sávio e Rodrigo Rath, por mesmo longe sempre estarem presentes, acreditando em mim.

A Danielle Faccin e Morgana Machado, antes de veteranas, amigas, obrigado pela força desde muito antes do mestrado.

A todos que participaram de minha pesquisa e, em especial a este seletto grupo: André Kaipper, Andressa Rodrigues, Deivid Kulmann, Fernando Flores, Giuliano Damião, Julia Acosta, Lorenzo Acosta, Mateus Orlandi, Rodrigo Druzian (*In Memoriam*) e Tiago Druzian, obrigado pela ajuda, pela paciência ao responder minhas perguntas, e pela boa vontade com que em receberam.

Aos meus colegas de mestrado, e especialmente a minha linha: Fernanda Arispe, Jefferson Luquini, Samara Peres e Ticiane dos Santos, obrigado, muito aprendi com vocês.

As professoras Ceres Brum, Maria Clara, Maria Catarina, e demais professores da linha de Identidades, Etnicidade e Educação por todo suporte e incentivo propiciado a mim e aos meus colegas de linha de pesquisa.

Ao meu orientador, professor André Soares, mais do que um orientador, um amigo, acreditando e incentivando minhas ideias, ao mesmo tempo me deixando livre para produzir, e sutilmente lapidando o trabalho que se desenvolvia.

E a FAPERGS pelo apoio e incentivo à minha pesquisa, refletida nesta dissertação.



SE
VOCÊS
QUEREM
ESCALAR UMA
MONTANHA,
CERTAMENTE
TÊM O TOPO
COMO OBJE-
TIVO.

MAS
TAMBÉM
DEVE-SE
APROVEITAR
A PAISA-
GEM.

Figura 1- Kyoshi Teppei / Kuroko no Basket

RESUMO

MÍDIA, IDENTIDADES E SOCIABILIDADES: UM OLHAR SOBRE OS *OTAKUS*

AUTOR: Leandro Ayres Peres
ORIENTADOR: Prof. Dr. André Luis Ramos Soares

Este estudo tem como foco a relação entre a mídia e a formação do Grupo *Otaku*, termo utilizado no Brasil para designar os fãs da cultura pop japonesa. Deste modo, objetivando compreender como a mídia atua na formação de novas sociabilidades, em especial o Grupo *Otaku*; o papel que ela assume nas formações identitárias; entender a relação entre os avanços tecnológicos e o processo de globalização na formação do grupo; e estabelecer uma descrição do modo de vida *Otaku*. Para tal, o percurso metodológico consiste na triangulação de três etapas: Pesquisa bibliográfica, pesquisa sobre o consumo midiático e pesquisa aplicada junto ao Grupo *Otaku*. Neste processo, efetuou-se um levantamento histórico-midiático, correlacionando o mesmo com as formas de sociabilidade derivadas e sua implicação na formação identitária. Sendo para isto empregadas as seguintes técnicas de pesquisa: observação participante junto ao grupo em estudo, aplicação de questionários, realização de grupo focal e entrevistas.

Palavras-chaves: Mídia, Identidade, Sociabilidade, Consumo e Globalização.

ABSTRACT

MEDIA, IDENTITIES AND SOCIABILITIES: A LOOK ON *OTAKUS*

AUTHOR: Leandro Ayres Peres
SUPERVISOR: Prof. Dr. André Luis Ramos Soares

This study focused on the relationship between the media and the formation of the Otaku Group, term used in Brazil to describe fans of Japanese pop culture. Thus, in order to understand how the media operates in the formation of new sociability, especially the Otaku Group; the role it assumes the identity formations, understand the relationship between technological advances and globalization process in group formation and; establish a description of the otaku lifestyle. To this end, the methodological approach consists of triangulation three steps: literature search, research on media consumption and applied research with the Otaku Group. In this process, we performed a historical-media survey, correlating it with the forms of sociability and derived their involvement in identity formation. As for this employed the following research techniques: participant observation with the group under study, questionnaires, conducting focus groups and interviews.

Key-words: Media, Identity, Sociability, Consumption and Globalization

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1- Kyoshi Teppei / Kuroko no Basket	ix
Figura 2 - <i>Fanart</i> do personagem Aioria, Cavaleiro de Leão do <i>anime Saint Seiya</i>	1
Figura 3 - Kyoshi Teppei- Vamos nos divertir!	3
Figura 4 - Viagem de Campo ao <i>AnimeXtreme</i> 2014.....	17
Figura 5 - <i>Groot</i>	17
Figura 6 - <i>AnimeBuzz</i> 2014.....	18
Figura 7 - Festival do Japão 2014.....	18
Figura 8 - <i>Cowboy Beboop</i>	19
Figura 9 - Sodré e Baroli	19
Figura 10 - Fila para o lado esquerdo da entrada do AF	19
Figura 11- <i>Otaku Sentai</i>	20
Figura 12 - <i>Otaku Friends BR</i> \o/	21
Figura 13 - Disponibilização de aula de Japonês em website de <i>anime</i>	28
Figura 14 - Ordem de leitura de <i>mangás</i>	31
Figura 15 - Significado de amizade- <i>Fairy Tail</i>	32
Figura 16 - O valor da amizade - <i>Fairy Tail</i>	33
Figura 17 - Moritaka Mashiro e Akito Takagi	42
Figura 18 - Pato Donald na Alemanha Nazista	49
Figura 19 - Os Impossíveis.....	50
Figura 20 - She-ra, A Princesa do Poder	50
Figura 21- Capitão Planeta	51
Figura 22 - Cavaleiros do Zodíaco	51
Figura 23 - Representação da Distribuição Mundial da Produção de Séries de Animação	55
Figura 24 - <i>Batman</i>	57
Figura 25 - <i>Ben 10</i>	58
Figura 26 - <i>Homem de Ferro</i>	59
Figura 27 - <i>Naruto</i>	60
Figura 28 - Vingadores, versão cinematográfica.....	61
Figura 29 - Marca <i>Avengers</i>	62
Figura 30 - <i>National Kid</i>	65
Figura 31- Rede Manchete de Televisão	66

Figura 32 - <i>Jaspion</i>	67
Figura 33 - <i>Flashman</i>	67
Figura 34 - <i>Black Kamen Rider</i>	67
Figura 35 - Boneco CDZ com partes montáveis.....	68
Figura 36 - Trunfo CDZ.....	68
Figura 37 – Álbum de figurinhas bala Zung CDZ.....	68
Figura 38 - Mitsui, apresentadora da série Os Cavaleiros do Zodíaco.	69
Figura 39 - <i>Sakura Card Captors</i>	70
Figura 40 - <i>Mahou Shoujo Lyrical Nanoha</i>	71
Figura 41 - <i>Break Blade</i>	71
Figura 42 - <i>Nagasarete Airantou</i>	71
Figura 43 - <i>Love Hina</i>	71
Figura 44 - <i>Tropical Kiss</i>	71
Figura 45 - <i>Pokémon</i>	72
Figura 46 - Tecnologia, PMN e Globalização	82
Figura 47 - Cauda Longa	84
Figura 48 - Rio de Janeiro em <i>Hellsing</i>	88
Figura 49 - 1º Espada Coyote Starrk.....	89
Figura 50 - Sado Yasotura	89
Figura 51- Yhwach.....	89
Figura 52 - <i>The Big Bang Theory</i>	105
Figura 53- Tipos de <i>Nerd</i>	107
Figura 54 - Edu Falashi, <i>Pegasus Fantasy</i> no <i>Rock in Rio</i>	112
Figura 55 - Báculo de Athena	115
Figura 56 - Báculo de Athena	115
Figura 57 - RPG - <i>Dungeons & Dragons</i>	116
Figura 58 - Modelo de Ficha para RPG	116
Figura 59 - <i>J Stars</i>	118
Figura 60 - <i>Action Figures</i>	120
Figura 61 - Estando com produtos originários da mídia.....	121
Figura 62 - Ateliê de confecção de acessórios para <i>cosplay</i>	121
Figura 63 - Fantasia <i>cosplay</i>	121
Figura 64 - Travesseiro de corpo com estampa de <i>anime</i>	122

Figura 65 - <i>Projet Anime Shin</i> na Gare da Estação Férrea de Santa Maria.....	125
Figura 66 - <i>Project Anime Shin</i> na escola de idiomas	125
Figura 67 - Público <i>AnimeBuzz</i>	126
Figura 68 - <i>Cosplay</i> de homem vestido personagem feminina de <i>anime</i>	127
Figura 69 - <i>Cosplay</i> de Arlequina	127
Figura 70 - <i>Cosplay</i> de Seiya de Pegasus	127
Figura 71 - <i>Cosplay</i> do Capitão Jack Sparrow	127
Figura 72- Jogos eletrônicos no <i>Project Anime Shin</i>	127
Figura 73 - Jogos eletrônicos no <i>AnimeFriends</i>	127
Figura 74 - <i>Stand</i> da Editora JBC <i>AnimeFriends</i>	128
Figura 75 – Espaço para <i>Fanzine</i> no <i>AnimeBuzz</i>	128
Figura 76 - Comercio de Acesórios <i>AnimeBuzz</i>	128
Figura 77 - Comercio de <i>Posters AnimeBuzz</i>	128
Figura 78 - Espaço para Dança <i>AnimeFriends</i>	128
Figura 79 - <i>Animeke AnimeFriends</i>	128
Figura 80 – Apropriação do espaço externo do <i>AnimeBuzz</i>	129
Figura 81 – Apropriação do espaço interno do <i>AnimeXtreme</i>	129
Figura 82- <i>Action Figure</i> de Naruto	129
Figura 83 - <i>Action Figure</i> de CDZ	129
Figura 84 - Réplicas de espadas vendidas no <i>AnimeFriends</i>	130
Figura 85- Nobuo Yamada, Eizo Sakamoto e Família Lima no <i>AnimeFriends 2014</i>	131
Figura 86 - <i>Cosplay</i> de <i>Jiraya</i>	131
Figura 87 - <i>Cosplay</i> de <i>Elsa</i>	131
Figura 88 - <i>Cosplay</i> de Soldado Invernal	132
Figura 89 - <i>Cosplay</i> de Thor.....	132
Figura 90 - Grupo de <i>cosplayers</i> de <i>Bleach</i>	132
Figura 91 – <i>Vôverine</i>	134
Figura 92 - Pequeno Kiba.....	134
Figura 93 - Família <i>Dragon Ball</i>	135
Figura 94 - Interação família com <i>Cosplayer</i>	135
Figura 95 - Perfil <i>fake</i> do personagem Naruto	137
Figura 96 - família <i>Fake</i>	138
Figura 97 - Balada <i>Fake</i>	139

Figura 98 - Torneio <i>fake</i>	139
Figura 99 - Emporio Ivankov.....	140
Figura 100 - Diz que é fã de X-men.....	140
Figura 101 - O poder do Afro em <i>One Piece</i>	141

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Saídas à Campo 2014	22
Tabela 2 - Saídas à Campo 2015	22
Tabela 3 - Valor Crítico associado ao Grau de Confiança	25
Tabela 4 - Consumo de Produtos Midiáticos Nipônicos	74
Tabela 5 - Público: Gênero por Faixa Etária	75
Tabela 6 - Escolaridade por Faixa Etária.....	77
Tabela 7 - Consumo de <i>Animes</i> por Faixa Etária	77
Tabela 8 - Consumo de <i>Tokusatsus</i> por Faixa Etária	78
Tabela 9 - Consumo de <i>Mangá</i> por Faixa Etária.....	79
Tabela 10 - Consumo de <i>Jmusic</i> por Faixa Etária.....	79
Tabela 11 - Consumo de Jogos por Faixa Etária	80

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Crescimento Mundial da Produção de Desenhos Animados de 1950 a 2010.	54
Gráfico 2 - Volume de Buscas na Internet de Produtos Midiáticos: <i>Google Trends</i>	63
Gráfico 3 - Local de Residência por Faixa Etária	76

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

COSPLAY	<i>Costume Play</i>
FANSUB	<i>Fan Subtitled</i>
FANFIC	<i>Fan Fiction</i>
FANART	<i>Fan Art</i>
OVA	<i>Original Video Animation</i>
PMN	<i>Produtos Midiáticos Nipônicos</i>
RPG	<i>Role-playing game</i>
MMORPG	<i>Massive Multiplayer On-line Role-Playing Game</i>

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1 - Grupo Focal.....	157
Anexo 2 - Questionário de Pesquisa	167
Anexo 3 - Entrevista 1 - André	169
Anexo 4 - Entrevista 2 - Deivid	172
Anexo 5 - Entrevista 3 - Fernando	174
Anexo 6 - Entrevista 4 - Geovani.....	180
Anexo 7 - Entrevista 5 - Julia.....	182
Anexo 8 - Entrevista 6 - Laila.....	184
Anexo 9 - Entrevista 7 - Luisa	187
Anexo 10 - Entrevista 8 - Rebeca	190
Anexo 11 - Entrevista 9 - Rodrigo	194
Anexo 12 - Entrevista 10 - Tiago.....	197

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	1
1.1	ONDE A HISTÓRIA COMEÇA	4
1.2	ALERTA DE SPOILERS.....	10
2	METODOLOGIA.....	13
2.1	OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE.....	17
2.2	GRUPOS FOCAL	23
2.3	QUESTIONÁRIOS	24
2.4	ENTREVISTAS	26
3	OS TEMPOS ESTÃO MUDANDO	27
3.1	PRODUTOS MUDIÁTICOS E SOCIABILIADES	31
3.2	A EVOLUÇÃO DAS FORMAS DE SOCIABILIDADE.....	38
3.3	ADENTRANDO O CAMPO DA MÍDIA	42
3.4	O QUE SABEMOS DO MUNDO	49
4	NAVEGANDO PELO CÉU	53
4.1	A VEICULAÇÃO DOS PRODUTOS MUDIÁTICOS NIPÔNICOS NO BRASIL	65
4.2	CONSUMO E CONSUMIDORES NA ATUALIDADE	72
4.3	CAUDA LONGA E GLOBALIZAÇÃO	81
4.4	A MUNDIALIZAÇÃO DA CULTURA E OS PRODUTOS MUDIÁTICOS	87
5	O QUE É VOCÊ?	93
5.1	GLOBALIZAÇÃO, IDENTIDADE E IDENTIFICAÇÃO	96
5.2	IDENTIDADES	99
5.3	ESTILO DE VIDA	102
5.4	THE BIG BANG THEORY	105
6	O MUNDO DA GRANDE MAGIA	111
6.1	VAMOS NOS DIVERTIR	114
6.2	O LUGAR ONDE ESTAMOS.....	120
6.3	ONS E OFFS	123
6.3.1	Feiras Cosplay	124
6.3.2	Interações on-line.....	136
6.4	A TERRA DOS NEWKAMA.....	140
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	145

REFERÊNCIAS	149
ANEXOS	155

1 INTRODUÇÃO

*Faça elevar o cosmo no seu coração
Todo o mal combater
Despertar o poder
Sua constelação sempre irá te proteger
Supera a dor e da forças pra lutar...
(Angra: Pegasus Fantasy)*

Talvez o trecho da canção acima não faça sentido para você, talvez faça algum se sua infância se deu durante a década de 1990, mais precisamente entre os anos de 1994 e 1998, sendo neste caso possível que ela até evoque alguma lembrança nostálgica. O referido trecho pertence à versão brasileira da abertura do *anime*² *Saint Seiya*, conhecido no Brasil como “Os Cavaleiros do Zodíaco” (Figura 2). E, apesar de para muitos ela não possuir um significado tão relevante, para outros tantos esta música se tornou uma espécie de hino, como será analisado *a posteriori*, dado que por si só justificaria o destaque a ela atribuído na abertura deste estudo.



Figura 2 - *Fanart*¹ do personagem Aioria, Cavaleiro de Leão do *anime Saint Seiya*.

Contudo, este não é o único elemento a justificar a ênfase com relação a esta obra. Tal reconhecimento relativo a canção não se resume apenas a grande aceitação desta pelo público brasileiro, ou a uma possível qualidade referente ao *anime*, sendo que na atualidade existem outras produções nipônicas com um consumo muito superior ao dos “Cavaleiros do Zodíaco”, mas, por se tratar também de um marco no que se refere a veiculação de produções nipônicas na mídia brasileira, sendo a ela associado todo o fenômeno que veio a se desenvolver e que culminou com a elaboração deste estudo.

No Brasil os Cavaleiros causaram um furor sem precedente, abrindo caminho para a grande popularidade que o *mangá* e o *anime* hoje possuem no país. Aos fatores já descritos, somaram-se no país outras condições que colaboraram para o grande impacto da série. Quando o *anime* entrou no ar em 1994 pela TV Manchetas, havia uma década que nenhum desenho japonês recente era exibido pelas emissoras brasileiras, e por isso os Cavaleiros atraíram tanta atenção de crianças e adolescentes na condição de novidade sem similar (SATO, 2007, p.44-45)

¹ Termo utilizado para designar as artes feitas por fãs.

² Desenhos animados japoneses, ou criados de acordo com este estilo de produção.

Tal perspectiva levou esta a ser uma das primeiras obras analisadas no desenvolvimento de minha vida acadêmica, em um processo que culminou com a descoberta dos *Otakus*. Você não sabe o que são *Otakus*? Não se preocupe, afinal está é uma das questões mais importantes nesse estudo. De modo simplista, o termo *otaku* refere-se ao grupo de pessoas que consomem os produtos midiáticos japoneses, em especial *animês*, *mangás*³, jogos e músicas. Mas, não apenas isto, estes indivíduos incorporam a cultura pop nipônica.

Neste processo, é atribuído um grande destaque as animações, sendo através delas que:

[...] crianças e jovens fisicamente distantes do arquipélago passaram não só a cultuar super-heróis com nomes em japonês, como também a conhecer muitos elementos da estética e do comportamento japonês – e a incorporá-los no cotidiano. Entre os adolescentes a moda passou a refletir o que se passa nos *animês*, como cabelos pontudos pintados em cores vivas, sapatos com saltos extravagantes, roupa estilo marinheiro inspiradas nos uniformes escolares japoneses e coisas do gênero. (SATO, 2007, p.22)

Em virtude disto, a definição de *otaku* até aqui apresentada caracteriza-se como uma primeira noção sobre o que será analisado no decorrer deste estudo. Assim sendo, neste tópico introdutório ao estudo, é apresentado o tema de pesquisa, explicitando no processo minha trajetória enquanto pesquisador até chegar aos *otakus*. Isto, objetivando uma melhor compreensão do ponto de partida e da forma como foi desenvolvida a pesquisa, sendo apresentado assim o percurso metodológico que a norteou.

Como poder-se-á ver a seguir, buscou-se aqui desenvolver uma pesquisa socio-antropológica, com a pretensão de compreender o papel da mídia no fenômeno *otaku*. Nisto, considerando se tratar de um grupo que tem sua origem diretamente relacionada à veiculação de produtos midiáticos, e que, como será melhor explicado posteriormente, foi o elemento que me levou ao encontro do referido grupo. Deste modo, torna-se fundamental estabelecer uma averiguação do papel dos meios de comunicação no processo de formação de sociabilidades.

A escolha desta linha de raciocínio implica no desenvolvimento de uma pesquisa densa, uma vez que o próprio entendimento do grupo em si já consistiria em um trabalho de fôlego. No entanto, persisti neste percurso por considerar uma compreensão mais completa do fenômeno, indo para além da percepção do grupo, focando assim no papel da mídia na sua configuração. Nisto, a mídia aparece como um meio para sociabilização e formação de sociabilidades, participando na formação de visões de mundo por parte dos indivíduos, em um processo complexo que corrobora com as mudanças ocorridas na cultura e identidade e que permeia o desenvolvimento de múltiplos grupos.

³ Histórias em quadrinhos japonesas, ou criadas de acordo com este estilo de produção nipônico.

Considerando este papel da mídia, e em especial sua participação na formação do grupo *otaku*, bem como, as características da pesquisa que aqui pretende se desenvolver, ao longo do estudo são inseridos elementos que caracterizam o campo sobre o qual se desenvolveu uma etnografia multi-situada⁴. A exemplo disto tem-se a citação no início deste capítulo, a imagem utilizada na epigrafe, a Figura 3 a seguir, fragmentos de alguns produtos midiáticos nipônicos (trecho de aberturas, diálogos de personagens, etc.) ao longo da dissertação e a própria linguagem na qual foi desenvolvida este estudo.

O uso destes recursos se configura como uma tentativa de inserir no estudo um pouco do campo, dado que para além do “pare, olhe e escute”, como aponta Ingold (2000), fez-se necessário aplicar neste processo também para os produtos que o grupo consome, a fim de compreender sua apropriação, em uma tentativa de aproximar o leitor do universo do qual se apropriam os *otakus*, bem como, de gerar um conteúdo mais atrativo para o próprio grupo pesquisado, considerando esta pesquisa como sendo de interesse dos mesmos, motivo pelo qual a versão final desta dissertação será disponibilizada para os participantes da pesquisa.

Assim sendo, na epigrafe referente à obra *Kuroko no Basket*⁵, é apresentado o personagem Kyoshi Teppei, cuja filosofia de vida é de que se vai fazer algo - subir uma montanha -, deve-se desejar fazer o melhor - chegar ao topo -, no entanto, como destaca o personagem, não se deve deixar de apreciar a paisagem, ou seja, se divertir com o que se faz, escolhi esse pensamento como epigrafe, uma vez que reflete muito o trabalho aqui desenvolvido, a aventura de descobrir este novo universo. Com isto, espero que você se divirta com este vislumbre de um estilo de vida muito peculiar, boa leitura.



Figura 3 - Kyoshi Teppei- Vamos nos divertir!

⁴ O trabalho em si não se configura em uma etnografia-multisituada, mas sim postulado a partir desta prática no campo de pesquisa.

⁵ *Mangá* de autoria de Tadatoshi Fujimaki, publicada no Japão pela *Seishua* desde 2008 e no Brasil pela Editora Panini desde 2014.

1.1 ONDE A HISTÓRIA COMEÇA

*Desde o dia em que eu te reencontrei,
Me lembrei daquele lindo lugar,
Que na minha infância era especial para mim.*
(Abertura da versão brasileira de Dragon Ball GT)

Dada a devida liberdade poética com relação ao trecho acima, ele aparece como uma representação lúdica do início de minhas pesquisas acadêmicas que culminaram com o objeto de estudo aqui analisado. No caso, a pesquisa sobre a veiculação no Brasil de produtos midiáticos nipônicos (PMN), aqui delimitados a *animes*, *mangás*, *tokusatus*⁶, *J-music*⁷ e jogos. Produções estas que fizeram parte não apenas da minha infância, mas de uma geração inteira e que influenciou não apenas esta, mas também as outras gerações que a sucederam.

Apesar de tais produções terem feito parte de minha infância, o processo que levou a pesquisar este objeto pode ser compreendido como um reencontro com estas produções. Reencontro este, no qual embarquei em uma viagem ao estilo Malinowski, rumo a um universo concomitantemente familiar e desconhecido, ao encontro daqueles que se tornariam os meus “nativos”. O termo nativo aqui empregado em um caráter paradoxal, à medida que estes se localizam tão próximos que não os via como tal, e que, até bem pouco tempo atrás não os percebia como sendo “outros”, tão pouco, como outro grupo. Contudo, ao inserir-me no campo, mergulhei em um novo mundo formado em função da veiculação de produções nipônicas na mídia brasileira, o universo dos *Otakus*.

A alegação da pesquisa configurar-se como um reencontro se deve ao fato da aproximação com o objeto de estudo ter se dado de forma acidental, remontando esta história ao ano de 2007, período no qual ainda era acadêmico dos cursos de Comunicação Social e Geografia, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Nesta época, cursava a cadeira de Antropologia Cultural que, fazia parte do programa do curso de Geografia, disciplina na qual foi desenvolvido um trabalho sobre as etnias que povoaram o Rio Grande do Sul. Na ocasião, muito de meus colegas queriam analisar as etnias das quais se originavam, italiana e alemã principalmente, diferente deles, por não possuir uma descendência étnica específica, era indiferente quanto à etnia a ser estudada, em virtude disto, acabei em um grupo analisando a migração japonesa.

Ao pesquisar o processo migratório nipônico, buscaram-se fontes on-line de informação para complementar a restrita bibliografia off-line a que tínhamos acesso naquela

⁶ Seriados japoneses.

época. No entanto, ao realizar a pesquisa on-line, o mecanismo de busca utilizado apresentou algo que não era por nós esperado: *tokusatsus* e *animes*. Tal resultado decorrente do fato de que na época⁸, eram indexados os resultados das pesquisas pelo quão acessadas as páginas eram, fazendo com que os referidos elementos aparecessem em destaque em uma pesquisa com a palavra “Japão”.

Fato acima exposto que ganhava mais destaque pelo apoio visual decorrente da exibição, acima da listagem de links dos resultados da pesquisa, de uma lista de imagens que configurava uma prévia da busca de imagens pelo termo empregado. Esse resultado foi algo que despertou minha atenção, sendo que, o que mais me surpreendeu foi a reação de meus colegas ao ver aquelas imagens utilizando expressões como:

- “Do tempo do Jaspion!”;
- “Lembra daquele que...”;
- “Tinha um também que...”;
- “Como era o nome daquele que...”;
- “Cavaleiros do Zodíaco era muito bom...”.

As reações acima descritas tornam-se mais relevantes à medida que, mesmo sendo provenientes de lugares diferentes do estado do Rio Grande do Sul, todos possuíam as mesmas lembranças da infância. Esta memória coletiva, resultado de uma vivência em comum ou, mais precisamente, da vivência de uma experiência midiática em comum, foi o que me levou a “sacada” de trabalhar com a questão da veiculação de produtos midiáticos nipônicos (PMN) na mídia brasileira.

O termo *sacada*, acima empregado, por se tratar de um processo muito similar a proposição de Magnani (2009, p.136), considerando que “a *sacada* na pesquisa etnográfica, quando ocorre – em virtude de algum conhecimento trivial ou não – só se produz porque é precedida e preparada por uma presença continuada em campo e uma atitude de atenção vivida”. Como nessa época era estudante de Geografia e Comunicação Social, minha atenção voltada a mídia e ao espaço social levou ao desenvolvimento das duas monografias de graduação listadas a seguir:

⁷ Termo pelo qual são conhecidas as músicas japonesas, podendo apresentar variações quanto ao tipo, como: *J-rock* e *J-pop*.

⁸ Mecanismos de busca on-line com o Google alteram a forma de listagem de seus resultados de acordo com a evolução da própria internet. No caso do Google, atualmente ele conta com um algoritmo que considera mais de duzentos critérios para estabelecer o ranqueamento dos sites, critérios esses indicativos de quão relevantes são os conteúdos destes sites.

- Cultura, Mídia e Identidade: Os *animês* japoneses no Brasil, pelo Curso de Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal de Santa Maria. Na qual, ao analisar a veiculação dos produtos nipônicos na mídia brasileira, foram considerados os aspectos referentes à cultura e identidade. Para tal, foi adotado como objeto de estudo o *anime Saint Seiya*, no Brasil conhecido como *Os Cavaleiros do Zodíaco*, através do qual apresentou-se elementos que permitiriam a identificação com personagens da obra, como a diversidade de personagens, possuindo cada um deles personalidades distintas e, focando nestes verificando os elementos persuasivos que levavam a aceitação desta obra por parte do público, como, por exemplo, a continuidade⁹.

- Representação Espaço Cultural: O *mangá* na cultura Brasileira, pelo Curso de Geografia - Bacharelado, da Universidade Federal de Santa Maria. Nela foram analisadas as representações espaciais e culturais de um produto midiático, estas extrapoladas as interações entre o espaço e a mídia. Desta forma, sendo considerado o processo de trocas culturais realizadas decorrentes do advento da globalização, através das representações existentes na mídia. Com isto, foi estabelecida uma análise focada na geografia cultural, na qual foram analisados 10 volumes de um *mangá*, realizado um breve levantamento da origem histórica desta mídia e o seu processo de veiculação no território brasileiro, adotando como objeto de estudo a obra *Rurouni Kenshin*, no Brasil conhecida como Samurai X, na qual foram consideradas as representações referentes à paisagem, arquitetura, história, gastronomia e, o espaço geográfico em si, bem como, as relações sociais estabelecidas sobre este.

No entanto, o desenvolvimento de minha produção acadêmica não se resumiu a isto, sendo posteriormente produzida mais uma monografia. Este trabalho, por sua vez, foi profundamente influenciado por uma obra com a qual tive contato após as defesas das duas monografias de graduação anteriormente citadas. Ao deparar-me com ela pareceu-me que meu trabalho até então se desenvolveu em meio ao que se poderia interpretar como uma efervescência intelectual pertinente aquele momento, refiro-me aqui ao processo pelo qual muitas vezes temas são desenvolvidos por autores distintos sem que haja relação direta entre seus trabalhos. A obra em questão tratava-se do livro *Cultura da Convergência*, de Henry Jenkins (2008).

⁹ Continuidade diz respeito a sequencialidade dos episódios, nos desenhos ocidentais até então isto raramente ocorria, os episódios eram independentes, não necessitando serem vistos na sequência. Nas obras nipônicas este processo era bem distinto, não apenas limitando-se a fazer referência a uma ordem histórica do episódio anterior, o novo episódio consistia literalmente em uma continuação. Nestas obras é muito comum uma cena de ação ficar para ser finalizada no episódio seguinte, elemento que mantinha o público ligado a série até o momento do desfecho da ação, o que culminava com o início de outro evento no enredo.

Lançado no Brasil no mesmo ano que defendi minhas monografias de graduação, a obra de Jenkins abriu novos horizontes a minha pesquisa. Ao aproximar-me desta leitura percebi que havia trabalhado com muitas ideias que Jenkins desenvolvera, mas sem que houvesse conseguido conceituar de forma tão eficiente quanto ele havia feito, principalmente no que cerne a economia afetiva e a convergência midiática. Neste momento percebi a deficiência do que havia produzido então, apesar de apresentar produtos em múltiplos suportes midiáticos e abordar a relação que o público estabelecia com os mesmos, não havia ainda percebido a complexidade do fenômeno. Em virtude disto, ao considerar as proposições de Jenkins, acabei por desenvolver um novo estudo monográfico, desta vez no âmbito da especialização, sendo as novas apreciações desdobradas no trabalho:

- Convergência nos desenhos animados: *Cartoons*, *animes* e novas sociabilidades; pelo Curso de Especialização em Comunicação e Projetos de Mídia, do Centro Universitário Franciscano (UNIFRA). Neste estudo foram considerados aspectos referentes à convergência técnica e midiática, bem como à formação de novas formas de sociabilidade. Para tal, foram estabelecidas definições pertinentes às concepções de convergência e sociabilidade, enfatizando a perspectiva cultural e estabelecendo um paralelo entre a cultura da convergência de Henry Jenkins e a cultura da mídia de Douglas Kellner, em busca de uma melhor compreensão da relação entre produtos midiáticos e seu público. Nisto, destacou-se os aspectos referentes à participação da internet como meio dinamizador destas relações. No decorrer do estudo foi apresentado um levantamento histórico dos desenhos, explicitando sua evolução e a apropriação por novos meios e, confeccionado um mapa representativo da produção mundial destas produções.

Até o presente momento, os três estudos monográficos apesar de abordar o público consumidor, focavam no produto midiático em si. No entanto, à medida que os estudos eram desenvolvidos fica visível que cada vez mais se direcionavam ao público consumidor, o que gradativamente levou a esta viagem a que me referi anteriormente ao referenciar Malinovski. E, mesmo que em um primeiro momento não os tenha visto como grupo, ao efetuar a observação participante foi possível compreender o estranhamento frente ao relacionamento com o nativo. Com isto, tornaram-se mais salientes as distinções deste grupo com relação aos outros com os quais cotidianamente me deparo. A partir disto, passei a aprender como se davam suas interações, seus hábitos e costume, alguns facilmente perceptíveis como o uso, por alguns deles, de expressões provenientes do idioma japonês, como a palavra *tokusatsu*, entre outras, outras nem tão perceptíveis como poder-se-á ver ao longo do estudo.

Tendo por base o processo de evolução deste objeto de estudo, bem como minha vivência acadêmica, o trabalho que se segue configura-se em um estudo multidisciplinar, que mantém seu cerne nas ciências sociais. Isto, à medida que transpassa por outros campos do conhecimento, valendo-se de conceitos teóricos de outras áreas como da comunicação, história, geografia, administração, entre outros, objetivando:

- Compreender o papel da mídia na formação dos *Otakus*

Para tal, busca-se aqui:

- Verificar como a mídia atua na formação de sociabilidades;
- Analisar o papel da evolução das tecnologias e do na formação do grupo *Otaku*;
- Descrever o modo de vida *Otaku*.

Para contornar a dificuldade imposta pela proximidade com o objeto de estudo, segui as proposições de Becker (2007) em seu livro “Segredos e Truques de Pesquisa” referente a relação entre conceitos e representações, no qual o autor estabelece sua análise sobre as representações remontando aos ensinamentos de um de seus professores, Herbert Blumer, levando a considerar a visão prévia que temos de nossos objetos de estudo antes mesmo de entrarmos em contato com eles. Nisto, ele leva a considerarmos como:

[...] os sociólogos por basearem seu trabalho em representações flagrantemente incompatíveis com o que as pessoas sabiam, em particular por trabalharem com imagens da sociedade que contradiziam o modo como sua própria experiência cotidiana lhes dizia que as coisas eram. (BECKER, 2007, p.29)

Com isto, Becker salienta a importância destas “representações”, destas imagens, uma vez que, nem sempre o que é visto pode ser diretamente associado a uma teoria. Tal fato, exposto pelo autor, ao referenciar uma experiência sugerida por Blumer na qual ele e seus colegas deveriam analisar uma atividade tida como trivial de seu cotidiano através das teorias em vigência, na qual:

Logo captamos o xis da questão. Nenhuma teoria disponível nos dava as palavras, ideias e representações com que fazer justiça à multidão de coisas que víamos, ouvíamos, sentíamos e fazíamos enquanto nos ocupávamos de realizar as coisas que compunham nossa vida. (BECKER, 2007, p.29).

Ao considerar a importância das representações para o desenvolvimento da pesquisa, Becker as classifica em dois tipos: substantivas e científicas. Destaco aqui a primeira, que diz respeito às imagens pré-concebidas que temos, algo mais próximo ao senso comum, não sendo necessariamente baseadas em um conhecimento real do objeto, mas em representações construídas através da imaginação a partir de um pequeno número de fatos e do estoque de estereótipos que a própria experiência do pesquisador fornece (Becker, 2007, p.31).

No caso dos *otakus* basear-me nos estereótipos propagados pelo senso comum levaria a defini-los como: “*Adolescentes nerds viciados em anime e mangá, apaixonados pela cultura pop japonesa*”. Na definição comumente empregada no senso comum, chama a atenção o emprego, usado com muita frequência, de um estereótipo para definir outro, o *Nerd* para definir o *Otaku*. Assim sendo, *Otakus* seriam *Nerds*, um subgrupo dentro deste? Isto, sendo que, estes *Nerds*, por sua vez, na ordem do senso comum consistiriam em “*pessoas muito dedicadas aos estudos, pouco populares e que não possuem vida social*”, definição que pode si só já poderia ser contestada.

A designação *Nerd* possui mais uma variante, os *geeks*, também conhecidos como *tecnonerds*, que se diferenciam por apresentarem um maior interesse nas tecnologias em especial às tecnologias de informação. Tanto *nerds* quanto *geeks* apresentam uma carga pejorativa associada as suas definições, fazendo com que estas sejam comumente empregadas de forma depreciativa, designando inabilidade de sociabilização.

Apesar de estar mudando este uso depreciativo dos termos, a carga pejorativa ainda é forte, o que também afeta a ideia de *Otaku*. Tendo em vista isto, e associado ao grande consumo destas produções no Brasil, como poder-se-á verificar *a posteriori*, o primeiro passo para a compreensão do papel da mídia no processo de formação de grupo *otaku* corresponde a análise do próprio processo através do qual a mídia gera novas formas de sociabilidade, bem como os impactos destas sobre a sociedade.

A partir deste ponto, passar-se-á a pensar em termos de consumo, sendo este considerado frente aos avanços nas tecnologias de comunicação e no processo de globalização, fundamental para a compreensão da atual dinâmica social. Nisto, destaca-se a mundialização da cultura e sua relação com os produtos midiáticos. Além disto, ao considerar os *otakus* enquanto grupo, passa a se pensar neles em termos de identidade. Neste caso, a mídia influenciaria nas formações identitárias? Como se daria essa influência? Como pode-se constatar, muitas questões ficam em aberto para que se possa então focar especificamente no grupo, em seus hábitos e costumes, em seu modo de vida, indo de seu consumo as formas de sociabilização que lhes são próprias.

1.2 ALERTA DE SPOILERS

Uma das atitudes que mais incomodam os *Otakus*, bem como muitos outros indivíduos que apreciam produções midiáticas, são os *spoilers*, ou seja, o ato por parte de outros indivíduos de liberarem informações sobre uma obra antes que se tenha conseguido apreciá-la. Se você é um destes e prefere descobrir os detalhes ao longo da apreciação de uma obra, pare sua leitura aqui e siga diretamente para o próximo tópico. Independente de pular este tópico ou não, desejo-lhe uma boa leitura e que venha a se divertir com o que está por vir.

O presente estudo dissertatório está subdividido em cinco capítulos, o primeiro que se segue é o Capítulo Metodológico. Nele é apresentado o percurso através do qual foi construído este estudo, caracterizando-o como uma pesquisa em Ciências Sociais, tendo seu transito entre as áreas da Sociologia e Antropologia. Nisto, destacando o caráter multidisciplinar do estudo realizado a partir de uma etnografia multi-situada. Nele também são apresentadas as técnicas pesquisa empregadas, respetivamente, a observação participante, o grupo focal, a aplicação de questionário e a execução de entrevistas.

No capítulo seguinte é realizada uma apreciação histórica da mídia, considerando especificamente os *mass media*, ou seja, os meios de comunicação de massa. Nele é ponderado sobre as formas de sociabilidade, correlacionadas aos aparatos e produtos midiáticos, em uma perspectiva histórica. A sociabilidade aqui pensada a partir dos conceitos de sociedade e sociação de Simmel. Nisto é apresentada em uma perspectiva histórica sobre como os produtos midiáticos atuam na forma em que vemos o mundo.

No terceiro capítulo é analisado o processo histórico de veiculação dos produtos midiáticos nipônicos (PMN), verificando o papel das novas tecnologias na promoção do consumo destes produtos. Nele é apresenta uma análise referente aos consumidores e ao consumo destes produtos, sendo este último baseado no princípio do fenômeno da Cauda Longa, proposição de Chris Anderson (2009). Por fim, são enfatizados os processos de globalização e mundialização da cultura.

No quarto capítulo é abordada a globalização frente aos processos de identificação e formação identitária, sendo focado no decorrer do capítulo uma análise sobre identidades, destacando a relação entre identidade étnica e identidade cultural, propondo a existência de uma polissemia identitária, na qual a identidade aparece como algo relacional. Isto, sendo que, em virtude das múltiplas possibilidades identitárias em alguns casos, como o deste estudo, a identidade passa a aparecer em plano secundário, sendo analiticamente mais conveniente passar a se considerar o estilo de vida, proposição de Bourdieu (1983).

O quinto capítulo, por sua vez, apresenta o Grupo *Otaku*, caracterizando seu estilo de vida. Neste tópico é onde mais fortemente se identifica os traços da etnografia multi-situada realizada como base para construção deste estudo e que explicitam os múltiplos elementos que configuraram a inserção em campo. Nele são correlacionados os dados dos questionários, entrevistas e do grupo focal, sendo o foco a observação participante à qual se destacou principalmente pelas atividades de “parar, olhar, escutar”, ou seja, uma apreciação aguçada do campo, como propõe Ingold (2000). Nele são destacadas as formas que os *otakus* se relacionam entre si, a prática *Cosplay*, as formas como eles se relacionam com o restante da sociedade, algumas opiniões destes com relação a este processo. Além disto, são apresentados vislumbres da sociabilidade on-line desenvolvida por estes, em uma configuração mais complexa do *otaku*.

2 METODOLOGIA

*Perfeição é algo que os seres comuns idolatram e desejam.
 É apenas um simples ideal que o indivíduo almeja.
 Então, o que seria a "perfeição"?
 Nada. Eu repudio a "perfeição".
 Pois se existisse a "perfeição", significaria que não teríamos mais melhorias.
 Não teríamos mais criações, não teríamos mais conhecimentos.
 Será que está entendendo?
 Para nós que somos cientistas...
 A "perfeição" significa "perder a esperança"
 Por mais maravilhoso que possa ser a "criação"...
 Ela ainda não poderá ser perfeita.
 O cientista deve estar ciente deste fato...
 Mayuri Kurotsuchi*

O fragmento acima pertence ao episódio 200 do *anime Bleach* veiculada originalmente entre os anos de 2004 e 2012, derivado da série de *mangá* japonesa escrita e ilustrada por Tite Kubo desde 2001. O trecho consiste em uma parte da discussão do personagem *Mayuri Kurotsuchi*, com o personagem *Szayel Aporro Grantz*, o *octava*¹⁰ *espada*, na qual ele defendia a ideia de que se fosse feito algo incrível, nada mais seria do que o mais incrível que existiria até então, mas não perfeito. Esta seria a grande verdade sobre a ciência, a busca constante por melhorias, novas criações e novos conhecimentos.

É neste cerne que se insere este trabalho, na tentativa de ampliar um novo conhecimento que vem sendo desenvolvido ao longo dos últimos oito anos. No entanto, desta vez, o foco passa a ser a relação entre a mídia e a formação do grupo *Otaku*. Diferindo dos trabalhos anteriores por não se tratar de uma análise de produtos midiáticos, como foram as monografias dos cursos de Comunicação Social e Geografia, adotando uma vertente mais próxima do estudo monográfico realizado na especialização em Comunicação e Projetos de Mídia, mas com um direcionamento mais focado ao público consumidor brasileiro e a relação que estabelece com as produções nipônicas, em um estudo que pretende abranger múltiplos conhecimentos.

Assim, este estudo caracteriza-se como uma pesquisa em Ciências Sociais, tendo seu trânsito entre as áreas da Sociologia e Antropologia. Pesquisa essa desenvolvida de forma multidisciplinar, sendo ao longo do estudo estabelecido o diálogo com outros campos do conhecimento, como a Comunicação Social, História, Geografia, Administração, etc. Com isto, ao fazer dialogarem com os autores das ciências sociais os autores de outros campos do conhecimento produzindo um trabalho com uma abordagem muito mais ampla.

¹⁰ No *anime*, os *Espadas* eram numerados de acordo com a posição hierárquica, a numeração assim como outras nomenclaturas utilizadas no *anime* eram em espanhol, assim *Szayel* era o *Oitava Espada*.

Para atender esta proposta multidisciplinar, o percurso metodológico adotado configurou-se na triangulação de três etapas: Pesquisa bibliográfica, pesquisa sobre o consumo midiático e pesquisa aplicada junto ao Grupo *Otaku*. Neste processo, efetuou-se um levantamento histórico-midiático, a fim de identificar como a mídia influencia na formação de novas sociabilidades. Paralelo a este, foi traçada a veiculação de produtos midiáticos nipônicos na mídia brasileira, destacando o consumo como uma importante categoria analítica para a compreensão do grupo, sendo este em grande parte através do consumo pela internet, considerando para isto sites especializados como: *fansubs*, *fanfics*, entre outros.

Além disto, buscou-se apresentar a participação da mídia nas construções identitárias, considerando o papel da veiculação dos produtos midiáticos nipônicos no Brasil. Desta conjectura, procurou-se apresentar uma configuração dos *Otakus*, baseada principalmente no conceito de *estilo de vida* de Bourdieu. Para estabelecer esta caracterização de um grupo cuja origem está relacionada à mídia em um primeiro momento pensou-se em adotar uma antropologia da mídia:

[...] um campo de estudos interdisciplinar que permite abordar a comunicação e os meios de comunicação de massa a partir de sistemas culturais mais amplos de produção e consumo de sentidos, levando em conta sociabilidades e processos de interação mobilizados pelos meios massivos que reverberam no contexto social. (CAMPANELLA e MARTINELLI, 2010, p.3).

Isto, considerando que “os meios de comunicação de massa e seus produtos são fundamentais para a compreensão dos fenômenos urbanos” (Travancas, 2008, p.1), sendo que:

As ciências sociais em geral e a Antropologia em particular só recentemente tem refletido de forma mais sistêmica sobre os meios de comunicação de massa. Eles não foram, ao longo das últimas décadas, um tema privilegiado e assunto de dissertações e teses de doutorado nos programas de pós-graduação em Antropologia Social do país. (TRAVANCAS, 2008, p.1).

Contudo, ao considerar as características do grupo, principalmente sua dispersão espacial, que inviabilizaria o “ir ao campo”, optou-se por desenvolver uma etnografia multi-situada, sendo que esta:

[...] *define their objects of the study through several modes or techniques. These techniques might be understood as practices of construction through (preplanned or opportunistic) movement and of tracing within different settings of a complex cultural phenomenon given as initial, baseline conceptual identity that turns out to be contingent and malleable as one traces it.* (MARCUS, 1995, p.106)¹¹.

¹¹ Tradução: [...] define seus objetos de estudo através de vários modos ou técnicas. Estas técnicas podem ser entendidas como práticas de construção através do movimento (pré-planejada ou oportunista) e de rastreamento dentro de diferentes configurações de um fenômeno cultural complexo, dada como identidade conceitual inicial, linha de base que acaba por ser contingente e maleável para traça-la. (MARCUS, 1995, p.106)

Ou seja, é uma forma de pesquisa:

[...] designed around chains, paths, threads, conjunctions, or juxtapositions of locations in which the ethnographer establishes some form of literal, physical presence, with an explicit, posited logic of association or connection among sites that in fact defines the argument of the ethnography. (MARCUS, 1995, p.105)¹².

Isto, sendo que, o próprio autor destaca como esta forma de etnografia é importante para os estudos da mídia.

Media studies has been one important arena in which multi-sited ethnography research has emerged. Distinct genres of research have appeared on production (especially in television and film industries), on the one hand, and on the reception of such productions, on the other. These two functions have been encompassed and related to each other within the frame of individual projects of research, thus making even more complex trajectory of modes of ethnography research that already tended to be multi-sited in their construction of objects of study. (MARCUS, p.101)¹³.

Deste modo, buscou-se acompanhar as múltiplas formas de manifestação do grupo *Otaku*. Em virtude disto, a etnografia multi-situada se deu em boa parte através da inserção em um grupo local, participando de suas atividades, suas interações. Paralelamente, participando em férias *cosplay*, espaço máximo da manifestação do apreço por este tipo de produção. Além de buscar identificar ações on-line deste grupo através do uso de redes sociais. Assim, construindo o campo ao acompanhar o movimento dos *otakus* em alguns momentos de forma planejada, em outros de maneira oportunista, rastreando nas diferentes configurações encontradas as complexidades deste fenômeno cultural.

Como dito, a etnografia multi-situada emprega vários métodos e técnicas para buscar uma maior compreensão acerca do grupo em análise. E, mais do que a simples aplicação de múltiplas técnicas, realizado o cruzamento dos diversos locais onde se estabeleceu o campo. Assim, o “pare, olhe e escute” de Ingold (2000), apresenta-se como uma justaposição das percepções desses locais, ao me inserir a um grupo local, ou em eventos *Cosplay*, ou em ambiente on-line, como em grupos na rede social *Facebook*¹⁴.

Em vista disto, e considerando que:

¹² Tradução: [...] projetada em torno de correntes, caminhos, linhas, conjunções ou justaposições de locais em que o etnógrafo estabelece alguma presença literal, físico, com um compromisso explícito, postula lógica de associação ou conexão entre os locais que, de fato, define o argumento de etnografia. (MARCUS, 1995, p.105)

¹³ Tradução: Estudos de mídia tem sido uma importante arena em que a pesquisa etnografia multi-situada surgiu. Gêneros distintos de investigação têm aparecido sobre a produção (especialmente nas indústrias de televisão e cinema), por um lado, e sobre a recepção de tais produções, por outro. Estas duas funções foram englobadas e relacionados entre si dentro do quadro de projetos individuais de pesquisa, tornando ainda mais complexa a trajetória dos modos de pesquisa etnográfica que já tendiam a ser multi-situados em sua construção de objetos de estudo. (MARCUS, 1995, p.101)

¹⁴ www.facebook.com

[...] uma investigação científica deve basear-se em um levantamento de dados. Para esse levantamento é necessário, num primeiro momento, que se faça uma pesquisa bibliográfica. Num segundo momento, o pesquisador realiza a observação dos fatos ou fenômenos para que ele obtenha maiores informações e num terceiro momento, o pesquisador deve fazer contatos com pessoas que possam fornecer dados ou sugerir possíveis fontes de informação úteis. (BONI e QUARESMA, 2005, p.70)

O levantamento de dados referente à pesquisa bibliográfica consistiu em uma revisão dos trabalhos até então desenvolvidos, seguida de um levantamento de publicações sobre os *otakus*, que atualmente, diferente de quando iniciei minha jornada por este universo, consiste em diversas publicações de diferentes áreas do conhecimento. Após tal levantamento foram empregados neste estudo à observação participante junto ao grupo *otaku*, aplicação de questionários, realização de grupo focal e entrevistas.

O uso de diversas técnicas é aqui empregado na tentativa de obter uma compreensão mais detalhada sobre os diversos nuances que caracterizam esse grupo, e ao mesmo tempo a sobrepujar as dificuldades enfrentadas pela sua dispersão espacial. Assim, em um primeiro momento foi desenvolvida a Observação Participante, esta realizada em eventos *Cosplay*, bem como ao acompanhar um grupo local em suas “junções”¹⁵ e suas interações on-line através dos grupos no aplicativo para celular *WhatsApp*¹⁶ e na rede social *Facebook*, sendo neste último analisado outros grupos.

Para complementar a observação participante, foi organizado um Grupo Focal, na tentativa de colocar os participantes em relação de modo a ampliar as perspectivas acerca do objeto de estudo, isto efetuando apenas o direcionamento do debate em relação ao tema. Após este, as demais técnicas empregadas foram utilizadas como complemento aos dados obtidos. Através do Grupo Focal foi gerado um questionário, que permitiu assim verificar amplamente alguns pontos abordados no grupo, e entrevistas, de modo a agregar dados qualitativos a aspectos específicos de forma mais pontual.

Com isto, as múltiplas técnicas empregadas não se configuram em elementos compartimentalizados, cada uma analisando uma questão específica, mas sim constroem um todo acerca do objeto em estudo, apontando diferentes ângulos, provenientes de diferentes locais, sobre o mesmo. A seguir pode se ver de forma mais detalhada como se deu cada uma destas etapas do processo de pesquisa em campo.

¹⁵ Forma como são denominados os encontros do grupo.

¹⁶ Aplicativo para *smatphones* utilizado para o envio de mensagens de texto, imagens, áudios e vídeos. Além disto, o aplicativo permite que sejam efetuadas ligações para qualquer contato da agenda do usuário que possua o aplicativo.

2.1 OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE

A observação participante caracterizou-se como um dos momentos mais importantes do campo. Nela, foi possível verificar as interações estabelecidas entre os membros do grupo estudado. Dada à dispersão espacial dos *Otakus*, a observação participante foi realizada em três ambientes: o primeiro, através da inserção em um grupo local, o segundo em visitas técnicas realizadas em feiras *Cosplay* e, o terceiro, através da participação em grupos on-line.

No que se refere ao grupo local, a aproximação do mesmo se deu através de uma excursão a uma feira *Cosplay*, no caso o evento *AnimeXtreme*, ocorrido na cidade de Porto Alegre. O convite para a excursão veio por parte de alguns dos organizadores que haviam feito parte do Grupo Focal realizado anteriormente. Na figura 4, a seguir, consta o registro do grupo que viajou para o AX, modo como é conhecido o evento, em ordem da esquerda para direita: Andressa V., André, Diogo, Leandro, Júlia, Giovanna, Wander, Rodrigo, Lorenzo, Guiliano, Mateus, Fernando, Andressa R., Tiago e Deivid.



Figura 4 - Viagem de Campo ao *AnimeXtreme* 2014
Foto: Peres, L.A.

A viagem permitiu a aproximação e a subsequente inserção no grupo que se formou a partir da mesma, o que culminou com a inserção nos grupos “*We are a Groot*” na rede social *Facebook* e do aplicativo *WhatsApp*. Uma curiosidade do grupo que se formou é o nome, proveniente de uma obra ocidental, a produção cinematográfica norte-americana *Guardians of the Galaxy* (2014), em referência a um personagem do filme: Groot, figura ao lado.



Figura 5 - *Groot*

O *AnimeXtreme* é um dos maiores, se não o maior, evento multitemático da Região sul do Brasil. Organizado pela AFAR produtora, o evento estava na 22ª edição quando da

realização do campo. Também em Porto Alegre, outro evento no qual se desenvolveu a Observação Participante foi o *AnimeBuzz* (Figura 6) que ocorreu junto à terceira edição do Festival do Japão (Figura 7), um evento de confraternização entre povos, no qual se busca apresentar a cultura japonesa em seus diversos nuances.



Figura 6 - *AnimeBuzz* 2014



Figura 7 - Festival do Japão 2014

Em escala local outros eventos nos quais se realizaram a observação participante foram o ciclo de Cinema na CESMA, Cooperativa de Estudantes de Santa Maria, e as edições do *Project Anime Shin*. No caso do ciclo de cinema, são realizadas seções com temáticas específicas, sendo efetuado o campo no período cuja temática se tratava das produções japonesas, sendo o principal produto veiculado as animações. Uma peculiaridade das exhibições de filmes de animação japonesas é que os que apresentaram maior público correspondem a filmes derivados de *animes*, como *Cowboy Beboop* (Figura 8).



Figura 8 - *Cowboy Beboop*

O *Project Anime Shin*, por sua vez, é organizado pela mesma equipe que organiza o ciclo de filmes japoneses na CESMA, a equipe *Shin Anime Dreamers*, um grupo local de fãs da cultura pop japonesa e *nerd*. O evento ocorre anualmente na Gare da Viação Férrea na cidade de Santa Maria. Além dos eventos anuais ocorreram até o presente ano duas edições extras no edifício de uma conhecida escola de idiomas local, que contaram com a presença de personalidades do cenário nacional desta área, os dubladores Élcio Sodré e Hermes Baroli que, dentre muitos outros personagens, dublaram respectivamente os personagens *Shiryu* e *Seiya* do anime *Saint Seiya*.



Figura 9 - Sodré e Baroli

Por fim, o último evento *Cosplay* no qual foi realizada a observação participante foi o *AnimeFriends*, que ocorre anualmente em São Paulo. O evento é tido como um dos maiores do Brasil e já foi considerada a maior feira *Cosplay* da América Latina. As últimas edições do AF, como é conhecido entre o público, vêm ocorrendo no Campo de Marte e atraem milhares de fãs, no último release oficial liberado pela Yamato Produções, responsável pelo evento, em 2007 o público que frequentou a feira estava na marca dos 80.000, segundo informações liberada pela Yamato Produções o público já supera a faixa dos 120.000 visitantes por evento.



Figura 10 - Fila para o lado esquerdo da entrada do AF

Além das Feiras Cosplay e da inserção junto ao grupo local, a observação participante também se deu no ambiente *on-line* através de grupos na rede social *Facebook*. No caso a inserções deu em um grupo de alcance local, o *Otakus Sentai* (Figura 11) que, dada a pequena comunidade de fãs de produções midiáticas nipônicas, contava entre seus membros pessoas que eu já conhecia de outros grupos (*Shin Anime Dreamers* e *We are a Groot*); e outro de alcance nacional o *Otaku'sFriends - BR \o/* (Figura 12), ambos os grupos fechados, ou seja, tive o acesso permitido pelo moderador do grupo.

The image is a screenshot of the Facebook group 'Otaku Sentai'. At the top, there's a navigation bar with the group name 'Otaku Sentai', a search icon, and the user profile 'Leandro' with 'Página inicial' (Home) selected. Below the navigation bar is a large group photo of about 15 people sitting on the grass in a circle, talking. The group name 'Otaku Sentai' and 'Grupo fechado' (Closed Group) are overlaid on the photo. To the right of the photo are buttons for 'Entrou' (Entered), 'Compartilhar' (Share), 'Notificações' (Notifications), and a three-dot menu.

Below the photo is a navigation bar with tabs for 'Discussão' (Discussion), 'Membros' (Members), 'Eventos' (Events), 'Fotos' (Photos), and 'Arquivos' (Files). There's also a search bar for the group: 'Procurar neste grupo'.

The main content area shows a post by 'Fernando Henrique Berwanger' who shared an event. The event is titled 'Festa de Lançamento do Robô Dimitri' and is scheduled for '24 FEV' (February 24th) at 'Moto Garage Lavagem Bote...' from 20:00. It has 117 interested people and 68 people who have commented. There's a 'Tenho interesse' (I'm interested) button.

On the right side, there's a 'DESCRIÇÃO' (Description) section. It says: 'O grupo Otaku Sentai se reúne todos os sábados das 15h:30h as 16h na frente do Santa Maria Shopping, no calçadão. Caso haja alguma alteração/ideia nova na junção da semana, será discutido aqui no grupo, no post de quem der a ideia, sintam-se livres para dar ideias e comentar as ideias.' Below that, it says: 'Agora, uma breve explicação dos nomes das coisas.' and 'JM: Antigamente o pessoal se reunia randomicamente pra caminhar por aí e falar bobagem, daí surgiu o nome "Junção Móvel" ou "JM", hoje em dia, as vezes as JMs nem são móveis, por irmos pra casa de alguém ou só pro Itaimbé, mas o nome permanece por enquanto já que os membros que geralmente vão se acostumaram a chamar assim.' At the bottom of the description, it says: 'Otaku Sentai: Esse nome foi escolhido por um integrante que nem vai mais as JMs atualmente, ele ia lá nas antigas quando'.

On the left side, there's a sidebar with various navigation options: 'Leandro Ayres Peres' profile, 'FAVORITOS' (Feed de Notícias, Mensagens, Eventos, Salvos), 'PÁGINAS' (Jinn Desenvolvim..., Criar Página, Curtir Páginas, Feed de Páginas, Criar anúncio), 'GRUPOS' (PPG Ciências Soci..., Otaku Sentai, Geografia - UFSM, Otaku'sFriends - B..., Brick de Santa Ma..., COMPRO, VEND..., Ciências Sociais B..., Criar grupo, Novos grupos), 'APLICATIVOS' (Jogos, Neste dia, FarmVille 2, GERENCIAR LOJA, SongPop, Feed de Jogos), 'AMIGOS' (Melhores amigos), 'INTERESSES' (Páginas e figuras), and 'EVENTOS'.

Figura 11- *Otakus Sentai*

Figura 12 - Otaku Friends BR \o/

Para a realização da observação participante nos múltiplos lugares onde ela foi realizada buscou-se seguir a proposição de Boni e Quaresma (2005, p.71) a qual pressupõe:

[...] a integração do observador ao grupo investigado, ou seja, o observador deixa de ser um observador externo dos acontecimentos e passa a fazer parte ativa deles. Este tipo de coleta leva muitas vezes ao investigador a adotar temporariamente um estilo de vida que é próprio do grupo que está sendo pesquisado.

Assim, principalmente no que tange ao grupo local, estabeleci a participação em diversos encontros, indo desde tentativas de jogar videogame a simples conversação sobre o objeto de interesse deles, *animes* e *mangás*. Dito desta forma pode parecer simples, mas consistiu em uma tarefa muito mais complexa do que pode parecer, não possui a familiaridade que eles possuem com os jogos e no que se refere aos *animes* e *mangás*, mesmo me valendo das obras que já havia analisado e outras que passei a acompanhar desde que iniciei minhas pesquisas, verifiquei que o domínio que possuo acerca dessas produções é uma parcela ínfima perante o conhecimento deles.

No que se refere à participação em eventos, ao todo foram realizadas 16 saídas a campo, conforme especificado nas tabelas a seguir:

Tabela 1 - Saídas à Campo 2014

Saídas à Campo 2014				
Data	Evento	Cidade	Estado	Dimensão
12/04/2014	<i>Project Anime Shin</i>	Santa Maria	RS	Local
13/04/2014	<i>Project Anime Shin</i>	Santa Maria	RS	Local
25/07/2014	<i>AnimeFriends</i>	São Paulo	SP	Nacional
26/07/2014	<i>AnimeFriends</i>	São Paulo	SP	Nacional
27/07/2014	<i>AnimeFriends</i>	São Paulo	SP	Nacional
16/08/2014	Festival do Japão / <i>AnimeBuzz</i>	Porto Alegre	RS	Estadual
17/08/2014	Festival do Japão / <i>AnimeBuzz</i>	Porto Alegre	RS	Estadual
01/09/2014	Ciclo de Cinema CESMA	Santa Maria	RS	Local
08/09/2014	Ciclo de Cinema CESMA	Santa Maria	RS	Local
15/09/2014	Ciclo de Cinema CESMA	Santa Maria	RS	Local
22/09/2014	Ciclo de Cinema CESMA	Santa Maria	RS	Local
29/09/2014	Ciclo de Cinema CESMA	Santa Maria	RS	Local
18/10/2014	<i>AnimeXtreme</i>	Porto Alegre	RS	Regional
19/10/2014	<i>AnimeXtreme</i>	Porto Alegre	RS	Regional

Tabela 2 - Saídas à Campo 2015

Saídas à Campo 2015				
Data	Evento	Cidade	Estado	Dimensão
11/04/2015	<i>Project Anime Shin</i>	Santa Maria	RS	Local
12/04/2015	<i>Project Anime Shin</i>	Santa Maria	RS	Local
12/09/2015	<i>Project Anime Shin</i> Extra	Santa Maria	RS	Local
13/09/2015	<i>Project Anime Shin</i> Extra	Santa Maria	RS	Local

2.2 GRUPOS FOCAL

Para complementar as informações obtidas através da observação participante, foi realizado um Grupo Focal. A escolha desta técnica de pesquisa se deu por, como salientam Boni e Quaresma (2005, p.73), se tratar de

[...] uma técnica de coletas de dados cujo objetivo principal é estimular os participantes a discutir o assunto de interesse comum, ela se apresenta como debate aberto sobre um tema. Os participantes são escolhidos a partir de determinado grupo cujas ideias e opiniões são de interesse da pesquisa. Esta técnica pode ser utilizada com um grupo de pessoas que já se conhecem previamente ou então com um grupo de pessoas que ainda não se conhecem.

Deste modo, para realizar o Grupo Focal o primeiro passo foi entrar em contato com um grupo local, sendo assim foi agendado um encontro com um grupo oito participantes da equipe do *Shin Anime Dreamers* no dia 20/07/2014, que contou com a participação de seis homens e duas mulheres. A realização do Grupo Focal foi marcada para um dia em que os membros desse grupo haviam marcado uma reunião na casa de um deles. O Responsável pela reunião me apresentou aos demais participantes do grupo e nisto pude explicar do que se tratava a pesquisa que desenvolvia, bem como, fazer uma breve explanação sobre o que seria discutido e como funcionaria a dinâmica do Grupo Focal.

A realização do grupo procedeu com a minha apresentação e a do tema em debate seguido da apresentação de cada um dos participantes. A seguir, foram feitas duas perguntas às quais cada um dos participantes teve que responder, as perguntas visaram dar um primeiro movimento no debate instigando a participação de todos. Após isto, eles começaram a discutir o tema naturalmente resumindo a minha participação em pequenas intervenções direcionando e/ou procurando aprofundar pontos do debate que fossem de interesse para a pesquisa.

O grupo focal apresentou-se como uma oportunidade de esclarecer algumas dúvidas provenientes da observação participante em campo, bem como, uma forma de confrontação de perspectivas dos próprios *Otakus* com relação a algumas questões referentes ao próprio grupo, fornecendo assim informações sobre a formação do grupo, bem como, sua pluralidade e sua visão a respeito da própria conceituação do que é ser um “*Otaku*”. Além disto, o Grupo focal serviu de base para a formulação do questionário que foi aplicado na feira *Cosplay* realizada em São Paulo.

2.3 QUESTIONÁRIOS

Conforme explicitado no item anterior, foi desenvolvido um questionário a partir do grupo focal realizado dia 20 de julho de 2014. No que tange ao número de questionários a serem aplicados, identificou-se uma dificuldade ao definir o tamanho da amostra. Isto, uma vez que, dada a dispersão espacial dos *otakus*, não se tem ideia do tamanho da população em análise. Dada a impossibilidade de definir o número preciso de pessoas pertencentes a um grupo cuja procedência deriva da mídia, foi empregado neste estudo um cálculo amostral para população desconhecida ou não identificada, a fim de determinar o número de questionários a serem aplicados.

Para tal, foi empregada a fórmula abaixo listada, para determinar o tamanho de uma amostra com base na estimativa da proporção populacional.

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

Na qual:

n = Número de indivíduos da amostra;

$Z_{\alpha/2}$ = Valor crítico que corresponde ao grau de confiança¹⁷;

p = Proporção populacional de indivíduos que pertence ao grupo em estudo;

q = Proporção populacional de indivíduos que não pertence ao grupo em estudo;

E = Margem de erro¹⁸.

Esta formula foi adaptada, uma vez que, os valores de p e q são desconhecidos, seguindo a proposição de Levine (2000), estas variáveis foram substituídas por 0,5, resultando na equação abaixo:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \cdot 0,25}{E^2}$$

O próximo passo para definir a amostra foi identificar o valor de $Z_{\alpha/2}$. Para tal, foi utilizada a Tabela 3, referente aos valores críticos associados a grau de confiança.

¹⁷ Grau de Confiança ou intervalo de confiança, corresponde ao intervalo estimado onde a média de parâmetro de uma amostra tem a probabilidade de acontecer. No caso, aqui é estimado 95% de probabilidade.

¹⁸ Margem de erro, corresponde a uma estimativa da aproximação do resultado da pesquisa do provável valor para a população inteira.

Tabela 3 - Valor Crítico associado ao Grau de Confiança

Grau de Confiança (1-α)	α	Valor Crítico $Z_{\alpha/2}$
90%	0,10	1,645
95,%	0,05	1,960
99%	0,01	2,575

Fonte: Levine (2000)

A partir disto, foi atribuída uma margem de erro de 7% e um grau confiança de 95%, o valor crítico para esta equação corresponde a 1,96, o que resultou no seguinte cálculo:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,25}{0,07^2} \quad n = 196$$

Estimando, desde modo, um número total de 196 questionários a serem aplicados.

Uma vez definido o número de questionários a serem aplicados, optou-se pela aplicação dos mesmos no evento *AnimeFriends*, ocorrido em São Paulo, em julho de 2014. Esta escolha deve-se ao fato de ser um dos maiores eventos do gênero da América Latina, que costuma reunir inúmeras caravanas de diversas partes do país e até mesmo de outros países do continente. Deste modo, considerando tanto a quantidade quanto a diversidade do público que frequentaria o evento, ele foi considerado o mais adequado para a aplicação desta ferramenta de pesquisa.

Os questionários foram aplicados no decorrer de três dias de evento, mesmo com a instabilidade do tempo, com alguns momentos de chuva, comuns a época do ano. Ao todo foram efetuadas 196 tentativas de aplicação do questionário, destas houve apenas uma recusa. O fato mais curioso deste processo é que apesar da recusa foram aplicados todos os 196 questionários que haviam sido estipulados pela amostra. Ao aplicar um questionário fui abordado por um participante do evento que curioso perguntou sobre o que se tratava, ao responder do que se tratava eis minha surpresa, ele perguntou se poderia participar da pesquisa também, fenômeno incomum na aplicação de pesquisa e que indica o interesse nessas produções e a vontade de compartilhar isto. Tal acontecimento já serve de dado preliminar referente à uma cultura da participação, como poder-se-á ver *a posteriori*.

2.4 ENTREVISTAS

A realização de entrevistas serviu como último elemento para complementar os dados observados em campo, em relação aos obtidos através dos questionários e do grupo focal. Considerando a grande quantidade de material para análise, este último instrumento de pesquisa caracterizou-se pela objetividade nas questões, servindo assim estritamente para complementar as demais destacando elementos de cunho afetivo e de significações pessoais para os participantes.

Deste modo, foram realizadas dez entrevistas, buscou-se aqui manter a proporção entre homens e mulheres encontrada nos questionários, aproximadamente 60% e 40%. Assim, foram efetuadas seis entrevistas com indivíduos do sexo masculino e quatro do sexo feminino. As entrevistas foram aplicadas com pessoas pertencentes ao Município de Santa Maria.

As entrevistas foram realizadas nas casas dos entrevistados, sendo efetuadas perguntas referentes ao consumo dos produtos midiáticos, a sociabilidade com outros fãs destas produções, a identificação com o grupo e com outros grupos como é o caso dos *Nerds*. Nisto, buscaram-se questões que refletissem as indagações ao qual o questionário aplicado no evento buscava responder, elucidando pontos que convergiam de outros momentos da pesquisa.

A escolha por efetuar as entrevistas nas residências dos participantes, assim como inserção junto ao grupo local, se deu como uma tentativa de uma maior aproximação do grupo pesquisado, rompendo os limites dos locais de evento e adentrando seus lares, sendo no caso das entrevistas mais especificamente seus quartos, onde as mesmas foram efetivadas. Nas residências o quarto apresenta-se como o ambiente de maior domínio do *otaku*, muitas vezes contrastando com o restante do local.

Nesse momento foi possível fotografar produtos que os entrevistados adquiriram relativos a este universo de consumo, como livros, revistas, roupas, acessórios, entre outros. Assim como verificado nos eventos, constatou-se uma boa aceitação por parte deste público, não apresentando ressalvas ao falar sobre seus interesses nem ao apresentar os produtos que haviam adquirido.

3 OS TEMPOS ESTÃO MUDANDO

*Suujuuoku mono kodou no kazu sae
Anata ni wa matataki teido no saji na toukyuu
Kako ni torawarete mirai wo nageku mo
Chiri hitotsu gosan wo yurusanu hitsuzen
"mugen" ni hirogaru yume mo egaku mirai mo
Bokutachi ni yurusareta kyoei no genri
"yuugen" sore wa futatsu no hari ga shimesu
Zankoku na yakujou to sentaku¹⁹*
(Abertura de Stains; Gate: *Hacking to the Gate*)

Você não entendeu o que está escrito no trecho da canção acima? Se não entendeu, não se preocupe, da mesma forma que você, eu e a maioria da população brasileira não entendemos o que está escrito, pois não dominamos o idioma japonês. O ensino de línguas estrangeiras nas escolas brasileiras normalmente resume-se as opções inglês ou espanhol, sendo o contato com outras línguas geralmente estabelecido em localidades que possuem um forte núcleo de migrantes. Além disto, são poucas localidades, na sua maior parte em cidades de grande porte, que possuem uma oferta de uma maior diversidade de alternativas para o aprendizado de idiomas, sendo estas predominantemente em cursos pagos.

Considerando esta explanação a respeito do ensino de línguas você deve estar se perguntando, por que iniciar este capítulo com este trecho de canção? Todo *otaku* sabe japonês? A resposta para isso é não. Contudo, uma parte considerável dos *otakus* está familiarizada com o idioma, principalmente por ver as aberturas de *animes* e escutar as dublagens originais em japonês enquanto leem as legendas em português. Nesse contexto há uma familiarização muito grande com o referido idioma.

Durante as observações participantes em eventos um fenômeno comum foi ver os participantes cantando, ou tentando cantar, as letras originais das canções de abertura de *anime*. São diversos os momentos nos múltiplos ambientes em que os fãs destas produções se arriscam a cantar canções no idioma japonês, alguns mais tímidos se permitem a cantar em shows de bandas que interpretam essas músicas enquanto outros o fazem de forma mais visível como na prática de karaokê em eventos e encontros.

¹⁹ Tradução: Mesmo os bilhões de pulsares do mundo,
Nada são para você além de algo efêmero e insignificante.
Podemos estar presos ao passado ou lamentar o futuro,
Mas o destino não permite o menor erro.
Os infinitos sonhos e futuros imaginários diante de nós
São nulos, mas vãs teorias nos agarramos.
Os ponteiros do relógio mostram o finito
Enquanto apontam um destino e escolhas cruéis.

Além da música outra forma em que é comum o uso de expressões japonesas é no diálogo entre os próprios fãs destas produções. Isto principalmente em ambientes virtuais, nos quais podem ser vistas misturadas ao português expressões como as seguintes:

<i>Arigatou</i>	Obrigado	<i>Kawaii</i>	Fofo, bonito
<i>Baka</i>	Idiota	<i>Ohayo:</i>	Bom dia
<i>Gambatte:</i>	Dê o seu melhor, animo, força!	<i>Saionara:</i>	Tchau
<i>Gomen:</i>	Desculpa	<i>Sempai:</i>	Veterano, alguém mais antigo no meio (trabalho, escola, etc.).

A diversidade de conhecimento entre *otakus* é tão grande que enquanto há alguns que desconhecem até estes termos, existem outros, uma minoria a qual o fascínio pela produção e mesmo pelo lado mais exótico da cultura japonesa é tão grande que acabam buscando apreender o idioma japonês. Devido a estes últimos existem muitos sites destinados ao público *otaku*, nos quais estão disponíveis *animes* e outras produções que, junto ao material que publicam, disponibilizam vídeo-aulas de japonês, como por exemplo, na Figura 13²⁰.

The screenshot shows a website with a dark theme. The top navigation bar includes links for INÍCIO, ANIMES, MANGÁS, LONGAS, TOKUSATSU, MÚSICAS, REUPLOADS, REVIEWS, FAQ, and CONTATO. On the left sidebar, there is a 'FAÇA UMA DOAÇÃO' section with a progress bar showing 60% completion towards a goal of R\$140,00. Below this is a 'CAIXA' donation box with contact information for VILTON. The main content area features an 'ANUNCIE AQUI' banner, followed by a 'Curso de Nihongo' section. This section lists two general course files (41.8 MB and 11.2 MB) and a list of lessons under the heading 'AULAS:'. The first lesson, 'Curso de Nihongo - Aula 01', is detailed with video and audio specifications. Below the lesson details are three more course files labeled 'PARTE 01', 'PARTE 02', and 'PARTE 03'. On the right sidebar, there is a search bar and a list of anime titles under the heading 'ANIMES DE JAN/2016'.

Figura 13 - Disponibilização de aula de Japonês em website de *anime*

²⁰ Fonte: <<http://animsheaven.com.br>>

Retomando a letra da canção, não vivemos mais nos tempos de outrora com a simplicidade das cidades pequenas e um grande mundo desconhecido, hoje o mundo é pequeno, e mesmo as pequenas cidades se tornaram grandes, uma vez que as possibilidades se tornaram infinitas. Encontramos um mundo de pluralidades onde antes havia apenas singularidades. Presenciamos uma complexificação da vida em sociedade pela emergência de múltiplos estilos de vida, mudanças que vão desde a organização da estrutura familiar à organização dos grupos sociais, em um processo no qual aparece com destaque a papel da mídia, elemento que Campos salientou bem em seu estudo sobre consumo e identidade feminina ao dizer que:

[...] o conceito vigente nos anos 70 e 80, de que os pais seriam os maiores responsáveis pela educação dos filhos e, como tal, a influência mais importante na construção da identidade dos filhos, ao lado de instituições como a Família, a Escola e a Igreja. Mas, como aponta Douglas Kellner em *A Cultura da Mídia - Estudos culturais e identidade política: entre o moderno e o pós-moderno*, o panorama agora é outro. A cultura veiculada pela mídia é agora força dominante de socialização. (CAMPOS, 2011, p.1-2)

Perspectiva que também aparece refletida no trabalho de Chris Anderson, quando o autor saliente a mudança na realidade das diferentes gerações devido ao impacto principalmente da internet nas tecnologias de comunicação. Sendo que:

Assistíamos aos mesmos filmes de grande sucesso nos cinemas e recebíamos nossas notícias pelos mesmos jornais e noticiários. Quase os únicos lugares em que eu podia escapar da tendência dominante eram as bibliotecas e as bancas de jornal. Tanto quanto me lembro, praticamente as únicas fontes de cultura disponíveis, além dos mananciais de massa, eram os livros e as iniciativas de nossos grupos de amigos, que mal ultrapassavam as fronteiras de nossos quintais. [...] O principal efeito para toda essa conectividade é o acesso ilimitado e sem restrições a culturas e conteúdos de todas as espécies, desde a tendência dominante até os veios mais remotos de movimentos subterrâneos. (ANDERSON, 2005, p.10)

É neste cenário que se desenvolve o fenômeno *Otaku*. Impulsionado pelas facilidades impostas pelos avanços nas tecnologias da comunicação, as quais se propiciaram a aproximação tanto entre membros do grupo quanto destes aos seus objetos de interesse, uma singularidade desta nova forma de se viver em sociedade sobre a qual *Jean-Jacques Beineix* aponta o seguinte questionamento no prefácio da obra de Étienne Barral:

O fenômeno *otaku* seria sinal precursor de uma mutação de nossa sociedade? Representaria a emergência dos primeiros casos humanos de adaptação a nova tecnologia do virtual? Representaria ainda a resposta de uma juventude criada em uma sociedade sem objetivos e sem valores que se põe ao abrigo das realidades de um mundo que se tornou violento demais e de um futuro sem esperança? O *otaku* não seria o primeiro cidadão do império do virtual e a prefiguração da sociedade “nômade”? (BARRAL, 2000, p.12)

Tais questionamentos enfatizam a importância da mídia para a formação deste grupo, e tal influência chega ao ponto do próprio Barral denominar sua obra definindo os *otakus* como sendo “*os filhos do virtual*”. Importância esta equivalente à proposta por Muniz Sodré (2002) caracterizando a mídia para a sociedade moderna como sendo um *quarto-bios*, uma nova instância da existência humana.

Tal premissa, sob uma leitura descuidada, pode nos levar a uma perspectiva da mídia como sendo criadora de novas sociabilidades, contudo estaríamos incorrendo em um equívoco semântico, mesmo que consideremos a mídia como um *quarto-bios*, um novo âmbito da existência humana, ela não se configura em uma entidade com autonomia para criar algo, isto, de tal forma que, os seres humanos estabelecem sua existência sobre ela, incorporando seus modos de vida e os alterando.

Assim sendo, a mídia - como o próprio termo indica, continua sendo um meio, agora não apenas para transmissão de mensagens, mas também sob o qual ocorre o desenvolvimento da vida em sociedade. Nesta perspectiva, os indivíduos desenvolvem novas formas de sociabilidade, se apropriando da mídia e a ela atribuindo novos usos. Assim surgiriam os *otakus*? Indivíduos que se apropriaram da mídia atribuindo um novo uso e estabelecendo uma nova sociabilidade correlata a ela?

As respostas para os questionamentos acima são trabalhadas ao longo deste capítulo que se segue, no qual se estabelece uma correlação entre mídia e sociabilidade. No entanto, já é evidente o papel da mídia no desenvolvimento do grupo *Otaku*. Este grupo, assim como outros (*Nerds e Geeks*) têm seu desenvolvimento e principalmente seu crescimento profundamente relacionado com os avanços tecnológicos nos meios de comunicação de massa, podendo nos levar a compreendê-los como formas de sociabilidade midiáticas, à medida que se dão através da mídia ou relacionados a ela.

3.1 PRODUTOS MIDIÁTICOS E SOCIABILIDADES

*Arittakeno yume o kariatsume
Sagashi mono sagashi ni yuku no sa
Pocket no coin, soreto
You wanna be my friend?
We are, we are on the cruise! we are!²¹
(We are! : Abertura do Anime One Piece)*

“Você quer ser meu amigo? ”, como enfatiza a canção, a pergunta configura a possibilidade do estabelecimento de um laço social. Afinal o que é um amigo se não alguém que mantém boas relações com outro indivíduo, estando estes ligados por uma afeição recíproca, ou seja, o sentimento de amizade²².

A amizade é um dos temas que constantemente aparecem nas produções midiáticas nipônicas, normalmente evidenciada pelo termo “*nakama*”, que significa companheiro. Tal relação evidenciada nas próximas duas páginas, figuras 15 e 16, nas imagens das páginas do *mangá Fairy Tail*.

Com relação a estas figuras, lembre-se o sentido de leitura do *mangá* preserva o modo de leitura Japonês, ou seja, leia os quadros da direita para a esquerda, como demonstrado na Figura 14, ao lado.



Figura 14 - Ordem de leitura de *mangás*

²¹ Juntando todos os nossos sonhos
Vamos em busca de tudo o que queremos
Uma moeda no bolso, e
Você quer ser meu amigo?

Nós estamos, nós estamos na rota! Nós estamos!

²² Fonte: Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, 2008-2013. <<http://www.priberam.pt/dlpo/amigo>>. Consultado em: 02-04-2015.



SFX: JUMP



Figura 15 - Significado de amizade- Fairy Tail²³

²³ Capítulo 434, página 10. Fonte: *Mangas Project*



Figura 16 - O valor da amizade - Fairy Tail²⁴

²⁴ Capítulo 434, página 13. Fonte: *Mangas Project*

Caso você nunca tenha entrado em contato com um *mangá*, agora tem uma ideia de como é ler no sentido japonês. Ou seja, os *otakus* que consomem este tipo de produto acabam se acostumando a ter o sentido de leitura alterado para os padrões nipônicos, sendo que este não se restringe ao sentido dos quadros, sendo até mesmos a leitura das páginas no sentido oriental. Desta forma, você começará a ler o livro/revista, pelo que seria o final nos padrões ocidentais indo em direção ao que seria o final.

As primeiras tentativas de executar este tipo de leitura costumam ser complicadas, temos a tendência a retroceder a leitura, quero dizer, você estava lendo no sentido em que deve ser lido o *mangá* e inconscientemente retoma o sentido ocidental de leitura, pois é a este que está mais habituado. O mesmo acontece na sequência dos quadros que compõe o *mangá*, facilmente se é levado pelo hábito de leitura ocidental a errar o sentido da leitura.

No que tange ao conteúdo das páginas apresentadas, o *mangá* em questão traz a imagem do personagem Natsu, escalando um monstro gigante, ao qual ele enfrenta enquanto discute com um dos inimigos sobre o significado dos “laços de amizade”. Qual a relevância disto? Machado (2015) respondeu esta questão ao responder outra, o motivo pelo qual os jovens brasileiros gostam tanto de *animes* e *mangás*. Para o autor, tal resposta consistia na simples comparação entre os tipos de histórias ocidentais e orientais.

No caso, enquanto as histórias ocidentais pendem mais para a fantasia, as orientais, por outro lado, mantêm uma constante aproximação com o real. “De modo geral, os jovens mesmo sabendo que é ficção, apreciam esta aproximação do real” (MACHADO, 2015, p.7), em grande parte por falar de temas que condizem com seus pensamentos.

Neste processo de comparação, McCloud (2008, p.216) chama a atenção para oito elementos importantes que distinguiriam os *comics* norte-americanos dos *mangás* japoneses, tais elementos são:

1. O uso de personagens icônicos;
2. A Maturidade Genérica;
3. Um forte senso de localidade;
4. O Design dos personagens;
5. O uso de quadrinhos sem palavras;
6. Detalhes do mundo real;
7. O emprego de movimento subjetivo;
8. O uso de efeitos emocionais expressivos.

Contudo, o emprego destes elementos, como salienta o próprio McCloud, atuam de forma a ampliar o senso de participação do leitor, incluindo o mesmo na história. Através da aproximação das duas observações torna-se perceptível que os recursos técnicos explicitados por McCloud corroboram para o estabelecimento de um vínculo emocional a obra. Se para Machado (2015, p.7), “as mensagens contidas nos roteiros estão imbuídas de valores, que são muitas vezes apreciados por eles”, quanto mais efetivos os elementos que façam estes leitores se inserirem na história, mais significativo se torna o enredo para os mesmos.

Retomando o trecho do *mangá Fairy Tail*, a representação destes laços é algo que, associado a toda mitologia da obra, entre magos, monstros e dragões, fascina o leitor, refletindo valores nos quais ele acredita. Com isto, seus gostos no consumo midiático refletem para além do consumo, uma vez que, se trata de produtos discursivos.

Assim, temos o consumo de ideias e valores, e isto acaba entrando em negociação com a cultura sob a qual vivem estes consumidores, chegando ao ponto de muitos deles alegarem que aprenderam com estas obras, bem como a incorporar elementos destas nas suas vidas. Um exemplo disto é Julia, estudante de 16 anos, que ao participar da entrevista, quando questionada sobre a influência destes produtos alega ter aprendido muito:

[...] sobre a cultura de lá com isso. A hã eu percebo muito isso que quando to assistindo alguma coisa e tal, meio que ficam os traços, por exemplo, quando tu vai agradecer e abaixar a cabeça sabe, dai na vida real começa da vontade de fazer isso também ou quando tipo eles tem um levantam a mão tipo fighting sabe, da muita vontade de fazer isso também e a língua deles pega muito eu aprendi muito japonês assim palavras soltas eu sei muito então eu acho muito interessante isso porque muda assim como tu vive as situações e tudo mais, é muito loco.

Algo visível também no discurso de Tiago, estudante de 25 anos, ao falar como o consumo destes produtos midiáticos influencia no seu dia-a-dia:

[...] tem toda aquela questão de superação, amizade, esforço, até coisas de romance e tal, eu acho legal sabe e alguma coisa de mistério. Eu acho que tu lendo aquilo tu ... tenta dar até o melhor do que tu faz normalmente eu, por exemplo, jogo bastante videogame que é uma coisa que tem, eu acho superdivertido [...], jogar com teus amigos e é uma coisa que ao mesmo tempo te relaxa parece que te ajuda ir para frente, eu não sei porque eu tenho essa visão para mim é simplesmente pura e simplesmente isso.

Comumente são encontradas nessas obras temas como a busca de reconhecimento de um personagem, o fazer parte de um grupo; a exaltação de laços, em especial a amizade como no caso explicitado de *Fairy Tail*, uma exaltação à coletividade. Tais temas acabam por ter grande aceitação, principalmente entre adolescentes, ao expressarem seus anseios dentre muitos outros elementos que eles identificam representados nos personagens dessas obras.

Contudo, resumir a isto seria uma resposta simplista, dada a diversidade de temas desenvolvidos nos produtos midiáticos nipônicos, bem como a variedade de públicos aos quais estas obras são destinadas. Deste modo, devemos considerar que existem produtos com uma complexidade muito expressiva, principalmente para uma sociedade como a brasileira na qual desenhos animados são vistos como “coisa de crianças”.

Tal perspectiva pode ser evidenciada pelo 1º AMV (*Anime Music Video*) publicado no canal *Nerds x Otakus* do *Youtube* – #1Amv – O que aprendi com Naruto!²⁵ AMV's consistem em vídeos-clipes de *animes*, os quais são geralmente produzidos por fãs e não estão relacionados com as empresas responsáveis pelo *anime*. O vídeo em questão ao som do tema do personagem Naruto, são apresentadas imagens do *anime* de mesmo nome, no decorrer do vídeo são apresentadas coisas que o editor “Adm L” alega ter aprendido com a série, no caso:

- *Aprendi que podemos aguentar que os outros nos xinguem, mas... se falar mal de meu amigo, ae sim você vai se arrepender!*
- *Aprendi as loucuras que podemos fazer por alguém que amamos;*
- *Aprendi a valorizar o irmão!*
- *Aprendi que quem abandona seus amigos são piores que lixo;*
- *Com Naruto aprendi... o valor da promessa...*
- *A nunca desistir dos meus sonhos;*
- *E de nunca desistir de um amigo.*

No que tange a variedade de conteúdos dos produtos midiáticos nipônicos e a pluralidade de públicos, Moliné (2004, p.25) destaca como:

Chegamos aos dias atuais, com títulos para cada sexo, faixa etária e ocupação, cujos semanários tem tiragens de milhões de exemplares por número, com uma média de 15 publicações per capita e a certeza de que o *mangá* soube explorar ao máximo todas as possibilidades – frequentemente qualificadas de infinitas – que podem ser oferecidas.

Deste modo, ao que se refere aos laços e relacionamentos, seja pelo que foi explicitado pela letra da música de abertura de *One Piece*, ou pelas imagens do *mangá Fairy Tail*, eles não são importantes apenas como conteúdo midiático, mas permeiam a própria formação do grupo e lhe dão características próprias, ao veicularem discursos os quais fazem sentido para o público e com os quais eles se identificam.

Independente de se tratar de um produto midiático nipônico, tanto produtos quanto aparatos são instrumentos de sociabilidade humana. Assim sendo, no que tange as relações sociais relativas a estes, elas podem ser visíveis nas conversas informais que se estabelecem diariamente, em frases comuns de nosso cotidiano, como por exemplo, o resultado dos jogos, o cenário político, ou com relação a uma produção cinematográfica ou a uma novela.

Isto, no que tange aos produtos, os aparatos, por sua vez, além de fornecer o produto, atuam também como meios de interação. Nessa perspectiva, tanto produtos quanto aparatos midiáticos devem ser considerados para além do seu consumo, como elementos de sociação, uma:

[...] forma (realizada de incontáveis maneiras diferentes) pela qual os indivíduos se agrupam em unidades que satisfazem seus interesses. Esses interesses, quer sejam sensuais ou ideais, temporários ou duradouros, conscientes ou inconscientes, causais ou teleológicos, formam a base da sociedade humana. (SIMMEL, 1983, p. 166).

A sociação aqui empregada referindo-se a perspectiva Simmiliana de sociedade, na qual está passa a ser compreendida de forma mais ampla, como sendo a “interação psíquica entre os indivíduos” (Simmel, 2006, p.15). Ou seja:

[...] a sociedade, cuja vida se realiza num fluxo incessante, significa sempre que os indivíduos estão ligados uns aos outros pela influência mútua que exercem entre si e pela determinação recíproca que exercem uns sobre os outros. A sociedade é também algo funcional, algo que os indivíduos fazem e sofrem ao mesmo tempo, e que, de acordo com esse caráter fundamental, não se deveria falar de sociedade, mas de sociação (SIMMEL, 2006, p. 18).

Contexto em que a sociabilidade aparece como sendo “a forma lúdica do processo de sociação” (Simmel, 1983, p.169), ou seja, um:

[...] estar com o outro, para o outro e contra o outro que, através do veículo dos impulsos ou dos propósitos, forma e desenvolve os conteúdos e os interesses materiais ou individuais. As formas nas quais resulta esse processo ganham vida própria. São liberadas de todos os laços com os conteúdos; existem por si mesmas e pelo fascínio que difundem pela própria liberação destes laços. É isto precisamente o fenômeno a que chamamos de sociabilidade. (SIMMEL, 1983, p.168).

Neste processo, evidenciando o elemento que caracteriza a condição do objeto de estudo do cientista social, o fato de estarmos “sempre em terrenos candentes; além disto, as coisas que debatemos estão vivas, e não mortas, nem enterradas” (Bourdieu, 2012 p.18). Sociedade e cultura estão em constante mutação, estrutura e ação estão em constante movimento, o espaço social encontra-se em constante reformulação, o que nos leva a esta perspectiva de apropriação da mídia, por se tratar simultaneamente de uma instância que transpassa tais mutações e, conseqüentemente, apresenta cada vez mais elementos que corroboram para a compreensão das dinâmicas sociais.

²⁵ Fonte: < https://www.youtube.com/watch?v=G1_af0BL0gg >.

3.2 A EVOLUÇÃO DAS FORMAS DE SOCIABILIDADE

As flores nascem depois murcham... As estrelas brilham, mas um dia se extinguem... Comparado com isso, a vida de um homem não é nada mais que um simples piscar de olhos, um breve momento. Nesse pouco tempo, as pessoas nascem, riem, choram, lutam, são feridas, sentem alegria, tristeza, odeiam alguém. Tudo isso em um só momento. (Shaka de Virgem: Cavaleiros do Zodíaco)

Como aponta o personagem Shaka do *anime Saint Seiya*, o tempo é algo relativo. De forma mais simples que a relatividade temporal einsteiniana, percebemos isso com relação à vida na contemporaneidade. No mesmo espaço temporal, presenciamos o tempo passando de forma diferente, como se houvesse acelerado. No que se trata dos avanços referentes às tecnologias de comunicação, isto parece ocorrer cada vez mais rápido. Da mesma forma, a dinâmica temporal associada a cada mudança se alterou, de séculos entre uma mudança e outra a passagem temporal passou a ocorrer no espaço de décadas, anos.

Nesta perspectiva, não é incomum encontrar discursos de indivíduos com pouco mais de vinte anos de idade, relatando às diferenças percebidas com relação à evolução tecnológica nos meios de comunicação. A impressão que se tem é de que as mudanças ocorridas nas últimas duas décadas neste setor se deram em uma proporção maior do que os avanços ocorridos em todo o século anterior, com o aparecimento dos computadores, os progressos na comunicação via cabo, o desenvolvimento de redes e da internet, os celulares, *tablets*, *smartphones*, dentre outros inúmeros avanços.

Um elemento que aqui se deve ressaltar é que desde o princípio do desenvolvimento de tecnologias de comunicação, a cada novo implemento estabelecido, a cada meio que surgia, uma forma específica de se relacionar com o público se desenvolvia, interferindo assim nas suas sociabilidades. Quanto a este processo, Santaella (2003, p.64) aponta que “quaisquer meios de comunicação ou mídias são inseparáveis das formas de socialização e cultura que são capazes de criar, de modo que o advento de cada novo meio de comunicação traz consigo um ciclo cultural que lhe é próprio”.

Contudo, devemos considerar que os meios de comunicação não possuem a capacidade de criação de formas de sociabilização e cultura. Entretanto, cada vez que uma nova tecnologia se desenvolvia, mudanças na sociedade tornaram-se perceptíveis. Mas tais mudanças estão relacionadas à apropriação desta tecnologia pelos indivíduos que a consomem, sendo por estes promovidos o desenvolvimento de novas formas de sociabilidade e de cultura. É neste contexto que surgem, por exemplo, os *otakus*, indivíduos que se apropriam da mídia, desenvolvendo uma sociabilidade que os caracteriza, uma nova cultura.

A sociabilidade associada à mídia, no que cerne ao desenvolvimento de aparatos tecnológicos, diz respeito ao papel que a estes são atribuídos no cotidiano das pessoas, ou seja, como elas os utilizam, desde instrumento de entretenimento e informação à um símbolo de *status*. Neste contexto Silva e Andrade (2006, p.143), destacam que:

[...] como os mesmos meios interagem de maneiras diversas com gerações diferentes, bem como o modo de esses meios interagirem, construindo uma teia de sociabilidade complexa que conserva determinadas práticas sociais, revoluciona outras, ao mesmo tempo que atualiza alguns elementos particulares de incorporações anteriores. (SILVA e ANDRADE, 2006, p.143)

Ou seja, esta apropriação se dá de forma diferenciada principalmente entre as distintas gerações, mesmo hoje você é capaz de identificar este processo na vida cotidiana, principalmente ao ver as pessoas mais idosas com dificuldades ao utilizar os caixas eletrônicos em bancos, ou mesmo ao utilizar um computador pessoal, enquanto muitos se deslumbram com a facilidade que as crianças apresentam de lidar com a tecnologia. Neste âmbito, sobre a proposição de Silva e Andrade, devem ser considerados concomitantemente dois pontos: a apropriação dos aparatos midiáticos entre as gerações, e as transformações que ocorrem sobre os aparatos devido a sua apropriação.

No que se refere as transformações, a cada novo meio que se desenvolve, tanto os meios pré-existentes como o novo que se estabelece passam por um processo de adaptação. Nisto, muitas vezes chegou-se a discutir se um novo meio extinguiria algum outro que o precederá. Tal debate perpassou o aparecimento da televisão, sendo que com esta não teríamos a necessidade do rádio, uma vez que, além do som teríamos neste aparato também a imagem. Contudo, o rádio não desapareceu, ele adaptou-se e ainda hoje se configura como um importante meio comunicacional com uma audiência expressiva.

No caso da televisão, quando ela surgiu e conseguiu se estabelecer enquanto novo aparato tecnológico, ela passou a assumir o papel de destaque nas residências, ficando alojado no centro das salas, local no qual anteriormente os moradores se reuniam ao redor do rádio para ouvir as notícias por ele veiculadas. A posse de produtos tecnológicos historicamente foi associada a um *status* social. Este processo se deu de forma similar tanto com rádio quanto a televisão, sendo que esse status tornava o proprietário uma referência à medida que muitas vezes era em sua casa que as pessoas se reuniam para usufruir do aparelho, algo que geralmente era limitado no momento inicial de surgimento de cada meio, quando seus custos eram muito elevados para a maior parte da população.

Este processo de transição de tecnologias é destacado por Silva e Andrade (2006), sendo que os autores salientam como o rádio anteriormente a televisão em sua popularização torna-se:

[...] símbolo de status social. Na lógica de configuração das estruturas de poder dos bairros, a televisão se revelava como moeda forte. Restrita a poucos devido ao alto custo inicial, a televisão era um chamariz. Ela era o divisor de águas entre quem está no interior da casa, possuidor do sonhado bem, e os despossuídos do objeto de desejo que circulavam fora de seus domínios e, à semelhança das festas medievais, cavavam um espaço entre a multidão para ver o rei passar, ou, em outras palavras, para ver o apresentador representar. A moldura da janela, por onde o olho marginal passava à procura de migalhas imagéticas, separava os que foram convidados para a festa, a nobreza dos plebeus, os penetras do espetáculo. A moldura na janela funcionava como o fosso que separava os moradores do castelo dos humildes camponeses. Era a segmentação social mediada tecnologicamente (SILVA e ANDRADE, 2006, p.149).

Quanto a este processo, ainda merece ressalva o fato de que quando a televisão surge ela adota em sua programação programas baseados nos que eram desenvolvidos para o rádio, e aos poucos, para este meio, passaram a ser desenvolvidos produtos que lhe eram próprios. Esta é uma característica comum a cada novo aparato que surge, ele necessita de um tempo de adaptação para que tanto os produtores, quanto os usuários destes aparatos se adaptem e se apropriem dele, definindo assim as formas que ele tomará.

Do mesmo modo os aparatos que já existiam sofrem uma readaptação. Assim, com a televisão assumindo o papel de destaque nos lares, o rádio acaba migrando para outros lugares das residências, como os quartos dos jovens e as cozinhas das donas de casa. Nisto, passaram a ser desenvolvidos programas específicos para estes públicos, como as radionovelas patrocinadas pela indústria de higiene e limpeza, direcionadas ao público feminino e programas musicais para os jovens.

Em consequência disto, mudanças ocorrem na própria sociedade. Um exemplo destas mudanças é apresentado por Silva e Andrade (2006) ao falar das alterações na própria dinâmica do espaço doméstico quando a televisão ocupa o lugar de destaque do rádio na sala, sendo que ela:

[...] tira o rádio da sala e o traz para outros cômodos. Acompanhando a escuta flexível, os sujeitos sociais criam outros laços de interação. O rádio na cozinha agora atenua o trabalho doméstico; na varanda, ele se junta ao momento de descanso; na sala é, para os jovens, rádio-baile nas tardes de domingo; na alcova é reflexo de intimidade. Da casa, a mobilidade se estende para o espaço público (SILVA e ANDRADE, 2006, p.147).

Tal qual o processo sofrido com relação à televisão, a partir da década de 1990 temos a popularização dos computadores de uso pessoal, seguidos dos avanços nas tecnologias de comunicação móvel, os celulares, e atualmente os smartphones²⁶. Assim, do mesmo modo que explicitado no processo anterior, vivenciamos na atualidade uma reorganização na distribuição das mídias, e uma reformulação de seus produtos e, conseqüentemente, uma maior complexidade no que se refere as suas formas de apropriação.

Concomitante a este desenvolvimento nas tecnologias de comunicação se estabelece o processo de globalização. O termo globalização é aqui destacado por se tratar de um fenômeno diretamente ligado aos progressos no campo das tecnologias de comunicação. Para Muçõçah (1995, p.5), “o desenvolvimento experimentado pelas telecomunicações nas últimas duas décadas contribuiu decisivamente para a permeabilização das fronteiras nacionais a uma série de processos econômicos, sociais, políticos e culturais”. Tal fenômeno ocorrendo principalmente pelo desenvolvimento da internet, em especial aos avanços na difusão de banda larga e pela popularização dos computadores.

Tal acontecimento traz consigo mudanças muito mais acentuadas, possibilitando a interação entre indivíduos de culturas distintas, em uma realidade que:

O jovem japonês, advogado, troca e-mails com o jovem brasileiro surfista, ambos empenhados na defesa ecológica. A moça tímida de Porto Alegre entabula as primeiras investidas amorosas com o rapaz bem-apegoado de Juiz de Fora. O tempo gasto nas salas de bate-papo alarga a rede de relações sociais dos jovens ao mesmo tempo que cria sociabilidades ilusórias, não no sentido de não reais, mas no sentido de requererem, talvez, mais máscaras sociais e permitirem sua existência do que o encontro dos mesmos indivíduos no bar da esquina. (SILVA e ANDRADE, 2006, p.154).

Com isto, passamos a repensar a questão global/local. No entanto, não é pretensão aqui estabelecer um aprofundamento deste ponto, mas sim destacar que, nesta relação entre desenvolvimento técnico e a formação de novas sociabilidades, os aparatos tecnológicos, dadas as suas características, também são compreendidos como sendo concomitantemente artefatos culturais, e instrumentos que permeiam a relação entre culturas. Aqui tal percepção serve para considerar como os aparatos midiáticos enquanto “artefatos culturais, em épocas diversas, agiam, por certo, de forma diferente sobre o imaginário” (Silva e Andrade, 2006, p.141), ou seja, como eles colaboraram para formar visões de mundo, como será melhor analisado a seguir.

²⁶ Aparelhos de telefonia móvel que possuem funcionalidades avançadas, programas /aplicativos executados a partir de seu sistema operacional, tal qual um computador.

3.3 ADENTRANDO O CAMPO DA MÍDIA

*Se torne um mangaká junto comigo!
Desde pequeno eu sempre gostei de mangás, me tornar um mangaká é o meu sonho.
Depois de pensar muito concluí que preciso dos seus desenhos*
(Akito Takagi: *Bakuman* – Episódio 1)



Figura 17 - Moritaka Mashiro e Akito Takagi

O trecho acima provém do *anime Bakuman*, que é a versão em animação do *mangá* escrito por Tsugumi Ohba e ilustrado por Takeshi Obata, lançado em 2008 no Japão. Nele, como é apresentado na frase do personagem Akito Takagi (personagem à direita na Figura 17), proferida para o personagem Moritaka

Mashiro (personagem à esquerda na Figura 17), o convite para que este se torne o ilustrador de *mangá* enquanto ele escreveria as histórias. O enredo mescla drama sobre relacionamento adolescente com a história do *mangá*, principalmente no que cerne a técnica de criação e veiculação do mesmo. Assim, nesta obra, os dois personagens percorrem o caminho para se tornar *mangakás*²⁷ e publicar sua obra na *Shonen Jump*, uma das principais revistas destinadas ao público jovem masculino do Japão, pela editora *Sheishua*.

Além da importância por referenciar o modo de produção Japonês, no qual o *mangaká* tem que conseguir um editor, passar por muitas reuniões e submeter inúmeros “*names*”²⁸ para concorrer com outros *mangakás* por uma oportunidade de serialização. Ou seja, a busca por conseguir ser serializado, ter um uma série publicada, o que consistiria na publicação de um capítulo por semana, sendo estes avaliados pelos leitores e, dependendo do desempenho, a obra podendo ser cancelada ou perdurar muitos anos. Além disto, é destacado como funciona a convergência nos produtos japoneses, normalmente, os *animes* seguem a lógica da aceitação do público, ou seja, um *mangá* que está nas primeiras colocações, permanecendo um bom tempo nessa posição provavelmente receberá uma proposta para a produção de uma versão em *anime* por parte de algum estúdio japonês.

²⁷ *Mangaká* - corresponde ao cartunista brasileiro, refere-se a um quadrinista, ou seja, alguém que cria os *mangás* (história e ilustração)

²⁸ *Name* - termo usado para se referir aos manuscritos dos *mangás* que são submetidos a avaliação do editor.

Mas se você está se perguntando por que evocar tal produção aqui, o exemplo de *Bakuman* caracteriza a influência da mídia que leva dois jovens a desejarem tornar-se *mangakás*. Saindo da ficção, a mídia exerce uma complexa relação com seu público consumidor, exercendo, como apresentado anteriormente, influência no público brasileiro.

No Brasil é realizada a serialização dos títulos mais populares no Japão, sendo a maior parte dos *mangás* consumidos semanalmente obtidos através de *Fansubs*, equipes que realizam traduções destas obras, ou seja, grupos de pessoas levados pelo interesse nessas produções a não apenas consumir, mas despender seu tempo em atividades relativas a elas. Processo similar ocorre com os *animes*, com a liberação de um episódio por semana com legendas feitas pelos *fansubbers*. Outro impacto ao qual se poderia considerar o influencia junto ao público diz respeito a espera do lançamento semanal destas produções, sendo que estes se programam de acordo com estes lançamentos.

Contudo, este é apenas um exemplo da influência das produções midiáticas sobre o público consumidor. A tal elemento pode ser associada uma abordagem muito mais abrangente. Assim, a proposta neste tópico é compreender a mídia e suas implicações sociais. Em virtude disto, a primeira questão a se levantar é: Afinal, o que é a mídia? A mídia consiste no complexo sistema dos meios de comunicação, sendo os estudos relativos à mídia focados principalmente no *mass media*, ou seja, na comunicação de massa.

O uso generalizado da palavra mídia é recente nas pesquisas em Comunicação no Brasil. A partir da década de 90 é que começou a ser amplamente empregada. Em muitas das publicações especializadas, porém, mídia é utilizada no mesmo sentido de imprensa, grande imprensa, jornalismo, meio de comunicação, veículo. (GUAZINA, 2007, p.49).

A autora aponta a mídia como sendo uma palavra muito empregada nos estudos que relacionam os “campos da Comunicação e da Política, e da Comunicação e Economia Política; estudos estes que se constituem em subtemas específicos da Comunicação e, ao mesmo tempo, temas multidisciplinares, compartilhados por outros campos do conhecimento” (GUAZINA, 2007, p.50). As pesquisas realizadas acerca deste tema, nos programas de Pós-Graduação dos EUA, subdividem o termo mídia em três grandes linhas de abordagem, salienta Guazina (2007, p.53-54):

1) media effects ([...] sob influência da Social Science, ainda que hoje tenham sofisticado métodos e abordagens), 2) media audiences and culture (estudos de recepção a partir do approach dos Cultural Studies na década de 1970) e 3) political economy of media/media institutions (a partir de uma perspectiva da crítica social e da análise do papel das instituições da mídia no processo democrático).

Efeitos da mídia, audiência, cultura e política econômica das instituições são algumas das possibilidades a se considerar. Contudo, o objetivo deste estudo não é efetuar um levantamento do que já foi produzido, mas sim apresentar novas possibilidades de compreensão da mídia para as Ciências Sociais e as ciências em geral. Nisto, um importante motivo para estudar a mídia é apresentado por Silverstone (2002, p.20), ao proferir que:

É no mundo cotidiano que a mídia opera de maneira mais significativa. Ela filtra e molda realidades cotidianas, por meio de suas representações singulares e múltiplas, fornecendo critérios, referências para a condição da vida diária, para a produção e a manutenção do senso comum.

Ou como profere McCombs (2009, p.47), a “mídia constrói e apresenta ao público um pseudoambiente que significativamente condiciona como o público vê o mundo”. No entanto, o próprio autor salienta que ela “não é nossa única fonte de informação aos assuntos públicos. A experiência pessoal, que inclui conversações com nossa família, amigos e colegas de trabalho, também nos informa sobre muitos temas” (MCCOMBS, 2009, p.99).

Deste modo, a partir de McCombs (2009, p.87), podemos compreender que a:

Comunicação de massa é um processo social no qual a mesma mensagem, seja ela impressa ou no formato audiovisual, é disseminada a uma vasta população. Numerosas características destas mensagens influenciam quantas pessoas lhe prestam atenção e apreendem ao menos uma porção de seu conteúdo.

A potencialidade de influenciar é algo que ameniza muitas acusações atribuídas à mídia, como a de servir para “manipulação” de indivíduos. Contudo, isto não torna seu uso isento, pelo contrário, seu impacto ainda é algo que se dá de forma bastante intensa. É em virtude disto que McCombs centra sua obra na Teoria do Agendamento, de como a Mídia pauta a agenda pública ao destacar determinados temas em detrimento de outros.

Especificamente, o agendamento é uma teoria sobre a transferência da saliência de imagens da mídia sobre o mundo às imagens de nossas cabeças. A ideia teórica central é que os elementos proeminentes na imagem da mídia tornam-se proeminentes na imagem da audiência. (MCCOMBS, 2009, p.111)

Mas porque isto ocorre? A cultura mass-midiática “tem o poder de fazer esquecer o real, de entreabrir o campo ilimitado das projeções identificatórias. Consumimos em espetáculo aquilo que a vida real nos recusa: sexo porque estamos frustrados, aventura porque nada de palpitante agita nossas existências no dia-a-dia” (LIPOVETSKY, 2008, p.221). Através da mídia desejos são satisfeitos, ao entrar na história o público vivencia a mesma em uma experiência midiaticizada, motivo pelo qual os elementos destacados ao referenciar McCloud (páginas 35-36) são tão importantes no processo de consumo de *animes* e *mangás*.

Nesta mesma perspectiva, Marilena Chauí (2006, p.22), destaca como a chamada cultura de massa:

[...] se apropria das obras culturais para consumi-las, devorá-las, destruí-las, nulifica-las em simulacros. Justamente porque o espetáculo se torna simulacro e o simulacro se põe como entretenimento, os meios de comunicação de massa transformam tudo em entretenimento (guerras, genocídios, greves, festas, cerimônias religiosas, tragédias, políticas, catástrofes naturais e das cidades, obras de arte, obras de pensamento). Visto que a destruição dos fatos, acontecimentos e obras segue a lógica do consumo, da futilidade, da banalização e do simulacro, não espanta que tudo se reduza, ao fim e ao cabo, a uma questão pessoal de preferência, gosto, predileção, aversão, sentimentos. É isto é mercado cultural.

A autora ainda destaca que se não dispomos de:

[...] recursos que permitam avaliar a realidade e a veracidade das imagens transmitidas, somos persuadidos de que efetivamente vemos o mundo quando vemos a TV. Entretanto, como o que vemos são imagens escolhidas, selecionadas, editadas, comentadas e interpretadas pelo transmissor de notícias, então é preciso reconhecer que a TV é o mundo. É este o significado profundo e preciso da atopia e da acronia, ou da ausência de referenciais concretos de lugar e tempo – ou seja, das condições materiais, econômicas, sociais, políticas, históricas dos acontecimentos. Em outras palavras, essa ausência não é a falha ou um defeito dos noticiários e sim um procedimento deliberado de controle social, político e cultural. (CHAUÍ, 2006, p.50)

A grande crítica feita à mídia nesse aspecto que segue a designação de McCombs diz respeito ao ordenamento do que é veiculado, valorizando algo em detrimento de outro, a banalização de que fala Marilena, fenômeno que culmina com o pressuposto de Debord em sua obra *A Sociedade do Espetáculo*, na qual destaca o processo pelo qual:

[...] o mundo real se converte em simples imagens, estas simples imagens tornam-se seres reais e motivações eficientes típicas de um comportamento hipnótico. O espetáculo, como tendência para *fazer ver* por diferentes mediações especializadas o mundo que já não é diretamente apreensível, encontra normalmente na visão o sentido humano privilegiado que noutras épocas foi o tato; a visão, o sentido mais abstrato, e o mais mistificável, corresponde à abstração generalizada da sociedade atual. Mas o espetáculo não é identificável ao simples olhar, mesmo combinado com o ouvido. Ele é o que escapa à atividade dos homens, à reconsideração e à correção da sua obra. É o contrário do diálogo. Em toda a parte, onde há *representação* independente, o espetáculo reconstitui-se (DEBORD, 2003, p.13).

Assim, a mídia serviria como uma forma de dominação, na qual:

Não é somente pela sua hegemonia econômica que a sociedade portadora do espetáculo domina as regiões subdesenvolvidas. Domina-as enquanto sociedade do espetáculo. Lá onde a base material ainda está ausente, a sociedade moderna já invadiu espetacularmente a superfície social de cada continente. Ela define o programa de uma classe dirigente e sua constituição. Do mesmo modo que apresenta os pseudobens a cobiçar, ela oferece aos revolucionários locais os falsos modelos de revolução. O próprio espetáculo do poder burocrático, que detêm alguns dos países industriais, faz precisamente parte do espetáculo total, como sua pseudonegação geral e seu suporte. (DEBORD, 2003, p.31-32).

Deste modo, o papel do espetáculo na sociedade consiste em um “deixar se levar pelo espetáculo”, entrando em um estado de alienação. Ou seja, o espetáculo na sociedade “representa concretamente uma fabricação de alienação. A expansão econômica é principalmente a expansão da produção industrial. O crescimento econômico, que cresce para si mesmo, não é outra coisa senão a alienação que constitui seu núcleo original” (DEBORD, 2003, p.20).

Neste contexto, são esquecidos os temas cuja pauta tem repercussão para a sociedade, como casos de corrupção e de outras tantas questões políticas e sociais, para atender escândalos sexuais, flagrantes da vida de artistas, ou algum evento futebolístico. Assim, mais do que tudo, tornar-se entretenimento como apontou Chauí (2006), sendo que o entretenimento viraria notícia e a notícia cairia no esquecimento. Quanto a isto, Sodré (2002, p.40) destaca que o “espaço público da contemporaneidade   cada vez mais construído pelas dimensões variadas do entretenimento ou da est tica em sentido amplo, cujos recursos prov m do imaginário social, do *ethos* sensorial e do subjetivismo privado”.

O que temos aqui   a média como uma agência da estrutura. A agência, aqui referida como propõe Giddens (2009, p.10), “se refere às inten es que as pessoas têm ao fazer as coisas em primeiro lugar (sendo por isso que “agência” subtende poder [...] como alguém que exerce poder ou produz um efeito)”. A m dia   um dos elementos que atuam na constitui o das estruturas sociais, ela nos d  suporte a nossa visão de mundo, bem como, a percep o do que   socialmente instituído, fornecendo modelos de vida, através de uma Cultura da Média:

[...] uma forma de cultura comercial, e seus produtos, mercadorias que tentam atrair o lucro privado produzido por empresas gigantescas que estão interessadas na acumula o de capital. A cultura da m dia almeja grande audiência; por isso, deve ser eco de assuntos atuais, sendo extremamente t pica e apresenta dados hierogl ficos da vida social contemporânea. (KELLNER, 2011, p.9)

Ou seja, “uma cultura da imagem, que explora a visão e a audi o. Os vários meios de comunica o (...) privilegiam ora os meios visuais, ora os auditivos, ou então misturam os dois sentidos, jogando com uma vasta gama de emo es sentimentos e ideias” (Kellner, 2010, p.9). Com isto,

[...] as diversas formas de cultura veiculada pela m dia induzem indivíduos a identificar-se com as ideologias, as posi es e representa es sociais e políticas dominantes. Em geral não   um sistema de doutrina o ideológica rígida que induz   concordância com as sociedades capitalistas existentes, mas sim os prazeres propiciados pela média e pelo consumo. O entretenimento oferecido por esses meios frequentemente   agradabil ssimo e utiliza instrumentos visuais e auditivos, usando o espetáculo para seduzir o público e levá-lo a identificar-se com certas opiniões, atitudes, sentimentos e disposi es (KELLNER, 2001, p.11).

Perspectiva que ressalta a dualidade da estrutura, sendo que:

[...] as propriedades estruturais dos sistemas sociais são, ao mesmo tempo, meio e fim das práticas que elas recursivamente organizam. A estrutura não é “externa” aos indivíduos: enquanto traços mnêmicos e exemplificada em práticas sociais, é, num certo sentido, mais “interna” do que externa as suas atividades, num sentido durkeimiano. A estrutura não deve ser equipara a restrição, mas é sempre, simultaneamente, restritiva e facilitadora. (GIDDENS, 2009, p.30).

Com a mídia isto fica mais claramente visível à medida que ela não se caracteriza como uma “opressora” que impõe restrições externas, mas sim, interna, assimilada. Como os modelos de vida que atuariam como facilitadores a uma maior aceitação social. Sobre este tópico, renderiam diversos trabalhos apenas considerando a mídia como estrutura social, restringindo o socialmente aceito, sob as mais diversas perspectivas das Ciências Sociais, mas restrinjamos essa análise, ao focar nas programações televisivas das últimas três décadas já podemos vislumbrar algumas nuances referentes a relação mídia e sociedade, como exposto anteriormente ao considerar as proposições de Campos (2011) e Anderson (2005)²⁹, a respeito das mudanças provenientes dos avanços nas tecnologias de comunicação.

Deste modo, considerando as décadas de 1980 e 1990, período ao qual pertence a maior parte das obras analisadas por Kellner em seu livro *Cultura da Mídia* (2011). No Brasil, a programação televisiva estava centrada na estrutura familiar característica daquela época que consistia em pai, mãe e filhos. O papel da família se dava de tal forma que a grade da programação, no canal que atingia a maior parte do território brasileiro, a Rede Globo, se adequava a esta realidade.

Assim sendo, o turno da manhã na referida emissora de televisão estava destinado à programação infantil, período em que as crianças estavam em casa e a mãe envolvida com os afazeres domésticos, no horário do almoço, momento em que o “chefe da família”, o pai, homem trabalhador e que provia o sustento da casa chegava, eram veiculados programas noticiários, o que se repetia ao final da tarde quando o mesmo voltava do segundo turno de sua jornada de trabalho.

Na parte da tarde inicialmente havia programas sobre variedades de interesse da esposa, que em grande parte envolviam as novelas que ela acompanhava após terminar seus afazeres. E, no meio da tarde um filme, para os filhos jovens, que haviam frequentado a escola no turno da manhã. Por um tempo nos finais das tardes eram passados seriados norte-americanos e posteriormente os mesmos foram substituídos pela série brasileira *Malhação*, para o entretenimento de adolescentes.

Ou seja, podemos constatar aqui como a estrutura da programação daquele período representava a estrutura familiar em vigência, o sistema de ensino (crianças pequenas no turno da tarde e jovens no da manhã), e até mesmo o papel do feminino nos lares, sendo que o papel da mulher se configurava de tal forma que no registro de matrimônio daquele período era especificada a profissão das mulheres com a designação “do lar”.

Outro aspecto a se considerar é a utilização da mídia como forma de dominação de classe, à medida que as produções nela veiculadas refletiam os interesses das elites proprietárias dos principais meios de comunicação. Elemento que se insere na Teoria do Interesse, com o enraizamento das

[...] ideias - sistemas culturais no terreno sólido da estrutura social, através da ênfase nas motivações daqueles que professam tais sistemas e na dependência dessas motivações em voltar-se para a posição social, mais especialmente para a classe social. Além disso, a teoria do interesse fundiu a especulação política ao combate político demonstrando que as ideias são armas, e que uma forma excelente de institucionalizar uma visão particular da realidade — a do grupo, classe ou partido de cada um — é apossar-se do poder político e reforçá-lo. (GEERTZ, 2008, p. 112)

Se a “introdução da ideia de estrutura é, em antropologia social e em sociologia, o acontecimento capital de nosso tempo” como propõe Dumont (1997, p.13), é impreterível considerar o papel da mídia na configuração da cultura e conseqüentemente como agente estruturante. Sendo que, como salienta Kellner (2001, p. 13), a “sociedade e a cultura são terrenos de disputa e de que as produções culturais nascem e produzem efeitos em determinados contextos”. Assim o autor vale-se de um diagnóstico crítico da Cultura Mídia para:

[...] diagnosticar as inclinações e tendências sociais, lendo em suas entrelinhas as fantasias, os temores, as esperanças e os desejos que ela articula. Um diagnóstico crítico também analisa o modo como a cultura da mídia provê recursos para a formação de identidades e promove políticas reacionárias ou progressistas - ou então põe à disposição textos e efeitos ambíguos, que podem ser utilizados de várias maneiras (KELLNER, 2001, p.15).

Em virtude disto, a seguir passaremos a uma análise histórica do desenvolvimento da mídia e as relações de poder associadas a ela, ou seja, considerando a evolução das tecnologias de comunicação e o impacto que cada uma destas teve a seu tempo, sendo tal análise realizada através de saltos históricos focando em alguns dos principais aparatos e tecnologias desenvolvidos. Deste modo, é inegável a participação na forma como vemos o mundo, elemento que será melhor abordado no próximo tópico.

²⁹ Vide página 30

3.4 O QUE SABEMOS DO MUNDO

*Buda: Shaka.. por que está tão triste?
 Shaka: Por que este país em que nasci, é tão pobre?
 É como se as pessoas nascessem nesse mundo, apenas para sentir dor e tristeza
 Buda: Shaka, isso é triste para você?
 Shaka: Claro.. Quem desejaria uma vida de apenas agonia?
 Buda: Isso não está correto.
 Se há agonia, também haverá felicidade, também há o oposto...
 Lindas flores brotam, mas um dia também irão murchar e morrer.
 As coisas vivas neste mundo não param nem mesmo por um segundo.
 Elas continuamente se movem e mudam, isso é chamado de ciclo.
 A vida de um humano também é assim.
 Shaka: Mas.. Visto que a morte certa nos aguarda no final da vida
 Não seria a tristeza o que controla a vida de uma pessoa?
 De qualquer forma, por mais que uma pessoa tente superar a agonia...
 e encontrar o amor e a felicidade, a morte transforma isso tudo em nada...
 Então, por que os humanos nascem neste mundo?
 Nós não podemos nos opor à morte, que é definitiva e eterna.
 Buda: Shaka.. Você está esquecendo de uma coisa.
 Shaka: Esquecendo?
 Buda: Shaka... você não deve se esquecer
 A morte não é o fim de tudo.
 (Saint Seiya: Saga de Hades - Episódio 09)*

O trecho acima apresenta um diálogo entre os personagens Shaka e Buda, no *anime Saint Seiya*. Este fragmento foi escolhido por apresentar um exemplo de visão de mundo que pode ser perpassada pela mídia. Muito disto se dá através de suas estruturas narrativas oferecendo proposições sobre o mundo. Contudo, algumas considerações devem ser feitas sobre esse processo. No que se refere ao Brasil, por muito tempo a mídia sofreu uma grande influência dos produtos midiáticos norte-americanos, isto, associado ao baixo número de veículos de comunicação aos quais as pessoas tinham acesso culminou com a padronização do que se via através da mídia, ou seja, a população consumia os mesmos produtos. Assim sendo, vejamos as representações de mundo apresentadas nas séries de animação, material de destaque neste estudo.

Na década de 1940, por exemplo, a temática era fortemente influenciada pela 2ª Guerra Mundial, conseqüentemente carregando em si o discurso bélico daquele país. Poderíamos considerar o Capitão América, personagem feito referenciando este conflito, no entanto, a guerra chegou a outros personagens como Pato Donald que em um filme aparece sendo obrigado a trabalhar em uma fábrica de armamentos (Figura 18), na Alemanha Nazista.



Figura 18 - Pato Donald na Alemanha Nazista

O conflito bélico atingiu não apenas a Disney, mas personagens da Warner entre diversos outros apresentaram à temática. Com o fim do confronto, as décadas seguintes (1960-1970) apresentaram produtos que veiculavam outra visão de mundo, agora o foco passava a ser o estilo de vida norte-americano, representado em desenhos como Os Flintstones e Os Jetsons. Scooby-Doo, Manda Chuva, etc.

Falando neste período, não há como não lembrar do cenário musical em alta com movimentos relacionados ao Rock e discotecas. Este fenômeno foi representado em obras como em “Josie e as Gatinhas”, e “Os Impossíveis” (Figura 20), sendo o último uma clara referência aos *Beatles*, banda que conquistou o mundo na década de 1960.



Figura 19 - Os Impossíveis

Já a década de 1980 com o aumento das tensões oriundas da Guerra Fria, o contexto bélico volta a fazer parte do imaginário social, levando a sua incorporação nas produções deste período. É neste momento em que um dos mais tradicionais heróis dos quadrinhos dos EUA ganha sua primeira versão em desenho animado: o “Capitão América”, que nos quadrinhos havia surgido em referência à 2ª Guerra Mundial, volta a ser um símbolo daquele país em um período de conflito, como passaria a ser muitas outras vezes no futuro.

Além deste personagem, que representa a visão de ideal do norte-americano, outras obras como “A Esquadrilha Abutre” representavam o período. Este também foi um período marcado pela corrida espacial, elemento que influenciou muitas produções, dando origem a obras como: “Anjos do Espaço” e “*Space Ghost*”, e que levou personagens já conhecidos do público ao espaço, em produções como “A Corrida Espacial do Zé colmeia”.



Figura 20 - She-ra, A Princesa do Poder

A partir da década de 1990 estas representações passam a trazer em si elementos que indicam uma mudança na própria sociedade da época, como o papel social da mulher. Com *She-ra*, a princesa do poder (Figura 21), foi dado “poder as princesas”, ou seja, a mulher passa de uma representação do sexo frágil, do personagem que deveria ser protegido à guerreira, heroína que luta por um ideal.

Obviamente um pequeno passo, apontando uma abertura no que se refere ao papel feminino nas representações, algo que ainda hoje está distante do que se poderia desejar a respeito de uma igualdade de peso entre os gêneros. No entanto, não se pode negar que muitas personagens femininas passaram a ter um pouco mais de destaque nesse tipo de produção. Outro exemplo disto é o desenho *Caverna do Dragão* que além de possuir duas mulheres entre os protagonistas, uma delas é negra, algo incomum para as produções até este período.



Figura 21- Capitão Planeta

Outro tema que se viu refletido neste período foi a temática ambiental. Para algumas pessoas pode ser difícil pensar a década de 1990 sem associar aos movimentos ambientais, como a Rio 92³⁰. Dentre as séries que destacam a visão de mundo deste período destaca-se a série de animação *Capitão Planeta* (Figura 21), que apresentava personagens engajados na preservação dos recursos naturais.

No que cerne a este estudo, o ponto de maior destaque a esta pesquisa se dá a partir da metade da década de 1990. Com o desenvolvimento do processo de globalização, um processo diretamente ligado aos progressos no campo das tecnologias de comunicação, e que possibilitou a inserção de forma massiva de produtos nipônicos na mídia brasileira. O grande marco deste período é a veiculação da série “*Os Cavaleiros do Zodíaco*” (Figura 22), através da qual as produções japonesas começaram a ganhar espaço junto aos públicos consumidores no Brasil e no mundo.



Figura 22 - Cavaleiros do Zodíaco

Pode-se dizer que esta foi à obra que abriu as portas do ocidente para as produções daquele país. A partir disto, muitas outras obras passaram a ser veiculadas, como por exemplo, *Shurato*, *Yu Yu Hakusho* e *Dragon Ball*. Além disto, ocorreu a popularização dos *mangás*. Contudo, o processo de veiculação de produções nipônicas na mídia brasileira é algo muito anterior e muito mais complexo do que isto, sendo a obra *Cavaleiros do Zodíaco* associada a grande disseminação destas produções, de forma sem precedentes na história.

³⁰ Conferência das Nações Unidas Sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento realizada na Cidade do Rio de Janeiro, em 1992, na qual se discutiram os problemas ambientais mundiais.

Se até o início da década de 1990 as visões de mundo veiculadas pela mídia limitavam-se a duas ou três emissoras de televisão, e mais algumas emissoras de rádio na maioria das cidades brasileiras, às quais promoviam uma visão limitada do mundo, a partir o final da década de 1990 e o início dos anos 2000, com a popularização da internet no Brasil, houve uma proliferação das possibilidades de visão de mundo disponibilizadas pela mídia.

Neste contexto, os *animes*, principalmente, passam a ser vistos através do download de episódios e mais recentemente assistidos on-line devido a popularização da internet de banda larga. Com isto, desenvolveram-se ainda mais *fansubs*, grupos de fãs que legendam produções midiáticas para que as mesmas possam ser disponibilizadas para os demais consumidores, acompanhando o ritmo de produção em seus países de origem, sem depender dos veículos de comunicação tradicionais.

Os *fansubs* contam com uma grande equipe para traduzir e sincronizar as legendas, trabalhando gratuitamente em uma política “de fã para fã”. Com relação a esta política, o artigo de Vieira, Rocha e França destaca como:

[...] há o hábito entre os fansubs brasileiros de parar a tradução e legendagem de títulos assim que eles são licenciados no país, exatamente devido à premissa de que o trabalho deles só era realizado porque esse conteúdo não chegaria a outros fãs se não fosse por esse caminho “alternativo” (VIEIRA, ROCHA E FRANÇA, 2015, p.13).

O tempo para tradução e sincronização depende do tamanho da obra e da equipe do *Fansub*, mas em média, para *animes* a disponibilização para o público acontece com até uma semana de diferença de seu país de origem. Em virtude disto, a defasagem de tempo que havia até um produto estrangeiro chegar ao mercado comercial brasileiro diminui drasticamente. Cabe ressaltar aqui que esta é uma atividade ilegal no Brasil, mas devido ao seu crescimento, principalmente na disseminação de produções nipônicas, apresenta-se como algo fundamental para o desenvolvimento do Grupo *Otaku*.

Com isto, as poucas informações que se tinha do mundo promoviam uma limitação das possibilidades de identificação com outros discursos. Nesse contexto, as crianças viam os mesmos desenhos: Thundercats, Caverna do Dragão, He-man. Com os avanços nas tecnologias de comunicação hoje as possibilidades têm se tornado cada vez maiores, há quem veja os *animes* japoneses, seriados britânicos, filmes franceses, uma infinidade de possibilidades de consumo midiático.

4 NAVEGANDO PELO CÉU

*Quando nascemos fomos programados
A receber o que vocês
Nos empurraram com os enlatados dos USA, de 9 às 6
Desde pequenos nós comemos lixo
Comercial e industrial
(Legião Urbana: Geração Coca-cola)*

Geração Coca-Cola? Nenhuma letra de abertura de anime ou trecho de *mangá*? Se você estranhou o emprego da canção da banda Legião Urbana de 1985 e não uma referência aos produtos midiáticos nipônicos, ela foi aqui utilizada por trazer um questionamento à pauta, sempre se falou dos enlatados “*made USA*”, mas por que pouco se fala dos “*made in Japan*”? Tais produções estão em circulação na mídia brasileira muito antes da popularização do fenômeno *anime*, ou de vir a se falar de *otakus*, então por qual razão se menciona tão pouco sobre isto, principalmente se considerarmos o período de veiculação massiva destas produções pela extinta emissora de televisão, a Rede Manchete. Afinal, o consumo destes produtos ainda não aparece como algo expressivo?

Conforme vimos anteriormente, o fenômeno Cavaleiros do Zodíaco aparece como algo sem precedentes, algo que não se limitou ao Brasil, como aponta Sato (2007, p.44):

[...] a série em *anime* passou a ser exibida na Europa, Cavaleiros virou uma mania internacional provando que a mistura de mitologias tornou a história assimilável em países de culturas bastante diversas. Outro fator que alimentou a “febre” foi um eficiente esquema de marketing, que vinculou o desenho a anúncios de brinquedos - bonecos colecionáveis articulados com armaduras encaixáveis da fabricante japonesa *Bandai*, patrocinadora da série. Na França a rede TF1 exibiu e reprisou Cavaleiros por vários anos, alavancando a carreira da apresentadora e cantora pop *Dorothée*, âncora de um programa infantil no qual vários desenhos japoneses iam ao ar. Em 1995, no auge da popularidade, *Dorothée* chegou a dar shows ao vivo no qual ela entrava no palco vestindo uma armadura dourada semelhante à dos Cavaleiros. Ávidos fãs europeus consumiam tudo o que fosse ou aparentasse que era relacionado à série - CDs, revistas, brinquedos, roupas, *cards*, etc. Era o toque de Midas dos Cavaleiros: tudo que tinha a imagem deles virava ouro.

Temos aqui uma complexa realidade que abarca múltiplos fatores, o fenômeno cavaleiros, os avanços nas tecnologias de comunicação, o processo de globalização e o papel a rede Manchete na veiculação de produtos midiáticos japoneses. Como veremos a seguir, é do entrelaçamento destes aspectos sobre os quais se desenvolve o grupo *otaku*. Para quem não está envolvido no meio parece tudo novo, diferente, são *fansubs*, *fanarts*, *fanfics*, *otakus*, *animes*, *mangás*, *tokusatus*, *j-music*, *j-pop*, *k-pop*, *Cosplay*, etc., termos desconhecidos, outros já um pouco familiares e, em meio a tudo isto, a apropriação da mídia e a formação de novas formas de sociabilidade.

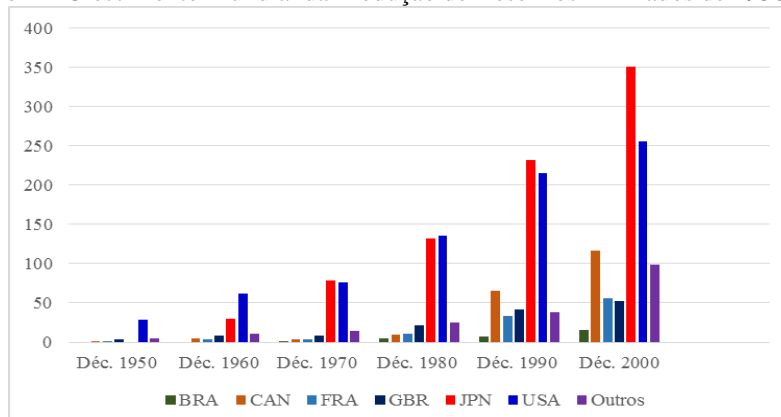
Neste contexto, o consumo torna-se elemento fundamental para a compreensão da atuação da mídia na formação de sociabilidades, principalmente no que tange ao grupo *otaku*. Um elemento que deve se destacar com relação ao consumo diz respeito a algo já abordado no final do item anterior, ao salientar o papel da internet no consumo de produtos midiáticos na atualidade. Ou seja, das múltiplas possibilidades que possuímos hoje, principalmente pela ação de *fansubs* que facilitam o acesso a produções que muitas vezes não chegam a circular em nosso país.

Mas dado esse acesso a possibilidades ilimitadas, quão significativa seria então a participação dos produtos nipônicos? Realmente eles não foram os únicos a ter uma maior circulação no Brasil, hoje em dia há uma diversidade maior de filmes circulando, escapando das limitações que haviam em décadas passadas onde predominavam as produções norte-americanas. Fenômeno que não se limita ao cinema, atualmente há uma popularização de seriados britânicos, como por exemplo: *Doctor Who*, *Sherlock* e *Being Human*.

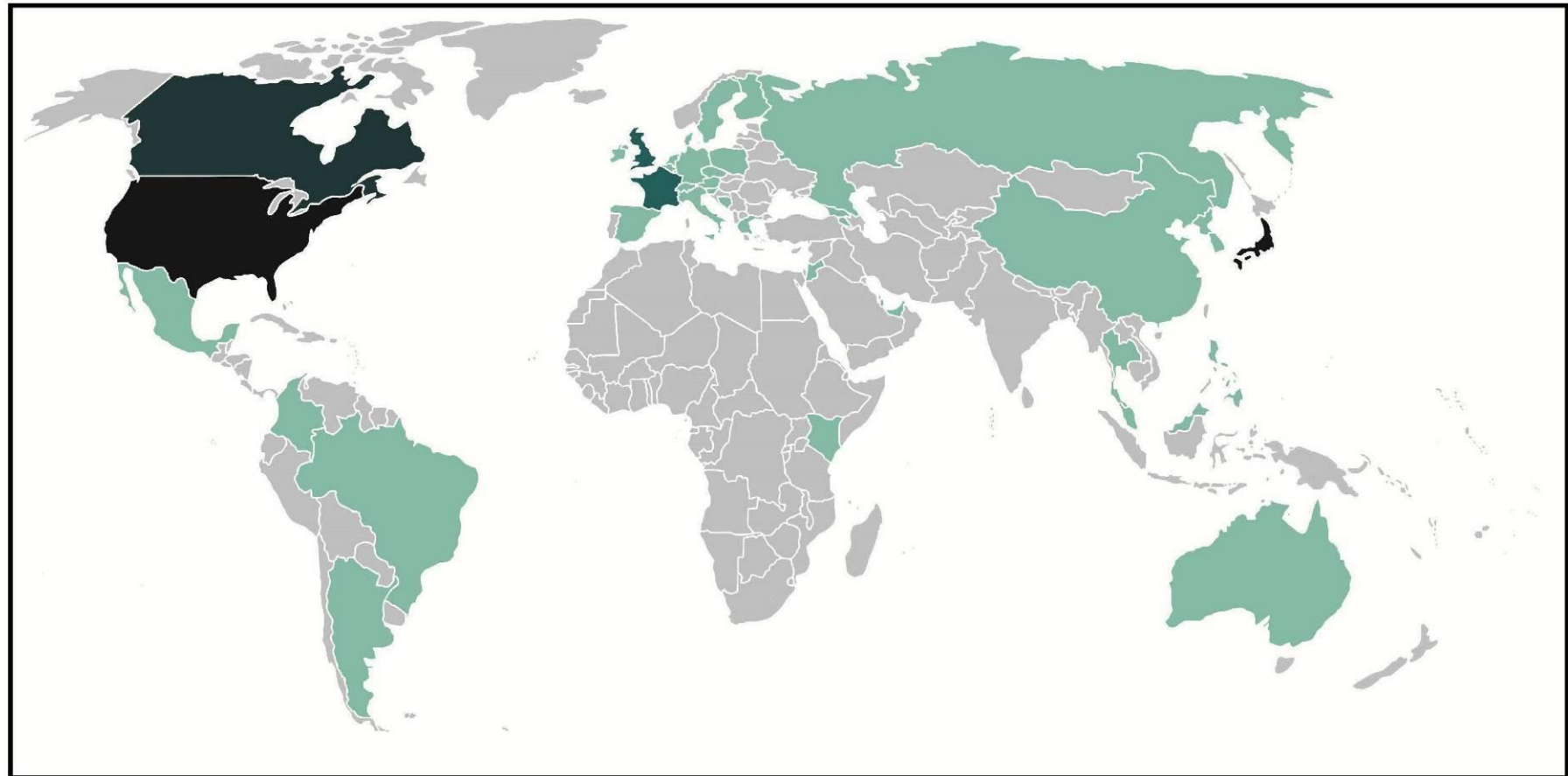
A popularização de séries britânicas se dá de forma tão expressiva que se tornou comum encontrar referências a *Doctor Who* em séries norte-americanas como *The Big Bang Theory*. O sucesso de *Sherlock*, por sua vez, foi tamanho que instigou a produção de um novo seriado nos EUA inspirado no personagem de Arthur Conan Doyle, *Elementary*. Do mesmo modo, uma versão baseada em *Being Human* foi produzida nos Estados Unidos.

Deste modo, tendo por base a pluralidade de produções midiáticas disponíveis on-line, para validar a relevância no que diz respeito ao consumo de produtos nipônicos vamos considerar dois importantes elementos: a produção e a busca por esses produtos. No que se refere a produção, em Peres (2011) durante a análise da veiculação de desenhos animados foi realizada uma comparação na produção mundial de series de animação, conforme aparece no Gráfico 1, a baixo e no mapa na página seguinte:

Gráfico 1 – Crescimento Mundial da Produção de Desenhos Animados de 1950 a 2010.



Produção de Desenhos Animados no Mundo



Representação baseada em dados da produção de desenhos animados, obtidos em pesquisa realizada para Pós-Graduação em Comunicação e Projetos de Mídia do centro Universitário Franciscano (UNIFRA). Dados coletados referentes a produção entre os anos da década de 1940 e os primeiros anos da década de 2010.



- Grandes Produtores
- Produtores em Ascensão
- Produtores
- Pequenos Produtores
- Não Produtores

Figura 23 - Representação da Distribuição Mundial da Produção de Séries de Animação
Fonte: Peres, L.A. (2011)

Conforme os dados apresentados no gráfico podemos verificar uma mudança no panorama mundial de produção de séries de animação. A produção que era predominantemente norte-americana na década de 1950 passa a sofrer com a concorrência das produções japonesas na década seguinte. Tal fenômeno persiste nas duas décadas que se seguem, 1970 e 1980, nas quais as produções dos dois países encontram-se em equivalência.

Até então vislumbramos o aumento na produção mundial das produções destas séries, o que corresponde a um mercado consumidor maior, o que vem a aumentar ainda mais com os já mencionados avanços nas tecnologias da comunicação. E, lembrando o final da década de 1990, o fenômeno mundial Cavaleiros do Zodíaco, impulsionou o mercado global para essas produções fazendo que na referida década ultrapassasse o volume de produções norte-americanas e, na década seguinte, superasse com uma margem ainda maior o número de produções daquele país.

É perceptível que no setor das séries de animação existe uma bipolaridade Japão-EUA no que se refere à produção destas obras, perceptível pelo mapa (Figura 23). Tal característica comum entre os quadrinhos também, uma vez que, os principais títulos de quadrinhos em circulação correspondem a publicações de *comics* norte-americanos e *mangás* japoneses. Isto, associado ao processo de convergência midiática, no qual:

[...] fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca de experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2008, p.27).

Com este processo temos a convergência das mídias em direção a um produto, ou seja, de um título de *mangá*, por exemplo, derivam várias produções. Algo que podemos considerar como uma divergência no que tange ao produto, ao se disseminar por diversas mídias. Sob outra perspectiva temos a convergência também dos múltiplos suportes midiáticos para o meio internet, caracterizando-se esta como um meio de convergência por excelência.

A indústria do entretenimento japonesa é uma das que melhor se utiliza do fenômeno da convergência midiática. Assim como pode se vislumbrar no tópico “Adentrando o Campo da mídia”, página 42 deste estudo, ao abordar a série *Bakuman*, podemos verificar um pouco de como funciona esse processo. No Japão um *mangá* com grande aceitação do público poderá ganhar a versão *anime*, caso esta também possua uma boa aceitação outros produtos irão derivar da obra, como por exemplo: *j-musics*, *OVA's*, *filmes*, jogos, camisas, acessórios, brinquedos, etc.

E se tratando da internet, um meio de convergência por excelência, nela estarão circulando muitos dos elementos produzidos nesses múltiplos suportes. Vejamos a obra *Saint Seiya*, por exemplo, à qual on-line encontramos o *anime*, as várias versões das músicas tocadas no *anime*, *OVA's*, *mangás*, etc. Assim, através da convergência os consumidores conseguem experiências mais ricas, uma vez que as múltiplas plataformas permitem estímulos diferenciados ao consumidor.

Ocorre que a produção se dá em virtude de uma demanda, o que já seria indicativo da expressividade da circulação das produções nipônicas. Contudo, passemos agora a segunda categoria analítica acerca desse consumo, o volume de buscas. Nisto é considerada a representatividade através de seu consumo on-line, sendo empregado para tal a ferramenta *Google Trends*, disponibilizada pela *Google Inc.* que permite mensurar o número de buscas em pesquisas na internet em um passado recente. Além disto, são considerados os dados obtidos em campo para caracterizar as formas de consumo na atualidade.

Para dimensionar o volume de busca das produções nipônicas na internet é necessário realizar um comparativo com as produções ocidentais, tal qual feito ao analisar a produção. Deste modo, foram selecionados quatro títulos de produções norte-americanas, por se tratarem das mais veiculadas no Brasil, em comparação com uma produção nipônica. Assim as obras escolhidas para realizar o comparativo foram:

Batman: também conhecido como o “Cavaleiro das Trevas” personagem criado na década de 1930 e que se tornou um ícone dos quadrinhos norte-americano. Publicado na *DC Comics*, *Batman* é um os personagens de quadrinhos mais populares do mundo, foi licenciado e adaptado para diversas mídias ao longo das décadas, sendo produzidas séries de animação, seriados *live-action*, filmes de animação e versões cinematográficas. Nos desenhos animados, *Batman* tem aparecido regularmente em séries desde a década de 1960.



Figura 24 - *Batman*

Já no que se refere ao cinema, o personagem ganhou uma adaptação em 1966, sendo interpretado por Adam West, duas versões com Michael Keaton no papel de *Batman* (1989 e 1992), sob a direção de Tim Burton, e a participação de artistas reconhecidos como Jack Nicholson (Coringa) e Kim Basinger (Vicki Vale). Em 1985, quem passou a interpretar o Cavaleiro das Trevas foi Val Kilmer, o elenco contou com a participação de Jim Carrey (Charada) e Tommy Lee Jones (Duas Caras) e Chris O'Donnell (Robin).

Já em 1997, o herói mascarado passou a ser interpretado por Georg Clooney, o filme contou com Arnold Schwarzenegger (Sr. Gelo), Uma Thurman (Hera Venenosa), Alicia Silverstone (*Batgirl*) e Chris O'Donnell (Robin). No que se refere a *Batman* no cinema, o personagem se consagrou com a trilogia “O Cavaleiro das Trevas” (2005, 2008 e 2012) dirigida por Christopher Nolan, e com Cristhian Bale como *Batman*. A trilogia contou com a participação de atores como Liam Neeson (*Ra's al Ghul*), Cillian Murphy (Espantalho), Micheal Caine (Alfred), Gary Oldman (Jim Gordon), Morgan Freeman (Lucius Fox), Aaron Eckhart (Harvey Dent), Heath Ledger (Coringa), Anne Hathaway (Selina Kyle), entre outros.

Além do sucesso obtido pela trilogia, os filmes de 1989 e 2008 ganharam *Oscar*, principal premiação do cinema, de melhor direção de arte (1989) e melhor edição de som e melhor ator secundário para Heath Ledger (2008). Isto sem contar que *Batman: The Dark Knight* (2008) consta como 4º melhor filme de todos os tempos na listagem do Imdb³¹, perdendo para “um sonho de Liberdade” (1994), O Poderoso Chefão (1972) e O Poderoso Chefão 2 (1974). Para março de 2016 é esperado *Batman vs. Superman: Dawn of Justice*, ao qual se espera recordes de bilheteria.

Ben 10: personagem de desenho animado da franquia de mesmo nome, criado por “*Man of Action*” (Projeto de Ducan Rouleau, Joe Casey, Joe Kelly e Steven T e Seagle) e produzida pelo *Cartoon Network Studios*. O desenho possui três subdivisões, *Ben 10* lançado em 2005 possui quatro temporadas e soma um total de 49 episódios. *Ben 10: Força Alienígena* (2008), com três temporadas e 46 episódios. E, *Ben 10: Supremacia Alienígena* (2010), com duas temporadas e 52 episódios.



Figura 25 - Ben 10

Além da série de animação, a franquia conta também com quatro filmes e um especial para televisão, sendo eles: *Ben 10: O Segredo do Omnitrix* (2007), *Ben 10: Corrida Contra o Tempo* (*Live-action*, 2007), *Ben 10: Invasão Alienígena* (2009), *Ben 10: Destruição Alienígena* (2012), *Ben 10/Generator Rex: Heroes United* (especial). Isto, além de diversos jogos para plataformas³², como: *Ben 10: Protector of Earth*, *Ben 10 Alien Force: Vilgax Attacks*, *Ben 10: Alien Force - The Game*, *Ben 10: Galactic Racing*, entre outros.

³¹ Internet Movie Database: Base de dados on-line, pertencente à Amazon.com, que apresenta entre diversas outras informações um Ranking de produções cinematográficas feita a partir dos votos de usuários cadastrados e críticos de cinema.

³² PlayStation, Nintendo, PSP e Xbox

Ben 10 é muito popular com as crianças brasileiras, dado visível no consumo de produtos associados ao desenho, como: materiais escolares, roupas, brinquedos, entre outros. Sucesso que não se limita ao Brasil, segundo a *License Global*, em 2014 a franquia *Ben 10* arrecadou mais de 2 bilhões de dólares em vendas de varejo na EMEA (*Europe, the Middle East and Africa*), e já vendeu 100 milhões de brinquedos em todo o mundo.

Homem de Ferro: Um dos principais personagens de quadrinhos da *Marvel Comics*, criado em 1963 por Stan Lee (roteiro de Larry Lieber e desenhos de Jack Kirby e Don Heck). O personagem apareceu em vários desenhos animados da *Marvel* através das décadas, como *The Marvel Super Heroes* (1966), ele também fez uma aparição em *Spider-Man and His Amazing Friends* (1981), na década seguinte estreou outra série própria, *Ironman* (1994), além de fazer participações em outros desenhos como *Fantastic Four* (1994-1996), *Hulk* (1996), *Spider-Man: The Animated Series* (1994-1998) e, de *The Avengers: United They Stand* (1999).



Figura 26 - Homem de Ferro

Na década seguinte foram produzidos dois filmes de animação, *Ultimate Avengers* (2005) e *Ultimate Avengers 2* (2006). E o Homem de Ferro fez uma nova participação na série *Fantastic Four: World's Greatest Heroes* (2006). Além disto, o herói ganhou outra série própria *The Invincible Iron Man* (2007) e uma versão adolescente, *Iron Man: Armored Adventures* (2008). O personagem também participa no filme de animação *Next Avengers: Heroes of Tomorrow* (2008) e *Planet Hulk* (2008).

Em 2010, inspirado na produção cinematográfica, o personagem participa de outra série de animação, *The Avengers: Earth's Mightiest Heroes*. Isto além de ganhar uma série própria em *anime*. No entanto, mais do que estas produções de séries de animação e dos jogos lançados para múltiplas plataformas, o que coloca o personagem em destaque são suas adaptações cinematográficas. Interpretado por Robert Downey Jr, o herói aparece presente em sete filmes do universo cinematográfico Marvel: *Ironman* (2008), *The Incredible Hulk* (2008), *Ironman 2* (2010), *The Avengers* (2012), *Ironman 3* (2013), *The Avengers: Age of Ultron* (2015) e para 2016 o personagem participará do filme *Captain America: Civil War*, que estreia em maio, sendo que estão previstos outros lançamentos da franquia até o ano de 2020.

Naruto: personagem da série de *mangá* de mesmo nome, escrito e ilustrado por Masashi Kishimoto e serializada, de 1999 a 2014, pela revista *Weekly Shonen Jump*, principal revista do segmento no Japão. Devido ao sucesso do *mangá* desde 2002 vem sendo produzido o *anime* da série pelo *Studio Pierrot*, sendo que este ainda se encontra em veiculação. No Brasil desde 2007 a *Panini Comics* é responsável pela publicação do *mangá*. O *anime*, por sua vez, foi veiculado no Brasil de 2007 a 2011 pelo canal por assinatura *Cartoon Network* e estreou no canal de rede aberta SBT.



Figura 27 - Naruto

O *anime Naruto* se divide em duas fases, *Naruto*, versão do personagem ainda criança e *Naruto Shippuden*, versão do personagem adolescente. Dele também derivou outro *anime*, *Rock Lee no Seishun Full-Power Ninden* (2012-2013), cujo foco passa a ser o personagem Rock Lee. De *Naruto* também derivaram a produção de 11 filmes de animação:

- *Naruto, o Filme: O Confronto Ninja no País da Neve* (2004);
- *Naruto, o Filme: As Ruínas Fantasma nos Confins da Terra* (2005);
- *Naruto, o Filme: A Revolta dos Animais da Lua Crescente* (2006);
- *Naruto Shippuden the Movie* (2007);
- *Naruto Shippuden the Movie: Bonds* (2008);
- *Naruto Shippuden the Movie: The Will of Fire* (2009);
- *Naruto Shippuden the Movie: The Lost Tower* (2010);
- *Naruto the Movie: Blood Prison* (2011);
- *Road to Ninja: Naruto the Movie* (2012);
- *The Last: Naruto the Movie* (2014);
- *Boruto: Naruto the Movie* (2015).

Além destas produções existem diversos outros produtos comercializados da franquia *Naruto*, pelo mundo, como, roupas, acessórios, brinquedos, etc. Dos produtos comercializados da franquia, merecem destaque os jogos eletrônicos produzidos baseados na série. Os jogos foram lançados para diversos consoles da *Nintendo*, *Playstation* e *Xbox*, entre outros. Até o presente momento foram lançados mais de 60 jogos, dentre estes podemos destacar: *Naruto: Clash of Ninja* (*Nintendo GameCube*, 2003), *Naruto Shippūden: Gekitō Ninja Taisen! EX* (*Nintendo Wii*, 2007), *Naruto: Ultimate Ninja Storm* (*Playstation 3*, 2008), *Naruto: Rise of a Ninja* (*Xbox 360*, 2007), entre outros.

Vingadores: título original em inglês *Avengers*, consiste em um quadrinho norte-americano que reúne os principais heróis dos quadrinhos do universo Marvel. Sua primeira aparição foi na revista que recebe o nome da equipe *The Avenger*, de 1963, criada por Stan Lee, Jack Kirb e Dick Ayers.



Figura 28 - Vingadores, versão cinematográfica

O cenário dos quadrinhos dos EUA é marcado pela rivalidade entre *Marvel* e *DC Comics*, sendo a criação dos Vingadores uma resposta a criação da Liga da Justiça, pela outra editora. A versão original dos quadrinhos conta com os seguintes personagens: Thor, Homem de Ferro, Homem Formiga, Vespa e Hulk, sendo um dos principais personagens do grupo, o Capitão América, inserido na quarta edição da revista.

No entanto, a formação da equipe mais difundida na atualidade remete a formação da produção cinematográfica *Os Vingadores*, de 2012, contando com os seguintes personagens: Capitão América, Thor, Homem de Ferro, Gavião Arqueiro, Viúva Negra e Hulk. Um dos maiores exemplos de apropriação da convergência midiática, criando um produto sem precedentes na indústria cinematográfica, uma vez que o filme da equipe foi criado a partir da construção dos filmes individuais dos membros da equipe. Assim sendo, o universo cinematográfico Marvel criado em torno do grupo conta com 13 filmes:

- Homem de Ferro (2008);
- O Incrível Hulk (2008);
- Homem de Ferro 2 (2010)
- Thor (2011);
- Capitão América: O Primeiro Vingador (2011);
- Homem de Ferro 3 (2013);
- Thor: O Mundo Sombrio (2013);
- Capitão América: O Soldado Invernal (2014);
- Guardiões da Galáxia (2014);
- Os vingadores 2: A Era de Ultron (2015);
- Homem Formiga (2015);
- Capitão América: Guerra Civil (maio - 2016);
- Doutor Estranho (novembro - 2016).

Além destes, já foram anunciados oito filmes para os próximos anos:

- Guardiões da Galáxia 2 (2017);
- Thor: Ragnarok (2017);
- Pantera Negra (2018);
- Vingadores: Guerra Infinita Parte 1 (2018);
- Homem Formiga e Vespa (2018);
- Capitã Marvel (2019);
- Vingadores: Guerra Infinita Parte 2 (2019);
- Inumanos (2019).

Em torno das produções cinematográficas foram criadas três séries, Agent Carter relacionada a história do filme Capitão América (2011), *Agents of S.H.E.L.D.*, que tem relações diretas com quase todas as obras da franquia e Demolidor que não possui relação direta à franquia, mas faz referência a mesma em sua produção. O sucesso dos Vingadores no cinema resultou no ressurgimento do grupo em séries de animação:

- *The Avengers: Earth's Mightiest Heroes* (2013 - em andamento);
- *Avengers Assemble* (anime, 2014 - 2015);
- *Marvel Disk Wars: The Avengers* (2010 - 2012).

Antes disto, os vingadores só haviam aparecido uma vez em desenhos animados, na série *The Avengers: United They Stand* (1999-2000). No que se refere à filmes de animação, ao todo três foram produzidos:

- Os Supremos: O Filme (2006);
- Os Supremos 2: Descubra o Poder da Pantera (2006);
- Os Novos Vingadores: Heróis do Amanhã (2008).

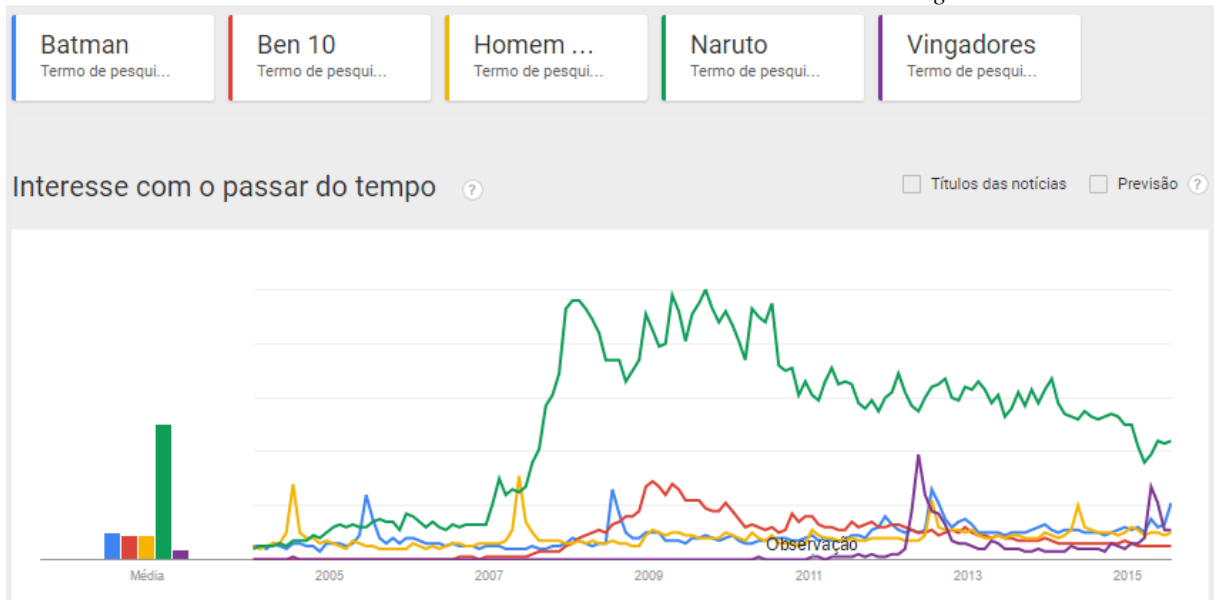
Os vingadores já possuíam uma grande gama de produtos comercializados pela franquia, contudo com o sucesso obtido com a estratégia de produção cinematográfica a marca do grupo (Figura 29) está cada vez mais visível em diversos produtos. A franquia também conta com diversos jogos eletrônicos como: *Captain America and the Avengers* (1991); *Avengers in Galactic Storm* (1995); *Marvel: Ultimate Alliance* (2006), *Marvel: Ultimate Alliance 2* (2009), *Avengers: Battle for Earth* (2012), e o jogo on-line *Marvel: Avengers Alliance* (2012).



Figura 29 - Marca Avengers

Através da descrição dos objetos em comparação é possível perceber a significância dos mesmos, bem como, esperar algum desempenho melhor, no que se refere ao volume de buscas na internet, de obras como Vingadores, *Batman* e Homem de Ferro dado o sucesso das obras em mídias que possuem um alcance maior, como é o caso do cinema. *Ben 10*, por outro lado, deveria apresentar um desempenho inferior aos outros, por se tratar de um produto direcionado a um público menor e composto, principalmente, por crianças. Já *Naruto* ficaria em uma posição intermediária, apesar de se tratar de um público mais específico, se trataria de um público com uma idade maior que os de *Ben 10* e, conseqüentemente, com um acesso maior as tecnologias de comunicação. Contudo, encontramos um fenômeno bem distinto do esperado, como pode ser visto através Gráfico 2.

Gráfico 2 - Volume de Buscas na Internet de Produtos Midiáticos: *Google Trends*



Como pode se visualizar no gráfico gerado pela ferramenta *Google Trends*, *Ben 10* após 2009 apresenta um volume de busca que se mantém por boa parte do período superior as buscas por Homem de Ferro e *Batman*, sendo que estes possuem um volume equivalente de buscas desde o início do período de análise. Este crescimento das buscas por *Ben 10* pode se atribuir ao lançamento da versão jovem do herói, o que em consequência ampliou seu público consumidor. No que tange ao Homem de Ferro e *Batman*, como era de se esperar o gráfico apresenta picos que coincidem com o lançamento das produções cinematográficas. A franquia Vingadores que possuía um volume inexpressivo, por outro lado, apresenta um crescimento súbito que coincide com o lançamento do filme Os Vingadores de 2012, correspondendo também este ao maior pico em volumes de busca das produções do setor.

Contudo o gráfico apresenta um valor ainda mais surpreendente do que o aumento nas buscas de *Ben 10*, o volume de buscas pela produção japonesa *Naruto*. A média do volume de buscas a partir de 2005 é maior do que a das produções ocidentais, sendo que a partir de 2007, ano em que o *anime Naruto* é veiculado pelos canais *Cartoon Network* e SBT, o volume passa a corresponder aos picos gerados pelas produções cinematográficas sendo este valor superado a partir de 2008. Ou seja, a média de *Naruto* é superior ao pico das principais produções midiáticas ocidentais nos últimos oito anos.

Valor que passa a ser ainda mais significativo ao considerar que estas produções contam com diversos filmes que atingiram grandes bilheteiras³³, estando oito deles entre as 100 maiores bilheteiras da história, sendo que até o presente momento *Os Vingadores* encontra-se como a 5ª maior bilheteria, *Os Vingadores 2* a 7ª e, *Homem de Ferro 3* a 10ª. Três das maiores bilheteiras do cinema mundial apresentam um volume de buscas na internet inferior à média de um produto midiático japonês.

Mas por que tal fenômeno ocorre? O consumo de entretenimento na era da convergência se tornou uma experiência muito mais rica, a maior variedade de produtos permite que sejam exploradas múltiplas experiências. Tal elemento ocorre de forma muito peculiar nos produtos nipônicos, *Naruto*, por exemplo, conta com mais de 700 capítulos, publicados um a cada semana com breves intervalos, pausas na publicação. Isto corresponde aos 15 anos que semanalmente os fãs acompanharam a série, no entanto mesmo que a história já fosse conhecida ao ler o *mangá*, a experiência podia ser complementada assistindo ao *anime*, escutando as músicas do *anime*, manipulando os personagens em jogos ou até mesmo dando a vida a eles na prática *Cosplay*.

Com o fim da serialização do *mangá Naruto* em 2014 já é possível visualizar uma queda nas buscas do mesmo pela internet. No entanto, a perspectiva é que não haja uma queda tão significativa nos próximos anos, uma vez que o *anime* continua em processo de serialização e que ainda muitos consumidores estão descobrindo essa produção. Contudo, até uma produção como *Naruto* atingir o atual patamar de buscas no Brasil um longo processo se desenvolveu, como será apresentado no tópico a seguir.

³³ Dados das bilheteiras obtidos junto ao Cineplayers: <<http://www.cineplayers.com/top-filmes-bilheteiras>>.

4.1 A VEICULAÇÃO DOS PRODUTOS MIDIÁTICOS NIPÔNICOS NO BRASIL

Kumo ka arashi ka
Inazuma ka
Heiwa o aisuru hito no tame
Morote o takaku sashinobete
Uchu ni habataku kaidangi
Hei, sono na wa kido - Hei, Nationaro Kido
*Bokura no Kido - Kido! - Nationaro Kido.*³⁴
 (Abertura de *National Kid*)



Figura 30 - *National Kid*

Você recorda o início deste estudo quando foi apresentada a música *Pegasus Fantasy*? Certamente ela representa o marco que foi para as veiculações de produtos midiáticos provenientes do Japão, ao ponto de ser definida aqui como uma espécie de hino. Contudo, apesar de estar associada ao marco no que se refere a veiculação de produções audiovisuais, ela não representa o início destas veiculações.

No que tange aos *mangás*, a sua circulação pelo território brasileiro está relacionada ao próprio processo de migração de japoneses. Quanto a isto Luyten (2012) destaca como, principalmente após a 2ª Guerra Mundial, os *mangás* foram empregados pelos japoneses e seus descendentes para manter contato com sua língua materna. Deste modo, para as crianças ele auxiliava na assimilação do que era ensinado nas escolas das comunidades. Isto, além de servirem como um instrumento para se manterem atualizados sobre o que acontecia no Japão.

No que tange as produções audiovisuais, podemos considerar como marco das veiculações no Brasil a produção referente a música acima citada, a série japonesa *National Kid* (Figura 31). E, assim como *Pegasus Fantasy* em relação ao público que teve sua infância na década de 1990, ela também pode evocar uma sensação nostálgica para quem teve a infância nas décadas de 60 e 70. Mesmo antes da geração que acompanhou o lançamento de Cavaleiros do Zodíaco no Brasil nascer, já eram veiculados programas de origem nipônica.

³⁴ Será nuvem, tempestade ou raio?

Lutando pela paz do mundo
 Levantando alto as duas mãos
 Voando pelo cosmo o nosso herói
 Oh! O seu nome é Kid!
 Hey! National Kid!
 Ele é o nosso herói, Kid!
 National Kid!

Por que o marco destas veiculações é a década de 1990 sendo que elas já eram veiculadas na década de 1960? O processo de inserção dos produtos nipônicos na mídia brasileira foi algo gradual, inicialmente ocorriam veiculações esporádicas, sem grande expressividade, pelo menos não como o fenômeno que viria a se tornar. Os primeiros produtos midiáticos audiovisuais nipônicos que chegaram ao Brasil foram os *tokusatus*, palavra que deriva do termo “*Tokushu Kouka Satsuei*”, e que se refere ao uso de efeitos especiais. Tal referência se dá em torno da utilização de monstros no cinema e nas produções de seriados de heróis denominados “*live-action*” (ação ao vivo), consistindo em produções que utilizam atores.

Os primeiros *tokusatus* foram veiculados no Brasil nas décadas de 1960 e 1970. Dentre os principais títulos veiculados nesse período temos: *National Kid*, *Ultraman*, *UltraSeven*, *Spectreman* nos seriados e *Godzilla* nos filmes. Tais produções fizeram sucesso à época de sua veiculação. Contudo, as condições dessas veiculações foram bem distintas dos *tokusatus* veiculados na década de 1980.

O que houve que modificou a dinâmica da veiculação de *tokusatus* na década de 1980? Na referida década estas produções foram beneficiadas por uma emissora da forma que nenhum de seus predecessores haviam sido nas décadas anteriores. A veiculação massiva efetuada pela Rede Manchete de Televisão (Figura 31), de 1988 a 1999.



Figura 31- Rede Manchete de Televisão

Esse período favoreceu a aceitação de tais produções, uma vez que, o grande número de programas sendo veiculados, proporcionou um aumento na possibilidade de despertar o interesse do telespectador. Isto, bem como, serviu como instrumento para a familiarização com a linguagem e o estilo destas produções. Outro elemento que auxilia neste processo é que era o referido canal possuía a maior parte da sua grade de programação destinada ao entretenimento infantil.

Considerando estas características, em um primeiro momento houve esta popularização do *tokusatus*. Mesmo que outros já houvessem sido veiculados, nunca tantos haviam sido veiculados simultaneamente, e dadas as diferenças de épocas nunca tantos com alcance a uma população tão grande. Outra característica desta veiculação é que na referida década passaram a ser veiculados diversos gêneros de *tokusatus*.

Dentre as principais subdivisões dos *tokusatus* podemos destacar:

Metal Heros

Heróis com armaduras metálicas, ex.: *Jaspion* (Figura 32), *Jiraya*, *Metalder*, *Jiban*, *Sharivan*, *Spielvan*, *Winspector*, etc.



Figura 32 - *Jaspion*



Figura 33 - *Flashman*

Super Sentai

Grupo de guerreiros, em média cinco que apresentavam cores de uniforme diferentes, ex.: *Flashman* (Figura 33), *Changeman*, *Maskman*, etc.;

Henshin Heros

Heróis que lembram insetos, ex.: *Black Kamen Rider* (Figura 16), *Kamen Rider Black RX*, *Lion Man*, *National Kid*, etc.;



Figura 34 - *Black Kamen Rider*

Os *tokusatus* que possuíam a maior exibição dentre os produtos nipônicos, começam a entrar em declínio a partir da segunda metade da década de 1990. É neste período que começa o fenômeno *anime* que desencadeou a posterior veiculação dos *mangás*. Como dito na introdução deste estudo. Nisto, lembrando, o começo do caminho até encontrar os *otakus* se deu acidentalmente pela constatação de uma memória coletiva, em muito associada aos *tokusatus*. Então, porque falar em “fenômeno *anime*”? Uma geração inteira lembra-se da veiculação de séries como *Jaspion* e *Jiraya*, o que leva a essa exaltação das séries de animação nipônicas?

Em 1994, com a veiculação de Cavaleiros do Zodíaco (CDZ), como enfatizado em muitos pontos deste estudo, tivemos início a um fenômeno sem precedentes. A obra que mescla mitologia grega com a cultura japonesa tornou-se sucesso entre o público infantil, adolescente e juvenil. Fenômeno de audiência ao ponto de ser referenciado no Portal da Rede Manchete³⁵ da seguinte forma:

³⁵ <<http://redemanchete.net/>>.

[...] um desenho animado tirava a atenção das crianças de todo o Brasil: o desenho Japonês "Cavaleiros do Zodíaco" virava mania nacional, registrando média de 16 pontos de audiência em cada uma de suas duas seções diárias, o que serviu como forte ferramenta a favor da repopularização da Manchete.

A intensidade desta ocorrência, como explicitado na introdução, levou a Sato (2007)³⁶ como exposto na introdução deste estudo, a destacar como cavaleiros do Zodíaco abriu caminho para a popularização de *animes* e *mangás* no Brasil. Algo que a própria autora definiu como um “furor sem precedentes”, em um processo ao qual se somaram outras condições dentre as quais ela destaca a ausência de desenhos nipônicos na mídia brasileira por mais de uma década, o que acabou atribuindo a condição de novidade a obra, elemento que propiciou a conquista da atenção de crianças e adolescentes da época.

O *anime* foi exibido na extinta Rede Manchete de televisão, de 1º de setembro de 1994 a 12 de setembro de 1997. Contudo, sua veiculação não acabou ele ainda foi veiculado esporadicamente em canais como o *Cartoon Network* (2003), Rede Bandeirantes (2004), entre outros. Mas, mais do que as exibições em outros canais, sendo a maior parte destes canais por assinatura, ela se dá através da internet.

Outro elemento que merece destaque é o fato de que a grande aceitação da obra não se resume as qualidades inerentes a ela, sendo em grande parte relativa a estratégia de marketing adotada quando da sua veiculação. Associado ao desenho japonês, inúmeros produtos passaram a ser comercializados no mercado brasileiro, algo que até então não era muito comum, entre estes produtos podemos destacar: camisas, mochilas, brinquedos, chaveiros, jogos, entre outros (Figuras 35, 36 e 37).



Figura 35 - Boneco CDZ com partes montáveis



Figura 36 - Trunfo CDZ



Figura 37 – Álbum de figurinhas bala Zung CDZ

³⁶ Página 1 deste estudo, referente as páginas 44-45 do trabalho de Sato.

Se o *anime* Cavaleiros do Zodíaco levou a âncora de um programa infantil *Dorothée*, da TV francesa em 1995 a se caracterizar como um personagem da série³⁷, no Brasil, processo similar ocorreu durante a transmissão de CDZ. Com o sucesso do *anime*, entre o final de 1995 e o início de 1996, ele ganhou um programa próprio³⁸, veiculado em dois horários (manhã e trade), no qual a apresentadora Mitsui (Figura 38)³⁹, descendente de japoneses, também se fantasiava como personagem do desenho animado.



Figura 38 - Mitsui, apresentadora da série Os Cavaleiros do Zodíaco.

Com o sucesso obtido por CDZ, outros animes começaram a se popularizar, fenômeno que impulsionou a circulação dos *mangás* no Brasil a partir dos anos 2000. Contudo, a publicação de *mangás* pelas editoras brasileiras teve seu início entre o final dos anos 80 e início dos anos 90. Tais obras, no entanto, não tiveram o destaque que tiveram as lançadas após a veiculação dos *animes*. Os principais títulos publicados nessa época foram: Lobo Solitário (Editora Cedibra), *Akira* (Editora Globo), *Crying Freeman* (Editora Sampa), A Lenda de *Kamui* e *Mai - Garota Sensitiva* (Editora Abril) e *Cobra, Baoh* e Escola de Ninjas (Dealer). Porém, a publicação de muitos títulos foi interrompida por vários anos.

A popularização dos *mangás*, portanto, se deu devido às publicações de Editoras como a JBC e a Conrad, que aproveitaram a abertura proporcionada pelo *anime* Cavaleiros do Zodíaco na televisão, obtendo desta vez uma boa aceitação por parte do público. A aceitação se deu por um fator em especial, os primeiros *mangás* comercializados eram de títulos de *animes* veiculados na televisão brasileira e que já haviam conseguido uma boa aceitação por este público, caracterizando, desta forma, que existiria um mercado consumidor para os *mangás*. Assim, em 2000, foram lançados títulos como “Cavaleiros do Zodíaco” e “*Dragon Ball*” pela Editora Conrad; e, em 2001, a Editora JBC passou a publicar os *mangás* “*Samurai X*” e “*Sakura Card Captor*”.

³⁷ Conforme mencionado na página 44 deste estudo, referente a 44 de Sato (2007)

³⁸ Exibido inicialmente em 1º de setembro de 1994, no horário das 18h30, durante o programa Clube da Criança, em pouco ele passou a ser apresentado em dois horários, às 10h30 no programa Duda Alegria, e às 18h15 no Clube da Criança.

³⁹ Fonte: <<http://www.cavzodiaco.com.br/apresentadoras.jsp>>.

Assim, como explicitado anteriormente com o exemplo da animação *Bakuman*⁴⁰, o processo de veiculação de *animes* e *mangás* no Brasil se deu de forma oposta ao que ocorre no Japão. Lá, os *mangás* que atingem o sucesso podem ganhar uma versão em *anime*. Esta, por sua vez, no final dos anos de 1990 e início de 2000 chega aqui e, conforme a aceitação do público, passava a ser publicada a versão em *mangá*. Contudo, o processo começou a mudar, o interesse por parte do público fez com que este procure novos títulos de *mangá*, antes mesmo antes que os respectivos *animes* fossem veiculados na mídia brasileira. Atualmente a publicação de *mangás* pelas editoras brasileiras é completamente independente da veiculação dos *animes* destas obras.

O grande sucesso obtido por estas produções também se deve a diversidade de gêneros oferecidos. Se até a década de 1990 pensava-se que histórias em quadrinho e desenhos animados “eram coisas de criança”, com inserção das produções nipônicas cada vez mais esta perspectiva tem mudado. No Japão, *mangás* e *animes* apresentam uma classificação por gênero e faixa etária dos consumidores, elemento que no Brasil vem sendo incorporada pelos fãs. Assim, os *mangás* e *animes* podem ser classificados de acordo como:

- ***Kodomo*** - público infantil;
- ***Shojo*** - para público jovem do sexo feminino;
- ***Shonen*** - para público jovem do sexo masculino;
- ***Josei*** - para mulheres;
- ***Seinen*** - para homens;
- ***Gekija*** - para público mais amadurecido.

Além disto, estas obras também podem ser classificadas quanto ao gênero de seu conteúdo, no caso:

Magical girl (mahô shôjo ou mahou shoujo)

Cuja temática foca em garotas com poderes mágicos, como *Sailor Moon*, *Sakura Card Captor* (Figura 39), Guerreiras Mágicas de Rayearth, entre outras.



Figura 39 - *Sakura Card Captors*

⁴⁰ Página 26.



Figura 40 - *Mahou Shoujo Lyrical Nanoha*

Yaoi e Yuri

Histórias de romance nas quais os personagens se relacionam com outros de mesmo sexo, como *Aqua Comics*, *Boys L*, *Maria-sama ga Miteru*, *Mahou Shoujo Lyrical Nanoha* (Figura 40), entre outros;

Mecha

Histórias caracterizadas por robôs gigantes, como *Gundan*, *Infinite Stratus*, *Code Geass*, *Evangelion* e *Break Blade* (Figura 41), etc;



Figura 41 - *Break Blade*



Figura 42 - *Nagasarete Airantou*

Harém

Histórias nas quais o personagem principal é rodeado de personagens do sexo oposto, comumente empregando situações cômicas nos enredos, como *Ouran Koukou Host Club*, *Kami nomi zo Shiru Sekai*, *High School DxD*, *Nagasarete Airantou* (Figura 42), entre outros.

Ecchi: Termo que em japonês significa indecente. O nome origina-se da leitura da letra H em inglês. Contém humor sexual bem moderado, como *Boku wa Tomodachi ga Sukunai*, *Elfen Lied*, *Golden Boy*, *Love Hina* (Figura 43), etc.



Figura 43 - *Love Hina*



Figura 44 - *Tropical Kiss*

Hentai (Poruno ou Ero): em japonês significa anormal ou pervertido, usado para escrever animes pornográficos, como, por exemplo, *Maki-Chan to Nau*, *Kanojo x Kanojo x Kanojo*, *Tropical Kiss* (Figura 44), etc. Ele engloba subcategorias como *Shotacon*, *Lolicon*, etc.)

4.2 CONSUMO E CONSUMIDORES NA ATUALIDADE

*Esse meu jeito de viver
Ninguém nunca foi igual
A minha vida é fazer
O bem vencer o mal
Pelo mundo viajarei
Tentando encontrar
Um Pokémon e com o seu poder
Tudo transformar.*

(Abertura de Pokémon, versão brasileira)



Figura 45 - *Pokémon*

A música acima citada, abertura do anime *Pokémon*, assim como outras apresentadas ao longo deste estudo, configura-se como um dos hinos no que se refere a veiculação de produtos midiáticos nipônicos no Brasil. Veiculado no Japão desde 1997, o anime passou a ser veiculado no Brasil a partir de maio de 1999.

Apesar de sua veiculação não apresentar o mesmo impacto que a série *Os Cavaleiros do Zodíaco*, *Pokémon* acabou por se tornar um dos pontos de contato das novas gerações com este tipo de programa, principalmente a partir de setembro de 1999, quando cessaram as transmissões da Rede Manchete de Televisão. Vejamos agora como ficou a veiculação destas produções após uma década de exibição massiva.

Se o consumo até o final da década de 1990 se dava principalmente através da televisão, hoje esta modalidade de consumo foi drasticamente reduzida. Nas redes abertas de televisão a transmissão de *tokusatus* praticamente não adentrou aos anos 2000. O mais próximo destas veiculações que encontramos na atualidade são a série norte-americana *Power Rangers*⁴¹, até início dos anos de 2010 e alguns canais por assinatura que esporadicamente veiculam algumas dessas produções.

No que tange aos desenhos animados, sua veiculação diminuiu drasticamente, sendo apresentados alguns poucos títulos até a atualidade. Isto, diretamente relacionado a grande redução no número de programas destinados ao público infantil nas redes de televisão brasileira, como a Rede Globo de Televisão, por exemplo, que por décadas veiculou programas como *Show da Xuxa*, *TV Colosso* e *TV Globinho* e, atualmente, não possui nenhum programa do gênero sendo exibido nas manhãs em sua grade de programação.

⁴¹ A série *Power Rangers* produzida no EUA foi inspirada nos *tokusatus* japoneses sendo nela utilizados até mesmo figurino, monstros e veículos similares às produções nipônicas.

Contudo, como pode se verificar ao longo deste estudo, isto não configurou o fim da veiculação dos produtos midiáticos nipônicos. Apesar de sua exibição na mídia tradicional ter reduzido de forma tão intensa, não podemos dizer que o consumo diminuiu, provavelmente, o mais correto seria dizer que ocorreu o oposto. Os *animes* e *tokusatus*, cuja veiculação original se dava na televisão passaram a ser consumidos pela internet através do *download* dos episódios em um primeiro momento, sendo que as melhorias na qualidade de transmissão atualmente permitem o consumo através da visualização on-line dos mesmos.

Animes e *tokusatus* não foram as únicas produções que a internet favoreceu o consumo, junto a estes houve a proliferação do consumo de *mangás* e jogos. No que tange aos *mangás*, atualmente o consumo on-line é uma das principais formas de acesso a eles, propiciando o contato com muitos títulos que ainda não foram publicados pelas editoras no Brasil. Do mesmo modo os jogos foram favorecidos, seja pelo *download* dos mesmos, bem como, o crescimento do acesso à internet de banda larga favoreceu a proliferação dos jogos on-line, principalmente os MMORPGs (*Massive Multiplayer On-line Role-Playing Game*), jogos que permitem aos usuários criar personagens e interagir em um mundo virtual, de forma dinâmica, relacionando-se com outros jogadores na internet.

Além destes elementos, um derivado destas produções que passou a ser consumido Brasil foi o *J Music*, mais especificamente o *J Pop* e o *J Rock*. O “*J*” na nomenclatura referente a palavra *Japanese*, fazendo menção as produções japonesas destes estilos musicais. Atualmente está sendo incorporado ao consumo por parte deste público um pouco da música coreana, o *K Music*, principalmente o *K Pop*. Apesar de o fenômeno *otaku* estar diretamente relacionado a cultura pop japonesa, esta tendência tem se apresentado cada vez mais forte por parte deste grupo. A inserção de produções coreanas, que inicialmente se deu através do *K Pop*, está sendo agregada, gradativamente, novos produtos como o *manhwa*, a versão coreana do *mangá* e mais recentemente algumas novelas coreanas, como: *Lie to me*, *Secret garden*, *Boys Before Flowers*, entre outras.

Para compreender o consumo dos produtos midiáticos japoneses são considerados os dados obtidos através do questionário aplicado junto ao público do *AnimeFriends*, no ano de 2014, sendo os dados provenientes destes correlacionadas com as informações obtidas em diversos momentos pesquisa em campo. Segundo as informações obtidas acerca do consumo destas produções constatamos que comumente são consumidas mais de uma forma de mídia por parte do público, ou seja, lê-se o *mangá* e assiste-se o *anime*, por exemplo.

Para a pesquisa foram delimitados os seguintes meios de consumo da cultura pop nipônica: *anime*, *tokusatsu*, *mangá*, *Jmusic* (englobando a *KMusic*), e os jogos. O consumo destas produções é melhor visualizado na Tabela 4, a seguir:

Tabela 4 - Consumo de Produtos Midiáticos Nipônicos

Produto	Masculino (%)	Feminino (%)	Total (%)
<i>Anime</i>	57,14	38,27	95,41
<i>Tokusatsu</i>	23,98	14,80	38,78
<i>Mangá</i>	46,94	36,73	83,67
<i>Jmusic</i>	34,18	30,10	64,28
Jogos	55,61	33,67	89,28

Org.: Peres, L.A.

Fonte: *AnimeFriends* 2014

Uma vez que os entrevistados consomem mais de um tipo de produção simultaneamente os valores referentes ao total representam o total de público que consome aquela produção, ou seja, podemos constatar, a maioria dos entrevistados consome *animes*, jogam os jogos e leem os *mangás*. Destes, o *anime* continua aparecendo como a produção mais consumida, sendo consumida por 95,41% do público entrevistado. Contudo, este consumo é maior por parte dos indivíduos do sexo masculino, fenômeno que se repete em todos os elementos analisados.

No que se refere ao consumo feminino, este se destaca em relação ao *J Music*, mais precisamente no que se refere ao *K Pop*. Cada vez mais tem se tornado perceptível a participação feminina em feiras *Cosplay* para ver bandas cover de bandas coreanas em apresentações de *K Music*. No entanto a música ainda é um dos elementos que apresenta um menor consumo. Seu consumo só não é menor que os *tokusatus*, que cada vez mais perdem espaço junto ao público consumidor.

Aparente, com exceção dos *tokusatus*⁴², como se pode ver através da tabela, o consumo feminino já se apresenta de forma bastante significativa com relação a estas produções, sendo o consumo proporcional entre todos os elementos, em uma proporção muito próxima a porcentagem de participantes deste sexo no evento, como será melhor analisado a seguir. Nisto, cabe ressaltar as características destes produtos, anteriormente mencionadas, e apresentar uma classificação por gênero e faixa etária dos consumidores, em virtude disto a seguir será considerado o consumo de cada produto isoladamente em função destes atributos.

Deste modo, na Tabela 5 a seguir é apresentada uma caracterização do público do evento *AnimeFriends* 2014, por gênero e faixa etária relativo a amostra obtida através dos questionários aplicados, sendo analisados na sequência a composição deste público, para então, subsequentemente efetuar uma análise do consumo por produto midiático: Tabela 7 - Consumo de *animes*, na Tabela 8 – Consumo de *Tokusatsus*, Tabela 9 – Consumo de *mangás*, Tabela 10 – Consumo de *J Music* e, Tabela 11 – Consumo de Jogos.

Tabela 5 - Público: Gênero por Faixa Etária

<i>Faixa Etária</i>	<i>Masculino (%)</i>	<i>Feminino (%)</i>	<i>Total (%)</i>
>10	1,02	0,00	1,02
10-14	4,59	4,59	9,18
15-19	29,59	23,47	53,06
20-24	19,90	9,69	29,59
25 - >	4,59	2,55	7,14
Total	59,69	40,31	

Org.: Peres, L.A.

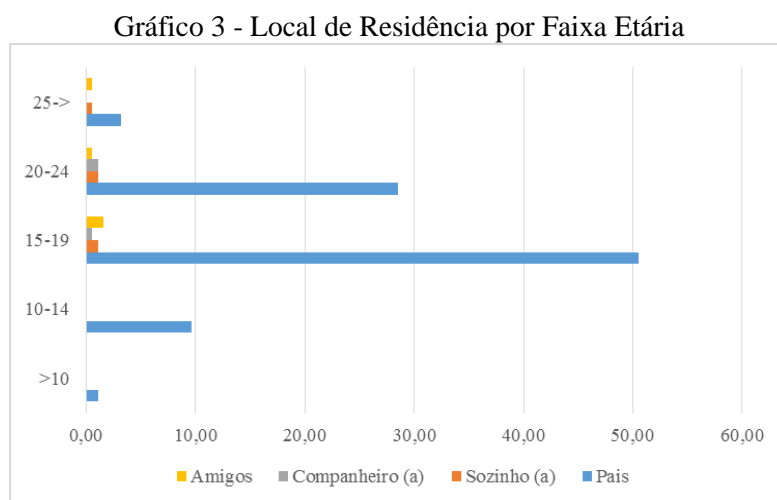
Fonte: *AnimeFriends* 2014

Como pode se constatar pela tabela acima, a maior parte da população consiste em indivíduos do sexo masculino, aproximadamente 60%, no entanto, o que chama a atenção são os 40% do sexo feminino. Lembra quando salientamos a definição do senso comum de *Otaku*? No caso eles seriam “*Adolescentes nerds viciados em anime e mangá, apaixonados pela cultura pop japonesa*”. Os participantes de eventos *Cosplay* consistem tanto em *Nerds* quanto *Otakus* e outras derivações. Geralmente esse universo de consumidores de quadrinhos, desenhos e jogos é associado ao público masculino, de tal modo que os 40% de público feminino apresenta-se como algo relevante diante desta perspectiva criada com base em estereótipos do senso comum.

Outro elemento que cabe aqui salientar é que a maior parte do público é composta por indivíduos na faixa entre 15 e 19 anos, correspondendo a um valor superior a metade dos indivíduos analisados. Tal dado serve para estimar uma renovação do público consumidor destes produtos midiáticos. Se considerarmos o público quando do início da veiculação massiva destas produções pela extinta Rede Manchete de Televisão, entre o final da década de 1980 e a década de 1990, caso neste período estes consumidores estivessem com aproximadamente 10 anos de idade, hoje já estariam com aproximadamente 30 anos.

⁴² Quando focado o consumo tendo por base apenas o público deste produto midiática, as características deste consumo apresentam-se um pouco diferentes, como se pode constar na tabela 8, página78.

Mesmo se considerarmos o contato com tais produções a partir do final da década de 1990, associando ao fenômeno CDZ, este público ainda assim estaria com mais de 25 anos de idade. Deste modo, a faixa etária dos 15 aos 19 anos corresponderia assim, a faixa que mais interage com essas produções. Tal característica pode ser associada ao fato de se caracterizar como a faixa etária que possui mais tempo livre para consumo e condições financeiras para o mesmo. Isto, uma vez que, estão trabalhando ou estudando e ainda residindo com os pais, como pode se verificar no gráfico 3 a seguir, possuindo assim maior autonomia do que os de menor idade.



Org.: Peres, L.A.
Fonte: *AnimeFriends* 2014

O gráfico ainda demonstra como o percentual de indivíduos que reside com os pais é expressivo em todas as faixas etárias, mesmo nos indivíduos com idade superior a 25 anos. Além disto, 75,33% da população amostral consiste em estudantes, 27,33 possuem alguma ocupação profissional e 2,67% não possuem uma ocupação profissional e não estão estudando⁴³. Tais dados corroboram com a percepção de que, mesmo empregados, muitos residem na casa dos pais, destinando boa parte de sua renda para o consumo de entretenimento, algo muito próximo ao encontrado no campo junto ao grupo local.

Além dos dados acima apresentados, deve-se considerar que 98% da população amostral possui computador em casa e, principalmente que 94% deles possuem internet de banda larga, elementos que favorecem o consumo destes produtos midiáticos. Outro aspecto importante sobre este grupo diz respeito ao seu grau de instrução que será melhor apresentado na tabela 6 a seguir, correlacionando o grau de instrução em relação a faixas etárias.

⁴³ No valor referente aos sem ocupação estão sendo desconsiderados 1,33% da população que se definiram como Donas de Casa, consistindo assim em uma ocupação não remunerada.

Tabela 6 - Escolaridade por Faixa Etária

Escolaridade	Faixa Etária (%)					Total
	>10	10-14	15-19	20-24	25->%	
Masculino						
E. Fundamental Inc.	1,05	2,64	0,53			4,22
E. Fundamental Compl.		2,11	2,63	0,53	1,05	6,32
E. Médio Inc.		4,74	26,32	1,58		32,58
E. Médio Comp.			8,42	10,52	1,58	20,53
E. Superior Inc.			14,74	10,52	2,10	27,37
E. Superior Compl.				6,31	2,11	8,42
Pós-Graduação Inc.				0,53		0,53

Org.: Peres, L.A.

Fonte: *AnimeFriends* 2014

Considerando que 53,06% da população possui até 19 anos de idade, não é de surpreender que a maior parte do público em análise esteja no ensino médio. Contudo, o que chama a atenção são os 35,79% que estão cursando ou já cursaram o ensino superior, ainda mais ao comparar estes dados com os obtidos no Censo 2010 do IBGE que aponta que da população acima de 25 anos apenas 11,27% possui o ensino superior completo.

Se isolarmos a população acima de 25 anos, temos que 38,46% com curso superior completo, ou seja, muito acima da média nacional. A mesma pesquisa ainda apontou que a população entre 20 e 24 anos com ensino médio completo e superior incompleto corresponderia a 45,82% da população nacional, entre o grupo pesquisado esta faixa de nível de formação corresponde a 70,18% da população.

Após esta breve caracterização do grupo com base nos dados referentes ao questionário aplicado, vejamos como se configura o consumo por produto midiático. Para tal, sendo considerados o gênero e a faixa etária. Deste modo, na tabela a seguir podemos visualizar a composição dos consumidores de animes.

Tabela 7 - Consumo de *Animes* por Faixa Etária

<i>Faixa Etária</i>	<i>Masculino (%)</i>	<i>Feminino (%)</i>	<i>Total (%)</i>
>10	01,07	00,00	01,07
10-14	04,28	04,28	08,56
15-19	29,41	22,99	52,41
20-24	20,32	10,16	30,48
25 - >	04,81	02,67	07,49
Total	59,89	40,11	

Org.: Peres, L.A.

Fonte: *AnimeFriends* 2014

Como pode ser visto na tabela 7, a maior parte do consumo séries de animação é composta por jovens, concentrando os indivíduos de 15 a 24, aproximadamente 83% do consumo total de animes. O consumo destas produções é proporcional a composição do público, ou seja, aproximadamente 60% dos consumidores de animes são do sexo masculino, contudo, o que merece destaque nesse consumo diz respeito ao consumo feminino de faixa etária entre 15 e 19 anos, apresentando um percentual mais próximo do consumo dos indivíduos masculinos de mesma faixa etária, fenômeno que é ainda mais expressivo nos *tokusatus*, como pode se visualizar na tabela abaixo:

Tabela 8 - Consumo de *Tokusatus* por Faixa Etária

<i>Faixa Etária</i>	<i>Masculino (%)</i>	<i>Feminino (%)</i>	<i>Total (%)</i>
< 10	00,00	00,00	00,00
10-14	03,95	03,95	07,89
15-19	27,63	31,58	59,21
20-24	21,05	01,32	22,37
25 - >	09,21	01,32	10,53
Total	61,84	38,16	

Org.: Peres, L.A.

Fonte: *AnimeFriends* 2014

Assim como os *animes*, os *tokusatus* apresentam seu consumo similar a composição de seu público, aproximadamente 60% masculino e 40% feminino. No entanto, os *tokusatus*, apresentam um consumo ainda mais significativo no que diz respeito ao público de 15 a 19 anos, isto, principalmente devido ao consumo feminino que supera o percentual de consumo masculino. Contudo, o consumo masculino se perpetua apresentando uma pequena diminuição na faixa dos 20 aos 24 anos, enquanto o feminino apresenta uma queda súbita.

O consumo dos *mangás*, por sua vez, se dá em mesma intensidade pelos públicos feminino e masculino dos 10 aos 14 anos e, como nos *tokusatus*, apresenta uma grande proximidade na faixa dos 15 aos 19 anos, contudo os *mangás* apresentam um menor decréscimo no público consumidor, permanecendo o consumo deste produto pelo público feminino em uma porcentagem bem próxima ao consumo do público masculino entre os indivíduos com mais de 25 anos de idade. Neste produto é perceptível o crescimento do consumo feminino que compreende aproximadamente 44% do público consumidor, enquanto nos outros produtos até então o consumo aproximava-se dos 40%, como pode ser visualizado na Tabela 9, a seguir, referente ao consumo de *mangás*:

Tabela 9 - Consumo de *Mangá* por Faixa Etária

<i>Faixa Etária</i>	<i>Masculino (%)</i>	<i>Feminino (%)</i>	<i>Total (%)</i>
< 10	00,61	00,00	00,61
10-14	04,88	04,88	09,76
15-19	28,66	25,00	53,66
20-24	18,29	10,98	29,27
25 - >	03,66	03,05	06,71
Total	56,10	43,90	

Org.: Peres, L.A.

Fonte: *AnimeFriends* 2014

No entanto, ainda maior que o crescimento apresentado nos *mangás*, se dá no consumo de *J Music*, nele o consumo por parte do público feminino chega a quase 47% do consumo total do produto midiático. Além disto, é neste produto que há uma maior aceitação por parte do público adolescente, entre 10 a 14 anos, sendo neste o único ponto em que o índice feminino supera o masculino no que se refere ao consumo. Assim como *animes* e *mangás*, a *J Music* apresenta uma grande aceitação entre os públicos masculino e feminino de 15 a 19 anos, com uma porcentagem de consumo muito próxima entre os dois gêneros.

Tabela 10 - Consumo de *Jmusic* por Faixa Etária

<i>Faixa Etária</i>	<i>Masculino (%)</i>	<i>Feminino (%)</i>	<i>Total (%)</i>
>10	00,00	00,00	00,00
10-14	04,76	05,56	10,32
15-19	30,95	27,78	58,73
20-24	11,90	11,11	23,02
25 - >	05,56	02,38	07,94
Total	53,17	46,83	

Org.: Peres, L.A.

Fonte: *Anime Friends* 2015

No que tange ao aumento do consumo por parte do público feminino de *J Music*, a esta alteração pode ser associada uma mudança no próprio consumo, como destacado anteriormente⁴⁴, o processo de popularização do *K Pop*. Este é um processo novo, e o qual vem aumentando nos últimos anos, no entanto, ainda muito associado ao consumo de produtos nipônicos e ao grupo *Otaku*, algo facilmente identificável em feiras *Cosplay* nas quais vem se tornando comum a participação de bandas cover⁴⁵ de bandas consagradas do universo *K-Pop*.

⁴⁴ Vide página 74

⁴⁵ Bandas que além de tocarem as músicas, usam roupas e se apresentam da mesma forma que o original.

O último produto midiático a considerarmos consiste nos jogos, que muitas vezes se apresentam como um universo a parte. Nem sempre quem joga tem tanto contato com os produtos nipônicos, no entanto, eles são os que apresentam um maior consumo dentro o público masculino, como se pode verificar na Tabela 11⁴⁶, sobre o consumo destes produtos midiáticos.

Tabela 11 - Consumo de Jogos por Faixa Etária

<i>Faixa Etária</i>	<i>Masculino (%)</i>	<i>Feminino (%)</i>	<i>Total (%)</i>
>10	00,57	00,00	00,57
10-14	05,14	04,00	09,14
15-19	30,86	22,29	53,14
20-24	21,14	09,14	30,29
25 - >	04,57	02,29	06,86
Total	62,29	37,71	

Org.: Peres, L.A.

Fonte: *AnimeFriends* 2014

Nos jogos encontramos a maior discrepância em termos de consumo, sendo 62% do consumo total atribuído ao público masculino. Além disto, como o restante dos produtos analisados, seu consumo se deu principalmente pelo público jovem, sendo consumido sobretudo por indivíduos de 15 a 24 anos, aproximadamente 83% do total da população amostral. Assim como o *J Music* e os *animes*, o decréscimo no consumo com o aumento da faixa etária se dá de uma forma menos intensa, sendo que a parcela feminina da população de 20 a 24 anos, segue com um consumo considerável, não tão distante do consumo da população masculina de mesma faixa etária.

Após este vislumbre do consumo de produtos midiáticos nipônicos, torna-se necessário adentrar em alguns elementos que auxiliaram na formação do atual quadro de consumo destas mídias. Neste tópico abordamos a influência de um meio, a Rede Manchete de Televisão, da internet e dos avanços nas tecnologias de comunicação que permitem o atual quadro de consumo, no item a seguir analisaremos isto frente ao estabelecimento do processo de globalização, compreendendo assim esse fenômeno em relação aos produtos midiáticos e o estabelecimento de uma mundialização da cultura.

⁴⁶ Vide página 74.

4.3 CAUDA LONGA E GLOBALIZAÇÃO

*A vontade de mover o mundo...
Só isso é o suficiente para fazer a história se mover
(Jellal Fernandes – Fairy Tail)*

No percurso da história, como apresentado em vários momentos deste estudo, a evolução tecnológica culminou com alterações na própria sociedade, um dos fenômenos em destaque neste processo de mudanças é o estabelecimento do processo de globalização. Embora o termo seja recorrente nos dias de hoje, muitas vezes seu significado aparece empregado de forma imprecisa, como salienta Muçoçah (1995, p.5), na maioria das vezes “ele aparece associado a processos que se desenvolvem na economia como circulação de capitais, a ampliação dos mercados ou integração produtiva em escala mundial”.

Apesar de pertencer a década de 1990, a preposição de Muçoçah ainda se encontra coerente com o fenômeno que vivenciamos na atualidade. Ainda mais quando o próprio autor destaca como o termo também costuma ser empregado para descrever fenômenos de outras esferas da vida social à exemplo da criação, expansão e fortalecimento de instituições supranacionais ou da universalização de padrões culturais a respeito de questões de impacto global, como o meio ambiente.

Um dos pontos em que o autor foca ao apresentar o processo de globalização consiste na forma como este foi encarado como ‘novidade’, principalmente a partir da final da década de 1970, sendo que o processo de globalização se daria desde o princípio da expansão humana, o que para alguns poderia remontar ao crescimento contínuo das relações entre os povos desde o Renascimento, enquanto para outros poderia ser situado no processo de formação dos grandes impérios coloniais.

Contudo, independente do ponto em que se busque ancorar o início do processo de globalização, todas as correntes reconhecem que os avanços nas tecnologias de comunicação contribuíram no que Muçoçah (1995, p.5) definiu como “permeabilização das fronteiras nacionais a uma série de processos econômicos, sociais, políticos e culturais”⁴⁷. Neste contexto, o termo globalização designa a crescente transnacionalização das relações econômicas, sociais, políticas e culturais que vem se observando no mundo, principalmente estabelecidos pelas facilidades de fluxo permitido pelas tecnologias da comunicação.

⁴⁷ Vide página 41.

No contexto deste estudo, a globalização aparece como um dos principais elementos a ser considerado com relação ao estabelecimento do fenômeno *otaku*, enquanto mudança social e cultural frente ao consumo de produtos midiáticos nipônicos. Deste modo, como explicitado na Figura 46, devemos considerar que o fenômeno aqui delimitado como globalização, se intensifica com os avanços nas tecnologias de comunicação, principalmente no que se refere ao desenvolvimento dos computadores e, o período subsequente no qual ocorreu uma aceleração nos progressos tecnológicos. Um elemento que merece destaque neste processo, no que tange a mídia, é a intensificação da veiculação de produtos midiáticos nipônicos pela extinta Rede Manchete de Televisão, a partir do final da década de 1980.

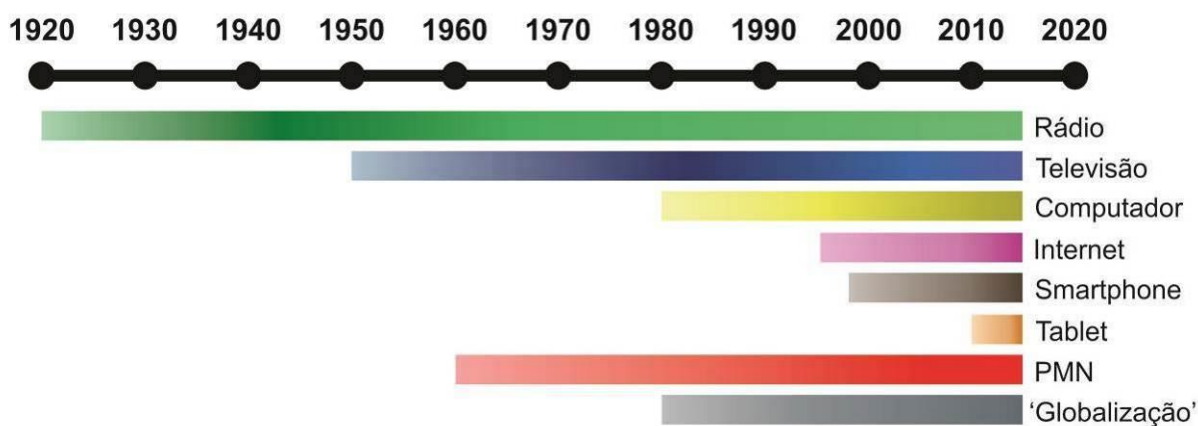


Figura 46 - Tecnologia, PMN e Globalização

Entre o final da década de 1970 e a década de 1990 temos o que poder-se-ia definir como auge da televisão no Brasil. Quer dizer que pós 1990 a televisão entrou em declínio? Não necessariamente, mas seu ritmo de crescimento foi interrompido devido as novas mídias que surgiram e passaram a disputar com ela a atenção do público. Como pode se ver na imagem, a televisão ainda aparece como um importante meio de comunicação em uso, assim como o rádio, que diminuiu seu crescimento, mas manteve-se enquanto meio de comunicação.

Como dito anteriormente a evolução nas formas de sociabilidade⁴⁸, quando um meio novo surge, implica em uma alteração nos meios já existentes. Nisto, os meios que outrora tinham lugar de destaque nas casas e na atenção das pessoas, acabam se adaptando ao novo contexto, sem que haja uma diminuição muito significativa na venda de aparelhos, mas uma diminuição no ritmo de consumo deste tipo de mídia, e é em meio a esse processo de transição que se dá a inserção dos produtos nipônicos.

⁴⁸ Vide página 38.

A inserção dos produtos midiáticos nipônicos (PMN) de forma massiva se deu através da televisão no final da década de 1980 e início da década seguinte. Com a extinção da Rede Manchete de televisão, no final da década de 1990 tem-se a diminuição da veiculação de PMN nas mídias tradicionais, contudo, a circulação destes produtos não diminuiu, passando esta a ser realizada por outro meio, a internet. Deste modo, à internet pode ser associado toda a dinâmica que o fenômeno *otaku* apresenta atualmente, com um crescimento significativo do consumo deste tipo de produção.

Compreendamos melhor este processo, da metade para o final da década de 1990, enquanto ocorria a “furor sem precedentes”⁴⁹ do fenômeno Cavaleiros do Zodíaco, simultaneamente no Brasil começava a ocorrer a popularização da internet. Com a extinção da Rede Manchete, em 1999, a internet passou a ser a principal a fonte de material para os fãs destas produções. Contudo, inicialmente esta era uma prática complicada, sendo a qualidade do material disponibilizado para *download*, pelos *fansubs*, muito baixa, em consequência da qualidade da rede para transmissão de dados da época.

Com o avanço e popularização da banda larga no Brasil, esta prática começou a se tornar cada vez mais comum, apresentando os produtos disponibilizados para *download* cada vez maior qualidade, em formatos maiores, sendo na atualidade possível o acesso a episódios em FullHD⁵⁰ para *download*. Ao passo que o *download* deixou de ser a única opção para quem queria consumir esses produtos, sendo hoje disponibilizados tanto *mangás* quanto *animes* para consumo on-line, respectivamente, para leitura e visualização.

Neste contexto, cabe destacar o que Anderson (2015) definiu como “democratização das ferramentas de produção”, processo pelo qual o computador e a internet em especial colocam a capacidade de produção nas mãos de todos. Como diz Anderson (2015, p.50), o “PC transformou todas as pessoas em produtores e editores, mas foi a internet que converteu todo o mundo em distribuidores”. Nesta perspectiva se encaixam os *fansubs*, mesmo agindo de forma ilegal, e sem produzir o conteúdo na íntegra, eles legendam, sincronizam as legendas com os vídeos e, os disponibilizam para consumo através da internet.

O que encontramos aqui é uma reconfiguração da cadeia de consumo, mais precisamente na relação produtor – consumidor, uma mudança na relação entre emissor-receptor, principalmente no que se refere aos fãs, como no caso dos *otakus*, uma vez que, como salienta Jenkins estes são:

⁴⁹ Vide Página 51.

[...] os primeiros a se adaptar às novas tecnologias de mídia; a fascinação pelos universos ficcionais muitas vezes inspira novas formas de produção cultural, de figurinos e *fanzines* e, hoje, cinema digital. Os fãs são o segmento mais ativo do público das mídias, aquele que se recusa a simplesmente aceitar o que recebe, insistindo no direito de se tornar um participante pleno. (JENKINS, 2008, p. 181).

Neste aspecto os avanços nas tecnologias de comunicação propiciaram facilidades no estabelecimento da circulação de produtos midiáticos, bem como, a multiplicação das formas de consumo do mesmo. A evolução na transmissão de dados colaborou também para o desenvolvimento de mercados de nicho, o que engloba os *otakus*. Para *Anderson*, esta mudança não implica numa substituição no que ele definiu como “tradicional mercado de *hits*”, o qual consistiria nos produtos de massa, mas uma equiparação entre os tipos de mercado sendo que o próprio autor enfatiza que:

[...] pela primeira vez, os dois estão dividindo o palco. Durante um século, fomos muito seletivos em nossas triagens e só deixávamos passar o que tinha condições de se transformar em campeão de venda, para utilizar de maneira mais eficiente possível as dispendiosas prateleiras, telas, canais e atenção. Agora, numa nova era de consumidores em rede, na qual tudo é digital, a economia da distribuição está mudando de forma radical, à medida que a internet absorve quase tudo, transmutando-se em loja, teatro e difusora, por uma fração mínima do custo. (ANDERSON, 2015, p.13)

É sobre este fenômeno que *Anderson* desenvolve sua teoria da “cauda longa”, afirmando que a internet quebra as barreiras para comercialização e acesso a produtos impostas pelas distâncias geográficas. O poder do mercado de nicho se dá ao ponto de muitos produtos com volumes de vendas relativamente baixas equivalerem ao total de poucos *hits* que são vendidos popularmente. Foi esta mudança comportamental por parte dos consumidores, que levou *Anderson* a nomear sua teoria com uma metáfora ao gráfico de consumo comumente utilizado em representações estáticas mercadológicas, o visível prolongamento no gráfico de vendas para os nichos, a cauda longa (Figura 47).

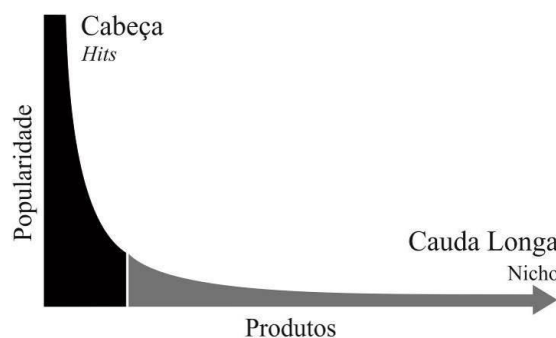


Figura 47 - Cauda Longa

⁵⁰ Resolução FullHD diz respeito ao padrão de formato de imagem com 1080p, imagens de alta definição.

Deste modo, graficamente é representado o processo pelo qual a venda de poucos produtos populares, os *hits*, se equivale a venda de uma grande quantidade de produtos de nicho. Processo no qual se destaca o papel da internet uma vez que ela “simplesmente torna mais barato alcançar mais pessoas, aumentando efetivamente o mercado na Cauda, o que, por sua vez, se traduz em mais consumo, elevando efetivamente o nível da linha de vendas e amplificando a área sob a curva” (Anderson, 2015, p.51).

Com isto, há um fácil acesso a produtos que não possuíam espaço nas formas tradicionais de comércio, nos espaços físicos das lojas. Fenômeno bem evidente para o público *otaku*, uma vez que, para comerciantes não é lucrativo manter produtos que não possuem uma saída representativa, logo vender produtos relacionados a *anime* e *mangá*, em um primeiro momento não seriam o suficiente para manter uma loja, principalmente em cidades de pequeno e médio porte.

Com a popularização da internet, e os subseqüentes avanços na transmissão de dados chegando a difusão da internet de banda larga, o mercado de nicho passa a se desenvolver cada vez mais. Tal processo deve principalmente a dois motivos:

1º. A utilização do espaço virtual - com ela há uma otimização do espaço utilizado, se considerarmos o comércio de histórias em quadrinhos (HQ's) e, em especial, de *mangás*, as lojas que vendem este tipo de produtos tem um espaço físico limitado, nas prateleiras encontram-se os poucos títulos mais vendidos (*hits*), antes do fenômeno Cavaleiros do Zodíaco não fazia sentido colocar *mangás* nas prateleiras, sendo que os mesmos teriam uma baixa saída, por não serem tão populares com o público da época, sendo então comercializadas as histórias que apresentassem uma maior público consumidor.

Através do sucesso obtido por Cavaleiros do Zodíaco e subseqüente popularização da cultura pop nipônica atualmente é comum encontrarmos títulos de *mangás* nas lojas de HQ's. Contudo, um número pequeno se levarmos em conta o total de títulos em circulação, ainda há a limitação referente ao espaço físico, mesmo que hoje encontremos *mangás* nas lojas, estes também estariam incluídos no grupo dos *hits*, os mais vendidos.

Nas lojas virtuais, por outro lado, o espaço físico para apresentação do produto torna-se desnecessário, sendo este tipo de espaço utilizado apenas para estoque dos produtos. Assim, através de uma página da internet é possível vender um número muito maior de histórias em quadrinhos, onde ganham grande relevância os produtos de nicho, que dificilmente seriam encontrados em estabelecimentos físicos.

2º. Pequeno público consumidor local - ainda nos valendo do exemplo das HQ's, outro motivo para as lojas especializadas neste tipo de produto não comercializarem produtos de nicho se deve ao pequeno público consumidor local. Se há pouco espaço físico nas prateleiras para exibir produtos então serão exibidos os produtos que mais vendem, assim, os produtos que são de interesse de uma pequena parcela da população não entram no circuito comercial local. Contudo isto muda com o comércio on-line, através de uma página pela internet de *e-commerce*, é possível atingir um público muito maior do que em um estabelecimento local.

Nesta perspectiva o nicho se transforma em uma grande oportunidade de negócio. O pequeno público consumidor local, em escala global se torna um grande público. Do mesmo modo, a ausência de uma loja que venda os produtos de nicho no município leva a busca de outros meios para satisfazer este desejo de consumo, o que é feito através do *e-commerce*. Assim, os diversos consumidores de um *mangá* que não é um *hit*, que não seriam expressivos em seus municípios para justificar que este título estivesse nas prateleiras das lojas, se torna um grande público alcançado através da mediação pela internet.

É no estabelecimento deste processo que a compreensão do fenômeno da Cauda Longa se torna importante, uma vez que o mesmo auxilia na compreensão de como se deu a própria ocorrência da difusão da cultura pop nipônica. Isto, além de propiciar o crescimento de produtos midiáticos estrangeiros, através da ação dos *fansubs*, e favorecer o contato entre os consumidores destes produtos, sendo que, devido ao:

[...] caráter social e seu uso coletivo ou compartilhado, a internet nos permite reconhecê-la como um vínculo entre sujeitos e comunidade. Esta possibilidade a coloca em um lugar privilegiado, no qual pode ser geradora de projetos comunitários. Apesar de ser um meio de desterritorialização com vocação globalizante, na relação com a comunidade pode alcançar uma perspectiva local, atendendo aos problemas e necessidades da localidade. Finalmente dada a qualidade das mudanças que é capaz de gerar, a internet pode ser a razão, a desculpa, o motivo das transformações profundas nas práticas culturais e na maioria das atividades cotidianas dos cidadãos (FRAGOSO E MALDONADO, 2009, p.57)

Deste modo, as profundas mudanças que Fragoso e Maldonado falam, são perceptíveis no caso dos *Otakus*, sendo impensável que este fenômeno obtivesse a dimensão que possui hoje se não houvesse um novo meio que permitisse que esse público consumidor transformasse suas práticas, moldando um novo estilo de vida. No entanto, os avanços propiciados pela internet desencadearam mudanças globais, no caso específico dos *otakus* podemos considerar para além do grupo as mudanças na própria cadeia produtiva, como será analisado no tópico a seguir.

4.4 A MUNDIALIZAÇÃO DA CULTURA E OS PRODUTOS MIDIÁTICOS

*Children are taught to hate
 Parents just couldn't wait
 Some are rich and some are poor
 Others will just suffer more
 Have you ever been ashamed
 And felt society try to keep you down?
 I begin to watch things change
 And see them turn around
 Turn around, they'll try to keep you down
 Turn around, turn around
 Don't drag me down⁵¹
 (Social Distortion: Don't drag me down)*

Você já não deve ter estranhado uma música em inglês depois de algumas canções em português e outras em japonês. Mas, mesmo assim, pode ser que esteja se perguntando por que essa música agora. *Don't Drag me Down*, música da banda de *punk rock* norte-americana *Social Distortion*, faz parte da trilha sonora do *anime Bleach*, música tema do personagem Isshin Kurosaku. Assim como ela, muitas outras músicas de bandas de fora do Japão são empregadas na produção de suas series de animação, bem como, muitas referências a países estrangeiros, como em *Helsing*, cuja história se passa na Inglaterra, contando a história do personagem *Alucard*, forma espelhada de Drácula, obra adaptada do clássico romance de *Bram Stoker*, que por sua vez, é inspirada na história de Vlad III, o Empalador (1431 - 1476, Sighișoara, Transilvânia e Hungria).

Constatamos aqui a ocorrência de dois processos, a globalização, conforme explicitado no item anterior, e uma mundialização da cultura. Para Ortiz (2006, p.31), esta “cultura mundializada corresponde a uma civilização cuja territorialidade se globalizou”. Isto, sendo que, como o próprio autor destaca, uma “cultura mundializada não implica o aniquilamento das outras manifestações culturais, ela coabita e se alimenta delas” (Ortiz, 2006, p.27). Deste modo, o povo japonês se torna um exímio exemplo de uma cultura mundializada, sendo que esta pode ser percebida pela composição de seus produtos midiáticos.

⁵¹ Crianças foram ensinadas a odiar,
 Os pais não podem esperar
 Algumas são ricas e algumas são pobres,
 Outras vão apenas sofrer mais
 Você já ficou envergonhado
 E sentiu que a sociedade tentava manter você pra baixo?
 Eu começo a ver as coisas mudarem
 E vejo elas darem voltas
 Dê uma volta, eles vão tentar te manter para baixo
 Dê uma volta, dê uma volta
 Não me puxe para baixo

Ainda acerca da mundialização da cultura, Ortiz, em sua obra *O Próximo e o Distante*, em uma análise da sociedade japonesa, destaca que:

Espaço e tempo deixam de se relacionar diretamente com grupos tradicionais, ou as nacionalidades. Eles reiteram os indivíduos de suas localidades, inserindo-os num círculo no qual os “sementes” espaciais constituem um “outro território”. O universo do consumo possibilita justamente a mobilidade e sincronia. Enquanto manifestação do vetor de mundialização, ele desloca as escolhas, constituindo uma espacialidade que se furta às determinações geográficas. (ORTIZ, ,2000, p.118) (Grifo do autor)

Neste contexto, o autor ainda salienta que o Japão não consiste em apenas um receptáculo para influências externas, sendo que:

[...] sua nova posição mundial implicaria um dinamismo que ultrapassa suas próprias fronteiras. Os elementos internos seriam agora lançados na órbita de outros “mundos”. Comida japonesa, revistas em quadrinhos, programas de televisão, moda, televisores, máquinas fotográficas, câmeras de vídeo etc. atestariam este fato. Até mesmo o japonês, considerado até então um idioma restrito, passa a ser compreendido de uma outra forma. Alguns intelectuais dirão que o interesse que atualmente os estrangeiros têm pela língua japonesa indica que o Japão estaria emergindo como um importante centro civilizatório. (Ortiz, 2000, p. 66).

Processo este que facilmente vislumbramos ao observar o grupo *otaku*. Se, por um lado os japoneses incorporam muito do estrangeiro em sua cultura, o que se torna perceptível em suas produções midiáticas, por outro isto também torna tais produções mais interessantes a públicos estrangeiros, apresentando simultaneamente o exótico japonês mesclado com elementos que a eles são comuns. Com isto, a mundialização da cultura nipônica se espalha através de suas produções midiáticas, propiciando novas transformações em outros países.

Este processo de incorporação de outras culturas pode ser visto em muitas formas, às vezes com relação a uso de termos estrangeiros, às vezes em representações que façam referências a outras culturas. Nisto, inclui-se a incorporação de histórias estrangeiras, reestruturadas sob o modelo nipônico de produção. Consideremos agora alguns exemplos desta mundialização da cultura perceptível nos produtos midiáticos nipônicos:

Em *Helsing*, o enredo vai para além da reprodução espacial da Inglaterra. O Personagem chega a enfrentar um grupo nazista que havia utilizado o vampirismo para sobreviver se ocultado na Argentina. Não apenas isto, mas seu confronto final com este grupo acontece na cidade do Rio de Janeiro, no Brasil (Figura 48).



Figura 48 - Rio de Janeiro em *Helsing*



Figura 49 - 1º Espada Coyote Starrk

Retomando a relação *Don't Drag me Down / Bleach*, a música não é o único elemento estrangeiro que aparece no *anime*. Nele os personagens em um primeiro momento enfrentam espíritos malignos vindos do “*Hueco Mundo*”, posteriormente enfrentam inimigos denominados “*Espadas*”, como o personagem Starrk (Figura 49), cuja habilidade consiste em dividir sua alma criando outras na forma de lobo (habilidade denominada *Los Lobos*).

Outro dos personagens, Yasotura Sado (Figura 50), possui descendência mexicana, pele bronzeada e os seus principais golpes são “*El brazo derecho del gigante*” e “*La Muerte*”. Como pode ser constatado pelos termos empregados, o idioma espanhol acaba se tornando uma importante referência dentro da produção midiática *Bleach*, sendo que este através do personagem Sado, pode ser facilmente relacionado a uma cultura Latina. Além disto, poderiam ser citados muitos outros elementos referentes à inserção de elementos estrangeiros em *animes* e *mangás*, sendo que a influência norte-americana na música ou latina no conteúdo não são as únicas que aparecem nesta produção midiática.



Figura 50 - Sado Yasotura



Figura 51- Yhwach

Em *Bleach* ainda há a referência a etnia alemã, empregada nos personagens denominados *quinces*, como o personagem *Yhwach*, imperador dos *Vandenreich*, (*Wändenreich* em alemão), termo que na obra significa algo como Império Invisível. Além deste, inúmeros outros termos são empregados em alemão, bem como, outros elementos como roupas que remetem aos uniformes usados pelo exército alemão durante a 2º Guerra Mundial.

Deste modo, o processo de globalização leva a uma mundialização da cultura que é refletida nas obras através de representações étnico-culturais, que perpassam os conteúdos e que se tornam visíveis na própria dinâmica de consumo destas produções. Ao passo que a globalização corrobora com a disseminação de tais produtos, frutos de uma cultura mundializada, que entram em contato com outras culturas, estabelecendo novas relações e propiciando o desenvolvimento de novas conformações culturais, como os *otakus*.

Assim, como dito anteriormente, hoje é possível assistir ao filme norte-americano, ao seriado britânico, ao desenho animado japonês, isto sem considerar as possibilidades propiciadas pela internet, na qual um vídeo do cantor sul-coreano Psy, com uma dança que pode ser considerada um tanto quanto diferente para os padrões brasileiros, bate recordes de visualizações no mundo inteiro, o *Gangman Style*⁵². No Brasil, assim como este vídeo outras produções de origem coreana são inseridas, mascaradas entre o consumo de produtos midiáticos japoneses, como o *K-pop* e as novelas coreanas anteriormente mencionadas⁵³.

Neste contexto, frente à globalização e a mundialização da cultura, tendo em vista os novos fluxos de conteúdo e a crescente acesso aos mesmos, fica cada vez mais evidente o desenvolvimento de uma cultura da mídia, ou talvez devêssemos falar de culturas da mídia? Se Kellner (2001), ao propor a cultura da mídia⁵⁴ estabelece essa como uma forma de cultura comercial, baseada em produtos midiáticos, que induzem os indivíduos a se identificar com elas, devemos ponderar sobre as múltiplas formas que este processo pode assumir, principalmente se considerarmos a proposta de Jenkins (2008), da cultura da convergência, que por sua vez coloca mais poder nas mãos dos usuários, sendo uma forma de cultura da participação como destaca o próprio autor, ao passo que o mesmo ainda salienta que o poder desta cultura não vem de:

[...] destruir a cultura comercial, mas de reescrevê-la, modificá-la, corrigi-la, expandi-la, adicionando maior diversidade de pontos de vista, e então circulando-a novamente, de volta às mídias comerciais. Interpretada nestes termos, a participação torna-se um importante direito político... O surgimento de novas tecnologias sustenta um impulso democrático para permitir que mais pessoas criem e circulem mídia. Às vezes a mídia é planejada para responder aos conteúdos dos meios de massa – positiva ou negativamente – e às vezes a criatividade alternativa chega a lugares que ninguém na indústria da mídia poderia imaginar (JENKINS, 200, p.326).

⁵² Fonte: <http://olhardigital.uol.com.br/noticia/gangnam-style-supera-limite-de-visualizacoes-no-youtube/45517>

⁵³ Vide página 73

⁵⁴ Vide página 30.

Tal premissa parte da perspectiva de uma apropriação mais consciente da mídia, que vai além do seu uso para entretenimento. Relembremos aqui o tópico referente a relação entre as evoluções tecnológicas e as formas de sociabilidade, nessa perspectiva a transmissão de mensagens evoluíram até se tornarem, por exemplo, os jornais como os conhecemos hoje, perpassando por diversos usos, os quais incluem desde a panfletagem de materiais ideológicos sindicalistas, contestação social, entre outras formas de resistência, bem como, a formas de manutenção das estruturas sociais.

Nisto, junto à popularização das tecnologias de comunicação é possível ver mais do que seu emprego para a dominação. Através dela também podem passar a ser estabelecidas as lutas de classe. Se, para Marx e Engels (2009, p.53-54) o:

Homem livre e escravo, patricio e plebeu, barão e servo, mestre e companheiro, numa palavra, opressores e oprimidos, sempre estiveram em constante oposição uns aos outros, travaram uma batalha ininterrupta, ora aberta, ora dissimulada, uma luta que terminava sempre com uma transformação revolucionária de toda a sociedade ou com a destruição das duas classes em luta.

Esta situação de confronto pode se intensificar com o uso da mídia, uma vez que, através dela se passa a ter uma consciência de classe mais estabelecida. Ou seja, ela se torna recurso para o oprimido difundir entre seus iguais suas contestações e, com isto, dar movimento a revoluções. A mídia sempre serviu aos dois lados, ao mesmo passo que ela pode ser apropriada como material para divulgação de ideais revolucionários, ela consiste em um forte equipamento de manutenção das estruturas já instituídas, ou seja, de manutenção das elites opressoras.

Apesar deste não ser o foco da análise neste estudo cabe destacar que, como foi apresentado anteriormente, cada vez abre-se a possibilidade do uso da mídia como instrumento de contestação social. Certamente não é uma luta entre iguais, uma vez que o capital e acesso às potencialidades da mídia se dá de forma desigual, ainda mais em um país com um grande nível de desigualdade social como é o caso do Brasil. Assim a maior parte da mídia tradicional principalmente atende aos interesses da elite detentora do capital e não daqueles que reivindicam espaço. Contudo, como dito, não se pode ignorar o fato de que com os avanços relativos a internet há uma sutil mudança nesse cenário e cada vez mais as minorias encontram espaço para se manifestar.

5 O QUE É VOCÊ?

*O que significa ser um japonês? Ser uma nação?
É a língua? A localização? Algo relacionado ao sangue?
Não, é o seu coração, autoconfiança, princípios e orgulho.
Em outras palavras, enquanto você tiver um coração cheio de cultura,
não importa onde você viva, você é um japonês!
(Lelouch: Code Geass)*

O trecho acima, extraído da obra *Code Geass* traz consigo a questão, o que significa ser uma nação? Começamos assim a pensar em termos de identidade, o que nos torna um enquanto grupo. Assim, a partir de uma análise da relação tecnologias da comunicação e seus usuários, passa-se nesta seção a ser abordado este elemento, na compreensão dos *otakus*. Para isto, retomemos alguns pontos abordados nos outros capítulos.

Conforme foi apresentado em diversos momentos deste estudo, junto à evolução das tecnologias de comunicação vislumbram-se concomitantemente mudanças na própria sociedade. Nisto, tem-se que salientar que tais mudanças acontecem em relação a dois elementos diretamente interligados, os aparatos tecnológicos (rádio, TV, etc.) e os produtos midiáticos (produções veiculadas nos aparatos). Tanto aparatos quanto produtos estão em constante evolução, se adaptando as formas de consumo da sociedade e simultaneamente fazendo com que está se adapte a eles, sendo tal adaptação alusiva às formas de apropriação a que estes são submetidos.

Tal processo pode ser melhor compreendido ao estabelecermos uma apreciação da proposição de Stuart Hall, dos aparatos midiáticos como sendo artefatos culturais, tendo por base o livro *Doing cultural studies: The story of Sony Walkman*. Na referida obra é retratado como, através de um artefato típico da cultura moderna, é possível aprender sobre o funcionamento da cultura nas sociedades pós-modernas. Como diz Hall (1999, p.8), uma forma de saber se algo se tornou parte do nosso universo cultural é “ver se você pode interpretar ou lê-lo - se você entende o que isso significa, o que quer dizer”.

Assim, temos que significados são atribuídos aos artefatos culturais e compartilhados socialmente. Tal preceito define, conseqüentemente, o artefato como um objeto cultural, uma vez que, este “tipo de conhecimento compartilhado, tomado por certo é um elemento essencial no que chamamos de cultura” (HALL, 1999, p.8). Com relação a isto o autor delimita dois significados para a palavra cultura, a de “cultura como ‘toda forma de vida’ e da cultura como ‘a produção e circulação de sentido’” (HALL, 1999, p.13). Sob esta perspectiva, deve-se considerar a relação cultura e sociedade sendo que, segundo Cesnik (2005, p.3-4):

Sociedade pode ser entendida como sistema de inter-relações que vincula os indivíduos, as quais estão presentes pelo fato de que seus membros organizam segundo relações estruturais estruturadas, que se baseiam em uma cultura. Portanto, a cultura é o elemento primordial que dá a unidade a uma sociedade e se cria com base em relações que fazem sentido nesse contexto.

Assim, mesmo que associado a “forma de vida” como aponta Hall, ela não se encontra dissociada de uma estrutura de significação, ou seja, atribuição e compartilhamento de sentidos. Com relação a isto, Woodward (2005, p.41), destaca que:

Cada cultura tem suas próprias e distintas formas de classificar o mundo. É pela construção de sistemas de classificação que cultura nos propicia os meios pelos quais podemos dar sentido ao mundo social e construir significados. Há entre os membros da sociedade um certo grau de consenso sobre como classificar as coisas a fim de manter alguma ordem social. Esses sistemas partilhados de significação são, na verdade, o que se entende por “cultura”. (Grifo do autor)

Retomando a questão do desenvolvimento tecnológico, cada vez que novos aparatos são desenvolvidos, temos uma modificação na própria cultura, pelas decorrentes apropriações e ressignificações que ocorrem. O que pode ser visto através do estudo Hall sobre o Walkman da Sony, sendo que este

[...] tornou-se inscrito no nosso conhecimento social informal - “o que todos sabem” sobre o mundo - conscientemente, sem saber onde ou quando eles aprenderam. [...]. Nossas cabeças estão cheias de conhecimentos, ideias e imagens sobre a sociedade, como funciona e o que isso significa. Pertencer a uma cultura nos proporciona o acesso a tais estruturas compartilhadas ou “mapas” de sentido que usamos para fazer e entender as coisas, para “fazer sentido” do mundo, de formular ideias e de se comunicar ou trocar ideias e significados sobre o assunto. O Walkman está agora firmemente localizado na desses mapas de sentido que compõem o nosso “know-how cultural”. (HALL, 1999, p.8) (Grifo do autor)

Isto, indo ao encontro da proposição de Silva e Andrade de que os artefatos culturais em épocas distintas agiriam de forma diferente sob o imaginário⁵⁵. As autoras destacam principalmente o papel que os meios assumiam no cotidiano das pessoas, como elas os utilizavam, bem como as relações que estabeleciam com eles, seja como símbolo de *status*, ou seja, como forma de entretenimento e informação. Nisto, distinguindo como os meios se relacionavam de formas distintas com as diversas gerações, sendo que cada uma destas interagiria de modo a criar complexas formas de sociabilidade⁵⁶, nas quais são conservadas algumas práticas sociais enquanto outras sofrem praticamente uma revolução, conforme explicitado anteriormente.

⁵⁵ Vide página 41.

⁵⁶ Vide página 39.

A partir do momento em que essas novas práticas passam a ser reconhecidas, principalmente por nós mesmos, é que passamos a repensar o local a que pertencemos. Deste modo, através da apropriação da mídia e pela distinção através das novas práticas desenvolvidas do que é socialmente convencionalizado é que há o desenvolvimento do que anteriormente definimos como Culturas da Mídia. Isto, em um processo no qual:

[...] o homem contemporâneo vive uma nova forma de subjetivação, sem identidade fixa, nascida da diversidade de culturas do mundo globalizado, tendo sua identidade construída e reconstruída permanentemente, ao longo de sua existência, de forma fragmentada. Por viver num universo cada vez mais marcado pela presença da mídia, cresce enormemente a importância desta “experiência mediada” na vida cotidiana das pessoas e, portanto, a construção da identidade é formada, cada vez mais, pelo material midiático. O que afeta diretamente e, cada vez mais, as novas gerações. (CAMPOS, 2011, p.9) (grifo do autor)

Nisto, devemos considerar a proposição de Touraine (1997, p.16) de que não é “a mutação acelerada das condutas que é necessário captar, mas a fragmentação crescente da experiência de indivíduos que pertencem simultaneamente a vários continentes e vários séculos: o eu perdeu sua unidade, tornou-se múltiplo”. Ou seja, não há a criação de um eu novo, mas uma multiplicação das possibilidades do “eu”. Sob esta ótica, a identidade:

[...] desenraiza-se, libera-se de suas contenções físicas localizáveis num espaço determinado e aceita possibilidades inéditas de heterogeneização ou mesmo fragmentação. A imagem, o imaginário delirante investe com tal profundidade o ser orgânico das instituições éticas que a consciência do sujeito assim como as relações intersubjetivas não podem deixar de ser afetadas”. (SODRÉ, 1996, p.178)

Esta reconstrução da identidade é o que passaremos a analisar a partir daqui, seguindo a perspectiva da globalização e analisando o processo de identificação em relação aos produtos midiáticos. Nisto transpassando a pluralidade do “eu”, buscamos uma compreensão do funcionamento da identidade para então ir ao encontro dos *otakus*. Nisto, correlacionando-os com o grupo Nerd para, por fim, buscar a compreensão deles enquanto estilo de vida.

5.1 GLOBALIZAÇÃO, IDENTIDADE E IDENTIFICAÇÃO

*Nós somos Cavaleiros de Athena...
Mesmo que nossos corpos se destruam.
Nem que tenhamos que enfrentar a ira dos deuses,
nós não hesitaremos.
É por Athena que nós existimos!
Mesmo que vocês selem nossas almas...
Certamente surgirão aqueles que vão seguir nossos ideais!
(Shion de Aries: Personagem de Saint Seiya)*

Nós somos, nós não hesitaremos, nessas expressões o trecho acima destaca a ideia do “nós” enquanto grupo, ainda mais ao enfatizar a vinda daqueles que seguirão nossos ideais. Ao adentrar em tal linha de pensamento não há como não relacionar com a proposição de Touraine (1997, p.15) de que quando “estamos todos juntos, não temos nada em comum, e quando partilhamos crenças e histórias, rejeitamos aqueles que são diferentes de nós”. Tendo em vista tal perspectiva, a partir daqui percorreremos a composição da identidade frente ao processo de globalização e a difusão de produtos midiáticos.

Deste modo, como vimos ao longo deste estudo, a globalização como a conhecemos é, em grande parte, um processo associado às evoluções tecnológicas, principalmente nas tecnologias da comunicação, e fortemente relacionada ao advento da internet. Através deste, temos acesso as mais variadas visões de mundo, o que corrobora para profundas mudanças identitárias e culturais. Sendo que, como salienta Hall (2000, p.79), na “última forma de globalização, são ainda as imagens, os artefatos e as identidades da modernidade ocidental, produzidas pelas indústrias culturais das sociedades ‘ocidentais’ (incluindo o Japão) que dominam as redes globais”.

Assim, como vimos anteriormente, artefatos e produtos culturais atuam de modo a fazer com que a cultura se modifique. Concomitantemente, a “cultura molda a identidade ao dar sentido à experiência e ao tornar possível optar, entre as várias identidades possíveis, por um modo específico de subjetividade” (WOODWARD, 2005, 18-19). Contexto que corrobora com a Visão de Hall sobre o efeito da globalização sobre a identidade nacional, sendo que para o autor, a globalização tem o:

[...] efeito de contestar e deslocar as identidades centradas e “fechadas” de uma cultura nacional. Ela tem um efeito pluralizante sobre as identidades, produzindo uma variedade de possibilidades e de novas posições de identificação, e tornando as identidades mais posicionais, mais políticas, mais plurais e diversas; menos fixas, unificadas ou trans-históricas. (HALL, 2000, p.87)

Deste modo, como exposto anteriormente, as diversas formas de cultura veiculadas pelos aparatos midiáticos atuam sobre o imaginário, isto, na maioria das vezes, através do entretenimento que dado as suas características torna o processo mais agradável ao consumidor. Neste processo, na composição de imagens e discursos na mídia, busca-se seduzir o público, em um processo que leva a identificação com o que é representado⁵⁷. Sob esta perspectiva, a identificação assume um papel muito mais complexo, atuando também na configuração de identidades pessoais e de grupo. Em vista disto, como salienta Woodward (2005, p.18)

O conceito de identificação tem sido retomado, nos Estudos Culturais, mais especificamente na teoria do cinema, para explicar a forte ativação de desejos inconscientes relativamente a pessoas ou a imagens, fazendo com que seja possível nos vermos na imagem ou na personagem apresentada na tela.

Para compreender tal perspectiva devemos entender como funciona esse processo identificatório. Assim, torna-se fundamental levantar a proposição de Aumont e Marie (2003, p.156), a qual estabelece que a identificação diz respeito:

[...] a relação simpatia por um personagem é um efeito, e não a causa, da identificação. De modo mais global, o espectador identifica-se com a situação ficcional que o filme lhe propõe pelo viés da decupagem, por exemplo, pela multiplicidade dos pontos de vista. [...] Essa primeira identificação está, portanto, ‘presa à própria imagem’; o espectador identifica-se ‘menos com o representado, o próprio espetáculo, e mais com aquilo que o espetáculo põe em jogo ou em cena, com o que não é visível, mas faz ver’. (Grifo do autor)

Assim, conforme os elementos expostos em muitos pontos deste estudo - globalização, a evolução das tecnologias de comunicação e o maior número de produtos midiáticos veiculados – levam ao aumento das possibilidades de identificação e de constituição identitária. Neste contexto, autores como Hall e Woodward discutem essa fragmentação da identidade. Cabe aqui ressaltar que a “construção da identidade é tanto simbólica quanto social” (WOODWARD, 2005, p.17), sendo que:

Os discursos e os sistemas de representação constroem os lugares a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar e a partir dos quais podem falar. Por exemplo, a narrativa das telenovelas e a semiótica da publicidade [...] Em momentos particulares, as promoções de marketing podem construir novas identidades [...] das quais podemos nos apropriar e que podemos reconstruir para nosso uso. A mídia nos diz como devemos ocupar uma posição-de-sujeito particular – o adolescente “esperto”, o trabalhador em / ascensão ou a mãe sensível. (WOODWARD, 2005, p.17-18)

⁵⁷ Vide página 46.

Ao falar de identidade quanto construção social devemos considerar a proliferação de identidades competindo com as identidades territoriais previamente construídas, identidades de ordem ideológica produzidas de modo a dar unidade a nação, as identidades nacionais. Em vista disto, temos que nos ater que, no “mundo moderno, as culturas nacionais em que nascemos se constituem em uma das principais fontes de identidade cultural” (HALL, 200, p. 47). Contudo, as “identidades nacionais não são as coisas com as quais nascemos, mas são formadas e transformadas no interior da representação” (HALL, 2000, p.48).

Assim, apesar da força das identidades nacionais dentro de estruturas consolidadas, com a globalização, temos a identidade cada vez mais como algo negociável. Apropriamo-nos das identidades que nos são mais favoráveis de acordo com os sistemas de representação com os quais interagimos. Com isto, assumimos:

[...] identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um “eu” coerente. Dentro de nós há identidades contraditórias empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas. (HALL, 2000, p.13) (grifo do autor)

Não apenas isto, mas devemos considerar que, como propõe Hall (2000, p.13):

A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. Ao invés disso, à medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente.

Ou seja, a identidade não é algo estático, dado no momento do nascimento, ela é:

[...] algo formado, ao longo do tempo, através de processos inconscientes, e não algo inato, existente na sua consciência no momento do nascimento. Existe sempre algo “imaginário” ou fantasiado sobre sua unidade. Ela permanece sempre incompleta, está sempre “em processo”, sempre sendo formada. (HALL, 2000, p.38)

No entanto, isto não significa um fim das identidades nacionais. Como aponta Hall (2000, p.78), parece “improvável que a globalização vá simplesmente destruir as identidades nacionais. É mais provável que ela vá produzir, simultaneamente, novas identificações ‘globais’ e novas identificações ‘locais’” (grifo do autor.). Ou seja, uma fragmentação identitária que leva a formação de identidades como os *otakus*, por exemplo, objeto foco deste estudo e que tem sua origem diretamente relacionada à veiculação de produtos midiáticos nipônicos na mídia brasileira.

5.2 IDENTIDADES

*Mais importante que o futuro, apenas o presente
E não vamos ignorar a injustiça
É isso que significa ser um mago da Fairy Tail!
(Mangá Fairy Tail, Cap. 442, P.19)*

O significado de “ser”, fazer parte, expresso no trecho acima é a ideia que se busca considerar neste item. Nisto, a identidade, como o próprio termo indica se refere à identificação, ou seja, algo muito próximo à própria acepção da palavra, algo que remete a um documento de identidade, por exemplo, que serve para identificar que “eu” sou “eu”, ou seja, confirmar a minha individualidade. Contudo, identidade é ao mesmo tempo algo singular e plural, temos o “eu” e o “eu-nós”, ou seja, algo que defini singularmente uma pluralidade, distinguindo o “nós” de todo o restante.

Quando se fala em identidade devemos considerar que em um primeiro momento as possibilidades identitárias seriam relacionadas a uma identidade nacional ou a uma identidade étnica. Com o avanço nas tecnologias de comunicação e o processo de globalização este se tornou um processo ainda mais complexo. Conforme explicitado no tópico anterior⁵⁸, a globalização tem o poder de deslocar as identidades, através dela são produzidas uma pluralidade de possibilidades de identificação o que, segundo Hall (2008), torna as identidades mais posicionais, diversificadas e menos fixas.

A intensidade deste fenômeno se dá em tal magnitude que Hall (2008)⁵⁹, alega ser uma fantasia pensar em uma identidade totalmente unificada. Isto, ainda mais levando em conta que os sistemas de significação e representação, as mídias, se multiplicam, bem como, seu acesso se torna mais plural. Deste modo, a identidade se torna algo negociável, à medida que:

O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um “eu” coerente. Dentro de nós há identidades contraditórias empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identidades estão sendo continuamente deslocadas. (HALL, 2000, p.13).

Seguindo as proposições de Hall (2008), se por um lado as culturas nacionais constituem uma das principais fontes de identidade cultural em nossas vidas, por outro, não nascemos com identidades nacionais, estas são formadas e constantemente transformadas durante nossa vivência, principalmente no interior das representações, isto principalmente ao considerarmos que a identidade nacional é uma construção idealizada a partir do Estado.

⁵⁸ Vide página 93.

⁵⁹ Vide página 96.

Deste modo, as identidades estão estabelecidas através das identificações sobre as quais se desenvolvem as culturas nacionais, e conseqüentemente o próprio sentido de “nação”. Neste processo, à medida que as “culturas nacionais se tornam mais expostas a influências externas, é difícil conservar as identidades culturais intactas ou impedir que elas se tornem enfraquecidas através do bombardeamento e da infiltração cultural” (Hall, 2000, p.74). Processo no qual se destaca o papel da mídia, uma vez que, segundo Hall (2000, p.75):

Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as *identidades* se tornam desvinculadas – desalojadas – de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem “flutuar livremente”. Somos confrontados por uma gama de diferentes identidades (cada qual nos fazendo apelos, ou melhor, fazendo apelos a diferentes partes de nós), dentre os quais parece possível fazer uma escolha.

É neste cerne que aparece o *otaku*, enquanto identidade, uma das muitas identidades disponíveis na pluralidade proveniente dos avanços tecnológicos nos meios de comunicação e do processo de globalização. Como diz Hall (2000, p.39):

A identidade surge não tanto da plenitude da identidade que já está dentro de nós como indivíduos, mas de uma falta de inteireza que é “preenchida” a partir de nosso exterior, pelas formas através das quais nos imaginamos ser vistos por outros. Psicanaliticamente, nós continuamos buscando a “identidade” e construindo biografias que tecem as diferentes partes dos nossos eus divididos numa unidade porque procuramos recapturar esse prazer fantasiado de plenitude.

Nesta relação entre forma que gostaríamos de ser visto pelos outros, com as fontes de inspiração provenientes da identificação com elementos das produções midiáticas nipônicas é que se configura o *otaku* enquanto identidade, sendo assim passível de se auto identificarem como tal, bem como identificarem outros que compartilhem suas ideias, seus estilos de vida, como se pode evidenciar através do discurso de Santaella (2003, p.59):

De fato, a cultura midiática propicia a circulação mais fluida e as articulações mais complexas dos níveis, gêneros e formas de cultura, produzindo o cruzamento de suas identidades. Inseparável do crescimento acelerado das tecnologias comunicacionais, a cultura midiática é responsável pela ampliação dos mercados culturais e pela expansão, criação de novos hábitos no consumo e cultura.

Assim, negociamos nossas identidades, tornando-nos uma espécie de construção sempre em reconstrução, feita de fragmentos de diferentes fontes, nossas potencialidades de identificação tornaram-se quase infinitas, assim como as possibilidades de novos hábitos se desenvolverem. Quanto a isto, Hall (2000, p88) destaca que:

Em toda parte, estão emergindo identidades culturais que não são fixas, mas que estão suspensas, em *transição*, entre diferentes posições; que retiram seus recursos, ao mesmo tempo, de diferentes tradições culturais; e que são o produto desses complicados cruzamentos e misturas culturais que são cada vez mais comuns no mundo globalizado.

Contudo aqui cabe ressaltar uma questão quanto a identidade *otaku*, como aponta Hall (2000, p.21) a identidade “muda de acordo com a forma como o sujeito é interpelado ou representado, a identificação não é automática, mas pode ser ganhada ou perdida”, tendo em vista isto, a identidade aparece como algo relacional, negociável. Dada tal acepção, qual seria o peso da identidade *otaku*?

Enquanto negociável a identidade *otaku* entrará em disputa com as outras identidades disponíveis, no entanto, são poucas as situações em que esta identidade trará alguma vantagem para o sujeito que dispor dela, como por exemplo, em eventos *Cosplay*, os quais são frequentados principalmente por fãs de produções midiáticas tanto orientais quanto ocidentais. Isto, uma vez que, conforme Travancas (2015, p 10-11):

Devido a essa natureza controversa e à conotação de infantilidade a que a tribo *otaku* passou a ser associada no nosso país, há *otakus* que preferem não utilizar esse rótulo para si mesmos, ainda que por vezes o usem para falar chistosamente de outros. Assim, a designação “*otaku*” torna-se uma construção complexa que mistura as múltiplas acepções japonesas do termo aos significados que lhe são dados em outros países e no Brasil, tanto em relação aos *otakus* locais quanto aos *otakus* “originais”, dos modos como é usado pelos próprios *otakus* e também por outros grupos sociais.

Tendo por base esse caráter pejorativo associado ao termo *otaku*, trata-lo em termos de identidade apresenta-se como algo complicado. Entretanto, este é uma percepção que pode mudar com o tempo, do mesmo modo que vem mudando o próprio entendimento do que é ser *Nerd*, como aponta o estudo de Matos (2011, p.1) ao dizer que:

Os nerds começam a desempenhar papéis principais em filmes, séries de TV e na cultura pop de maneira geral. De *The Big Bang Theory*, o primeiro sitcom nerd, aos filmes de Kevin Smith, sempre recheados de referências à cultura pop, parece que os nerds começaram a se livrar dos estereótipos que os condenavam em filmes adolescentes da década de 80.

Deste modo, neste momento o mais adequado é analisar o *otaku* tendo por base o conceito de estilo de vida, conceito este que será analisado no próximo item, tendo por base as perspectivas de Bourdieu (2003) e Ortiz (2000). Sendo, a seguir, considerada a relação entre *Nerds* e *otakus*, com o intuito de esclarecer a relação entre os dois grupos.

5.3 ESTILO DE VIDA

*Enquanto estivermos vivos,
haverão momentos em que não concordaremos com os outros.
Mas você tem que decidir como deixará isso afetar sua vida*
(Kurosaki Ichigo – Personagem de Bleach)

O trecho acima, frase do personagem Ichigo Kurosaki do *anime Bleach*, retrata perfeitamente o estilo de vida *otaku*. Estilo de vida este que é analisado neste tópico. Como ressaltamos ao longo do estudo, o grupo *otaku* se constitui frente aos avanços tecnológicos no campo da comunicação e ao processo de globalização, o qual propiciou a veiculação massiva de produtos midiáticos japoneses na mídia brasileira. Como ressalta Cesnik, a globalização

[...] é um fenômeno que atinge uma infinidade de pessoas do mundo contemporâneo, possivelmente o evento que fez estar sob atuação o maior número de pessoas e culturas distintas, e seu amplo efeito nos faz perceber que ela se esconde em diferentes momentos de nossa existência. Ela une coisas e pessoas originalmente distantes por elementos materiais e simbólicos [...] (CESNIK, 2005, p.1-2)

Deste modo, temos o contato cultural que foi salientado em diversos momentos deste estudo, no qual um dos aspectos mais importantes é o estabelecimento do processo identificatório. Nisto cabe ressaltar que:

O conceito de identificação tem sido retomado, nos Estudos Culturais, mais especificamente na teoria do cinema, para explicar a forte ativação de desejos inconscientes relativamente a pessoas ou a imagens, fazendo com que seja possível nos vermos na imagem ou na personagem apresentada na tela. (SILVA, 2005, p.18)

Você se recorda do início deste estudo quando foram apresentadas páginas do *mangá Fairy Tail*⁶⁰? Ao apresentar tais páginas são destacados elementos que atuam de forma a inserir o leitor na história, ampliando sua participação. Tais elementos utilizados no estabelecimento de um vínculo emocional com a obra. No caso, esses elementos corroboram para o estabelecimento do processo de identificação que salientamos ao longo deste capítulo.

Precisamos ter em vista que os consumidores ao verem seus ideais e valores ali representados acabam por simpatizar com a produção e em muitos casos ser seduzido pela mesma. Nisto a relação que estabelece com os produtos midiáticos acaba por se manifestar em seu consumo e em muitos elementos de sua vida cotidiana. Neste processo, temos o que anteriormente classificamos como o desenvolvimento de culturas da mídia⁶¹.

⁶⁰ Vide páginas 32 - 33.

⁶¹ Vide páginas 70 -71.

A cada uma dessas culturas da mídia que se forma pode ser atribuído um estilo de vida específico. Quanto ao estilo de vida, Bourdieu (2003, p.74) salienta que este está representado no conjunto das:

[...] "propriedades", no duplo sentido do termo, de que se cercam os indivíduos ou grupos – casas, móveis, quadros, livros, automóveis, álcoois, cigarros, perfumes, roupas – e nas práticas em que se manifesta sua distinção – esportes, jogos, distrações culturais – porque estão na unidade originariamente sintética do habitus, princípio unificador e gerador de todas as práticas. (Grifo do autor).

Ortiz em seu estudo sobre a sociedade japonesa⁶² destaca como consumo assume uma dimensão mundializada, processo que buscamos compreender ao longo deste estudo. Nisto, Ortiz (2000, p.115) destaca como a:

[...] noção de “estilo de vida” tornou-se tão difundida no Japão contemporâneo. Utilizada pelas agências publicitárias, pesquisas empresariais, organismos do governo, ela sintetiza um conjunto de mudanças recentes. Por exemplo, torna-se crucial para as estratégias de marketing a identificação dos segmentos do mercado.

Apesar da identificação de mercado conforme aponta Ortiz não ser relevante para este estudo, lembra quando abordamos a questão da cauda longa⁶³? Ao trabalharmos com os *otakus*, estamos considerando um nicho, sendo o consumo um importante elemento para compreensão do próprio grupo. Nisto, como salienta Ortiz (2000, p.116), a “leitura dos estilos de vida nos permite situar as pessoas em seus nichos, suas “tribos” (Grifo do Autor), ou seja, os permite situar as pessoas enquanto *Otakus*.

Um outro ponto que merece destaque é a percepção do consumo como entretenimento. Isto, ainda mais ao considerarmos a proposição de Ortiz (2000, p. 109) de que:

O consumo atravessa a esfera do lazer e do trabalho, a cultura e a produção, sem opô-los como se fossem pólos antitéticos. Enquanto “lazer”, ele partilha um conjunto de características atribuídas ao “tempo livre”: fruição, deleite, ludismo. Enquanto “trabalho”, reforça-se sua dimensão prioritariamente econômica (em diversos países – Japão, Estados Unidos, Comunidade Europeia – a indústria do entretenimento fatura mais do que as clássicas indústrias de base). (Grifo do autor)

Ainda mais, ao levar isto em relação ao consumo dos produtos midiáticos nipônicos e de produtos associados a estas produções no Brasil. Cabe aqui destacar quão significativa são as produções japonesas, principalmente se considerarmos o volume de buscas por estas produções na internet, conforme foi apresentado anteriormente⁶⁴.

⁶² ORTIZ, Renato. **O próximo e o distante: Japão e modernidade – mundo**. São Paulo: Brasiliense, 2000.

⁶³ Vide página 84.

⁶⁴ Vide página 63

Nisto, ao mesmo tempo em que as “novas tecnologias imprimem um ritmo distinto a sociedade e representam um novo trilho para trocas materiais e simbólicas” (CESNIK, 2005, p.6), o mundo do consumo “torna-se o espaço ideal e idealizado para as pessoas afirmarem suas identidades, sua maneira de ser. Ele atua como um estoque de símbolos e de signos disponíveis, matriz que baliza a ecologia dos gostos individuais” (ORTIZ, 2000, p.116).

Isto, se manifesta ainda mais em uma sociedade que vive sob o fenômeno da convergência midiática, no qual se desdobram as culturas da mídia, como os *Otakus* e os *Nerds*, na qual aparecem com destaque os fãs, grupo que Jenkins (2008, p.181), definiu como o “segmento mais ativo do público das mídias, aquele que se recusa a simplesmente aceitar o que recebe, insistindo no direito de se tornar um participante pleno”.

Com isto, o consumo midiático torna-se uma experiência mais rica, a qual encontra na internet o subterfugio para acessar múltiplas destas formas de consumo que, muitas vezes, se encontram distantes de sua localização geográfica. Neste mesmo cerne, devemos conceber que o estilo de vida:

[...] seria uma espécie de regionalização destas atividades. Nesse sentido, os parâmetros espaço e tempo são fundamentais. Ora, a ideia de estilo de vida traz com ela a de desterritorialização. Por isso a categoria é fartamente utilizada pelas pesquisas de *marketing* em suas análises de mercados globais. (Ortiz, 2000, p.117)

Tendo em vista isto, devemos constatar que há poucos espaços para estilos de vida diferenciados, como é o caso dos *otakus*. Sendo que, como aponta Travancas, eles buscam uma

[...] ilusória autenticidade e “japonesidade” nos produtos que consomem e nas práticas que realizam dentro da tribo otaku e dos eventos de animê, a cultura otaku brasileira está em constante processo de hibridação, atualizando-se a cada vez que é performatizada. Alguns fãs fazem da sua porção otaku um estilo de vida que encarnam diariamente, enquanto outros só veste o lado otaku, literal e metaforicamente, durante os eventos de animê. Nesses encontros, o otaku adota sua persona otaku, desempenhando um papel condizente com sua comunidade de gosto, recorrendo ao imaginário compartilhado da tribo e realimentando-o. (TRAVANCAS, 2015, p.11)

Deste modo, a descrição do modo de vida *otaku*, que será apresentada no capítulo seguinte busca salientar o “gosto, propensão e aptidão à propriedade material e/ou simbólica de uma categoria de objetos ou práticas classificadas e classificadoras, é a fórmula generativa que está no princípio do estilo de vida” (BOURDIEU, 2003, p.74). Nisto, levando em conta que se caracteriza pelo pertencimento ao que Travancas (2011) chamou de “comunidade emocional” que se formara em torno do apreço pela cultura pop nipônica.

5.4 THE BIG BANG THEORY

*Our whole universe was in a hot dense state
Then nearly fourteen billion years ago expansion
started, wait
The Earth began to cool
The autotrophs began to drool
Neanderthals developed tools
We built a wall (we built the pyramids)
Math, science, history, unravelling the mysteries
That all started with the big bang!
(The History Of Everything: The Big Bang Theory)⁶⁵*

O trecho da canção acima, pertence a abertura da série televisiva norte-americana *The Big Bang Theory* (Figura 52), que conquistou um grande público ao apresentar seu enredo focado em estereótipos da cultura *Nerd*. A série é trazida neste ponto da análise, principalmente por apresentar o que poderíamos definir quase que como sendo um tipo ideal weberiano nestes estereótipos.



Figura 52 - *The Big Bang Theory*

Deste modo, através dos personagens da série, busca-se aqui tentar realizar uma aproximação entre o que seriam os *Nerds* e os *Otakus*. Na série, aparece o que podemos considerar como a noção de Nerd como sendo alguém muito inteligente, sendo esta inteligência associada a conhecimentos da área das ciências exatas. Os personagens consistem em três doutores (Sheldon Cooper⁶⁶, Leonard Hofstadler⁶⁷ e Rajesh Koothrappali⁶⁸) e um mestre (Howard Hollowitz⁶⁹) das áreas de física, astrofísica e engenharia. Além disto, eles são caracterizados como fãs de histórias em quadrinhos e produções de ficção científica como *Star Wars* e *Star Trek*.

⁶⁵ Nosso universo estava em um estado quente e denso
E então há quase 14 bilhões de anos a expansão começou. Espere
A Terra começou a esfriar
Os autótrofos começaram a babar
Neandertais desenvolveram ferramentas
Nós construímos a Muralha (nós construímos as pirâmides)
Matemática, Ciência, História, desvendamos os mistérios
Isso tudo começou com o Big Bang!
(A História de Tudo: *The Big Bang Theory*)

⁶⁶ Interpretado por Jim Parsons

⁶⁷ Interpretado por Johnny Galecki

⁶⁸ Interpretado por Kunal Nayyar

⁶⁹ Interpretado por Simon Helberg

Cabe destacar que os personagens na série definidos como *Nerd* consistem, predominantemente, em homens, e que estes não possuiriam uma vida social fora do seu limitado círculo de amizades. Dos personagens representados na série à realidade há uma pluralidade de desmembramentos, com o tempo o que se definia como *Nerd* se tornou algo muito mais complexo, algo que pode ser constatado no próprio campo.

O conceito de *Nerd* no Brasil, se desenvolveu inicialmente associado à ideia de inteligência, como destaca Laila (25 anos, Santa Maria/RS):

Um nerd é uma pessoa muito esperta, muito inteligente, ahm... que se esforça, que, geralmente, tem empregos relacionados a estudos, tipo é um pesquisador, um historiador, mas é aquela pessoa que é muito... ahn... aficcionada por uma coisa do saber, digamos assim, tipo, sou físico, e sou aficcionado, sou nerd naquilo ali, tipo CDF assim.

Com o tempo foi incorporando o perfil de fã de produções midiáticas de ficção científica, como aponta Fernando (31 anos, Santa Maria/RS):

[...] na minha época, nerd geralmente o cara olhava assim, prum cara assim, que andava sempre arrumadinho, de óculos e era o melhor em tudo quanto era matéria tipo, se destacava em todo tipo de coisa. Hoje em dia, nerd eu acho que é uma pessoa que tem conhecimentos das coisas e interage, né. Pessoa nerd, geek, que estuda bastante e coisa e gosta de coisa tipo Star Wars, coisa que também é geek. Eu acho, pra mim, que é uma pessoa que além de saber muito, gosta de coisas tipo, desenhos, animes, filmes de ficção científica, eu penso assim né, mais ou menos por aí, mas na minha época era diferente o conceito.

Neste contexto, cada vez mais aparece a ruptura no conceito de *nerd*, aparecendo suas derivações, como saliente Rodrigo (27 anos, Santa Maria/RS):

Eu acho, eu acho que tem dois termos né, o nerd e o geek, né, o nerd, que eu vejo como sendo um nerd, é aquele cara que estudou um monte, que é todo dedicado aos estudos e tudo mais, e o geek que seria aquele cara mais descolado, que curte tecnologia, que tá aí na cultura pop e tudo mais, só que, o que que aconteceu, eu vejo que houve uma mescla desses dois termos, hoje em dia o nerd é o geek, então é... pelo menos na minha época, ser nerd era ruim, né, quando eu era criança, quando eu era adolescente, coisa assim, ah o cara é nerdão, significa que ele não tem vida social, hoje em dia ser nerd é bonito né... Ah, fulano é nerd, ele usa camiseta de super-herói, ele tem um computador bacana, ele joga jogo on-line tá tá tá... né, mas eu acho que isso é ser nerd, é que houve essa fusão desses dois termos.

No caso, a fusão de dois termos, que Rodrigo aponta seria a segmentação da cultura *nerd*, sendo *nerd*, mas ao mesmo tempo algo diferente. Tal segmentação é apresentada na etnografia desenvolvida por Tocci (2009), na qual ele estuda a cultura *geek*, sendo o foco a mídia e a identidade na era digital. Em seu trabalho, o autor resgata tipos apresentados nos blogs *Gizmodo* (Dugdale, 2008) e *Geeksugar* (geeksugar, 2008) que redirecionavam a um artigo com uma tipologia *nerd*.

Ao procurar o artigo, deparei-me com a publicação da revista norte-americana *Wired*. Nela era apresentado o seguinte artigo: *Wired's Geekster Handbook, a Field Guide to the Nerd Underground*⁷⁰, ou seja, o *Manual Geekster*⁷¹ da *Wired*, um guia para o submundo *Nerd*. Nela era apresentada a foto de James Chiang (Figura 53) a qual apresentava representações de uma tipologia *Nerd*, sendo cada tipo identificado por um número que corresponde a seguinte definição:



Figura 53- Tipos de Nerd

1. The Fanboy Disposition: Speaks mostly in lines from *The Simpsons*, *Star Wars*, *Highlander*, and *Ghostbusters*. Enjoys arguing about whether Batman or Boba Fett would win in a fight. (Batman.) **Beliefs:** The Force exists, but midi-chlorians are bullshit. Han shot first. **Turn-Ons:** Princess Leia in slave gear. Starbuck (male and female incarnations). *Amazing Fantasy* No. 15. Velour uniforms.

2. The Music Geek Disposition: Would be really happy to introduce you to music better than that overexposed crap you like. Always up for a show, but it'll totally suck. **Beliefs:** MP3s are not as good as CDs, which are not as good as vinyl LPs, which are not as cool as wax cylinders. What your speaker cables are made of matters. **Turn-Ons:** A complete set of Sub Pop Singles Club 45s. VH1's *Behind the Music* (hair metal only). 0.0 scores on Pitchfork. Vacuum tubes.

3. The Gamer Disposition: High DEX and INT scores, low CHA (thus, the lack of friends). Given to indecipherable insults ("I pwn3d u, n00b!"). **Beliefs:** The game *Real World* has a great physics engine, hi-res graphics, and convincing surround sound, but the learning curve is too steep. Girls should dress like Yuna in *Final Fantasy*. **Turn-Ons:** Spawn points. Haptic feedback. Pac-Man ringtones. Morgan Webb. Split-screen co-op.

4. The Gadget Guy Disposition: Sociable while waiting in line on launch day; ferocious in comments on Gizmodo. Seemingly unflappable in the face of early adopter's remorse (aka Apple Newton Syndrome). **Beliefs:** I can fix that. There's no god but MacGyver. The price will drop in a month, but I need it now. **Turn-Ons:** Unboxing videos. Backup batteries. Blue LEDs. Laser pointers. People who RTFM. Things that make loud clicking sounds.

5. The Hacker Disposition: Chronically crabby — then again, having such a superior intellect is a heavy burden. Paranoid tendencies. **Beliefs:** One shall stand, one shall fall. Sun allergy is a real condition. Cybersex: not utterly disgusting. Cory Doctorow is too soft on DRM. *2600* magazine has gotten too commercial. **Turn-Ons:** Trinity. l33t fluency. Narc-spotting at DefCon.

6. The Otaku Disposition: Alarmingly happy. Prefers to read right to left. **Beliefs:** Manga is a medium, not a genre. Furrries aren't loathsome. I can learn Japanese from Gundam. Lynn Minmay is the most annoying character in the history of anything. The next major anime release will be a box office hit in the West — this time for sure. It's not all tentacle porn, OK? **Turn-Ons:** Tentacle porn. Dirty Larping. Dating sims. All things kawaii.⁷²

⁷⁰ Fonte: < <http://www.wired.com/2008/03/st-geekster/> >.

⁷¹ Fusão entre os termos *Geek* e *Hipster*

⁷² Tradução: **1. O Fanboy Disposição:** Na maior parte do tempo utiliza falas de Os Simpsons, Star Wars, Highlander e Os Caça Fantasmas. Adora discutir sobre quem ganharia a luta entre Batman e Boba Fett.

Através desta percepção, haveria uma subdivisão que vai para além de *Nerds* e *Geeks*. Isto, sendo que os *otakus* estariam inclusos dentro do grande grupo *Nerd*. À exceção do cara dos *Gadgets*, os outros tipos são facilmente encontrados no circuito *Nerd - Geek - Otaku* brasileiro. No entanto, com algumas mudanças em função da realidade local. Assim, para o Brasil tal classificação ficaria da seguinte forma:

O *Fanboy*: como o termo aponta ele é fã de produções midiáticas às quais frequentemente estão em seu discurso, geralmente utiliza camisas ou adereços de filmes, séries ou história em quadrinhos, sendo estes elementos bastante característicos em seu consumo.

O *Geek*: no Brasil também conhecido como *tecnonerd* fazendo referência a pessoas apaixonadas por tecnologia, costuma estar conectado as redes sociais e sempre atento a novidades do universo pop, bem como é o primeiro a ir atrás de novas tecnologias que vão aparecendo, assim ele incorpora um pouco do *geek* musical e do Cara dos *Gadgets* dos EUA.

O *Gamer*: Este situa-se entre o *fanboy* e o *geek*, contudo sua atenção está mais voltada para o desenvolvimento de jogos eletrônicos. Adora tecnologia e investe muito em seus computadores para conseguir utilizar plenamente jogos com ótimos gráficos de alta resolução.

(Batman.). **Crenças:** A Força existe, mas midi-chlorians são uma farsa. Han atirou primeiro. **Fetiches:** Princesa Léia vestida de escrava. Starbuck (encarnação masculina e feminina). Amazing Fantasy No. 15. Uniformes de veludo.

2. O *Geek da Música* Disposição: Ficaria realmente feliz em te apresentar uma música melhor do que o lixo que você e todo mundo gosta. Está sempre pronto para um show, que vai ser uma droga. **Crenças:** MP3s não são tão boas quanto CDs, que não são tão bons quanto LPs, que não são tão legais quanto uma Vitrola. O que importa é do que são feitos os fios do seu alto-falante. **Fetiches:** A coleção completa de Singles Club 45s da Sub Pop. VH1's Behind the Music (só a parte *hair* metal). Dar nota 0.0 no Pitchfork. Válvulas termiônicas.

3. O *Gamer* Disposição: DEX (destreza) e INT (inteligência) altos, baixo CHA (carisma) (consequentemente, poucos amigos). Insultar indecifavelmente. ("I pwn3d u, n00b!"). **Crenças:** O jogo Real World tem um motor físico ótimo, gráficos de alta resolução, e convincente sistema de som surround, mas sua curva de aprendizado é muito variável. Garotas deviam se vestir como a Yuna de Final Fantasy. **Fetiches:** Spawn points (pontos de produção). Feedback Tátil. Toques de celular do Pac-man. Morgan Webb. Split screen co-op.

4. O cara dos *Gadgets* Disposição: Sociável quando está nas filas do dia do lançamento. Feroz em comentários no Gizmodo. Semblante calmo para o remorso dos primeiros consumidores (Síndrome Apple Newton) **Crenças:** Eu posso consertar isso. Não existe Deus, a não ser MacGyver. O preço vai cair em um mês, mas eu preciso disso agora. **Fetiches:** Vídeos "tirando-da-caixa". Baterias reservas. LEDs azuis. Canetas laser. Pessoas que RTFM. Coisas que fazem barulho alto no clique.

5. O *Hacker* Disposição: Cronicamente mal-humorado - e de novo, tendo um intelecto tão superior, é um peso morto. Tendências paranóicas. **Crenças:** "One shall stand, one shall fall" (Transformers). Alergia do Sol é uma condição real. Sexo virtual: não totalmente nojento. Cory Doctorow foi muito suave no DRM. A revista 2600 se tornou muito comercial. **Fetiches:** Trinity. Fluência em l33t. Descobrir agentes anti-narcóticos na DEFCON.

6. O *Otaku* Disposição: Feliz de modo alarmante. Prefere ler da direita para a esquerda. **Crenças:** *Mangá* é um meio, não um gênero. Furry não são asquerosos. Eu posso aprender japonês através do Gundam. Lynn Minmay é o personagem mais irritante na história de tudo. O próximo anime lançado será um sucesso de Hollywood - nessa vida com certeza. Não é tudo pornô com tentáculos, OK? **Fetiches:** Pornô com tentáculos. LARPs indecentes. Encontros virtuais. Tudo que seja kawaii.

O Hacker: Não necessariamente um *Hacker* no sentido que popularmente se disseminou, de indivíduo que invade computadores alheios. O *Hacker* consiste no indivíduo que possui conhecimentos no campo da programação e design (Códigos HTML, PHP, CSS, entre outros), muitos optam pelo turno da noite ao do dia, eles geralmente não utilizam programas pagos, preferem *Linux* ao *Windows*, sendo que boa parte prefere usar um *Mac* da *Apple*, muitos também são *geeks* e *gamers*.

O Otaku: Geralmente alguém animado, mas não “feliz de um modo alarmante” como coloca a perspectiva norte-americana. Assim como o *fanboy* é aficionado por produções midiáticas, em especial as de origem nipônica. Boa parte deles está acostumada a ler da direita para esquerda, apesar disto não se configurar numa preferência do grupo. Assim como na perspectiva dos EUA, “não é tudo do pornô com tentáculos”, apesar de muitos apreciarem *hentais*, ou seja, as produções pornográficas⁷³.

Então seria válida aquela perspectiva de os *otakus* seriam “*adolescentes nerds viciados em anime e mangá, apaixonados pela cultura pop japonesa*”? Compreender os *Otakus* é um pouco mais complexo que esta simples limitação. Por um lado, o *otaku* pode ser considerado um tipo de *nerd*, até mesmo porque a fronteira entre o *otaku* e o *nerd* é muito tênue, por outro eles podem ser concebidos como dois elementos distintos, assim sendo o *Otaku* e o *Nerd* (que a partir de agora usaremos no sentido de mescla das subcategorias *fanboy*, *geek*, *gamer* e *Hacker*, algo muito próximo ao representado na série *The Big Bang Theory*).

Neste caso, devemos considerar a proposição de Tocci (2009, p.6) de que estes tipos “*aren't really mutually exclusive*”⁷⁴. Ou seja, ser um tipo não implica a exclusão do outro. Algo que é visível no discurso de André (20 anos, Santa Maria/RS):

[...] chegou um tempo assim pelo menos na minha caminhada assim que eu defini assim ah não agora eu tô fazendo coisa que era de um otaku agora eu tô fazendo algo que era de um nerd só que chegou num ponto que os dois foram e se uniram assim então eu sinceramente não consigo diferenciar o que eu faço se é de nerd ou se é de otaku eu faç... simplesmente faço eu sei que tá inserido num dos dois só que eu simplesmente faço assim então eu não consigo distinguir assim.

Tanto os *Nerds* quanto os *otakus* consistiriam em culturas da mídia⁷⁵, sendo que em todas as designações apresentadas aparece uma referência a forma como o indivíduo se relaciona com a mídia. Nisto, enquanto culturas compreendem a pluralidade de possibilidades, sendo passível pertencer a mais de uma simultaneamente.

⁷³ Vide página 70-71

⁷⁴ Tradução: realmente não são mutuamente exclusivos.

⁷⁵ Vide página 90

6 O MUNDO DA GRANDE MAGIA

Dakishimeta kokoro no kosumo
Atsuku moyase kiseki wo okose
Kizutsuita mama ja inai to
Chikaiatta haruka na ginga
Pegasus fantasy
Sousa yume dake wa
Dare mo ubaenai kokoro no tsubasa da kara
Saint seiya shounen wa minna
Saint seiya ashita no yuusha
Saint seiya pegasasu no you ni
Saint seiya ima koso habatake...⁷⁶
(Make-Up: Pegasus Fantasy)

Você conhece essa música? Ao menos o nome dela já deve ser familiar. *Pegasus Fantasy*, da banda japonesa *Make-Up*, é canção que aparece na versão original da abertura de Cavaleiros do Zodíaco. A música foi composta por *Hiroaki Matsuzawa*, um dos líderes da banda e interpretada por *Nobuo Yamada*, com o sucesso do *anime* ela acabou se tornando um sucesso mundial, o maior *hit* de *CDZ*.

Assim como a versão brasileira da abertura, a versão original caracteriza-se como hino reconhecido não apenas pelos fãs desta produção, mas pela maioria dos fãs da cultura pop japonesa no Brasil e no mundo. Assim como você encontra *Pegasus Fantasy* em português e japonês, também pode encontrar nos idiomas francês, italiano, inglês, entre outros. Está é uma canção que pode ser ouvida em qualquer evento de *anime* no mundo.

Deste modo, não é surpreendente ver uma banda tocar *Pegasus Fantasy* no *Otakufest* (Lima, Perú), no gTON Filarmónico (Bogotá, Colômbia), ou ainda no *Cartoonist* (Paris, França), poderiam ser citados inúmeros eventos mais nos quais a canção foi apresentada, as vezes com artistas locais, as vezes com a presença de cantores nipônicos como *Nobuo* e, por vezes, por orquestras como ocorreu no gTON Filarmónico 2013⁷⁷.

⁷⁶ Abrace o cosmo do seu coração
 Faça-o queimar intensamente e realizar milagres
 Você prometeu que não iria ser mais ferido
 Em uma distante galáxia
 Pegasus Fantasy
 Sim, somente sonhos
 Eles são as asas do coração e ninguém pode arrancá-las
 Saint Seiya! Jovens todos são
 Saint Seiya! Heróis do amanhã
 Saint Seiya! Como pégaso
 Saint Seiya! Pégasus! Agora, bata suas asas...

⁷⁷ < https://www.youtube.com/watch?v=CuzHSNMcf_I >.
 < <http://kinirokay.com/gton-filarmonico-2013/> >.

Há quem possa dizer: “*Tocar em evento de anime é fácil, quero ver tocar em algum show importante*” A resposta de qualquer *otaku* seria “*Serve o Rock in Rio?*”. Realmente isto já aconteceu. No ano de 2013 tal ocorrência chamou atenção ao ponto de no site G1⁷⁸, ser divulgada a seguinte manchete: “*Dueto no Sunset lembra 'Cavaleiros do Zodíaco' e clássico do Led Zeppelin*”⁷⁹. Segundo o artigo de José Raphael Berrêdo:

O segundo show do dia dos metaleiros do Rock in Rio, iniciado por volta das 16h desta quinta-feira (19), na Cidade do Rock, Zona Oeste da cidade, mostrou a força do power metal nacional - sempre cantado em inglês. Primeiro, com os paulistas do Almah. Depois, com a rapaziada do Hibria. Por fim, um dueto com as duas bandas em um clássico cover do Led Zeppelin, após uma palinha do tema de Pegasus na animação japonesa “Cavaleiros do Zodíaco”, sucesso no Brasil na década de 1990. (G1 - 19/09/2013)

No entanto, *Pegasus Fantasy* não constava no repertório para a apresentação, como salienta Berrêdo ao dizer que:

Enquanto Edu Falashi, vocalista do Almah, anunciava a saideira, foi interrompido pelo público aos gritos e “*Seiya*”, primeiro nome do personagem de um dos cavaleiros do desenho. O músico gravou a canção “*Pegasus Fantasy*” para o filme. Sem graça, entoou alguns versos à capela e continuou o encerramento previsto. (G1 - 19/09/2013)

Ao assistir à apresentação fica perceptível a surpresa de Falashi quando o público grita “*Saint Seiya*” e o cantor responde: “*Que Saint Seiya pô, tá louco!*”. O cantor chega a gaguejar e dizer, “*Sain... Saint Seiya pô, não dá, não dá, não dá, hoje não...*” enquanto o público continua a gritar “*Saint Seiya*” repetidamente. Após uma pequena pausa, o cantor olha para a banda e diz sorrindo “*os caras são foda!*”, e virando para o público ele começa a cantar em versos à capela:

*Faça elevar o cosmo no seu coração
 Todo o mal combater
 Despertar o poder
 Sua constelação sempre irá te proteger
 Supera a dor e da forças..*



Figura 54 - Edu Falashi, *Pegasus Fantasy* no Rock in Rio

⁷⁸ Portal de notícias pertencente a Rede Globo, reconhecida rede de televisão brasileira

⁷⁹<<http://g1.globo.com/musica/rock-in-rio/2013/noticia/2013/09/dueto-no-sunset-lembra-cavaleiros-do-zodiaco-e-classico-do-led-zeppelin.html>>.

Nisto, enquanto o público continua cantando a canção, Falashi completa dizendo:

“É isso aí!!!
Obrigado, valeu... (risos)
Vocês são foda!
Tá doido bicho...
É eterna...”

Tal elemento serve para destacar o fato de nunca saberemos onde poderemos encontrar um *Nerd* ou um *otaku*. Pode ser em um show de Rock do porte do Rock in Rio, ou pode ser mesmo até em um programa de televisão como o *The Voice Peru*, no qual em 30 de setembro de 2015 o estudante de direito de 20 anos, Jefferson Tadeo, surpreendeu os jurados ao cantar o tema de abertura de Cavaleiros do Zodíaco. Interpretação que acabou indo para o *BEST 'Blind Auditions' of 2015*⁸⁰, publicado pelo canal *The Voice Global* no *Youtube*⁸¹.

Deste modo, a seguir são apresentadas as características deste grupo, seu modo de vida, seu consumo e suas interações. Além disto serão apresentados alguns locais onde eles se encontram, como feiras *Cosplay* e Grupos na internet. Conforme explicitado anteriormente, ao longo do estudo foram utilizados elementos para aproximar o leitor do universo *otaku*, então lembre-se, as músicas têm seu significado, assim como as histórias são bem mais que histórias, elas possuem ideais e valores com os quais eles se reconhecem.

Outro ponto ao qual devemos nos manter atentos é que a seguir não serão apresentados *otakus* puros, ou seja, não é retratado um tipo ideal weberiano, mas sim *otakus* que são plurais, constituídos a partir de múltiplas culturas da mídia e que como salientado ao referenciar Tocci podem ser a mescla de muitos tipos próprios a cultura nerd, como os *Gamer*, *Geeks*, *Hackers* e *Fanboys*⁸².

⁸⁰ Melhores “Audioções às cegas” 2015

⁸¹ <<https://www.youtube.com/watch?v=x1-VCTuHz10>>.

⁸² Vide página 108-109

6.1 VAMOS NOS DIVERTIR

Dare ni mo nitenai yume no senaka o
Oikakete oikaketeku
Yoake o yobisamasu you na
Moeru kimochi
Atosaki nante ima wa shiranai
Taikutsu na jikan yori mo
Dramatic te ni ireru made
*Believe in wonderland!*⁸³
 (Folder5: Believe - Abertura de One Piece)

É neste ritmo de busca dos sonhos que não são como os dos outros que se desenvolve o grupo *otaku*. Busca dos sonhos que aparece como uma tentativa de ser feliz, ao se compartilhar o que acredita. As letras das músicas, os diálogos, e os demais itens apresentados dizem o que os *otakus* sentem, expressão seus anseios e desejos. Mesmo que pareça “bobo”, ou “infantil” para a maioria das pessoas, seu estilo de vida expressa a tentativa de se divertir.

Então você já sabe identificar um *otaku*? Essa é uma pergunta complexa, afinal quem eles são? Acontece que o *otaku* na maioria das vezes não pode ser facilmente identificado, eles podem ser qualquer um, seu vizinho ou sua vizinha, seus amigos e amigas, seu filho ou filha, pai ou mãe, qualquer pessoa que você conheça pode ser um *otaku*.

Algumas vezes eles mesmos podem não saber que o são, como o menino que ao preencher o questionário deste estudo no *AnimeFriends 2014* que, enquanto respondia o questionário, fez o seguinte comentário: “*Cara quando eu comecei a preencher isto aqui eu não me achava um otaku, mas agora pensando bem eu sou um otakinho mesmo! (risos)*”. Além disto, existem *otakus* que não se consideram como tal devido a carga pejorativa associada ao termo.

Os *otakus* são estudantes, podemos encontrá-los tanto em nossas escolas de ensino médio quanto em nossas universidades. Mas eles também podem ser trabalhadores, duramente o campo de pesquisa deparei-me com uma infinidade de possibilidades, *Otaku Designer*, auxiliar administrativo, engenheiro, bancário, professor, professor de ballet, frentista, massoterapeuta, mecânico e até mesmo auxiliar de necropsia.

⁸³ Perseguindo os meus sonhos que não são como os outros
 Eu saio em busca, e continuo buscando
 Sentindo essa sensação que incendeia
 Ao ardente amanhecer
 Eu nem quero saber das consequências
 Ou se tiver que viver uma vida normal
 Até o momento do nosso dramático reencontro
 Acredite na terra dos sonhos!

No dia a dia os *otakus* podem ser identificados pelo uso de camisetas de *animes*, alguns utilizam adereços como colares, por exemplo, que remetem as produções midiático nipônicas. Alguns carregam até mesmo o gosto por tais produções na pele, como a tatuagem feita por uma fã de Cavaleiros do Zodíaco no ombro, conforme mostra a Figura 55, ao lado, apesar de a fã em questão não se considerar uma *otaku*.



Figura 55 - Báculo de Athena



Figura 56 - Báculo de Athena

Na tatuagem aparece uma representação do Báculo de Athena, que na série japonesa (Figura 56) seria uma espécie de bastão que representaria a deusa *Nike*. De acordo com o que é apresentado *Nike*, a deusa grega da vitória seria uma parceira de Athena e ajudaria na sua luta pela justiça. No entanto, apesar de uma demonstração tão explícita deste gosto, se não for conhecida a referência passará despercebido pelas outras pessoas.

Como o intuito dos *otakus* é se divertir, a maior probabilidade de encontra-los no dia a dia é em ambientes públicos destinados ao lazer. Podem ser um grupo de jovens passeando em algum *Shopping Center*, assim como pode ser um grupo de pessoas sentadas em um bar, no entanto, em vez de estarem discutindo sobre futebol, ou outro tema comum a maioria da população brasileira, eles estão falando de *animes* e *mangás*.

Ainda no que se refere a fala, ela é outra forma de reconhecermos um *otaku*, geralmente estes estão discutindo sobre seus objetos de interesse. Deste modo, quando encontrar alguém falando em português, mas utilizando um grande número de expressões em japonês, inglês, ou que você não consiga identificar, este poderá ser um *Nerd* (*Geek*, *Fanboy*, *Hacker*, *Gamer*) ou um *otaku*, ou um Programador de TI⁸⁴, contudo, este último costuma quase sempre se enquadrar em uma das categorias anteriores.

Ao abordarmos estes aspectos do cotidiano abre-se também a perspectiva a “baixa sociabilidade” associada ao grupo *Nerd*. No caso dos *otakus* temos o extremo oposto. Sempre que possível procuram se encontrar, ou estão se falando através das mídias sociais. Você poderá, desta forma, vê-los se reunindo para se divertir de diversas formas, o que pode ser se reunir para conversar, ou mesmo para jogar.

⁸⁴ Conforme dados obtidos em campo está é uma das principais profissões na qual encontramos *otakus* e *nerds*, representando aproximadamente 8% dos entrevistados que trabalhavam, perdendo apenas para Designer Gráfico, Auxiliar Administrativo e Professor, com 13% cada, sendo o último referente a diversas áreas e níveis.

Quando se reúnem para jogar podem ficar juntos por muito tempo, virando noites facilmente, algumas vezes apenas conversando, outras jogando jogos eletrônicos, ou jogos de RPG⁸⁵ como *Dungeons & Dragons* (Figura 57), por exemplo. O jogo de RPG só pode ser jogado em grupo, em média é composto por um mestre e de 3 a 5 jogadores, sendo que o mínimo de pessoas necessários para uma partida são 4 pessoas, não havendo um limite máximo.



Figura 57 - RPG - *Dungeons & Dragons*

Advanced Dungeons & Dragons
Planilha do jogador

Nome:		Classe:		Nível:	
Logotipo:		Raça:	Idade:	Alteza:	Peso:
Sexo:		Alinhamento:	Cabelos:	Olhos:	
Contato:		Crença:		Terra Natal:	

FORÇA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DESTREZA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CONSTITUIÇÃO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
INTELIGÊNCIA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SABEDORIA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CARISMA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
APARENCIA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Força	+ Destreza	+ Constituição	=	SAÚDE FÍSICA	Força	+ Sabedoria	=	CA. FÍSICA
-------	------------	----------------	---	--------------	-------	-------------	---	------------

Atributo	Sexo	Raça	Nível de Classe	Classe (PMAC)	Idade	XP de Jogo	Sanidade	Sexo	Time

ARMAS DE PROTEÇÃO	REABILIDADES LARIERAS	POWERS DA FE
Redução, veneno ou veneno Resistência ao veneno Proteção ao transmutação Resistência do Drogas Magia	Furtividade Alvo Invisível Alvo Invisível Invisibilidade em Músculos Resistência ao Sonolência Chama Resiste Escudo Físico Defesa Linguagem Resiste por Sís	Escudo em 1 DV Zumbido Camuflagem em 2 DV Resistência em 3+ DV Vidas em 1 DV Camuflagem Apoiado em 6 DV Resistência em 7 DV Espiritos em 8 DV Camuflagem em 9 DV Resistência em 10 DV Dado em 11 DV Espiritual

Esta planilha é apenas uma versão do site Os Últimos Dias de Glorú e não é permitida sua comercialização.

Figura 58 - Modelo de Ficha para RPG

No jogo, os jogadores representam personagens, sendo no início da partida feita as fichas destes personagens (Figura 58), de acordo com as preferências de cada jogador. As fichas contêm informações que descrevem os personagens e determinaram as regras as quais estes estão limitados segundo o manual do jogo.

Deste modo, nas fichas constam informações como raça (humano, elfo, anão, etc.), idade, se cultua algum deus, onde nasceu, se o personagem é bom ou mal, se segue as leis ou não, suas características físicas (força, destreza, etc.) e, qual a sua função, tipo de papel que exerce no jogo (Paladino, Mago, Guerreiro, etc.).

O mestre, por sua vez, narra a história do jogo, na qual, baseados nas fichas, os jogadores têm uma história que explica porque entraram na aventura, um exemplo destacado por André (20 anos, Santa Maria/RS), que costuma mestrear⁸⁶ jogos de RPG é o do “*bárbaro do grupo que teve sua família assassinada por um culto maligno e quer vingança*”. A partir disto o jogo se desenrola a partir da narrativa do mestre e das consequências das escolhas que

⁸⁵ Role-playing game— jogo de interpretação de representação construído através de narrativas colaborativas.
⁸⁶ Termo que designa a ação de atuar como mestre em jogos de RPG

os jogadores fizerem para seus personagens, sendo assim a narrativa construída colaborativamente.

Todos iniciam o jogo com o básico de atributos (Força, Destreza, Inteligência, etc.), ou seja, 10 pontos nestes atributos e os jogadores tem um valor pré-determinado para distribuir nesses atributos. Além disto, eles possuem habilidades que lhes permite fazer coisas, no entanto, tudo isto de acordo com as regras do jogo que, se por um lado lhes é permitido fazer algumas coisas, por outro, estas regras proíbem de fazer outras, evidenciando assim o papel do mestre, que limita os jogadores em vários parâmetros, de modo a atuar como um mediador entre os jogadores e universo ficcional no qual seus personagens estão inseridos. Processo este que de destaca sempre pelo bom senso ao julgar o que os jogadores querem, por exemplo, se o personagem for humano, se ele poderá ou não ter a capacidade de voar.

Com relação aos pontos que os personagens possuem, estes tendem a aumentar no decorrer da partida de acordo com as experiências que personagem tem, ou seja, ele se desenvolve, bem como desenvolve suas habilidades. Assim, como destaca André (20 anos - Santa Maria/RS), “*o princípio básico é a interação entre os personagens e o mundo, e como eles vão lidar com as situações que aparecem pelo caminho*”. Com isto, o jogo explora a criatividade dos jogadores para reagir as situações aparecem no desenvolver do jogo.

Como dito, normalmente uma partida de RPG dura um longo tempo, enquanto os jogadores se aprofundam no universo ficcional, se divertindo, conversando, muitas vezes os assuntos acabam ficando na aventura do jogo, algumas extrapolando assuntos cotidianos. Muitas vezes estas partidas são acompanhadas de lanches, para dar suporte as horas de jogo. Para os pais, assim como ocorre nos jogos eletrônicos, parece ser uma tranquilidade ver os filhos envolvidos com esses jogos, acompanhados de um grupo de amigos que eles conhecem e afastados da violência que vem aumentado nas ruas das cidades brasileiras.

Quanto aos jogos eletrônicos, este é outro elemento comum entre alguns *otakus*, e mesmo sozinhos dedicam um tempo significativo a essa prática, como pode ser evidenciado no discurso de Tiago (24 anos - Santa Maria/RS) ao dizer que:

[...] ficava 8 ou 9 horas por dia jogando MMORPG, eu era muito viciado tipo eu simplesmente ficava jogando o dia inteiro, tipo eu só parava pra ir no banheiro e comer alguma coisa, e só, eu simplesmente descia as escadas lá de casa ia no banheiro e voltava ficava o dia no computador de novo. Só que um dia [...] tu estagna, tu cansa daquilo, tu continua gostando, claro, mas nada que é demais é bom, como todo mundo diz, e foi assim pra mim.

O MMORPG⁸⁷ seriam os jogos de RPG on-line, no qual o jogador interage com os demais jogadores através do seu computador, o jogador cria um personagem, e trabalha as características dele. No entanto, no lugar do mestre fica o sistema de gerenciamento do jogo, o que define o que podem ou não podem fazer os jogadores.



Figura 59 - J Stars

Além dos MMORPG, é comum os jogadores utilizarem outros jogos que não são em rede, sendo que as vezes se reúnem para jogar estes jogos, podendo estes ser referentes as produções nipônicas (Figura 59) ou não. Durante o campo participei de alguns encontros para jogos, algo que me chamou a atenção foi a busca pela diversão mencionada anteriormente, devido a minha inabilidade para os jogos, principalmente quando comparado a prática dos membros do grupo, me eram dadas “vantagens” para que pudesse participar do jogo.czz

No caso, o que se buscou ao me propiciarem essas vantagens foi que eu participasse e compartilhasse da diversão deles, uma vez que, se eu sáísse do jogo muito facilmente perderia a graça. Ao mesmo tempo que era visível a competitividade entre aqueles que jogavam, havia esta preocupação de que ninguém fosse excluído. Durante esses encontros era comum a família preparar uma janta para nós, era visível a aceitação por parte deles daquela atividade, assim como o incentivo à pratica da mesma, como mencionado anteriormente.

No campo foi possível constatar que nem todos os pais incentivam essa atividade, apesar de aparentemente a maioria apoiar. Tendo em vista isto, as casas dos *otakus* aparecem como um importante local de interação entre os mesmos. Isto, relevante à medida que é difícil encontrarmos, no cotidiano, locais reconhecidamente *otakus*, existem poucos espaços como lojas de HQ's nas quais os encontramos com outros grupos provenientes das culturas da mídia. Elemento evidenciado pelo discurso de Rebeca (22 anos - Santa Maria/RS):

[...] eu conheci meu namorado numa loja de quadrinhos (risos), e... acho que os namorados antes... e, bom... [...] a maioria dos meus amigos assistem filmes comigo quando sai no cinema, a gente vai junto nas lojas, em evento de *anime*, a gente vai junto, quando rola alguma coisa em outra cidade, a gente fica sabendo, dá vontade de ir, a gente não tem dinheiro, eu não sei, o meu ciclo social é... hein... gira em torno do meu hobby, do meu consumo.

⁸⁷ *Massively* ou *Massive Multiplayer Online Role-Playing Game* (Vide Página 74)

Assim sendo, eles parecem estar por todos os lados, como destaca Rafael Poffo Filho (21 anos – São Paulo/SP): “*Todo mundo é otaku e nerd no mundo, na minha faculdade só se fala de Pokémon, é sério!*”. Mas, não apenas isto, eles parecem constituir uma forte influência para a sociedade. Um exemplo disto é exposto por Rodrigo Imai (27 anos - São Paulo/SP) ao dizer que a cultura pop nipônica influencia, entre outras coisas, “*na culinária da sociedade, por exemplo, lamen do Naruto, as pessoas sentem curiosidade em comer aquilo que seus personagens favoritos comem*”.

No entanto, não se engane, é mais provável encontrar um *otaku* comendo batatas fritas em um *shopping* do que em um restaurante japonês. Nem todos os *otakus* são fãs da culinária japonesa, contudo muitos a experimentam pela curiosidade à qual destacou Rodrigo, podendo muitos vir a adquirir o gosto por tal culinária. Pode se dizer que os *animes* e *mangás* auxiliaram a divulgar a culinária nipônica, todavia isto não implica na adesão apenas de *otakus*, muito menos que estes se valem dela com muita frequência.

Neste aspecto, como diz Natasha Miranda (15 anos - Mairiporã/SP), ser *otaku* “*se trata principalmente de gostar e ter prazer em ver animes/mangás/etc. Não é necessário saber tudo sobre cultura japonesa ou tudo sobre os animes, mas simplesmente se divertir, não ter preconceito e não ter vergonha pelo motivo que seja de falar sobre o que se gosta*”. Nisto, é possível identificar o *otaku* como uma forma de cultura participativa, perspectiva pela qual podemos definir os ambientes nos quais encontramos os *otakus* como sendo espaços que lhe são próprios para consumo e interação. Sob este viés podemos distinguir três lugares que se apresentam como locais de plena manifestação dos *otakus*: a internet, os seus quartos e as feiras *cosplay*.

Não pode se negar que houveram tentativas de criar outros espaços para os *Otakus*, como as JM (Junções Móveis) no município de Santa Maria. Nestas diversas vezes houveram reuniões de *otakus*, em lugares públicos como a praça João Pedro Menna Barreto, mais conhecida como Praça dos Bombeiros, contudo nenhuma destas tentativas se consolidou até o presente momento. E, aparentemente, elas têm perdido muita força nos últimos tempos pela tentativa de alguns participantes de coordenarem as JMs, o que para muitos deveria ocorrer de forma espontânea.

6.2 O LUGAR ONDE ESTAMOS

*Nada é perfeito.
Este mundo não é perfeito.
Por isso é lindo.*

(Roy Mustang - Personagem de *Full Metal Alchemist*)

Os *otakus* costumam ser bem receptivos, não vem problemas em abrir as portas de suas casas e mostrar seu “santuário”, os seus quartos. Muitas vezes o visual do quarto se diferencia do restante da residência, nele se manifestando o gosto do *otaku* por produções midiáticas. Produções, que não se limita as de origem japonesa, ao visualizar os objetos de consumo deles fica evidente o pertencimento a múltiplas culturas da mídia.

Cada quarto varia de acordo com a quantidade e o tipo de produtos acumulados, podem ser *action figures*, como as da coleção de Tiago (Figura 60), podem ser livros e revistas como as na estante de Rebeca (Figura 61), alguns podem ter coleções como a coleção de *mangás* de Giuliano que possui mais de 500 *mangás*, destes alguns em japonês. Alguns colecionam itens, como Fernando que possui artigos que remontam a década de 1990.



Figura 60 - Action Figures



Figura 61 - Estando com produtos originários da mídia

Alguns são *cosplayers*, e em seus quartos encontram-se os adereços utilizados na nesta prática: perucas, lentes de contato, fantasias. Outros, se dedicam tanto a atividade que seus quartos parecem ateliês como o de Deivid que em sua mesa confecciona suas fantasias (Figura 62) como a que aparece na Figura 63,



Figura 62 - Ateliê de confecção de acessórios para *cosplay*



Figura 63 - Fantasia *cosplay*

Além das fantasias, muitos *otakus* possuem camisetas de *animes* em seus guarda-roupas, outros o gosto por esse tipo de produções aparece nas paredes do quarto, enfeitados com pôsteres de *animes* e outros produtos midiáticos. Nos quartos de alguns é possível até encontrar travesseiros de corpo cuja capa é um personagem destas produções (Figura 64).



Figura 64 - Travesseiro de corpo com estampa de *anime*

Para alguns, equipamentos eletrônicos como computadores e aparelhos de televisão são partes em destaque no quarto, e sempre que possível estes possuem grandes telas para melhor aproveitar os gráficos de jogos que disfrutam. Como explicitado ao falar dos jogos eletrônicos. Nisto, o quarto aparece também como uma extensão para receber os amigos e compartilhar o gosto comum por estes elementos.

Seus quartos acabam por se tornar um espaço de manifestação de seus gostos e interesses, nos quais se dedicam a essas atividades e em que recebem outras pessoas para compartilhar estes interesses. No entanto, algumas vezes é praticamente impossível distinguir o quarto de um *otaku* do quarto de algum indivíduo pertencente à alguma outra cultura da mídia, pois nem todos manifestam tão evidentemente seus gostos e, muitos conciliam estes interesses com outros interesses diversos, como esportes, por exemplo.

Uma característica comum a este grupo é que em boa parte se demonstram indivíduos muito solícitos, sempre dispostos a ajudar, o que reflete muito as ideologias provenientes de *animes* e *mangás*. Tal elemento será melhor analisado no tópico 5.4. deste trabalho, no qual serão consideradas as relações entre eles e com outros grupos, principalmente o processo de discriminação e aceitação do diferente.

6.3 ONS E OFFS

*A verdadeira força
está dentro de você
seja no mundo real
ou no virtual*

(Kiritto: Personagem de *Sword Art On-line*)

Otakus como as outras culturas da mídia estão fisicamente espalhadas pelo espaço geográfico brasileiro e mundial. Deste modo, existem locais onde estas tribos podem se encontrar e compartilhar seus gostos. Há lugares que ocorrem encontros ocasionais como lojas de quadrinhos, como explicitado anteriormente, nos quais não há uma grande circulação, simultaneamente, destes indivíduos. Nas cidades menores os donos deste tipo de estabelecimento costumam até ficar amigos de seus clientes, devido a circulação frequente dos mesmos na loja.

Além deste espaço físico permanente, existem outros temporários, que funcionam por um determinado período, como os ciclos de cinema e os eventos *Cosplay*. No que tange aos ciclos de cinema, como o promovido pela CESMA (Cooperativa de Estudantes de Santa Maria), em Santa Maria, à qual promove constantemente ciclos de cinema com diferentes temáticas, anualmente uma das temáticas são as produções japonesas, neste período as exposições e discussões posteriores são organizado pela equipe *Shin Anime Dreamers*.

Este tipo de evento não costuma atrair um público muito grande, na realidade boa parte das apresentações contam com no máximo trinta pessoas assistindo. Geralmente nele são apresentados filmes de animação japonesa. Este quadro se altera um pouco quando o filme de animação em exibição faz parte do universo de uma obra que tenha se popularizado entre os *otakus*, no caso um *anime*, quando isto ocorre o público se torna bem mais expressivo.

Enquanto espaço para sociabilidade, o ciclo de cinema de animação japonesa apresenta o menor dos índices de interação, sendo restrito a conversas entre o público e a comissão organizadora e seus convidados antes e após as apresentações. Poucos são os comentários ouvidos durante os filmes, sendo que, quando proferidos referem-se ao impacto sentido com relação a cena que assistiram.

Mais expressivas são as feiras *cosplay*, apresentando uma grande quantidade de atrações e possibilidades para interação destes indivíduos. Além disto, um espaço significativo a ser considerado é o ambiente on-line, uma vez que este grupo, assim como as outras culturas da mídia, se caracteriza pela apropriação deste espaço.

6.3.1 Feiras Cosplay

*O que faremos a seguir?
Ficaremos mais fortes!
Vamos levantar e lutar!
Porque nós não estamos sozinhos!*
(Natsu Dragneel – Personagem de *Fairy Tail*)

Feiras *Cosplay* são eventos destinados aos fãs de produções midiáticas. No Brasil, estes eventos também são conhecidos como “animencontros” devido à grande influência das produções japonesas. Existem eventos deste tipo de diversos tamanhos, pequenos eventos locais como *Project Anime Shin* em Santa Maria/RS, e eventos maiores geralmente localizados nas capitais dos estados, como o *AnimeXtreme* em Porto Alegre/RS, de alcance regional e o *AnimeFriends* em São Paulo/SP, de alcance nacional⁸⁸.

Geralmente estes eventos ocorrem uma vez no ano com durações que vão de um final de semana, como *Project Anime Shin* e *AnimeXtreme*, a duas semanas, como o *AnimeFriends*. Ao circular por estes eventos pode observar um grande número de pessoas participando, interagindo e se divertindo em diversas atividades existentes nos eventos. Das interações com os participantes nas diversas escalas de eventos foi possível constatar uma mudança no que se refere ao público dos mesmos.

Como destacou Élide Patrícia (20 anos - Campo Lindo Paulista/SP) “o *AnimeFriends* parece estar menor, antes parecia ter bem mais gente”. Segundo estimativas publicadas pela própria Yamato Produções no site do evento, o mesmo tem reunido mais de 120 mil pessoas por edição. Contudo, diferente de pesquisas anteriores desta última vez o público que encontrei no evento parecia estar mais limitado a Região Sudeste brasileira, sendo que anteriormente era mais comum encontrar pessoas vindas de outras regiões como da Região Sul, tendo encontrado conterrâneos do Rio Grande do Sul, por exemplo.

Por outro lado, eventos de dimensão local estão tornando-se cada vez mais comuns e maiores, o *Project Anime Shin*, por exemplo, cujo local de evento costuma ser a Gare da Antiga Estação Férrea de Santa Maria (Figura 65), evento que nos últimos anos apresentou edições extras em uma escola de idiomas local (Figura 66), às quais contaram com personalidades do cenário nacional do circuito *Nerd / Otaku*, como os dubladores Élcio Sodré e Hermes Barolli, vindos de São Paulo.

⁸⁸ O alcance do *AnimeFriends* pode ser considerado internacional uma vez que vão caravans de outros países da América Latina para o evento.



Figura 65 - *Projeto Anime Shin* na Gare da Estação Férrea de Santa Maria
Foto: Peres, L.A.



Figura 66 - *Project Anime Shin* na escola de idiomas
Foto: Peres, L.A.

Com o crescimento dos eventos locais houve uma diminuição do fluxo de caravanas para eventos mais distantes. No caso, devido aos custos de uma viagem para São Paulo, para *otakus* do interior do Rio Grande do Sul, se tornava mais viável ir a eventos na capital Gaúcha. Estes eventos, por sua vez, já apresentam uma dimensão bem maior do que em suas primeiras edições, como o *AnimeXtreme* que atualmente atrai um público superior a 25 mil pessoas e o *AnimeBuzz* (Figura 67), fenômeno que pode justificar a percepção de Élide, sobre a diminuição do público do evento *AnimeFriends*.



Figura 67 - Público *AnimeBuzz*
Foto: Peres, L.A.

Como pode se constatar pelas imagens, geralmente estes eventos ocupam grandes áreas, sendo que nelas se desenvolvem múltiplas atividades. E, apesar de serem caracterizadas pela prática do *Cosplay*, elas não se limitam a atitude do participante de ir fantasiado. Na realidade, como se pode constatar pelas imagens, grande parte do público dos eventos vai com as vestimentas de seu dia a dia, sendo o foco da participação do evento a busca pelas atrações lá existentes, na qual se insere o próprio público que pratica o *Cosplay*.

Dentre as atividades destes existentes nesses eventos podem ser destacas:

- Cursos de desenho;
- Torneios de videogame (na maior parte jogos relativos a séries de animação);
- Torneiros de luta (geralmente com réplicas de armas utilizadas em *animes* e *mangás*);
- Torneio *Cosplay* (O torneio consiste em performances de *Cosplayers*);
- Exibição de filmes e *animes*;
- Partidas de RPG;
- Palestras com Dubladores e Tradutores;
- *Stands* de produtos (*mangás*, DVD de *animes*, Jogos, brinquedos, etc.);
- *Stands* das editoras;
- Salas temáticas;
- *Animeke* (Karaokê adaptado para músicas de *anime*) e
- Shows de bandas de *j-rock*⁸⁹.

⁸⁹ Rock japonês, estilo musical comum nos *animes*.

Deste modo, vejamos através das imagens a seguir uma das principais atrações que o público encontra nestes eventos, o concurso de melhor *Cosplay*:



Figura 68 - *Cosplay* de homem vestido personagem feminina de *anime*



Figura 69 - *Cosplay* de Arlequina



Figura 70 - *Cosplay* de Seiya de Pegasus



Figura 71 - *Cosplay* do Capitão Jack Sparrow

Fotos: Peres, L.A.

Outro torneio que ocorre nestes eventos são os torneios de videogame. Tais torneios vão variar de acordo com a estrutura do evento. Em eventos como o *Project Anime Shin*, o espaço para jogos se limita a um pequeno número de aparelhos (algo entre 2 e 5 dependendo da edição do evento) nos quais os jogadores se revezam (Figura 72). Eventos maiores como o *AnimeFriends*, por sua vez, possuem uma estrutura maior e mais elaborada com diversos à disposição dos visitantes do evento (Figura 73).



Figura 72- Jogos eletrônicos no *Project Anime Shin*



Figura 73 - Jogos eletrônicos no *AnimeFriends*

Fotos: Peres, L.A.

Nestes eventos, como dito, são encontradas inúmeras atrações, como *stands* de editoras como a JBC (Figura 74), espaços para *fanzines* (Figura 75), espaços para comercialização de diversos produtos (Figuras 76 e 77), espaço para dança (Figura 78) baseadas em coreografias apresentadas nas telas, espaço para cantar, como no *animeke* (Figura 79), o *karaokê* de música de *animes* e até espaços para interação com outros participantes do evento, como as Figuras 80 e 81, respectivamente apropriações do espaço externo e interno do *Anime Buzz* e *AnimeXtreme*.



Figura 74 - Stand da Editora JBC AnimeFriends



Figura 75 – Espaço para Fanzine no AnimeBuzz



Figura 76 - Comercio de Acessórios AnimeBuzz



Figura 77 - Comercio de Posters AnimeBuzz



Figura 78 - Espaço para Dança AnimeFriends



Figura 79 - Animeke AnimeFriends

Fotos: Peres, L.A.



Figura 80 – Apropriação do espaço externo do AnimeBuzz



Figura 81 – Apropriação do espaço interno do AnimeXtreme

Fotos: Peres, L.A.

Além disto, um dos aspectos que chama muita atenção é o consumo. Em grandes eventos são comercializados inúmeros produtos relativos às obras midiáticas. Nestes eventos é possível encontrar de pequeno stands as principais editoras de revistas em quadrinhos/*mangás*, desenvolvedores de jogos, entre outros. Um dos produtos que atrai bastante os *otakus* são os *action figures* dos personagens de suas séries preferidas como Naruto (Figura 82) e Cavaleiros do Zodíaco (Figura 83).



Figura 82- Action Figure de Naruto



Figura 83 - Action Figure de CDZ

Fotos: Peres, L.A.

Também é possível encontrar inúmeros outros itens como roupas, fantasias, acessórios, de preços variados, indo de artigos baratos até artefatos de valor mais elevado, custando algumas centenas de reais. A exemplo disto temos na Figura 84, réplicas de espadas de personagens de *mangá* e *anime* vendidas no *AnimeFriends* com valores de R\$239,00, R\$349,00 e R\$ 480,00.



Figura 84 - Réplicas de espadas vendidas no *AnimeFriends*
Foto: Peres, L.A.

Os shows, por sua vez, são um acontecimento a parte, em eventos de pequeno porte costumam ser bandas locais, já em feiras como o *Animefriends* ocorre a apresentação de bandas consagradas no cenário do de *j-rock*⁹⁰. Todos os dias de evento bandas tocam músicas temas de *animes e tokusatus*. O *AnimeFriends 2014*, contou com uma atração mais que especial, Nobuo Yamada, cantor que se consagrou na banda japonesa *Make-Up* e que fez o público gritar e pular ao cantar a música de abertura de CDZ - *Pegasus Fantasy*.

Se isto já era o suficiente para fazer a alegria do público, a participação de Eizo Sakamoto, outro cantor japonês completou a festa dos participantes. Os dois cantores iniciaram o show com a música tema do *tokusatus Jaspion*. Como apontado ao longo do estudo, o consumo de *tokusatus* diminuiu drasticamente desde a década de 1980. Para minha surpresa, praticamente todo o público começou a cantar junto, mesmo os mais jovens que não vivenciaram a veiculação deste seriado pela Rede Manchete de Televisão.

Contudo, o ápice do show foi a *Pegasus Fantasy*, ainda mais que para a surpresa do público, junto com os dois cantores japoneses se juntaram no palco os membros da Família Lima (Figura 85), um grupo de músicos brasileiros que executaram a parte instrumental da referida música. Se Edu Falashi já fez a alegria dos fãs ao tocar a versão brasileira da abertura de CDZ no *Rock in Rio*, a alegria destes mesmos fãs, em lugar ao qual se apropriam, muitos vestindo-se como personagens das obras que gostam, escutando o som de uma música que é praticamente um hino para eles, pelo interprete original, acompanhado de outro cantor renomeado do segmento e ao som instrumental da Família Lima é algo difícil de descrever.

⁹⁰ Abreviatura de *Japanese Rock*, o *rock japonês*. Estilo musical muito comum nos *animes*.



Figura 85- Nobuo Yamada, Eizo Sakamoto e Família Lima no AnimeFriends 2014

Foto: Peres, L.A.

Contudo, por mais impressionante que seja o show, a alma do evento ainda são os *cosplayers*. Ao percorrer os eventos é possível encontrar *cosplays* de tudo que se possa imaginar, pode ser de produtos nipônicos como os *tokusatus*, como o *Jiraya* (Figura 86), ou personagens da *Disney*, como a Elsa do filme *Frozen* (Figura 87), podem ser de personagens da *Marvel*, como o *Soldado Invernal* (Figura 88), ou *Thor* (Figura 89), que estão em alta com o público após os filmes que compõe a franquia Vingadores. Pode ser *Cosplay* solo, indo individualmente para o evento, ou em grupo (Figura 90), sendo que em muitos casos o grupo se forma no próprio evento.



Figura 86 - *Cosplay* de *Jiraya*



Figura 87 - *Cosplay* de *Elsa*

Fotos: Peres, L.A.



Figura 88 - *Cosplay de Soldado Invernal*



Figura 89 - *Cosplay de Thor*



Figura 90 - *Grupo de cosplayers de Bleach*

Fotos: Peres, L.A.

Outro elemento que merece destaque é a participação dos dubladores. Nisto, destaco a participação de Élcio Sodré no *Shin Anime Project*. Ele foi o primeiro dublador a vir ao município de Santa Maria, em sua apresentação o Élcio destacou a importância do fenômeno *anime*, salientando o papel de cavaleiros do Zodíaco, sendo que, segundo o próprio dublador foi devido a estas produções que aos dubladores ganharam reconhecimento no Brasil. Sodré ainda destacou que o evento de Santa Maria seria o 95º do qual participou devido ao fenômeno *otaku*, como pode ser visto nos trechos de sua apresentação:

Quando eu comecei a dublar era a época dos tokusatus, [...] depois dos tokusatus, surgiram os animes, foi aí então que os dubladores nasceram, surgiram né, porque até então eles não existiam né, era uma coisa que ninguém sabia de onde vinha aquela voz. Com a chegada dos animes, Cavaleiros, não sei se vocês já ouviram falar (risos do público).

Ahh então vocês já ouviram falar né... (Risos do público).

Ahh é um animezinho que tem por aí né, meia-boca... (Risos do público)

Aí ele trouxe junto uma coisa que é, é da cultura oriental né, no Japão eles cultuam muito os dubladores, as vozes e tal, então aquilo foi uma surpresa pra gente que dublava. Eu tava começando ainda, tinha pouco tempo de carreira, mas tinha, tinham colegas com 15 anos já dublando e ninguém sabia quem eram. [...]

Ahhnn aí com a chegada dos animes, começaram a aparecer os otakus, começaram a aparecer as revistas especializadas né, a Herói, acho que era a Herói, tinha a Animax, todas essas revistas começaram a aparecer, e aí os otakus começaram a surgir, brotando do chão, foram se organizando né, e foi muito legal porque daí eles começaram a se interessar pelo trabalho da gente, e a gente viu que a gente existia né, poxa vida, alguém quer saber quem sou eu e tal...

Bom, enfim, começou com Cavaleiros, no começo de cavaleiros eu não tinha personagem nenhum, quem dirigiu a série pela primeira vez foi o Gilberto Baroli e ele me convidou para ajudar na direção, eu já dublava a algum tempo, sei lá 4 anos, eu não lembro, mas, ele achou que eu seria um bom diretor então me chamou para ajuda-lo e eu fazia umas pontas, fiz o locutor da Guerra Galáctica, no começo, essas pontinhas, o Shiryu era dublado pelo Sergio Rufino, um colega, que ficou doente, ele tinha dublado lá, sei lá, 11, 12, 13 episódios e aí ele não podia mais continuar [...] então decidiram trocar a voz do Shiryu, e tiveram que pegar outro dublador, daí escolheram o dublador do momento, eu era o dublador do momento, o que tava lá no momento (Risos da plateia)

Quem tá aí? Quem tá aí? (Risos)

Ahh o Élcio... Ahh bota ele mesmo... (Risos)

[...] então eu passei a dublar o Shiryu... [...] bom, enfim, daí passei a dublar o Shiryu, era obra do céu né, tinha que ser meu, não podia ser de outro jeito, e dei uma sorte danada né fui dublar justo o Cavaleiro mais legal que tem na série, o único macho da série (Risos frenéticos do público e aplausos)

Então eu passei a dublar o Shiryu, e depois de cavaleiros vieram outros, né...

[...] Cavaleiros, por que é um fenômeno, vocês na época, quem pegou cavaleiros na TV, conheceu cavaleiros, em português, ninguém ouvia lá o Rozan Shoryu Ha, aquela voz grave, aquele estilo, japonês é pequenininho e tal, mas tem um vozeirão, dubla grave né, estão sempre bravos, EU TE AMO (imitando em um tom grave a pronuncia em japonês), bravo né (Risos do Público), eles tem um estilo forte e tal, e a gente não, então vocês conheceram CDZ em português, aí pronto, ninguém reclama da dublagem, aí pronto, aí depois aprenderam a ir lá na internet copiar, assistir a dublagem original, aí quando vem dublado ixixi,.... né... porcaria de dublagem, nada a ver.... aí fica criticando, metendo pau na voz da dublagem (Risos) Porque vocês já ouviram como é a original, vocês gostam do original... [...]

Esta apresentação de Élcio, trazida aqui, para enfatizar, mais uma vez, a representatividade destas produções na sociedade brasileira, existindo muitas mudanças que às vezes passam despercebidas em nosso cotidiano. Do mesmo modo, abre-se caminho para repensar alguns estereótipos socialmente estabelecidos, como o dos *nerds* e *otakus*. Até mesmo, porque, se *otaku* é o “adolescente *nerd* viciado em *anime* e *mangá* e fã da cultura pop nipônica”, como explicar o Vôverine (Figura 91), como passou a ser chamado o senhor que resolveu ir fantasiado de Wolverine⁹¹ pelo público mais jovem no *AnimeXtreme*, público que adorou encontrar o Vôverine e tirou inúmeras fotos dele e com ele. O mesmo vale para o pequeno Kiba (Figura 92), *cosplay* do personagem de *Naruto*, no *AnimeFriends*, que no caso seria jovem demais. Aparentemente, tanto para *otakus*, quanto *Nerds* isto é coisa para a família toda (Figura 93).



Figura 91 – Vôverine



Figura 92 - Pequeno Kiba

Foto: Peres, L.A.

⁹¹ Personagem de histórias em quadrinhos publicadas pela Marvel Comics.



Figura 93 - Família *Dragon Ball*

Foto: Peres, L.A.

Com isto, evidenciamos, mais uma vez, a perspectiva de que tanto *otakus* quanto *nerds* veem esses eventos como ambientes para diversão e descontração. Locais onde podem encontrar pessoas compartilhar seus gostos como diz Rafael H. Taira (26 anos) professor em Vinhedo/SP, “*Costumo vir aos eventos encontrar amigos, tirar fotos de Cosplay comprar mangás, discutir sobre mangás, cantar, conhecer novas pessoas e lugares. O que de fato é realizado nos eventos, de stand em stand, atração em atração, mais do que tudo eles buscam compartilhar, conversar sobre as obras de interesse, adquirir produtos, brincar e, conhecer pessoas que compartilham seus gostos.*”

Afinal, como expõe Flávio de S. Lima (29 anos) de Itapevi/SP, pai de Guilherme S. Lima de 08 anos, ao dizer que acha “*os encontros interessantes pela interação cultural e divulgação de materiais que as vezes parecem inacessíveis. Acaba fazendo com que haja uma maior mistura de culturas*”. Assim, as feiras *cosplay* aparecem como um lugar para diversão e entretenimento para *otakus*, *nerds* e demais culturas da mídia, um lugar para encontrar e até mesmo fazer amigos, um lugar para ir com a família (Figura 94), pois o objetivo principal é a diversão.



Figura 94 - Interação família com *Cosplayer*
Foto: Peres, L.A.

6.3.2 Interações on-line

*A melhor forma de viver a vida inteira
É sendo uma criança
Não importa a sua idade*
(Sakata Gintoki: Personagem de *Gintama*)

No que se refere as interações *on-line*, as mudanças, principalmente o crescimento da Rede Social *Facebook* alteraram o que costumava ser até o final da década passada. Atualmente as Grupos no *Facebook* servem como fonte informativa para *Nerds* e *Otakus*, nas quais eles encontram informações sobre eventos e excursões, bem como, onde procuram informações pertinentes a prática *Cosplay* e divulgam artistas locais, como quadrinistas.

Neles também são realizadas muitas postagens de vídeos e trailers de obras que ainda não foram lançadas ou das quais gostam, como filmes e *animes*, por exemplo. Outra atividade comumente exercida nesses grupos é o comércio de produtos de interesse do público que faz parte do grupo, canecas de personagens e outros produtos para fãs.

No que concerne ao grupo *Otaku sentai*, de Santa Maria, desde 2012 foram promovidas as JMs, junções móveis, nas quais os participantes combinavam encontros em locais da cidade, e como o próprio nome sugere, não era algo fixo, podendo migrarem do local estipulado, seguindo o fluxo da vontade do grupo.

Essas junções organizadas através do grupo na rede social *Facebook* acabaram se desfazendo e refazendo várias vezes, segundo relatos de alguns dos participantes. Neste processo elas tiveram várias lideranças que coordenavam as junções. Atualmente não ocorrem mais as junções propriamente ditas, mas sim alguns encontros mediados pela rede social, do qual participam um pequeno grupo de conhecidos.

Ao questionar os motivos das reformulações nas JMs, uma das respostas indicadas seria a “*composição quase que infantil da tribo otaku*”, sendo a esta infantilidade dos participantes associada as rupturas internas dentro do grupo. Provavelmente estas junções sejam retomadas, no entanto, não há como no momento tecer qualquer suposição de como se desenrolará tal processo.

Fora estes canais específicos os *otakus* utilizam as redes sociais normalmente como forma de comunicação, sempre combinando alguma atividade através do aplicativo *WhatsApp*, ou pelas janelas para conversação na rede social *Facebook*. Da mesma forma que utilizam os mesmos canais para divulgar aquisições pertinentes ao meio como jogos ou *action figures*, ou trocar informações sobre eventos e produtos.

Ao observar as atividades nas redes sociais dos *otakus*, constatee profundas diferenças do que havia encontrado em estudos anteriores, nos quais haviam se apresentado o estabelecimento de sociabilidades mais complexas, principalmente através da extinta rede social *Orkut* e do uso de perfis *fakes* na mesma, estes por sua vez consistem em perfis falsos usados na internet para ocultar a identidade do usuário (Figura 95).



Figura 95 - Perfil *fake* do personagem Naruto

Fonte: PERES (2011, p. 101)

Como apontei no estudo realizado em 2011, através destes perfis eram estabelecidos:

[...] relacionamentos entre os usuários tendo por ponto de partida o fato de ambos gostarem das referidas produções. Todavia, as relações estabelecidas são muito mais complexas do que apenas conversas entre pessoas que gostam de algo em comum, pois elas partem do Orkut para outro elemento, o Msn, onde há conversas particulares e em tempo real. O Msn nada mais é que programa de mensagens instantâneas. Através deles, os indivíduos podem conversar no sistema de janelas, de forma mais particular que os *chats*. (PERES, 2011, p.101)

No estudo ainda foi destacado que a socialização ali desenvolvida se aproximava “muito de estruturas tradicionais, criando versões alternativas para relacionamentos como o desenvolvimento de ‘famílias *fakes*’, ‘namoros *fakes*’, entre outros” (PERES, 2011, p.101), elemento que pode ser verificado na Figura 96. As redes de relacionamento assim ficavam expressas no perfil do *fake*, apresentando links para os outros perfis.

Além disto, um elemento que chamou a atenção neste estudo foi quanto ao “uso dos *fakes*, esta modalidade de uso era uma das mais populares, por indivíduos de idades entre 12 e 16 anos, em média” (PERES, 2011, p.102). Sendo que, ainda neste estudo era apontado como os usuários de *fakes* mais velhos “consideram que este público mais novo ‘bagunçou’ o *fake*”. (PERES, 2011, p.102) (Grifo do autor).



Figura 96 - família *Fake*

Fonte: Peres (2011, p.102)

No que se refere aos usuários mais antigos, estes teriam desenvolvido uma forma alternativa de jogo de RPG, no qual os usuários jogavam através da narrativa de acontecimentos. Assim, o jogo procedia do mesmo modo como explicitado anteriormente sobre o jogo de RPG de tabuleiro, contudo as regras que regulavam seus personagens eram criadas previamente estando normalmente condicionadas ao *anime* do qual se originava seus personagens.

O jogo de estabelecia através da narrativa, deste modo o que pessoa digitasse normalmente seria a fala, enquanto o que ela digitasse entre símbolos seriam as ações executadas pelos personagens. Por exemplo, digitar *Chute*, significaria que o personagem estava chutando o outro. Assim, com base nessa linguagem se estabeleciam as relações entre *fakes*, não sendo este tipo de linguagem limitada aos jogos de RPG. Através dela os *fakes* de todas as faixas etárias interagem entre si.

Neste contexto, através deste tipo de linguagem eles apresentavam uma vida social ativa, frequentando as “baladas *fakes*” (Figura 97), participando de” torneios *fakes*” (Figura 98), entre muitas outras possibilidades. Sendo que muitos praticavam sexo virtual através desta linguagem, reproduzindo toda espécie de relacionamento social através da interação de *fakes* pela linguagem.



Figura 97 - Balada *Fake*



Figura 98 - Torneio *fake*

Fonte: Peres (2011, p103)

Tendo conhecimento destas possibilidades de interação através da internet procurei as versões atuais através da rede social *Facebook*, no entanto, não foram encontradas essas complexas estruturas de sociabilidade. Existem perfis *fakes* dos personagens, contudo a maior manifestação com relação a estas produções são *fanpages* em homenagem aos personagens nas quais se compartilham todo tipo de conteúdo, funcionando assim da mesma forma que os grupos inicialmente descritos⁹².

⁹² Vide página 20.

6.4 A TERRA DOS NEWKAMA

*Há aqueles que se extraviam do caminho da masculinidade...
Há aqueles que se extraviam do caminho da feminidade...
Mas não se deve se extraviar do caminho da humanidade!*
(Bon Clay: Personagem de *One Piece*)



Figura 99 - Emporio Ivankov

As referências neste tópico, tanto no título, quanto na Figura 99 ao lado, se referem a representação da aceitação de minorias nas produções midiáticas nipônicas. Emporio Ivankov (figura ao lado) é um personagem de *One Piece*, uma das mais longas e conhecidas obras do universo dos *mangás* e *animes*.

Ivankov assim como Bon Clay, personagem da citação, são representados na obra como *okamas* termo que funciona como uma gíria para travesti. Essa não é a única referência na obra à travestis, além destes personagens existem muitos outros, a ponto de existir um lugar na obra chamado *NewKama*, que seria a terra prometida para os *okamas*. Esta também não é a única referência à uma minoria na obra, no arco *Long Ring Long Land*, por exemplo, o personagem de Monkey D. Luffy, protagonista da série usa um “Afro”, salientando o poder do “Afro”, como pode-se conferir no trecho do *mangá* na Figura 101, na página seguinte.

Mesmo que de forma sutil, nas obras nipônicas é comum destacar o diferente, bem como em seus enredos promover a aceitação do mesmo. Conforme dito em outros trechos do estudo, isto vai ao encontro dos ideais e valores com os quais muitas vezes o público se identifica, um dos grandes motivos de sua aceitação junto a esse público consumidor. Concomitantemente, isto torna-se um indicativo do comportamento dos *otakus*, não que estes façam porque aparece no *mangá* ou *anime*, mas porque as obras que eles consomem dizem algo em que eles acreditam.

Como os *Otakus* diriam: “diz que é fã de x-men, mas é preconceituoso com as minorias” (Figura 100). Normalmente *otakus*, assim como outras culturas da mídia, se valem das produções midiáticas para interagir com o mundo, o que é visível através da metáfora, afinal seria contraditório ser preconceituoso e fã de uma produção que fala em defesa do outro, do diferente.



Figura 100 - Diz que é fã de X-men

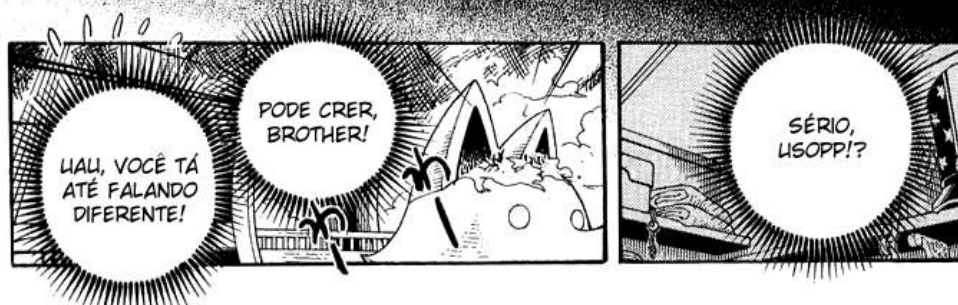


Figura 101 - O poder do Afro em *One Piece*

Por outro lado, não se pode negar que tais produções servem de inspiração para que consumidores repensem seu comportamento. Contudo, este seria um processo subjetivo, através dos enredos apresentados sendo passível de viver uma experiência midiaticizada o leitor ou espectador por alguns instantes pode se colocar no lugar do outro e refletir sobre isto. A viabilidade de tal perspectiva se visualiza no discurso de Fernando (31 anos - Santa Maria / RS), de como em especial a série Cavaleiros do Zodíaco o teria ajudado:

Ah, eu já digo assim ó... por Cavaleiros... me ajudou muito quando eu era menor, coisa que, tipo, eu não tinha videogame, eu não tinha coisa, eu tinha que ir na locadora, daí quando eu vi Cavaleiros a primeira vez, e o que ele representava na época pra mim, e levo até hoje, né, bah.. pra mim, tipo eu gostava bastante de desenho, mas não desenho que tenha me impactado tanto como Cavaleiros, pelas ideias que ele tinha na época né, ahn... por justiça... por lutar pra proteger a terra, eu assim, eu acho Cavaleiros, eu vou dizer Cavaleiros por que pra mim na época me ajudou muito na vida, tipo, me moldou pra eu ser o que eu sou hoje, me ajudou muito, apesar de eu ter feito algumas coisinhas quando era mais novo...né... não muito boas... mas acho que sem os Cavaleiros eu não seria quem eu sou hoje, pelo menos eu devo a eles, né, ao anime, não posso nem dizer a Jesus por que na época nem isso eu não era, nunca fui crente, mas eu posso dizer que os Cavaleiros me ajudou muito, na época eu estava no... ah... tipo... Pão dos Pobres... esqueci o nome...

Sendo que, quando questionado sobre o internato, Fernando salienta:

Internato! Exatamente... por que eu fiz umas coisas ruins, por que eu jogava bastante... adora jogar na época... Então, lá eu conheci os cavaleiros, minha tia lá no lar tinha antena, era única que tinha antena... e pegava na record... e eu olhava o quanto eu podia olhar... então pra mim Cavaleiros é o meu dia a dia.

Certamente ler *mangás* ou ver *animes* não fará as pessoas aceitarem o diferente, contudo por mínima que seja a ajuda fornecida através destas produções este quesito, elas ainda são um importante instrumento para ampliar as visões de mundo. Do mesmo modo, as concepções individuais, não podem ser negadas, o que nos leva ao fato de que muitas pessoas não são coerentes em diversos aspectos de sua vida, como o ser fã de uma produção que fala contra a discriminação e mesmo assim ser preconceituoso. Nisto, ficando esta perspectiva acerca do grupo como sendo em sua maioria solidários e solícitos, sempre ajudando um ao outro, e sempre receptivos a chegada de novas pessoas.

Com isto, não está sendo afirmado aqui que *otakus* não possuem preconceitos, mas sim, que tendem a uma aceitação maior do diferente, mesmo que haja distinções de classe vistas até mesmo pelo uso de termos como “*cospobre*”, para designar os *cosplays* executados de forma mais precária, não se vê uma segregação dos mesmos nos espaços dos eventos. Assim sendo, vemos resquícios de pré-conceitos que não foram totalmente obliterados por essa aceitação ao diferente.

Neste contexto, cabe destacar o seguinte trecho de meu diário de campo, referente ao dia 25 de julho de 2014, no evento *AnimeFriends*:

Ao fotografar o evento uma menina pediu que enviasse para ela as fotos que tirei com a minha câmera, concordei e fui pegar o e-mail dela para encaminhar as fotos, neste momento perguntei se ela não gostaria de participar de uma pesquisa, já deixando ali os dados de contato para encaminhar as fotos, ela concordou.

Um detalhe que me chamou a atenção foi à concentração dela ao responder o questionário, geralmente quando aplicava eles se alguém chegava pedindo para tirar uma foto com o cosplay, me pediam para que segurasse o questionário enquanto a pessoa parava para tirar a foto e depois retornava ao preenchimento, no entanto esta menina fez contrário, ela dizia que estava ocupada respondendo e que faria a foto depois.

*A menina o estava fazendo cosplay de um personagem da série de animação nipônica *Shingeki no Kyojin*, no Brasil conhecida como *Ataque de Titãs*. Ela tinha por volta dos 23 anos de idade, media em torno de 1.60m de altura, era magra, cabelos negros e curtos, pele branca, levemente bronzeada, olhos verdes e lábios pouco corados, vestia uma calça e camisa brancas, botas e jaqueta marrom, sobre a jaqueta uma capa verde com um símbolo de infantaria originário do anime. Na cintura encontrava-se um suporte com duas caixas de madeira estilizadas para parecer o equipamento utilizado pelos personagens do anime.*

Enquanto a menina preenchia o formulário íamos conversando, ela destacou como era cansativo usar o equipamento de madeira, dizendo que ele pesava uns 40kg. Além disto, ela pediu mais informações sobre a pesquisa e perguntou se a foto dela seria usada, caso fosse ela gostaria de saber qual, e que gostaria de editar a foto caso fosse publicada. Nisto percebi uma ponta de vaidade, uma preocupação como ela seria vista.

*Enquanto preenchia o questionário ela sorriu e comentou “não vai se assustar com a minha resposta”, questionei sobre qual resposta, ela se referia a da ocupação, auxiliar de necropsia, respondi que não havia nada demais era um emprego como qualquer outro. Continuamos conversando e ela me disse que havia perdido de encontrar ela no dia anterior (24/07), que ela estava com mais dez pessoas fantasiadas de personagens de *Shingekin*, mas que naquele dia (25/07) ela estava separada do grupo. Eles haviam decidido ir fantasiados de outra série – *Cavaleiros do Zodíaco*.*

Nisto ela destacou “eles iam vir todos de CDZ, talvez você tenha visto eles por aí”, respondi dizendo que achava que já havia fotografado eles durante o dia. Nisto, ela destacou “eles iam vir de CDZ, eu não, CDZ é muito gay”. Contudo o que me surpreendeu foi o que veio a seguir ainda preenchendo o questionário ela completou a frase: “o que é irônico, uma lésbica dizendo que não veio de CDZ porque acha gay”, nisso ela ficou levemente corada e sorriu, enquanto baixava novamente a cabeça e seguia a responder o questionário.

Através da passagem retratada no diário de campo podemos ver como a pouco dito, entre o discurso e as ações nem sempre pode-se esperar muita lógica, havendo no caso dos *otakus* um resquício de preconceito com o diferente, mesmo em segmentos aos quais não se esperaria isto. Todavia, o mesmo exemplo serve para corroborar como entre eles, e nisto se sobressaindo os lugares que lhes são próprios, no caso as feiras *Cosplay*, há uma maior tolerância com o diferente, tal fato traduzido na fala da *cosplayer* ao assumir abertamente seu posicionamento sexual para um estranho, sem nenhuma de preocupação. Perspectiva esta que foi encontrada em diversos momentos nos vários campos realizados, seja on-line ou off-line.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

*Viva de acordo com seus ideais...
Quando a hora chegar e sempre que puder
Questione as regras do mundo
(Monkey D. Dragon - One Piece, Ep. 325)*

Os cinco capítulos anteriores buscaram ilustrar o papel da mídia na formação do grupo *otaku*. Durante este percurso através de uma análise histórica conseguimos vislumbrar como os avanços nas tecnologias da comunicação e o processo de globalização propiciaram uma maior diversidade de visões de mundo com as quais podemos nos identificar, processo caracterizado pelo desenvolvimento de culturas da mídia.

Assim, como foi apontado ao trazer Hall (2000) a discussão, a vida social se tornou medida pelo mercado global de estilos, no qual se destaca as imagens disponibilizadas através da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados. Neste contexto, encontramos relações de poder, na qual a mídia enquanto fonte de informação “oculta” informação, sendo veiculadas pelos principais meios de comunicação as “visões de mundo” de interesse de uma elite detentora do capital.

É em meio a esse espaço de disputas que surgem identidades fragmentadas, frutos da sedução das mais diversas ordens. Tal proliferação de identidades não implica, contudo, um fim das identidades territoriais, mas sim um maior número de possibilidades para negociação. Nesta perspectiva passamos a considerar o peso das identidades nesse processo de negociação, no qual a identidade *otaku* se apresentou com uma fraca negociabilidade devido ao caráter pejorativo associado ao termo *otaku*.

Quando consideramos o *otaku*, percebemos que o *otaku* brasileiro se difere muito do japonês apresentado por Étienne Barral. Isto, principalmente se considerarmos a apresentação feita por Jean-Jacques Beinex no prefácio à obra de Barral, no qual tece a seguinte descrição dos *otakus*:

Na sua bolha, no seu casulo, ele ignora a realidade do mundo. Cria para si heróis na medida de seus sonhos, de suas frustrações, de seus fantasmas... mas os personagens com quem convive, saídos das histórias em quadrinhos, dos videogames, das séries de televisão, são ao mesmo tempo escudos contra o mundo do trabalho, o mundo dos adultos, a sexualidade e a crise. [...] Os *otaku* se comunicam por intermédio de seus computadores, de seus desenhos animados, de suas coleções de objetos, de alta tecnologia, deixando de lado, frequentemente, amigos e relações familiares. (BEINEX, 2000, p.12)

Algo bem distinto dos *otakus* que encontrei em minha pesquisa de campo no Brasil, comunicativos e extremamente sociáveis, a única coisa em comum com o *otaku* nipônico é o gosto pelos produtos midiáticos produzidos naquele país. No que se refere as famílias, os *otakus* brasileiros apresentam um bom relacionamento com os demais membros de suas famílias, sendo que muitas vezes é estimulado pelos pais a circulação dos amigos em sua casa, os quais, na sua maior parte também são *otakus*.

O processo de formação dos *otakus* no Brasil se deu de forma bem peculiar, acompanhando o processo de evoluções tecnológicas. Apesar de haver veiculações de produtos de origem japonesa desde a década de 1960, a veiculação massiva só veio a acontecer na década 1980 com a transmissão de *tokusatus* pela extinta rede Manchete de Televisão. No entanto, o fenômeno como o conhecemos hoje teve seu início associado a apresentação de um programa específico, o *anime* Cavaleiros do Zodíaco, na década seguinte.

Cavaleiros tornou-se um fenômeno sem precedentes, como é destacado por autores como Sato (2007), algo que não se limitou ao Brasil, o *anime* em questão popularizou as produções nipônicas em diversos países. Além das características do *anime* que conquistaram o público a descrição como “fenômeno CDZ” se deve ao fato de à veiculação estar associada toda uma estratégia de marketing bem elaborada. Junto aos desenhos eram vinculados anúncios de bonecos colecionáveis articulados e com armaduras encaixáveis, isto sem contar a diversidade de produtos que passaram a ser lançados com a marca CDZ.

Todavia, este fenômeno deveria ter encerrado com a extinção da Rede Manchete, mesmo que outros canais da rede aberta de televisão tenham apresentado o *anime* isto não se perpetuou por muitos anos. Contudo, aqui deve-se ater a dois fatores, globalização e desenvolvimento da internet no Brasil. O processo de globalização aqui concebido pela perspectiva de Muçõçah, nisto apontando a abertura do mercado brasileiro para circulação de produtos midiáticos estrangeiros e, com os avanços na transmissão de dados via cabo e a popularização dos computadores, obteve-se o acesso a essas produções.

Neste cerne ganha destaque a atuação dos *fansubs*, grupo que legendam e distribuem gratuitamente pela internet produções midiáticas que ainda não chegaram as mídias tradicionais. Com isso, houve um aumento exponencial no acesso a diversas produções, entre elas *animes e mangás*, cujo consumo havia sido estimulado anteriormente através de CDZ. Deste modo a internet configura-se até os dias atuais no principal meio de acesso por parte do público consumidor *otaku* aos produtos midiáticos nipônicos.

No que tange a este consumo, através da Teoria da Cauda Longa de Chris Anderson (2006), percebe-se que o consumo de nicho estabelecido pelo público *otaku* se torna equivalente ao consumo do que seriam os *hits* da produção ocidental. Isto, se ainda podemos considerar as produções nipônicas como nicho, uma vez há um produto midiático nipônico – Naruto - que supera em volume de buscas diversos hits da produção ocidental como *Batman*, Homem de Ferro, Ben 10 e até mesmo os Vingadores, produto que vem conseguido muita popularidade com o público associado à produção cinematográfica desta franquia.

No que se refere a *nerds* e *otakus*, inicialmente consideramos estes como categorias distintas, o que passou a ser reconsiderado ao entrar em contato com os tipos apresentados no estudo de Tocci (2009), na qual ele analisava a cultura *geek*, através deste estudo fui atrás da fonte original da tipologia apresentada, o artigo publicado na revista *Wired* intitulado “*Wired’s Geekster Handbook, a Field Guide to the Nerd Underground*”, ou seja, o Manual *Geekster* da *Wired*, um guia para o submundo *Nerd*.

Analisando o referido artigo ele apresentava o *nerd* como composto por seis subtipos: *Fanboy*, *Geek Musical*, O Cara dos *Gadgets*, o *Hacker*, o *Gamer* e o *Otaku*. A partir desta o *otaku* seria uma subcategoria de *Nerd*. Contudo, os tipos não se apresentavam totalmente válidos para o Brasil de acordo com as observações feitas em campo. Em virtude disto, foram realizada uma adequação destes tipos para a realidade brasileira, o que levou a algumas modificações como a mescla do *Geek Musical* e o Cara dos *Gadgets*. Assim para o presente trabalho foram apresentados os seguintes subtipos: *Fanboy*, *Geek*, *Gamer*, *Hacker* e *Otaku*.

Nisto ao dar sequência ao trabalho os tipos foram segregados para efeito de análise, sendo generalizados na categoria *Nerd* os subtipos *Fanboy*, *Gamer*, *Geek* e *Hacker*. Assim, estes tipos foram segmentados de acordo com o objeto de interesse, sendo este definido de acordo com o aporte cultural, *Nerds* produtos ocidentais, *otakus* produtos orientais.

Utilizando esta divisão em termos analíticos, uma vez que, não existem um tipo ideal weberiano, como apontado anteriormente ao destacar Tocci, é perceptível a inviabilidade de dissociar em *nerds* e *otakus*. Isto, uma vez que, todos o subtipos de *nerd*, nisto incluindo os *otakus*, não são mutuamente excludentes, ou seja, encontramos normalmente uma mescla de alguns destes subtipos, *geek* que é um pouco *otaku*, *otaku* que é um pouco *fanboy*, *Gamer* que é *otaku* e *fanboy*, estas e todas as composições possíveis destes tipos, a única coisa que nunca será visto no fim é o *otaku* puro, o que ficou claro no discurso de André (20 anos – Santa Maria/RS) quando o mesmo disse que não sabia mais quando estava fazendo coisas de *Nerd* e de *Otaku*.

Deste modo, podemos identificar a atividade quanto ao conteúdo (*nerd* ou *otaku*), mas o mesmo não vale para o indivíduo. De forma similar ocorre com ao falar de identidade, por se tratar de uma identidade de frágil negociação, sendo que muitas vezes será possível associar uma atividade ao indivíduo, mas dificilmente a identidade, principalmente devido a carga pejorativa associada ao termo *otaku*.

Em virtude desta perspectiva, optou-se por empregar neste estudo como categoria analítica o estilo de vida, proposição de Bourdieu (2003), para compreender o grupo *otaku*. Nisto, pode-se compreender como estes se organizam e como estão distribuídos, as atividades que exercem e principalmente pode-se perceber a pluralidade que os compõe. Se já foi apresentada a sociabilidade que diferencia do que é apresentado na obra de Barral (2000), há outro elemento que contesta a definição do senso comum brasileiro, se os *otakus* são adolescentes como dito pelo senso comum, são adolescentes de todas as idades, como foi comprovado ao longo deste estudo principalmente ao apresentar o Vôverine e o Jovem Kiba⁹³.

Por fim, temos que, como pode-se constatar ao longo deste estudo, a mídia influencia na formação de sociabilidades, das quais um exemplo são os *otakus*. Neste processo consideramos as teorias da Cultura da Mídia de Douglas Kellner (2001) e da Cultura da Convergência de Henry Jenkins (2008) traçando entre as distintas culturas um meio termo, ao qual definimos como “culturas da mídia”. Neste processo a mídia não apenas influencia, mas sofre influência ao ser apropriada pelo público que a ela atribuem novos usos aos quais não se era previsto e, desta relação possibilista, se originam uma pluralidade de culturas às quais podemos correlacionar com tipos como os *otakus*.



⁹³ Vide página 133

REFERÊNCIAS

- AMARAL, Inês e SOUSA, Helena. A era dos self media. In: **Rev. Eletrônica Portas**, v.3, n.3, p.9-17, dez.2009. Disponível em: < <http://www.acicate.com.br/portas/selfmedia.pdf>>. Acessado em: 10/10/2014
- ANDERSON, Chris. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho** / Tradução Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- ALVES, Julia Falivene. **A invasão cultural norte-americana**. 26ed. São Paulo: Moderna. 1996.
- AUGEL, Moema Parente. **O Desafio do Escombro: Nação, identidades e pós-colonialismo na literatura Guiné-Bissau**. Rio de Janeiro: Garamond, 2007.
- AUMONT, Jacques & MARIE, Michael. **Dicionário teórico e crítico de cinema**. São Paulo: Papyrus, 2003.
- BABBIE, Earl. **Métodos de Pesquisa Survey**. Belo Horizonte: UFMG, 2005.
- BARRAL, Étienne. **Otaku: Os filhos do Virtual**. São Paulo: Editora SENAC, 2000.
- BARTH, Frederik. Grupos étnicos e suas fronteiras. In: **Teorias da Etnicidade**. Poutignat, Philippe *et all*. São Paulo: UNESP, 1998.
- BECKER, Howard S. **Segredos e Truques da Pesquisa**, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007.
- BERGSON, Henri. **Matéria e memória: ensaio sobre a relação do corpo com o espírito**. Tradução: Paulo Neves - 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- BONI, Valdete e QUARESMA, Sílvia, J. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em ciências sociais. In: **Revista Eletrônica da Pós-Graduação em Sociologia Política da UFSC**. Vol.2, nº1 (3), Janeiro-Julho/2005.
- BOSI, Ecléa. **O tempo vivo da memória: ensaios de psicologia social**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2003.
- BOURDIEU, Pierre; CHARTIER, Roger. **O sociólogo e o historiador**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2012.
- BOURDIEU, Pierre; CHAMBERON, Jean-Claude; PASSERON, Jean-Claude. **Ofício de sociólogo: metodologia de pesquisa na sociologia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004.
- Bourdieu, Pierre. Gostos de classe e estilos de vida. In: Ortiz, Renato (org.). **A Sociologia de Pierre Bourdieu**, São Paulo: Olho d'Água, 2003.

CAMPANELLA, Bruno; MARTINELLI, Fernanda. Antropologia da Mídia: novas possibilidades de campo. In: 27ª. REUNIÃO BRASILEIRA DE ANTROPOLOGIA. 01-04/08/2010, Belém, Pará, Brasil. Disponível em: <<http://www.academia.edu/1125406/>>. Acessado em: 01/06/2014.

CAMPOS, Vanessa P. M. **O que é feminina?: Fama, Consumo e Identidade nas Revistas para Adolescentes.** Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-2118-1.pdf>>. Acesso em: 12 dez. 2011.

CESNIK, Fábio de Sá. **Globalização da Cultura.** Barueri, SP: Manole, 2005.

CHAUÍ, Marilena. **Simulacro e Poder.** São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2006.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do espetáculo.** eBooksBrasil.com , 2003. Disponível em: <<http://www.ebooksbrasil.com/eLibris/socespetaculo.html>>. Acessado em: 03/08/2011.

DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. Introdução: a disciplina e a prática de pesquisa qualitativa. In: DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. (Org). **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens.** Porto Alegre: Artmed, 2006.

DAMATTA, Roberto. O ofício de etnólogo, ou como ter “Anthropological Blues”. In: NUNES, Edson. **A aventura sociológica. Objetividade, paixão, improviso e método na pesquisa social.** Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

FONSECA, Cláudia. **Quando cada caso não é um caso: pesquisa etnográfica e educação.** In: Revista Brasileira de Educação. n. 10, Janeiro de 1999. (P. 58-78)

GEERTZ, Clifford. Uma descrição densa: por uma teoria interpretativa da cultura. In: **A interpretação das Culturas.** Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Tradução: Tomás Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro. 6. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

INGOLD, Tim. Stop, look, Listen! Vision, hearing and human moviment. In. : **The perception of the environment: essays on livelihood, dwelling and skill.** London: Routledge, 2000.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2008.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia.** Bauru, SP: EDUSC, 2001.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: A moda e seus destinos nas sociedades modernas.** São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

McCLOUD, Scott. **Desenhando Quadrinhos.** São Paulo: M. Books do Brasil, 2008

LUYTEN, Sonia B. **Mangá: o poder dos quadrinhos japoneses.** 3ªEd. São Paulo: Hedra, 2012.

MCCOMBS, Maxwell. **A Teoria da Agenda: a mídia e a opinião pública**/Maxwell McCombs; Tradução de Jaques A. Wainberg. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

MACHADO, Carlos A. **Animencontros: hibridismo cultural midiático como consequência do relacionamento na forma de novos costumes juvenis**. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0338-1.pdf>>.

MAGNANI, José Guilherme. A etnografia como prática e experiência. In: **Revista Horizontes Antropológicos**. Porto Alegre, ano 15, n.32, p.129-156, jul/dez, 2009.

MARX, Karl; ENGELS, Friederich. **Manifesto do Partido Comunista**. 2ª ed. São Paulo: Editora Escala 2009.

MATTOS, Patrícia. O nerd virou cool: identidade, consumo midiático e capital simbólico em uma cultura juvenil em ascensão. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – São Paulo - SP – 12 a 14 de maio de 2011.

MORELLI, André. **Super-heróis nos desenhos animados**. São Paulo: Europa, 2010.

MOLINÉ, Alfonso. **O grande livro dos Mangás**. São Paulo: JBC, 2004

MUÇOUÇAH, Paulo Sergio. Globalização, regionalização e fragmentação. In: **Proposta**, nº 64, março, 1995.

OLIVEIRA, L. R. C. Pesquisas *em versus* Pesquisas *com* seres humanos. IN: VÍCTORA, C.; OLIVEN, R. G.; MACIEL, M. E.; ORO, A. P. (Orgs). **Antropologia e Ética: O debate atual no Brasil**. Niterói: EdUFF, 2004.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo: brasiliense, 2006.

ORTIZ, Renato. **O próximo e o distante: Japão e modernidade – mundo**. São Paulo: Brasiliense, 2000.

PERES, Leandro Ayres. Centro Universitário Franciscano. **A Convergência nos Desenhos Animados: Cartoons, Animes e Novas Sociabilidades. 2011**. Monografia (Especialização em Comunicação e Projetos de Mídia) – Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, 2011.

RIUTORT, Philippe. **Compêndio de Sociologia**. São Paulo, Ed. Paulus, 2008.

RONSINI, Veneza V. M. **Mercadores de sentido: consumo de mídia e identidades juvenis**. Porto Alegre, RS: Sulina, 2007.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano: Da cultura das mídias á cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.

SATO, Cristiane A. **Japop – o poder da cultura pop japonesa**. São Paulo: NSP-Hakkosha, 2007.

Schüler COSTA, Vlad. **Geração Sentimental: A Construção Social do Otaku**. In: I Seminário Nacional do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais – PGCS – UFES, em 01/06/2011. Disponível em: <<http://periodicos.ufes.br/SNPGCS/article/viewFile/1568/1160>>. Acessado em: 01/06/2014.

SILVA, E. H. & ANDRADE R. M. B. Sociabilidades midiáticas: flexibilidade, mutação e pluralidade. In: **Comunicação, mídia e consumo**. Vol. 3, N.6. São Paulo, Março/2006.

SILVA, Tomaz Tadeu da; HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. 4.ed. Petrópolis: Vozes, 2005.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.

SIMMEL, Georg. **Questões fundamentais da Sociologia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

SIMMEL, Georg. **Sociologia**. São Paulo: Ática, 1983

SIMMEL, Georg. El conflicto de la cultura moderna. In: **REIS** – Revista Española de investigaciones sociológicas. n.º. 89 (Enero-Marzo), 2000.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: por uma teoria da comunicação linear e em rede**. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

TOCCI, Jason, **Geek Cultures: Media and Identity in the Digital Age** (2009). Publicly Accessible Penn Dissertations. Paper 953.

TRAVANCAS, Paula R. “Otaku é você!”: os fãs da cultura pop japonesa no Brasil e sua tribo. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Rio de Janeiro, RJ – 4 a 7/9/2015

TOURAINE, Alain. **Iguais e Diferentes: Podemos viver juntos?** Lisboa: Instituto PIAGET. 1997

WEBER, Max. Relações Comunitárias Étnicas. In: WEBER, Max. **Economia e Sociedade**. Brasília: Editora da UNB, 1991. p. 267-277, v. 1.

VERSANI, Daniela B. Estudos Culturais e (qual?) antropologia. Reflexões sobre o pensamento de Silvano Santiago e a antropologia pós moderna. In: **IPOTese**, Juiz de Fora, v. 12, n. 1, p.197-212, Jan./Jul. 2008. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/revistaipotese/files/2011/05/17-Estudos-culturais-e-qual-antropologia.pdf>>. Acessado em: 03/06/2014.

VICENTE, Patrícia M. B. **O desenho animado como sistema modelizante**. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – BH/MG – 2 a 6 Setembro de 2003. Disponível em: <<http://intercom.org.br>>.

VÍCTORA, Ceres G.; et al. **Pesquisa Qualitativa em Saúde**. Porto Alegre: Tomo Editorial, 2000.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2000.

BRB INTERNATIONAL. Disponível e: <<http://www.brb.es/en/productions/animation-series>>. Acessado em: 15/08/2011

FILM AFFINITY. Disponível em <<http://www.filmaffinity.com/es/main.html>>. Acessado em: 07/08/2011.

HANNA-BARBERA. Disponível em: <<http://www.hannabarbera.com.br>>. Acessado em: 10/04/2010

JBC ON LINE. Disponível em: <<http://www.editorajbc.com.br/websites>>. Acessado em: 07/04/2007.

REDE MANCHETE DE TELEVISÃO – Portal da Manchete. Disponível em: <www.redemanchete.net>. Acessado em: 10/04/2010.

THE BIG CARTOON DATABASE. Disponível em:<<http://www.bcdb.com>>. Acessado em: 26/07/2011.



ANEXOS



Anexo 1 - Grupo Focal

Grupo Focal

Data de Realização: 20/07/2014

Participantes:

- Moderador (M)
- **Andressa Rodrigues (AR) - 19 anos, estudante.**
- **Arthur Lima (AL) - 18 anos, estudante.**
- **Giuliano Damião (GD) - 21 anos, estudante.**
- **Hiko (Hk) - 38 anos,**
- **Marcela Dockhorn (MD) - 27 anos, formada.**
- **Mateus Orlandi (MO) - 23 anos, professor.**
- **Rodrigo Revelante (RR) - 23 anos, estudante.**
- **Tiago Druzian (TD) - 24 anos, estudante.**

(M): Qual a primeira lembrança que vocês dos produtos midiáticos japoneses, anime e *mangá*?

(HK): Bom eu comecei a assistir desenho como toda criança desde cedo, mas o que me chamou a atenção foi um anime que eu vi, que eu nem sabia na época que era anime, que eu era bem pequeno, mais criança, foi o, o nome do anime era Zilion, porque que me chamou a atenção, porque todos os desenhos que eu assistia eram normais, começava um episódio terminava, começa outro episódio e não tinha nenhuma conexão, não tinha noção, não importava se tu não via a semana toda, a história nunca tinha continuidade, e foi exatamente isso que me chamou a atenção a primeira vez que eu vi um anime, que foi o Zilion, porque daí eu vi e quando terminou o episódio, tipo não vi na terça-feira por exemplo, que eu tinha aula, quando eu era pequeno e quarta-feira quando eu fui ver a história era outra e eu comecei a perceber que tinha alguma coisa de estranha, que eles falavam de coisas que tinham acontecido e eu não sabia o que que era, e daí comecei a assistir e daí percebi que ele tinha uma continuidade a história, todo episódio, por mais que fosse uma história fechada ela reproduzia ressonâncias nos próximos episódios, então tu tinha que acompanhar a série toa pra poder entender o que tava acontecendo e chego uma hora que teve um final, tipo, não é, por exemplo, tipo quando tu assistia Tom e Jerry e era indefinidamente as mesmas coisas sempre, ou o papa-léguas sempre correndo atrás, fugindo do coitote, e era sempre a mesma coisa só que com pequenas nuances diferentes, enquanto o Zilion por exemplo, tinha uma história, tinha um plano de fundo, parecido tipo com um filme, e eu já assistia filme desde pequeno também, gostava e foi isso que me chamou a atenção. A partir daí que eu comecei a procurar, cada vez mais, esses animes que no caso não eram americanos, eram desenhos que tinham os traços orientais.

(M): Quando mais ou menos isso?

(HK): Final dos anos 70

(MO): Ahn, o meu primeiro contato com cultura japonesa eu acho que foi com aa extinta manchete, lá quando eu tinha quatro, cinco anos, e que daí eu via na TV da minha tia passar o Ultraman, o RX, bem naquela, acho que esse foi assim, antes dos animes foi o primeiro contato que eu tive, depois assim, de primeiros animes, acho que eu lembro Cavaleiros do Zodíaco, mas nunca cheguei/ naquela época não assisti, só mais pra frente eee Yu Yu Hakusho, e eu lembro, ah uma foi/ uma memória que eu tenho, até bem marcante, quando eu comecei a assistir a minha mãe falava [suspiro / pegando

folego e afinando o tom de voz] “*ai que desenhos mais estranhos, tipo ahh os olhos são gigantes e as pequenas*”. Mas eu gostava, então, eee a medida que eu fui crescendo, eu, eu sempre me atrai por esse tipo de animação, e não foi só com as animações, tipo, eu comecei com os tokusatus, teve os animes eee quando eu tive o meu primeiro videogame também, os jogos assim que eu jogava eram, eram jogos japoneses, então, meio que casou deu acabaaa, interagindo bastante com essa cultura desde muito jovem.

(RR): Bom, ahnn... Minha influência foi muito parecida, acho que todos nós começamos a assistir desenhos e a gente nem sabia que era japonês, por exemplo, *Caverna do Dragão* é uma co-produção japonesa e americana, *Speed Racer* é a mesma coisa, a gente não tinha ideia, mas a primeira coisa, nas a primeira/ acho que o primeiro conteúdo que eu realmente sabia que era japonês e assistia eram os *tokusatus*, eu ia como meu pai na locadora e aluga pra assistir, mas assim oh, eu nem me lembro mais da, da maioria, eu lembro que tinha *Cyber Cops*, era um que eu realmente me lembrava, e tal, e acho que, em questão de *anime* mesmo, primeiro eu acho que foi o Cavaleiros mesmo, do Zodíaco, e questão de jogo que ele falou eu acho que, meu primeiro videogame foi um Nintendo 64, eu comprava e vinha um joguinho do Mario, né, quase sempre né, padrão, tu compra e vem o jogo do Mario. /

(MO): Sim é)

(RR): Mas depois a gente, eu acabei jogando outros jogos também, mas, acho que de jogo mesmo foi o Mario, praquele Mario 64, Super Mario, aquele primeiro que aparecia, e Cavaleiros do Zodíaco e *Tokusatus*, essa foi minha primeira...

(MD): Basicamente, o meu é o mesmo material assim, é,... a Manchete, só que eu lembro muito mais assim de até vir ali 94 - 95 mais ou menos, que veio Cavaleiros do Zodíaco, vivi quase que exclusivamente de *tokusatus*, eu lembro muito assim do *Jaspion*, daí tinha *Jiraya*, tinha *Lionman*,

(RR): Bah *Lionman*, *Lionman* era horrível

(MD): tinha um muito, muito... tinha um mais antigo, acho que era o *Machineman*, uma coisa assim, nossa *Lionman* era muito tosco...

(MO): Era

(RR): Era muito tosco

(MD): *Machineman*, era pior, tipo, era, era, tipo um policial assim, e tinha o ajudante dele era, tipo uma bola de... de basebol, daí ela falava com ele

(MO): Tu assistiu também (risos)

(M): também assisti Manchete quando criança...

(MD): depois tinha *Changeman*, *Flashman*, assim, tipo, eu vaio direto assim, ai depois foi evoluindo....

(GD): Eu, primeiro eu comecei a acompanhar isso muito cedo, eu, eu morava em Novo Hamburgo quando era pequeno, minha família se mudava por cauda do trabalho do meu pai, e eu acabava acompanhando com a minha mãe, tanto é que quem faz muita referência a essa época é a minha mãe, ahnnn, onde eu assistia muito *Patrine*, *Kamen Rider Black*, *Kamen Rider Black RX*, *Winspector*, depois desse período que eu fiquei 94 até mais ou menos 96, mais ou menos que foi quando eu fiquei em Porto Alegre, eu perdi o contato, período que daí começou os cavaleiros, começou os *animes* propriamente dito, e a minha mãe parou, não deixava eu assistir porque ela dizia que era muito violento, então ehh, eu lembro que eu fui retomar a acompanhar ahnnn, ãh, esse material japonês nas férias na casa da minha avó lá por 98, onde eu acompanhava *Sakura Card Captor*, *Sailormoon*, e *Dragon Ball* já com maior frequência assim, durante as férias de verão,

(TD): Na Globo

(GD): Não no *Cartoon Networks*

(TD): Na Globo dava também, acho que era por essa época

(AL): Na Band

(RR): Acho que era no SBT também,

(TD): na Band não

(AL): Na Band dava cavaleiros

(TD): Cavaleiros só

(MD): Na Globo dava...

(AL): Cavaleiros e tinha mais um outro...

(MD): Na Globo dava *Sakura*

(TD): Tinha uma época que dava *Tenchi Muyu*

(MO): Tinha uma época que o *Cartoon* e a *Fox Kids* passam muito *anime*, muito *anime*

(AL): Naquela época tinha um que eu lembro que foi o primeiro que eu olhei que tinha um gatinho que virava uma nave

(TD): *Tenchi Muyu*

(MD): *Doraemon*

(AL): Era no espaço

(TD): *Doraemon* era o antigão, esse eu acho que era o *Tenchi Muyu*

(MD): Não era *Tenchi Muyu*

(AL): Eu acho que era, não lembro, eu era muito pequeno, foi o primeiro anime que eu vi

(TD): Tinha uma, uma garota de cabelo branco que ela

(AL): Isso, isso

(TD): É, é o *Tenchi Muyu*

(AL): Foi o primeiro anime que eu cheguei a olhar, que dava na Band

(MD): *Tenchi Muyu*

(TD): Eu olhei todas as temporadas que davam

(MD): na Band que quando estreou aquele negócio, nossa cara, aquilo foi fantástico, daí tinha o *Dragon Ball Z*, tinha o *Bucky*

(TD): O *Bucky* era o melhor de todos

(MD): cara o *Bucky* era perfeito

(TD): Vai de *Bucky* explodia tudo e tá bom

(MO): O problema pra mim é que era de tarde, e eu estudava de tarde

(GD): Eii mas vocês são velhos hein... puta que pariu... (risos)

(MD): Desculpa cara eu vi *Machineman* (risos)

(AL): Esse cidadão tem 5 décadas de vida e tu tá chamando nós de velho... (risos)

(AR): Eu conheci animes pela minha irmã, que ela assistia mais que dava de manhã sabe, aí ela me mostrou os animes e eu acabei gostando, só que daí descobri que do lado da minha casa tinha uma venda que vendia tipo *mangás*, jogos e tal. Tipo meu primeiro contato com game também foi com o 64, que o meu irmão me deu e daí eu gastava praticamente minha mesada inteira em *mangás* e tal. Mas meu primeiro contato foi tipo com *inuyasha* e tal.

(AL): quanto que era uma mesada nessa época?

(AR): Ah, eu não lembro (risos).

(MD): Ah, mas os *mangás* eram muito mais baratos, era R\$2,50. Imagina!

(AR): Claro.

(RR): A coca-cola era R\$2.

(TD): Lá em casa não pegava rede Manchete, eu tinha que ir pra casa do meu tio pra olhar os animes, no caso era desenho pra mim né, pra todo mundo. Que assim, eu lembro que meu primeiro vídeo-game foi um supernintendo em 90 e alguma coisa, eu devia ter uns 5 anos e eu até fiquei de cara que

meu primeiro jogo era “Branca de Neve”.

(risadas)

(TD): Branca de Neve, e ela era japonesa, daí eu não entendia nada, mas eu adorava jogar aquele joguinho, que foi quando eu comecei até por que, eu era mais gamer do **estilo japonês do que otaku em si.**

(AL): **Todo mundo jogou Branca de Neve.**

(TD): Todo mundo jogou Branca de Neve, acredito, depois Mario e foi evoluindo.

(MO): **Naquela época acho que os jogos da Disney eram feitos pela Kappa.**

(TD): Cara eu adorava Donkey Kong, nem sabia de onde era.

(AL): **Eu amava Donkey Kong.**

(TD): Eu joguei a trilogia e até hoje Donkey Kong é a minha trilogia favorita. Não tem nenhuma que ganhe.

(MO): **Um dos primeiros jogos que eu joguei foi..., ainda naqueles Dynavision, foi “Castlevania”, eu nem sabia que era japonês, se passava na Europa...**

(MD): **É a gente não tinha noção.**

(TD): Tu achava que era tudo da América, tudo dos Estados Unidos, da Europa, só que aí tu olhava aquele negócio e atrás dizia “made in China”, “ah, mas deve ser os EUA que criou”, eu sempre tinha essa ideia quando eu era pequeno.

(MO): **Era um vídeo game chinês, com cartucho japonês, com jogo que se passava na Europa.**

(AR): **E era: “Não joga na minha tv que vai estragar”.**

(MO): Ah, isso minha mãe falava.

(AL): **“Não joga Yu-Gi-Oh é do demônio”.**

(HK): **Mas falando em jogos que eu joguei primeiro, foi difícil, e o que eu virei foi o Enduro no Atari, hey era complicado. O River raid que eu virei o jogo assim (as pessoas dizendo) é impossível, é impossível, mas é possível, mas era muito difícil. Era no Atari, esse foi o primeiro vídeo game que eu tive contato.**

(TD): eu lembro que até que eu comecei a gostar de RPG por causa de um jogo que eu joguei nessa época, que eu tinha uns 8 anos, que era o Dragon Quest

(MD): **Bah!**

(GD): Bah!

(TD):... que eram quatro ainda, que era pra supernintendo, aí que eu me viciiei porque eu gostava das histórias, das magias, aquela coisa que.... foi quando eu comecei a aprender,

(MO): **Sim, eu queria ter aprendido mais cedo justamente por causa dos RPG.**

(TD):... eu nunca virava por que eu não sabia como, claro né. Tu tinha que seguir uma história, eles tem toda uma história, um trabalho por trás, então era difícil pra caralho pra uma criança de oito anos tentar entender.

(HK): **Eu sofri essa dificuldade nos jogos, (...) na época era a briga era quem era melhor, megadrive ou supernintendo, aí cada um lançava um jogo, aí tu jogava um e jogava no outro e não conseguia decidir qual tu achava melhor...**

(TD): eu lembro que eu acompanhei a época de ouro do supernintendo, a época dos RPG’s, foi a melhor época que teve, pelo menos pra mim.

(MO): **Sim, tipo Final Fantasy.. .**

(TD): eu joguei todos, por exemplo.

(MO): **tem duas polarizações, aqueles que dizem de do 1 ao 6 são os melhores, e dos que falam que do 7 ao 10.**

(TD): **é que o 7 foi um marco...**

(MO): **é que tem muita gente que prefere do 6 pra baixo...**

(HK): **é, os saudosistas... o melhor é o 7, quem gosta do 6 pra baixo são os saudosistas...**

(TD): eu gosto de todos...

(HK): todos são bons, mas do 6 pra baixo era um tipo diferente

(TD): tu tem que saber aproveitar os jogos, não importa o gráfico

(HK): mas a qualidade das imagens do 3 eram muito melhor do que o 7, mas no 7 foi o auge, porque juntou a história com as imagens, foi quando deu aquele salto de qualidade que teve uns personagens em CG e parece um anime, parece um filme, e é com as histórias dos personagens bem construídas...

(TD): mas agora eu vou voltar ao que eu tinha falado, assim ó, um anime que me marcou muito, eu não lembro que idade eu tinha, mas eu era pequeno, só dava no SBT e de manhã, era o Fly...

(MO): Ahh... o Fly

(TD): Que era Dragon Quest... então foi algo que me marcou, eu já tinha jogado e olhava Fly e assim ó era “nossa, que legal!”, era aquela superação, magia, poder e porrada pra tudo o que é lado. Então eu tinha até traição, que depois o mestre dele trai ele, mas na época tu como criança aceitava, tu não entendia o que estava acontecendo, tu gostava por que era uma coisa totalmente diferente daqueles desenhos tradicionais que tu olhava, que sempre era a mesma coisa, Pernalonga, Mickey Mouse, Papaléguas, mas ali era diferente, tinha uma história por trás, tinha alguma coisa diferente...

(MO): Tinha inicio meio e fim

(RR): tinha uma continuidade, as histórias não terminavam em um episódio, elas continuavam, diferente dos desenhos, dos cartoons que a história começa num episódio e termina naquele episódio.

(MO): Mesmo desenhos de super-herói, tipo Batman, Super-homem, também começava e terminava no mesmo episódio.

(RR): Sem falar da violência, né...

(TD): Tanto que até hoje tem One Piece seiscento e tantos episódios e eu tô assim né... (esticulando com o braço),

(MD): Tu viu né, ele disse, “10 anos... posso fazer o *mangá* por mais 20” xxxxxx

(AL): Kishimoto podia pensar nisso também né véio...

(TD): não

(MD): não, não

(TD): Acabo

(TD): eu lembro que minha mãe xxx quando eu jogava supernintendo ... que eu ia ficar cego, acho que toda mãe falava, eu jogava supernintendo e ela falava assim: “tu não para de jogar guri”, e eu dizia que não dava pra salvar, eu jogava Dragon Quest e não dava pra salvar, eu ficava muito de cara e ela falava: “Ah, mas tu vai ficar cego desse jeito na frente da tv todo o tempo”.

Aí tipo eu estava há um tempo (vendo) meu irmão no meu lugar, meu irmão também adora cultura japonesa, então a gente sempre foi muito de jogar.

(MO): Eu e meu irmão, a gente jogava direto videogame...

(TD): Lembro até que a gente brigava, “não, porque eu quero jogar”, “não, por que tu jogou tantas horas, tanto tempo”

(MD): (imitando alguém) “tu não vai conseguir passar dessa fase deixa que eu passo pra ti, daí eu saio”

(TD): Assim como todo mundo, eu também acompanhei a globo lá, Sakura, que foi quando todo mundo começou... Digimon...

(RR): Yu-Gi-Oh

(TD): Mas o Yu-Gi-Oh demorou um pouco mais

(TD): O Dragon Ball que ficou mais conhecido

(MO): O Dragon Ball o primeiro passou no SBT

(TD): Assim como o pessoal eu acompanhava o El Hazard, Tenchi Muyu, Bucky. O Dragon ball mesmo... cara eu não conseguia assistir Dragon Ball na Globo, eu chegava depois, acabou que eu tive

que assistir de tarde, na Band...

(RR): Apesar de que na época quando passou o Dragon Ball Z na Band era bem depois de ter passado no Cartoon (Network), o Cartoon foi o primeiro a passar, tanto que eu lembro de assistir no Cartoon e depois de ver os amigos assistindo na Band Kids.

(M): Uma pergunta, com relação ao que ele falou, o que é otaku?

(TD): Cara, depende, eu considero uma coisa, tem gente que considera outra. Pra mim é quem gosta da cultura japonesa em geral, mas assim...

(MO): E se identifica com ela

(TD): É, e se identifica, claro, que gosta. Tem tanta ‘encheção’ de saco sobre isso na internet... Assim, eu me considero otaku, considero todo mundo aqui sim, só que daí eu vejo tanta coisa que eu até me desanimo.

(MO): Querem botar parâmetro...

(TD): Tipo assim, tu é otaku então tu tem que comprar o DVD original

(MO): é que nem querer dizer que pra ti gostar de rock....

(MD): tu tem que estar todos os dias de preto

(MO): é

(TD): Ah, “tu tem que comprar action figure de tal anime...”, a gente não tem como ficar comprando as coisas assim, tá gastando dinheiro por que a gente tem prioridades né...

(GD): é que a grande questão do “o que é ser um otaku” é justamente na definição que vem do japonês, aqui, o jeito que veio a definição pra nós o pessoal se identifica e ele gosta, agora quando tu vai no japão o otaku é aquele cara que acaba se excluindo da sociedade por ser muito aficionado por essa cultura. Então ele acaba sendo muito visto com maus olhos, tanto é que se tu vai lá e diz que tu é um otaku as pessoas já começam a te olhar estranho, já começam a tentar se afastar de ti. Então ela veio de uma forma muito diferenciada pra cá.

(MO): Apesar de que... hã... esses dias eu vi numa matéria do campeonato americano que era justamente esse psicanalista que fez o perfil do xxxx miyazaki e do criador da série xxxx,e e ele, eu esqueci o nome dele, ele foi um dos grandes defensores, por assim dizer, da cultura otaku e foi ele que realmente explicou que otaku é uma coisa, esse xxx termo que se exclui da sociedade, se fecha totalmente, é o geek kuomori, é aquele que realmente perde contato e justamente, o otaku não acaba sendo muito diferente do nerd ou geek que era nos estados unidos. É realmente gostar de uma coisa.

(HK): isso é só uma definição, um rótulo que nos define. E lá no japão essa conotação, do otaku, é exatamente pra fanático, pra qualquer coisa...

Tem várias outras coisas, “ah, tu é fã de carro”...eles tem o Otaku car lá, que é o fanático por carro.

Isso foi uma coisa que se naturalizou , primeiro chegou nos Estados Unidos, depois chegou no Brasil, de dizer que otaku é essa pessoa que é fã da cultura japonesa por via dos animes e por via dos jogos. Isso foi naturalizado pra nós aqui no brasil. Mas isso já veio de uma vertente dos EUA.

(MO): Realmente veio primeiro dos estados unidos e se espalhou pro mundo todo. E as vezes até foge um pouco, tem aqueles que gostam dos “MMOs” coreanos ou k-pop... ta quase junto naquela cultura, hoje já se expande um pouco mais, tá fugindo de ficar só no japão pra pegar toda a ásia.

(HK): Mas isso por causa do avanço da internet, (que causou) a popularização, que se tornou conhecido no mundo todo, por que isso nada mais passa do que tentar transformar os otakus numa tribo, essa coisa que passa por uma questão sociocultural, de tu querer a identificação dos grupos...

(MO): Mas é a mesma coisa que acontece ao atribuir que todo mundo que gosta de rock, em algum momento da vida, em uma tribo... não é assim... E esse negócio de otaku começou muito na nossa geração, e eu vejo assim, que por exemplo na geração dos nossos pais era normal ter um ou outro que gostava de Star Trek e essas coisas, tu vai ver que daqui alguns anos boa parte das pessoas vão ter

tido contato com a cultura Japonesa, em algum momento da vida, por que realmente naquela época ela era muito forte...

(M): Todos vocês se consideram otakus?

(MD): Sim

(MO): Sim, apesar de ter meu irmão gêmeo que assiste as mesmas coisas que eu, gosta das mesmas coisas, mas não se considera otaku... Mas por que, justamente por querer se distanciar do rótulo...

(M): Isso era outra pergunta que eu ia fazer, geralmente o pessoal considera um otaku um nerd que gosta de cultura japonesa, essa é a visão geral... Quando dizem isso em um tom meio pejorativo e boa parte das pessoas não dizem que são otakus por causa desse tom pejorativo...

(MD): Acho que, fazendo um adendo com o ocidente, uma coisa meio forte que tem isso... falar que tu é xxx (termo referente ao filme Star Trek) nos EUA, geralmente as pessoas vão te linkar aquelas pessoas que vão lá e usam uniforme da frota pra trabalhar e falam que são capitão, almirante ou coisas do gênero. Aí tipo isso criou uma imagem muito negativa do pessoal que é fan de Star Trek, mas não sai lá todo dia de uniforme. Aí tipo geralmente o pessoal fala, bem mais light, bem mais tranquilo, “não, eu gosto de Star Wars e tal”, mas se tu chega num grupo e fala que gosta Star Trek, as pessoas te olham meio assim, nossa esse cara é louco ele usa pijaminha... só que é uma questão de como tu se sente, uma questão de identificação. Como o Mateus falou, ele e o irmão foram criados do mesmo modo, mas ele não se diz otaku, não se acha um otaku, tem muita gente que tem problema de aceitação pelo grupo de fora e acha “bah, não vou falar que eu gosto de tal coisa por que vão me taxar de maluco, de retardado, e eu não sou isso. Mas é muito mais uma questão de como tu se vê dentro de um ambiente, de um grupo, e como tu acha que aquilo é relevante pra ti, no caso, pra tua identidade.

(AR): Tu é rotulada de várias maneiras

(MD): Sim.

(M): Outra pergunta, eu devia ter feito essa pergunta no começo... O que vocês consomem de produto midiático hoje em dia, tipo anime, *mangá*?

(RR): Eu basicamente consumo anime e *mangá*, não acompanho a música. Assim, de forma direta, os animes tem as músicas japonesas, a gente acaba ouvindo indiretamente, mas diretamente não sou muito interessado na música, não é o meu ritmo de música preferido, longe disso. Mas seria mais anime e *mangá* mesmo, a questão do anime não tem como assistir na televisão, por que não passa, então seria só na internet. E a questão do *mangá*, eu raramente leio na internet, eu procuro comprar, tanto que eu não acompanho muitas séries por causa disso, eu não gasto tanto dinheiro assim, e acabo acompanhando poucas séries.

(MO): Eu é quase o contrário... não diria o contrário, mas assim, atualmente meu maior contato com o consumo mesmo é com jogos... por que assim eu comecei primeiro assistindo anime e depois que eu descobri os *mangás* e até durante uma época eu comprei *mangás*, mas eu não consegui pegar gosto e também eu preferia muitas vezes ler on line, digitalmente, pra não ter que gastar, e assim já há uns 10 anos que eu baixo animes da internet, por que eu sentia uma escassez na tv, eu sentia que na tv não estava tendo aqueles animes realmente bons, aqueles que atiçavam a minha curiosidade e isso me levou a baixar e isso já tem 10 anos.

Mesmo que hoje eu não assista tá avidamente animes como eu assistia, tinha épocas que eu assistia 5 a 6 animes por dia, todos os dias, hoje eu assisto 3, 4, por semana ou, às vezes até menos, tem semanas que eu simplesmente não assisto, por que realmente acostuma, chega uma hora que meio que estagna...

(TD): Eu concordo contigo, por que antes eu ficava 8 ou 9 horas por dia jogando o MMORPG, eu era muito viciado tipo eu simplesmente ficava jogando o dia inteiro, tipo eu só parava pra ir no banheiro e comer alguma coisa, e só, eu simplesmente descia as escadas lá de casa ia no banheiro e voltava

ficava o dia no computador de novo. Só que um dia, como o mateus falou, tu estagna, tu cansa daquilo, tu continua gostando, claro, mas nada que é demais é bom, como todo mundo diz, e foi assim pra mim...

... Tenho comprado action figure...

Outra coisa são os jogos, adoro RPG, tenho a tendência a comprar jogos de RPG, até como o mateus falou, comprar jogos, eu me distraio muito, eu gosto, eu me distraio jogando, é como tu se fechar em outro mundo, tu pensar naquilo, em vez de tu ficar na realidade...

(MO): Mesmo, às vezes, com os animes quando tu assisti tu fica muito naquele episódio..

(TD): Pra ti ter uma ideia o One Piece, eu baixei e olhei trezentos e vinte episódios em 2 semanas, era bizarro, eu ficava na frente do computador com meu irmão do lado olhando One Piece.... que foi quando eu comecei a acompanhar One Piece...

(MO): Eu parei de acompanhar One Piece por que eu não lembrava mais do que tinha acontecido no passado, eu percebi que estava perdido na história...

(TD): o problema é quando o pessoal solta spoiler, tipo o meu irmão...

(MO): Hoje eu procuro me importar menos, no inicio sim eu ficava p... com spoiler, hoje eu procuro me importar menos, mas eu percebo que, tipo shownans??? No geral, esses eu larguei, mas por conta que realmente durava, durava muito, e eu comecei muitos deles acompanhando na adolescência e eles eram mais voltados pra adolescente, só que eu amadureci, e é aquele tipo de história que não conseguia mais me entreter...

(TD): hoje em dia eu gosto até de história de romance... risos... ela (3) até já me xingou por causa disso...

(MD): bixinha...

(TD): gosto mais de comédia romântica, que é o Shoujo né, é o Shoujo com comédia... eu assisto muitos, geralmente é por temporada os animes, eu tô acompanhando 8, três são shoujo, tem outros que são shonen, que são mais pra juventude, de tem lutas, batalhas...

(GD): Eu acompanho hoje de todas as formas que a mídia proporciona, eu leio *mangá* on line, mas todo *mangá* que eu leio on line eu compro uma cópia física por que eu acho que é a forma que, mesmo quando tu pega a versão traduzida, a versão do Brasil, de uma forma ou de outra isso acaba retornando pro autor e isso é a melhor forma de incentivar ele a continuar fazendo boas histórias... importo *mangás*, leio *mangás* do japão, compro muitos jogos de origem japonesa, acompanho os animes, esses infelizmente eu não consigo comprar físico ainda, justamente por problemas alfandegários... mas compro action figure, como ele falou, e várias outras formas, pq é uma coisa que eu gosto, uma coisa que recentemente, últimos 3, 4 anos, eu tento fazer é acompanhar não só os animes e séries, mas filmes de autores mais renomados, que tenham um conteúdo mais profundo, de forma que eu consiga fazer uma análise e tentar tirar alguma coisa do que eu estou assistindo, não só pelo prazer, pela diversão, mas pra ver o enredo, tento analisar o tempo que se passa, o que o autor tentou pensar no momento, eu penso que é uma forma de prolongar a vida desse material... uma coisa que eu sempre digo, eu prefiro ver um filme em animação do que um com atores reais por que o ator erra, a animação não, a animação consegue te transmitir com muito mais fidelidade a informação que o autor quer... eu acompanho muito hoje por causa disso...

(MD): que eu queria falar é só frisar a importância que esse boom da internet, principalmente da banda larga, foi pra essa geração, eu não considero a minha por que eu comecei a ver os negócio lá nos anos 80, embora eu tenha crescido e isso tenha começado quando eu ainda era adolescente, eu tinha internet, na época discada, pra ti baixar um anime de 25 minutos levava mais que um fim de semana inteiro.... e era tipo meu irmão querendo usar o telefone, minha mãe... tinha umas coisas muito loucas também que o pessoal fazia, não tinha *mangá* no Brasil antes dos anos 2000, 2001, o

peçoal se reunia em fóruns, e.g. cavaleiros do zodiaco, eu era do fórum do cavaleiros do zodiaco, quem tinha condições, pessoal foi pro japão ou EUA, o pessoal scaneava, tinha transcrição do *mangá*, tudo o que acontecia em cada quadrinho e coisas de todas as fases de cavaleiros do zodiaco, e todo mundo passando um pro outro, e levava horas, horas, e hoje é uma facilidade absurda, sinceramente eu não consigo nem acompanhar de tantos animes que tem...

(MO): e hoje tu assisti em HD, fullHD...

(MD): e assisti on line... tu não precisa nem baixar, tu aperta play e aquilo vai...

(MO): eu também, eu diria que eu cheguei a baixar os animes, não cheguei ao extremo da discada, mas eu só consegui a minha primeira conexão ADSL quando elas recém estavam começando a popularizar, e assim uma das primeiras coisas que eu comecei a baixar foi anime e eu lembro que na época tu não conseguia executar no xxxx por que era rmvb e eu lembro que eu tive que catar o tal o Real Player pra torcer que funcionasse...

(AL): Eu assisto pela internet, *mangá* eu compro só os já traduzidos...

(HK): eu, assim como a maioria, quando era mais novo assistia anime direto pela teve e tal, mas depois como o tempo vai passando e também cai a qualidade, hoje em dia produzem muita coisa, então tu tem que dar uma garimpada, mas eu consumo assim um pouco de casa coisa, o que o dinheiro dá, e o tempo, ou seja, eu assisto anime na internet, eu leio *mangá*, dou uma olhada e compro alguns que me dão mais interesse, jogo videogame e jogo RPG, na realidade eu mestrou, na verdade eu sou um otaku completo por que eu faço um pouco de cada coisa, todas as vertentes que me atraem inclusive a musica...

(M): Um comentário quanto ao que eles falaram, quando eu comecei a trabalhar um conhecido meu que olhava começou a me indicar, “ah, olha isso”, “olha aquilo”... uma das primeiras coisas que ele me disse foi para olhar Naruto, a luta contra Rock Li... eu olhei aquele personagem com aqueles olhos, eu achava a coisa mais tosca do mundo... me obriguei a olhar... depois que passa alguns episódios tu consegue assimilar melhor, parece que já não fica mais tão tosco, a mesma coisa foi com One Piece, eu olhava e “cara é muito tosco, olha aquele traço...”, só que depois tu começa olhar e tu cai na história,...

Assim a memória ela tem um aspecto que tu grava por emoção, tu acessa a memória por emoção, de alguma forma o anime ele desenvolve uma emoção em vocês, queria que vocês falassem sobre isso alguma cena, algum anime que marcou e por que. Por quê que foi emocionante?

(AL): Ah, eu quero começar então - pode me xingar já juliano, pode me xingar, é do Naruto - a morte do “Jiraya”, foi a que mais me marcou, por causa que apareceu... eu comecei a me lembrar quando ele tava lutando que deu pra ver que ele ia morrer, que ia chegar o fim do “Jiraya”, eu pensei desde quando ele tirou o selo da “kiubi” que o xxxx colocou, desde aquela parte fui me lembrando de todos os episódios que ele teve ali naquele segundo, e quando vem, o “Jiraya” fecha os olhos e morre sorrindo, e depois aparece encostando a mão assim as costas do Naruto, eu me arrepiei, até agora. Cara aquilo dali, sinceramente, aquilo dali foi triste e eu sinto falta do “Jiraya”, eu cheguei a chorar olhando aquele episódio....

(MO): eu lembro da morte do ‘Ryux’ no FullMetal, aquela acho que foi a primeira vez que eu realmente me senti mal por um personagem morrer

(AL): Não me deu raiva

(MO): Não, raiva não... mas foi a primeira vez que eu senti a morte de um personagem, foi muito estranho... hoje eu vejo aquilo como experiência apesar de tudo...

(TD): Eu lembro... eu não sou muito fã de Naruto agora, acho que caiu muito a qualidade dele, estão enrolando muito... teve uma parte do anime que foi a que eu mais gostei que foi a luta do xxxx contra o naruto, o naruto era considerado fraco, e ele vai lá e luta contra o xxx, que era considerado o mais

forte da época, então ... ele saiu pra treinar, nem treinou muito e acaba usando tudo que ele podia e consegue ganhar do cara, até todo mundo fica surpreso por ele ter feito aquilo, foi uma ... assim... tu quando tá acompanhando, tu se emociona... por que tu não acredita...

(GD): Eu nunca fui de me emocionar muito assim com animação... mas a primeira vez que eu lembro de me emocionar foi com Pokemón, no episódio que o Ash tem que libertar a Butterfly ... eu chorei... cara... eu passei mal uma semana por causa daquilo...

(AL): Nunca ninguém aqui assistiu school dance?

(TD): Ah, assisti...

(AL): O último episódio, mano, tu fica traumatizado, tu não dorme, tu fica pensando por que que isso aconteceu...

(GD): O jogo cara, o jogo é pior... sim, cara, tem mais de 20 finais diferentes, um pior que o outro...

(RR): Eu acho também que não sou muito de me emocionar, mas tem duas cenas, uma emoção boa e a outra ruim....

Eu comecei a me interessar um pouco tarde...

Uma cena que eu sempre me lembro é no yu-gi-oh, quando o ezodya aparece pela primeira vez, eu sempre me lembro, daquela frase “ezodya obliteras”, eu sempre me emociono... e outra que é ruim, cara, ruim, que toda vez que alguém fala digimon eu me lembro da angélica...

(MO): Que eu queria falar que uma coisa que me atraiu muito nos animes, justamente quando eu comecei a baixar, que tu via em anime coisa que tu nunca ia ver em desenho, inclusive a violência, eu lembro até hoje que o primeiro anime que eu baixei foi um “elfin idge”, eu lembro que eu ver aquelas imagens na internet eu pensei: “nunca que vão passar isso na tv” e por curiosidade eu quis saber... e mesmo quando eu era criança eu, no início, eu tinha dificuldade pra assistir o Street fither 2 victory, por que na época eu achava violento, mas depois eu cresci e depois reassisti mais tarde e adorei... pela história e pelas lutas, que depois eu vi que eram muito bem feitas pra uma animação, mas realmente o que atçou essa curiosidade foi parecer que o anime ele extrapolava o limite do desenho tradicional. Então. o que é um pouco artístico, por que um dos objetivos da arte é criar conflito, foi isso que eu senti quando baixei o anime e eu escolhi assim o anime mais violento da época...

(MO): foi essa questão da violência um dos atrativos além da historia, assim também os animes desde cedo exploraram questões de sexualidade, coisas que nunca eram abordadas em desenhos tradicionais... tipo, até essa questão que falaram do xxx que ficava meio duvidoso, ou sakura card capture que depois que tu assiste a história tu percebe que tinha muita coisa que implícita em relação a sexualidade dos personagens, por exemplo.

(MD): um anime que me causou uma ensaço bem esquisita , ruim mesmo, recentemente, foi xxxx... foi lá nos primeiros episódios...

(MD): tem a questão da “assuka” que ela começa a ficar surtada por que ela vai ficar menstruada e isso nunca iria passar em um desenho qualquer

(AL): Até agora ninguém se atreveu a falar de Hantaro

Anexo 2 - Questionário de Pesquisa

Universidade Federal de Santa Maria – UFSM
Centro de Ciências Sociais e Humanas – CCSH
Departamento de Ciências Sociais - DCS
Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Ciências Sociais (PPGCS)

Dados de Identificação			
Nome: _____		Idade: _____	Sexo: <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Feminino
Cidade/Estado: _____		Ocupação: _____	
Mora: <input type="checkbox"/> Com os pais <input type="checkbox"/> Sozinho(a) <input type="checkbox"/> Com companheiro(a) <input type="checkbox"/> Com amigos <input type="checkbox"/> Outro. Qual: _____	Escolaridade: <input type="checkbox"/> E. Fundamental Inc. <input type="checkbox"/> E. Superior Comp. <input type="checkbox"/> E. Fundamental Comp. <input type="checkbox"/> Pós-Graduação Inc. <input type="checkbox"/> E. Médio Inc. <input type="checkbox"/> Pós-Graduação Comp. <input type="checkbox"/> E. Médio Comp. <input type="checkbox"/> Outro. Qual: _____ <input type="checkbox"/> E. Superior Inc. _____	Você tem computador em casa: <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não Se sim, que tipo de conexão você usa: <input type="checkbox"/> Internet Discada <input type="checkbox"/> Internet Banda Larga <input type="checkbox"/> Outro. Qual: _____	
Contato: (Você pode especificar a forma de contato que mais conveniente lhe for como: e-mail, facebook, etc.)			
Consumo de Produtos Midiáticos Nipônicos (PMN)			
Você está fazendo Cosplay <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não		Se sim, de que personagem e de qual obra: _____	
Você já fez Cosplay antes <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não		Se sim, quantas vezes: _____	
De quantos Eventos Cosplay você já participou: _____			
Que produtos midiáticos nipônicos você consome:			
Anime <input type="checkbox"/> Download <input type="checkbox"/> On-line	<input type="checkbox"/> TV Aberta	<input type="checkbox"/> TV a Cabo	<input type="checkbox"/> Outro. Qual: _____
Tokusatsu <input type="checkbox"/> Download <input type="checkbox"/> On-line	<input type="checkbox"/> TV Aberta	<input type="checkbox"/> TV a Cabo	<input type="checkbox"/> Outro. Qual: _____
Mangá <input type="checkbox"/> Download <input type="checkbox"/> On-line	<input type="checkbox"/> Impresso	<input type="checkbox"/> Outro. Qual: _____	_____
JMusic <input type="checkbox"/> Download <input type="checkbox"/> On-line	<input type="checkbox"/> CD/DVD	<input type="checkbox"/> Outro. Qual: _____	_____
Jogos <input type="checkbox"/> Download <input type="checkbox"/> On-line	<input type="checkbox"/> Compra DVD	<input type="checkbox"/> Outro. Qual: _____	_____
Outros Quais: _____	Em que meios: _____		
Quantas destas produções você acompanha atualmente:			
Você costuma interagir com fãs destas produções: <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não			
Se sim, de que forma: <input type="checkbox"/> Grupo de amigos <input type="checkbox"/> Em fóruns na internet <input type="checkbox"/> Em Feiras Cosplay <input type="checkbox"/> Outro. Qual: _____			
Para os itens a seguir considere os valores de 1 a 5 representando, respectivamente, de muito pouco a muito.			
Qual seu grau de interação com outros fãs destas produções: <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5		Qual o grau de influência destas produções no seu dia-a-dia: <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	
Quanto tempo você emprega com essas produções: <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5		Qual o seu grau de investimento financeiro com esse universo: <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	
Quantas horas aproximadamente você utiliza por semana: _____ Quanto aproximadamente você gasta por mês: _____			
Qual sua primeira lembrança dessas produções:			
Quais as obras mais significativas:			
Quais os seus personagens preferidos:			
Quanto você classificaria como Nerd quem interage com PMN: <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5		Quanto você classificaria como Otaku quem interage com PMN: <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	
Qual a cena mais emocionante que você se recorda (boa ou ruim) e de que obra:			
Você acha que há discriminação com Nerds e Otakus, o que você pensa sobre isto:			
Quais as características que fazem você gostar destas produções: <input type="checkbox"/> Continuidade <input type="checkbox"/> Violência <input type="checkbox"/> Sexualidade <input type="checkbox"/> Superação () Outras. Quais: _____			
Você se considera um Otaku: <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não		Se sim, em que grau: <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	
Autorização			
Você autoriza a utilização de sua identificação nesta pesquisa <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não (Se você desejar não ser identificado no lugar de seus dados será empregado um pseudônimo para manter anônima sua identidade)			
Você autoriza a utilização de sua imagem nesta pesquisa <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não			Nº da Foto: _____
Assinatura: _____			



Anexo 3 - Entrevista 1 - André

Dados do Entrevistado

Nome: André

Sexo: Masculino

Idade: 20 anos

Ocupação: Estudante de Física

Entrevista:L: O que é um *Otaku* pra ti?

A: É assim oh já deram muitas...como vou dizer... definições da otaku para mim, eu assim, a minha visão de o otaku assim é uma pessoa assim que gosta muito da cultura japonesa em si, não só de 'ah' eu gosto só disso, ou gosto só daquilo, eu acho que em ou... ser um otaku engloba um todo, sabe então assim oh ah gostar da cultura, do que o Japão tem assim tipo ah *anime mangá* todos as... assim todos os desenhos que vem de lá assim hãã e isso assim, para mim ser otaku é isso sabe, comprar camiseta assim comprar coisas faz parte disso sabe então eu acho que definição do otaku é tu tentar viver um pouquinho do que eles vivem.. mas do teu jeito assim a tua maneira ou seja tem cada um é o otaku de um jeito, algum são digamos mais infantis outros são mais sérios assim quietos coisa e tal então eu acho que é mais ou menos assim/ isso com otaku.

L: Você se considera um *Otaku*?

A: (pausa) ...sim em termos sim porque eu sou muito... eu me tornei desde os 12 anos muito fã da cultura japonesa muito fã assim começou por... *anime* assim *anime* que passava nos canais de televisão foi indo foi indo um dois três anos quando eu vi já tava comprando manga querendo compra camiseta e me inteirando mais dos assuntos nomes a própria língua japonesa, a cultura japonesa ...história assim e eu ou seja assim eu me considero um otaku

L: O que é um Nerd pra ti?

A: Bah nerd é algo assim muito abrangente pelo menos para mim é uma definição muito... muito maior que otaku, porque otaku ele tá virado pra pra uma só etnia nerd é uma...é mais digamos global assim sabe então, nerd e algo difícil para mim definir assim, eu sinceramente me considero um nerd mas assim tem várias definições tem nerd que gosta mais disso nerd que gosta mais daquilo então assim eu me considero um nerd mas digamos mais virado em jogos internacional de várias plataformas também... assim em relação a cultura assim, cultura nerd que seria livros hããã literatura assim clássica essas coisas assim, eu sou mais ligado nisso assim e filmes também assim então seria mais ou menos isso.

L: Você consegue separar Nerd de Otaku?

A: (pausa) ...chega/chegou um tempo assim pelo menos na minha caminhada assim que eu defini assim ah não agora eu tô fazendo que era de um otaku agora eu tô fazendo algo que era de um nerd só que chegou num ponto que os dois foram e se uniram assim então eu sinceramente não consigo diferenciar o que eu faço se é de nerd ou se é de otaku eu faço... simplesmente faço eu sei que tá inserido num dois só que eu simplesmente faço assim então eu não consigo distinguir assim.

L: Como o consumo destes produtos influencia no seu dia-a-dia?

A: Olha tem dias assim ah tem dias que eu acordo ah esperando ah vai sair tal manga então isso assim as vezes influencia meu dia assim ah hoje (hummm) eu ou usar a camiseta de tal *anime* camiseta de tal filme camiseta de tal coisa nerd ou ah hoje vou reler o livro lá que tô com saudades assim, então assim, influencia no fato de que o meu dia eu me considero o meu dia diferente da maioria das pessoas assim porque ah ai chega em casa e pra descansar assim muitas pessoas descansa...tá descansam o descansar das pessoas seria pega e deita na cama dorme e dá um cochilo para mim e ligar o videogame e jogar sabe então assim isso influencia para mim assim ou lê um *mangá* ou olha episódio de *anime* rever partes de *animes* interessantes lê alguma coisa então influencia muito o meu dia ...

L: Como o consumo desses produtos afeta tuas formas de sociabilidade?

A: (Barulho de avião) Ahhh da sociabilidade sim pra mim assim antigamente quando eu cheguei onde eu morava e disse ah eu sou isso todo mundo meio que se afastou mas depois conforme eu foi assim... (pausa) me tornando cada vez mais o que eu sou hoje tipo a minha sociabilidade aumentou porque eu vi que não era só eu que gostava dessas coisas, e muita gente é tanto que assim em eventos assim quando eu foi a primeira vez em eventos eu não achei que fosse uma quantidade de gente tão avassaladora quando cheguei lá mas tipo chega lá quase não tem as vezes (algo não identificável de som) lugar assim pra o cara caminhar entendeu? E muita gente parecida contigo eu acho algo impressionante eu tenho vários amigos que são, que gostam das mesmas coisas que eu e eu acho assim legal tu ah em vez de sair pra comentar de futebol comenta de alguma coisa comenta o *anime* da semana é isso ou a coisa assim para mim é muito satisfatório vê que a minha sociabilidade aumentou muito assim

L: O consumo destes produtos influencia na tua sociabilidade?

A: Sim, muito, muito, tanto que hoje os meus melhores amigos gostam das mesmas coisas que eu, eu posso considerar eles com certeza nerd e otaku então, assim, assim, o meu grupo de amigos é só baseado nisso, não..., dificilmente vai ter alguém fora a não ser que seja um caso muito especial, assim, mas a ma... 90% deles gosta das mesmas coisas que eu gosto ou seja o meu grupo de amigos é grande e é das mesmas coisas que eu gosto.

L: Você chega a gastar muito com isso?

A: Chego...gasto assim o meu gasto em dinheiro assim há mensal quando sobrava bastante assim chega a 200/300 reais pra mim eu considero muito, já conheci pessoas que gastaram muito mais em apenas um mês mas o meu gasto há em relação ah coisas de otaku ou de nerd é por volta de 50 reais por mês é garantido nisso ou mais- ou mais barulho de avião e pergunta- tempo eu gasto muito tempo digamos se dividir o dia em 24h umas 8h eu fico fazendo coisas em relação a isso então assim eu gasto assim um tempo considerável de meu dia em relação a isso- pergunta- a minha família em geral ah maior parte dela assim não sabe muito do que jeito que eu sou se eu sou uma pessoa especifica assim tipo se eu estou, estou inserido num grupo especifico para elas eu sou uma pessoa digamos eles consideram uma pessoa normal s única pessoas que eu posso dizer que sabem são a minha mãe e o meu pai eles assim não tem não é algo assim anormal é um estilo de vida meu eles respeitam tanto que é muitas vezes assim a minha família ela gosta de incentivar a minha leitura um pouco do que hoje eu sou de nerd veio da minha mãe e do meu pai que me ofereceram um livro historias e eles me incentivam a continuar esse caminho porque para eles é interessante e algo que eu adquiero mais conhecimento com o tempo então eles me apoiam assim bastante assim em relação a isso.

L: Você já sofreu discriminação por isto?

A: Assim aqui na cidade assim não eu nunca tive eu acho que é porque é uma cidade porque tem muita gente então não teria porque, mas na cidade de onde assim eu vim assim eu já sofri uma certa não digo discriminação, mas uma diferenciação em relação aos outros ah esse e otaku vamos deixar ele de lado assim mais ou menos algo parecido assim sabe eu acho muito (barulho de avião) já fui muito assim como eu vou dizer diferenciado dos outros assim esse ah esse... ele e normal o André e tal coisa

L: Você acha que está aumentando a aceitação dos *otakus* na atualidade?

(Barulho de avião)

A: Hã eu acho que conforme assim eu ahhh acho que tá aumentando assim consideravelmente tanto que hã antigamente eu era um pouco assim tinha amigos minguados assim gostam da mesma coisa que eu então vamos conversar sobre isso agora e um grupo muito abrangente tipo a cultura ela tá se disseminando assim sabe tinha muita gente que antes dizia ah e nerd não sei o que e hoje gosta de coisas assim que eu gosto sabe então e estranho tu vê quase todo mundo hum tipo não diz que... quer dizer que são otakus mas se tu disser algo relacionado eles vão saber o que tu está falando e vão poder dialogar contigo então eu acho que está aumentando muito o público assim em geral.

Anexo 4 - Entrevista 2 - Deivid

Dados do Entrevistado

Nome: Deivid

Sexo: Masculino

Idade: 22 anos

Ocupação: Trabalha em uma loja de tecidos e materiais para estofados.

Entrevista:

L: O que que é um otaku pra ti?

D: Otaku é o pessoal que curti coisas japonesas, puxa bastante pro lado japonês, *mangá*, *anime*, e a parte do cosplay também.

L: Você se considera um otaku?

D: Um otaku não, eu puxo mais pro geek do que pro otaku.

L: Tá, e o que que é um geek?

D: Geek já é um nerd, só que gosta mais de ficção científica, HQ, coisas de super-heróis, puxa bastante mais pra ciência do que pros outros níveis, digamos assim.

L: E um nerd, é o que?

D: Nerd é um pessoal que gosta mais de estudar, gosta dessas partes de... que não segue a realidade... cria um universo pra ele, e fantasia encima dele.

L: Tu consegue separar, claramente, nerd, geek e otaku?

D: Sim, bem separado.

L: Tu se classificaria só como um, ou um pouco de cada?

D: Eu diria que tipo todo o otaku e geek é um nerd, mas nem todo nerd segue o mesmo padrão, eles se subdividem.

L: Como que esses produtos midiáticos como *anime*, *mangá*, desenho, filme e HQ influenciam no teu dia a dia?

D: Influenciam que tipo a maioria das coisas que eu faço é por que eles interferem... tipo... eu tô fazendo técnico em química e algumas coisas assim são bem interessantes, se for ver alguns desenhos que eu vejo... ah.. o fato de poder ser possível é a graça da química, entendeu? É... tipo... alguns elementos que queimam só eu descobri por causa da química, no desenho não fazia sentido nenhum assistir, descobri por causa da química.

L: Mais alguma forma de influência no teu dia a dia?

D: hmm...

L: Tipo

D: tipo... algumas coisas que eu gosto assim é por que eu assisto direto... em física por exemplo, o fato do *Batman* ser loução, os apetrechos dele são um fator bem interessante, alguns do carro do batmóvel, a lataria, por exemplo, é usada... criaram um design e material que é usado em carros blindados...

L: Tu acha que o consumo desse tipo de produto influencia nas tuas formas de sociabilidade?

D: Creio que sim, tipo, eu meio celetista assim tipo... não tem um público alvo, o cara tem que saber onde procurar...

L: Ele influencia de forma a tu formar grupos de amizade?

D: Sim, tipo eu sou mais celetista eu gosto de ir aonde eu vá onde, digamos assim... curto, vou aonde eu gosto de... onde as pessoas gostam das mesmas coisas que eu.

L: O fato de vocês consumirem as mesmas coisas se torna um ponto comum pra se reunir?

D: Sim pra fazer amizades, tem um, digamos, laço comum.

L: Tu gasta muito com isso?

D: Depende... de eu gastar, no cosplay eu gasto bem mais do que se eu for fazer outras coisas.

L: Quanto tu gasta, mais ou menos, por mês?

D: Em média eu acho que de 100 a 150, tipo no exagero assim 200.

L: Que daí é quando tem cosplay então?

D: Sim, quando tem cosplay eu tenho que encomendar uma peça de fora.

L: Quanto tempo você gasta com isso?

D: O gasto de tempo aí é bastante, em média, se for botar por dia eu acho que de 3 a 5 horas por dia, entorno disso aí, hm... eu lendo alguma coisa, ou preparando algum cosplay, ou vendo série bastante.

L: Como a tua família encara isso?

D: No começo assim... eu morava com minha vó e minha vó não dava muita bola, que ela achava que era coisa de criança, aí já meus pais não gostavam muito, por que meus pais já eram mais aquele pessoal assim que com 12, 15 anos tinha que tá trabalhando, cuidando casa, e não vendo essas bobagens.

L: Tu já sofreu algum tipo de discriminação por isso?

D: Já, o pessoal tipo na escola bastante tinha as turmas, eu não ia... eu era mais celetista, eu ia com o pessoal mais nerd, aí o pessoal nem sempre me convidava pra alguma coisa.

L: Fora isso mais nenhuma outra forma de discriminação, algo que tenha te causado mal estar?

D: Não.

L: Tu acha que hoje em dia há uma maior aceitação das culturas geek, otaku e nerd, do que havia antigamente?

D: O que havia antigamente era mais excluído, entende, hoje assim é mais normal ver pessoa com camisa referente a algum desenho, a algum *anime*, e gostar, ter eventos, antes era uma coisas, digamos assim, mais escondidas, o pessoal só se reunia no local, hoje já é mais aberto.

Dados do Entrevistado

Nome: Fernando Sexo: Masculino

Idade: 31 anos Ocupação: ---

Entrevista:

L: O que é um otaku pra ti?

F: Otaku cara... Bá cara, nem vou dizer pra mim, eu gosto de dizer assim, pra mim, pra mim (Leandro: Que que é...), que eu me considero ser um Otaku

L: Não, não. O que tu considera ser um otaku?

F: Tá, o que eu tenho de conhecimento, então?

L: É.

F: Mais ou menos, otaku... cara, pra mim é assim, é um cara que olha bastante *anime*, tem um conhecimento sobre isso, né, porque não adianta uma pessoa só olhar *anime* e não ter nenhum conhecimento, né. Então a pessoa que olha bastante *anime* e que possui bastante conhecimento e que frequenta esses eventos, né. Eu acho que seja mais ou menos isso, né. Eu penso na minha opinião sendo isso, né. Eu não me considero otaku porque pra mim eu não gosto de tantos *animés*. Eu, pra mim, acho que tem que gostar de diversidades de *animés*. Eu gosto de um, né, poucos pelo menos. Eu só acho na minha opinião que isso não seria otaku mas...eu acho, eu gosto um pouco de *anime* (Tosse).

L: O que é um Nerd pra ti?

F: Um nerd, cara, essa palavra é mais antiga que...eu não sei dizer. Não, eu vou dizer assim ó, não sei se tem ligação né, eu vou dizer o que eu sei velho. Tipo, na minha época, nerd geralmente o cara olhava assim prum cara assim que andava sempre arrumadinho, de óculos e era o melhor em tudo quanto era matéria tipo, se destacava do coisa. Hoje em dia, nerd eu acho que é uma pessoa que tem conhecimentos das coisas e interage, né. Pessoa nerd, geek, que estuda bastante e coisa e gosta de coisa tipo Star Wars, coisa que também é geek. Eu acho, pra mim, que é uma pessoa que além de saber muito, gosta de coisas tipo, desenhos, a nimes, filmes de ficção científica, eu penso assim né, mais ou menos por ai mas na minha época era diferente o conceito.

L: Tu consegue hoje separar o nerd do otaku?

F: Acho que não tanto, porque cada um é um pouco, né. O Otaku é uma pessoa que oi pode ter ou não conhecimento, o nerd tem conhecimento daquilo, tipo, ele vai falar de determinados *animés* ele vai falar, tipo, o abecedário do *anime*. Otakus não, vão saber de vários *animés*, mas não tem aquele apego, né, vão saber o nome dos caras mais marcantes de algum desenho, de algum *anime* mas não de contar todo o *anime* inteirinho, considerando o One Piece, né, contar todo desde o início: "Ah, o One Piece começou assim, assim e assado, lutou contra tal, tá ligado?". Isso eu acho mais pra nerd, prum pessoal que tem total conhecimento e realmente gosta daquilo, né, de um certo... assunto, de um certo gosto.

L: Como que os produtos da mídia influenciam no teu dia a dia?

F: No meu dia a dia... ah... isso aí eu falaria mais de Cavaleiros... tu diz mídia, pode ser boneco ou ser qualquer coisa, filme, *anime*...

L: Pode ser filme, *anime*, desenho...

F: Ah, eu já digo assim ó... por Cavaleiros... me ajudou muito quando eu era menor, coisa que, tipo, eu não tinha videogame, eu não tinha coisa, eu tinha que ir na locadora, daí quando eu vi Cavaleiros a primeira vez, e o que ele representava na época pra mim, e levo até hoje, né, bah.. pra mim, tipo eu gostava bastante de desenho, mas não desenho que tenha me impactado tanto como Cavaleiros, pelas ideias que ele tinha na época né, ãhn... por justiça... por lutar pra proteger a terra, eu assim, eu acho Cavaleiros, eu vou dizer Cavaleiros por que pra mim na época me ajudou muito na vida, tipo, me moldou pra eu ser o que eu sou hoje, me ajudou muito, apesar de eu ter feito algumas coisinhas quando era mais novo...né... não muito boas... mas acho que sem os Cavaleiros eu não seria quem eu sou hoje, pelo menos eu devo a eles, né, ao *anime*, não posso nem dizer a Jesus por que na época nem isso eu não era, nunca fui crente, mas eu posso dizer que os Cavaleiros me ajudou muito, na época eu estava no... ah... tipo... Pão dos Pobres... esqueci o nome...

L: Internato?

F: internato! Exatamente... por que eu fiz umas coisas ruins, por que eu jogava bastante... adora jogar na época... Então, lá eu conheci os cavaleiros, minha tia lá no lar tinha antena, era única que tinha antena... e pegava na record... e eu olhava o quanto eu podia olhar... então pra mim Cavaleiros é o meu dia a dia.

L: Como tu diria que os *animes*, todas esses produtos, influenciaram nas tuas formas de sociabilidade?

F: Tu diz assim como eu interagi com os *animes*...

L: No que que eles ajudaram a interagir com outras pessoas.

F: Eu vou dizer assim, meio a meio, sempre me dei bem com as pessoas, mesmo eu não tendo *animes*, desenhos, eu sempre pude me dar bem, por que eu sempre procurava os lugar que tinha umas pessoas assim, geralmente na época era videogame, então eu sempre tava em locadoras, então eu sempre tive amigos... e muito tempo atrás... e... como eu também me mudei bastante, me mudei constantemente, quase 10 vez, assim de lugar... então eu adquiri bastante amigos... eu sempre interagi, mas os *animes* ajudou, quando começava um a gostar de *animes* todo mundo começou a gostar, então o papo já vinha fluente... todo mundo na época se falava... “bah, tu não viu aquele desenho no SBT?”, “bah eu já vi...”, “já vi de outras, da internet”...

Então eu sempre tive amigos antes, pra mim nunca foi difícil... hoje em dia nem tanto, hoje em dia eu nem falo com as pessoas, com os mais novos, por que os mais novos não tem a graça que eu acho de conversar, por que eles não tem aquele apego na conversa... eles falam uma coisinha ou outra, se já sabem deu, se não sabem não querem saber e pronto, deu já muda de assunto, não tem mais aquela vontade que tinha na época, que todo mundo queria saber o golpe, o nome, ou alguma coisa das pessoas. Então eu acho que hoje os mais novos estão menos entrosados do que nós na época, essa é minha opinião... (tosse)...

L: Tu gasta muito com isso?

F: Tipo o Tiago assim, o Tiago compra bastante, eu não eu sou limitado aos que eu sou fã mesmo, por que senão eu teria vários, tem vários que eu acho legal, Vagabonds?, vários *mangás* assim, que eu já li, que eu teria, não que eu seja fã, mas são *mangás* muito bons... Pra mim ter eu tenho que ser fã... eu não gasto tanto... os que eu tenho é porque eu so fã mesmo.

Eu não gasto tanto, cara, o que eu gasto assim é Cavaleiros, Samurai X e Mutantes e Sakura Card Captors, mas agora eu tive que vender, eu gosto de Sakura Card Captors, mas tinha um amigo meu que gostava mais, que queria fazer coleção, já o que eu não sou, eu não coleciono, já ele queria fazer

coleção da Sakura Card Captors, daí eu vendi pra ele, vendi baratinho, bem menos do preço total ... eram 24 volumes, dava setenta e oito e eu vendi por sessenta... mas eu até fico com pena, por que eu gostava mesmo do *mangá*. Outro que eu também ia vender era o do Samurai X, mas aí não sei né... que eu tenho completinha, às vezes me dá dó... mas aí depois que tu vê ele tu fica com uma tristeza, bah são os *mangás* que te acompanhou mês a mês, e são os *mangás* que ficam na tua vida aquilo dali... eu até queria me desfazer do Samurai X, mas aí é aquele negócio, ia me desfazer e ia ficar um pouco ressentido... (tosse)... mas como eu te disse, eu não acho tanto custo por que eu não sou um cara que compra bastante *mangá*, eu me limito, que eu acho que pra mim vale a pena... que eu sou realmente interessado... mas pros outros tranquilo né, pros outros... tem os que eu leio, são bons, mas os que eu tenho são os que eu lia enjoadamente sem nunca cansar, mas o custo assim, por agora é mínimo, por agora não tô comprando nada... a ultima coisa que eu estaria comprando agora é o Next Dimension dos Cavaleiros...

L: Tu gasta muito tempo com isso?

F: gasta muito tempo?

L: é... tipo leitura, vendo *anime*

F: Hei cara, se eu for explicar o meu tempo vou ficar até amanhã aqui...

L: Quantas horas tu gasta por dia?

F: Cara, antigamente eu lia direto, eu lia dois, três *mangás* direto, agora como eu tenho outras coisas pra mim fazer, então cada uma eu tenho que achar um tempo... ahmm... então eu tenho que olhar filme, olhar *anime*, ler *mangá*... digo esses que saem novos... e ler os meus *mangás* antigos, mais as revistas e mais jogar videogame, que eu tenho um monte de coisa pra fazer, eu não tenho horário cara, quando eu puder encaixar eu faço, eu jogo, ou olho filme, ou olho *anime*, eu sempre tento olhar no dia, por exemplo, Naruto sai na quinta, eu tento olhar na quinta...

L: Mas mais ou menos quantas horas por dia?

F: Não, Não, não... faz tempo que eu não olho... assim...

L: Assim, pra ver filme, jogar...

F: Depende cara, tem vezes que eu vou assim três dias seguidos, de só parar pra dormir, sabe quando tá muito bom o *anime* tem dias que eu amanheço e anoiteço só paro pra comer, dormir e tomar banho, saca? Mas tem dias assim que eu posso até, que me permite fazer isso... Mas isso quando eu pego assim... esses dias eu peguei aqui o Homem Aranha, que fazia anos que eu queria rever todo o Aranha clássico, e peguei ontem e hoje e olhei direto, peguei de madrugada todo podre, mas olhei até terminar... Então assim eu tento olhar todo, se tiver 100, tento olhar até o 100, se tiver 50, até tentando olhar até chegar o final, se não conseguir eu deixo numa parte que eu já comece desde onde eu parei, geralmente é sempre até a meia noite... geralmente das 8 ou das 9 eu tô sempre aqui nos murcho, eu tô sempre aqui, risos, então é sempre depois da meia-noite até as quatro, cinco da manhã... ou senão de tarde ou senão do inicio da noite, 6, 7 horas da noite, às vezes eu não venho aqui então eu vou direto daí, mas entre outras coisas, não só olhar *anime*, até por que olhar *anime* eu tô pouco olhando, por que mais o que eu olho realmente é os que sai, os que sai, tipo, da semana, o Naruto, o *mangá* do Bleach, do do *mangá* do Naruto dai tava saindo, dai parou... hãã, dai os cavaleiros, hãã dai tipo, hãã eu vejo o que tá pra sair... que eu tava esperando o Berserk... é os que eu ainda acompanho, é os que eu ainda acompanho que é de semana a semana dou uma olhada, ai nesses dias eu sei que quinta-feira é o dia de ver tal coisa, então é mais ou menos por ai. E geralmente o que mais tô olhando agora direto é filmes agora, então é quase duas é três filmes de acordado que eu tenho que olhar, dai então as vezes dá quase seis horas direto assim... Dependendo do filme é duas horas ou uma hora e meia, então dá mais ou menos quatro horas, quatro horas e meia,

cinco horas por aí. E *anime* assim pouco cara, hoje me dia assim, hãã, porque dos *animes* que eu já olhei, eu já olhei praticamente todos, dos que tão saindo agora praticamente só Naruto que eu tô olhando, dos que eu ainda acompanho né, então dos *animes* novos eu pouco acompanho cara... Então, dizer que eu olho *anime* hoje em dia seria até mentira, eu olho muitoooo pouco, mas não que eu não olhe né, dos que eu tipo olho né, dos que eu realmente gosto não dá, dá dos *animes* novos que eu nunca olhei, então, eu não vou julgar, dizer que é melhor ou pior, mas eu não olho, tá ligado, eu só não olho, senão ia fica muitaaa coisa pra mim olha, se cada vez que eu olhasse um *anime* novo, bei, dai, dai eu sou, sou outro, sou daqueles que assim ó, que eu olho do início até o final, apesar de eu não gosta, o meu jeito de ser é assim, então seu não, tipo o Yugi-oh, o quarto que eu olhei, não era tão bom, mas bah, eu sou daquelas pessoas que tipo assim, eu não, eu tenho que olhar completo. Mesmo que tipo eu não goste, eu tenho, tipo um código assim, um código de honra que tu tem que seguir isso aí, então, eu sempre sigo, então, *anime* pra mim, se eu comecei a olhar, e eu p***, agora eu vou ter que olhar , olho até o fim, só o único que eu não olhei foi daquele Dragon Ball novo que saiu, esse eu, esse eu dispensei mesmo, mas esse foi a única exceção que eu olhei o primeiro episódio e putz cara, não me obriguei a olhar nem o resto, mas o resto assim eu sempre olho, sempre mesmo não gostando, eu sempre olho, ou até as vezes por dica deles ali, deles me falarem: "bah tal desenho" né, dai eu penso, não, vou olhar né, né, tipo eu não vou dizer ahh não, não, é novo eu não gostei. Não, eu geralmente olho e olho inteiro, pra depois eu dar uma opinião que eu ou dizer se realmente se eu gosto ou não.

L: Como que a tua família encara isso?

Cara eu vou dizer assim ó, eu só moro com a minha mãe, então nem vou falar do resto da minha família porque eu só moro com ela. Ela acha que é coisa tipo, não é coisa nem do capiroto, é uma coisa que ela não entende, ela olha assim, ela olha desenho assim mas ela não tem a mínima noção as vezes do que tá olhando, mas ela gosta de desenho, ela gosta e olha tem desenhos que antigamente, como o Homem-Aranha, ela olhava comigo, ... Ela olhava comigo, Ela gostava, ela gosta de desenhos, só que desenhos fáceis de entender, já *anime* é muito complicado, e a minha mãe já não tem uma... ahnnn... um cacife muito bom, então, nessa interpretação de desenho cara, ela acha, ela acha "eu não entendo, então se eu não entendo eu não gosto", então ela não respeita muito assim ó, o meu gosto sabe, porque se o gosto do que eu gostar não for condizente ao dela ou ela não entender, ela "ah é ruim" ou "não gosto", mas é que, é outra idade, é outra época, é outros costumes, não adianta né, querer né, mas ela gosta de desenho, eu falo por ela porque eu olho bastante, eu gosto mesmo, mas eu falo assim ó, ahnnn, por ela, ela o que ela consegue entender, então geralmente é ursinhos carinhos, simpsons, ahnnn, desenhos assim, tipo que, tu olha e tu já entende sabe, é coisa pra criança mesmo. Ela gosta desse tipo de desenho, ahnnn, já esses meus tipos de desenho, que são *anime*, que são mais pra, pra adulto eu digo, que se, eu digo pra adulto que muita gente com mais , com mais cabeça, com mais eu digo assim, tipo, inteligência né, porque, tipo olha o Death Note não é pra qualquer pessoa, não é pra qualquer piazinho de, de, de dez, onze anos que vai entender o Death Note, né, olha assim e já, "ahh interpretei todo", eles vão olhar assim, eles vão olhar e entender um desenho simples né, uns simpsons, uns jetsons, humm, esses desenhos tipo assim, uns flintstones né, que são desenhos assim, que só de tu olhar já entende. Minha mãe entra nesse conceito, ela não dis/ela não é contra, mas ela não gosta sabe, ela não é contra e outra que ela tinha um período uma certa vez que ela tinha uma mania assim, que ela adorava por fora tudo as coisas que eu tinha, tudo coisa que eu guardava, tudo que é figurinha, tudo, tinha uma época, ei, ela tinha pavor cara, tipo assim, qualquer coisa que ela visse assim ó, que ela visse que ela considerasse lixo, tipo o álbum de figurinhas do rei leão, que vinha lá de São Paulo cara, que eu e um amigo meu juntemo, que tinha

cinco figurinhas e mandemo uma carta lá pra São Paulo, veio dois álbuns, um pra mim e um pra ele, ela pego e rasgou cara, ei, dá vontade de chorar até hoje... eu tinha 11 anos, cara, eu tinha o álbum de figurinhas completo, ela simplesmente pegou e (imitação do som do álbum sendo rasgado), e botou no lixo, eu lembro que uma vez que eu peguei e xinguei ela: “Nunca mais a senhora vai mexer nas minhas coisas, por que eu nunca mexi em nada da senhora, eu sempre respeitei as coisas que a senhora tem, então respeite as minhas”, a partir desse momento eu consegui começar a colecionar as minhas coisas... foi quando eu botei um basta nela, por que minha mãe era impossível, ela via uma revista, que eu tinha várias revistas de jogos da época, figurinha, e ela tipo (imitação de som de papel rasgando), chegava no outro dia eu olhava debaixo da cama, onde eu deixava minhas caixinhas de sapato, já tava evaporado, não tava mais ali, dava uma raiva, vontade de fazer a mesma coisa, mas sempre pude me conter, até que chegou um dia que eu “Assim ó mãe, nunca mais a senhora vai fazer isso comigo, me respeite que eu respeito a senhora. A minhas coisas, são minhas então eu vou guardar”, a partir daí eu comecei a guardar, e nesse intuito começou Cavaleiros, e eu comecei realmente a colecionar realmente... *mangá* na época ninguém sabia... era revista, revistinha, que eu tenho até hoje, foi depois disso aí, lá pelos meus 12 anos, tanto que eu tenho, vou te mostrar lá em casa, tem coisas que eu tenho que são antigas...

L: Você já sofreu discriminação por causa disso?

F: Nunca, discriminação nunca tive, por que é uma coisa particularmente minha, ninguém vai conseguir me influenciar do contrário, apesar de meio que parecer meio orgulhoso e meio chato pra isso, minha opinião é imutável, as pessoas que ouvem isso aí “bah! O louco...” mas não é isso é que é difícil me convencer de tal coisa, pra pessoa me convencer o argumento dela tem que valer muito, tipo, tem que ser uma coisa que ela realmente me mostre o por que que eu tenho que me interessar por aquilo ali, então se a pessoa conseguir, eu mudo minha opinião, não é uma opinião inflexível, só que é difícil a pessoa tentar mudar minha opinião... “bah, tem tal desenho novo...” eu já olho assim... talvez se eu olho: “bah meu pior, se tu não tivesse me falado eu jamais ia ver que era massa” ... então, minha opinião é assim, de acordo com a pessoa, vai... Mas discriminação eu jamais tive, eu tive por outras coisas, por gostar de *anime* nunca, é uma coisa que eu nunca tive pelo menos.

L: Tu acha que hoje em dia tem mais aceitação da cultura nerd, otaku do que antigamente?

F: Bei, muito maior, comparado a minha época... a minha época assim ó, quem conhecia, quem ou tinha tv boa, ou comprava revista ou era de boca, falado assim ó... hoje em dia não, hoje tu falar do japão tu fala em segundos com aqui, coisa que na época coisa que o japão lançava lá tu levava dois, três anos pra chegar aqui no Brasil, então o tempo que levavam as coisas era bem mais demorado, e não era tão divulgado, quem sabia era os babão né, ninguém mais sabia, por que pouco era divulgado, quem dera naquela época um cara de são Paulo falar com um cara do rio grande do sul praticamente ao mesmo tempo, ou de outro país, antigamente não, o máximo que tu falava com cara de outra cidade, no máximo duas, tu falava com um cara de cruz alta e ainda por telefone e não podia ficar todo o tempo, então a comunicação não era uma coisa assim plausível né... e quando tu olhava era aquele negócio né, nem todo mundo tinha tv, ou se tinha tv, nem toda a coisa pegava... MTV, MTV era uma coisa que poucas tvs pegava, e tinha *animes* na MTV...

L: Ahn... tu acha que hoje em dia ser nerd ou ser otaku é mais fácil que naquela época?

F: Acho que sim, como eu te disse, acho que sim, por que na época se tinha nerd era muito pouco, hoje em dia todo mundo, se popularizou com a internet e computador, então é uma coisa que todo mundo interage, então tem muito, é como comparar 10% com 90%, é praticamente toda a população, sabe, eu pra mim, quase todo mundo, e geralmente os que não são, são os mais antigos, de cinquenta

anos pra cima, né, que não acompanharam essa época dos *animes* e coisa, mas de 35, 40 anos todo mundo é... principalmente as crianças de hoje em dia, eu acho que a coisa tá ficando bem grande, comparado na minha época que a coisa era 1 ou 2 de 15 piá sabia, todo mundo queria saber de futebol, não queria saber de desenho. Então a proporção de nerds e geeks hoje em dia é 100 vezes maior, não tem como dizer que é poquinho a diferença por que é enorme a diferença, e tende ainda a aumentar mas é bem mais parado né, acho que o tempo de ser gigantesco acho que já passou, agora pega só a safra mais novinha, mas a diferença da minha época pra agora foi um aumento... bastante ... mas é mais ou menos isso que eu acho a diferença de nerd e geek hoje em dia eles estão bem mais interessados e tem bem mais gente que antigamente.

L: E também é menos mal visto pelos outros?

F: É... tu diz assim de preconceito?

L: sim...

F: Bah cara, é como eu já te disse, eu vejo por mim, não sei pelos outros, por que ninguém nunca chegou e me disse bah eu sofro preconceito, eu já vi outros preconceitos de outras coisas, de tal pessoa chegar pra mim e dizer: “Ah, tal pessoa não gosta que eu bote pircing, bote outras coisas”, mas assim oh, de *anime* eu acho que a única coisa é os mais velhos dizerem que isso é coisa de criança, coisa de gurizinho que não sabe nada, considerando que tu aprende japonês, tu aprende inglês, tu aprende muitas coisas em *anime*, tu aprende ahm... história, geografia, muitas coisas em *anime*, mas na cabeça dos mais velhos tu aprende só estudando, mas tu aprende aquilo ali, aquele *anime* ou desenho ou *mangá* que o cara tá fazendo ele não tá fazendo só pros burros lê, ele tá colocando conhecimento real ali, uma coisa que foi baseada num conto em alguma coisa, então tu aprende, não é uma coisa de criança, tu não vai aprender nada com esse desenho, não muito pelo contrário, eu devo muita coisa, duas coisas que eu aprendi hoje em dia, eu aprendi muito inglês e outras línguas, foi por *animes* e videogame, se não fosse por isso eu não saberia nada, nem metade do que eu sei agora. O *anime* japonês, já tá te ensinando japonês e te ensinando a interagir com as coisas né, com coisas que tenham lá, mitos e religiões, que tudo aborda um pouco no desenho. E jogos também tu aprende inglês, então eu acho que as pessoas tem que abrir mais a cabeça, parar de achar que *anime* é coisa pra criança, não é uma coisa muito instrutiva, claro que cada um tem seu tempo e lugar, não vou dizer assim que vai parar de estudar por que só ali tu aprende, mas é uma coisa que ajuda e estimula mais, quanto mais *anime* e videogame, sabendo separar o estudo e coisa, eu acho ainda que a pessoa fica muito mais inteligente do que só estudando, eu particularmente penso assim né, eu não sei quanto aos outros, mas eu penso assim, se cada pessoa soubesse separar seu modo de ler um livro, estudar, olhar um *anime*, olhar uma coisa, eu acho que isso seria bem mais informativo, até por que coisas que eu vejo em *anime* se eu visse em jornal em novela eu jamais iria saber, tem certas coisas do mundo que tu aprende mais do que se fosse no dia a dia né... de só olhar novela, filme, coisas que... eu pelo menos penso assim.

Anexo 6 - Entrevista 4 - Geovani

Dados do Entrevistado

Nome: Geovani

Sexo: Masculino

Idade: 20 anos

Ocupação: Trabalha em Loja de Quadrinhos

Entrevista:

L: O que que é um otaku pra ti?

G: Um otaku, cara otaku é complicado dizer o que que é um otaku porque eu acho que é um cara bem loco para ser bem sincero, bem fechado assim, os que eu vi pelo menos, os que eu participei, que são otaku de verdade, e que é viciado em *mangá*, é só *mangá*, *mangá*, *mangá*, *mangá* e falam nome esquisito que ninguém entende, isso é um otaku.

L: E tu se considera um otaku?

G: Não.

L: E pra ti o que que é um nerd?

G: Bah um nerd, um nerd ou um geek?

L: Nerd?

G: Olha um nerd é um cara alto, ou um cara gordo, de óculos que não fala, só coleciona, isso é um nerd.

L: E um geek?

G: Um geek é aquele cara que ta na moda entendeu, tipo fase dois dos filmes da Marvel assim, só conhece aquilo ali, compra só (não entendi) o que é parecido e isso é um geek.

L: E como tu se classificaria nisso?

G: Eu me classifico um nerd punk, é o que eu sou, eu sou bem diferente mesmo. Não sou nerd, nerd, nerd, que tem um conhecimento abrangente de tudo, mas não sou tão burro assim, não chego a ser geek, fico no meio termo assim.

L: Como que os produtos midiáticos, quadrinho, filme, os demais, influenciam no teu dia a dia?

G: A ponto de tu usar referência assim no trabalho, umas referência de filme, de quadrinho assim, umas coisa que ninguém entende, só tu entende e ainda começa a rir. Cem por cento, cem por cento, as vezes eu me sinto enfim...

L: Tu consegue separar o nerd, o geek e o otaku?

G: Consigo. Bem fácil mesmo?

L: Bem fácil, nerd é aquele cara que vive pra isso, um geek é um cara que está superficial ali, e um otaku é um outro mundo assim, nenhum dos três.

L: Como o consumo desses produtos afeta tuas formas de sociabilidade?

G: Atualmente não muito, antes eu era mais antisocial, to meio que pouca coisa assim, mas eu já fui mais de gastar so com isso, viver só para isso, chegar em casa e...

L: E não chega a influenciar na tua formação de grupos de amizade nem nada?

G: Influencia bastante, isso tem muito envolvimento.

L: Essa é a pergunta, como tu te sociabiliza com o resto do pessoal, como influencia tua formação de grupos?

G: É não muito, a maioria dos meus amigos são isso também.

L: Mas vocês se uniram por causa disso ou foi coincidência?

G: Foi coincidência, pura coincidência, tipo a gente começa a conversar assim e pá.

L: Tu gasta muito com isso?

G: Já gastei bastante, gora eu não gasto muito.

L: Quanto mais ou menos tu gasta?

G: Cara, então, já cheguei a gastar mil reais, mas agora eu não to passando nem de duzentos. L: Duzentos por mês?

G: É duzentos por mês, depende muito do que aparece.

L: Quanto tempo tu gasta com isso?

G: Por dia? Não, atualmente não, já gastei bastante, já fiquei tipo assim, de manhã até de tarde lendo, só parava para almoçar. Agora não, agora estou voltando.

L: Agora dá mais ou menos quantas horas por dia?

G: A umas duas horas de leitura por dia.

L: Isso leitura, vendo filme?

G: Atualmente só leitura.

L: Como tua família encara isso?

G: Me chama de loco, "há não cresceu, há fica com esses super herói ai de cueca, há perde tempo indo no cinema se dá pra comprara do camelô, dá para baixar da internet, acho que como a maioria encara náqualquer um, qualquer um que ta fora.

L: Tu já sofreu algum tipo de discriminação por causa disso?

G: Não, não me apóiam sabe, mas não.

L: Eu digo de uma forma geral não só na tua família

G: A não, da sociedade em geral já, tu ta falando de uma coisa e há como tu é idiota, há isso não existe, tu gasta dinheiro com essas coisas.

L: Acha que hoje em dia existe uma situação maior de nerds e otakus que existia antigamente?

G: Sim, hoje em dia é moda, acho que hoje em dia é moda, o tu lá, tu ir na Renner e comprar uma camisa do star wars. Não que eu não faça isso, eu faço, mas acho que é uma moda então é mais aceitável, mas antigamente eram altamente desprezados, ainda tem gente que sofre com isso hoje em dia mas ta se desenvolvendo sabe.

Anexo 7 - Entrevista 5 - Julia

Dados do Entrevistado

Nome: Júlia

Sexo: Feminino

Idade: 16 anos

Ocupação: Estudante do Ensino Médio

Entrevista:

L: O que que é um otaku pra ti?

J: Aa eu não sei muito bem a definição mas tipo é uma pessoa que gosta de cultura oriental tipo japao coreia essas coisas gosta de *anime* dessas coisas.

L: Tu se considera um otaku?

J: Sim. O que que é um nerd pra ti?

Na verdade existem dois tipos de nerd o nerd que gosta desse tipo de coisa e o nerd que estuda muito mas assim é uma definição muito complicada de se falar então se tu chama uma pessoa de nerd normalmente não é um elogio.

L: E tu consegue separar nerd de otaku?

Consigo.

L: E fica bem distinto onde acaba o nerd e onde começa o otaku?

J: Sim.

L: E tu se considera nerd?

J: Me considero, mas não como uma ofensa.

L: Como que os produtos midiáticos influenciam teu dia a dia?

J: Hmm não sei, tipo antigamente eu não gostava muito de comprar *mangá* mas agora eu comecei a comprar mesmo que eu não leia tipo pra coleção mesmo porque eu acho uma coisa muito interessante até porque é legal de ver o traço cada cada mangaka tem um traço diferente então é muito legal observar isso, mas eu relativamente sempre procuro comprar bastante coisa.

L: Mais assim tipo de tirar dele pro teu dia a dia não nada, não, só pra consumo, só para leitura mesmo?

Sim, hum não sei eu só sei que eu aprendi muito sobre a cultura de lá com isso.

A hãã eu percebo muito isso que quando to assistindo alguma coisa e tal meio que ficam os traços por exemplo quando tu vai agradecer e abaixar a cabeça sabe, dai na vida real começa da vontade de fazer isso também ou quando tipo eles tem um levantam a mão tipo *fighting* sabe, da muita vontade de fazer isso também e a língua deles pega muito eu aprendi muito japonês assim palavras soltas eu sei muito então eu acho muito interessante isso porque muda assim como tu vive as situações e tudo mais é muito loco.

L: E nas tuas formas de sociabilidade influenciou também, tipo, ajudou a formar grupos de amigos, de forma de interação com as outras pessoas?

J: Sim com certeza porque até que quando tu acha alguém que goste de *anime* é uma coisa muito rara e tipo o que eu mais percebo é que as pessoas que gostam disso elas são bem mais receptivas e se a pessoa não gosta ela as vezes é até meio ofensiva isso me deixa muito de cara porque é complicado conversar com uma pessoa que não gosta porque ela simplesmente não tá nem ai pra tua opinião e as vezes isso gera conflito.

L: Tu gasta muito com isso?

J: É sim, não vou dizer que eu não gaste né porque eu gasto bem mais do que eu gastava antigamente né, com *mangá* eu não gasto tanto assim mas em cosplay sempre vai muito dinheiro até por isso que tu tem que pensar bastante neste tipo de coisa.

L: Quanto tu gasta mais ou menos por mês?

J: Em *mangá*?

L: No geral?

J: Bom eu compro mais ou menos três *mangás* por mês e uns trinta reais já vai agora se for cosplay por exemplo agora meu próximo cosplay vai dar quinhentos reais se dividir por ano da uns perai.

L: E quantos cosplays tu faz por ano?

J: Depende, quando eu não tenho dinheiro eu não faço nenhum mas normalmente eu faço um por ano.

L: Aham, e tu gasta muito tempo com isso?

J: Sim, muito tempo mesmo porque tem que primeiro achar um personagem que de pra tu fazer que de combine contigo e tu tem que estudar a personalidade dele e tem que estudar os costumes e as roupas e não pode ser qualquer tipo de material as vezes não fica bom.

L: E quantas horas mais ou menos tu gasta em no por dia com *mangá* cosplay e tudo mais?

J: Assim deve ser umas duas três horas por dia o que eu não to estudando ou comendo ou dormindo eu to fazendo isso.

L: Como que tua família encara isso?

J: Então tipo assim é que depende de pessoa por pessoa né meu pai acha isso muito retardado idiota mas é porque ele tem a concepção dele e cada um tem seu gosto mas a minha mãe aceita bem e tipo ela falou que não iria comigo pro japão até porque eu sou muito emocionada, mas ela se precisar ir num concurso comigo, alguma coisa assim ela iria super de boa ela acha muito interessante ver novas culturas.

L: Tu já sofreu algum tipo de discriminação por causa disso?

J: Hãã, não diretamente assim, as pessoas costumam falar na frente e não costumam ofender muito pelas costas mas elas deixam bem claro a opinião delas, mas eu acho que outras pessoas as vezes com certeza devem sofrer porque eu não sou o tipo de pessoa que tem problema para falar mas tem gente que tem.

L: Tu acha que hoje em dia tem uma maior ascensão dessas culturas tipo nerd otakudo que tinha antigamente aceitação?

J: Com certeza, com certeza tem, até porque agora a mídia divulga mais esses dias na globo tavam divulgando sobre o *anime* friends essas coisas. Mas assim é que é uma coisa muito complicada porque quem conhece assim superficialmente não entende direito o que que é e vai só pelo que a globo fala e as vezes não é bem assim que funciona as coisas.

Ta então tipo na globo eles apresentaram três cosplayers, três meninas e três meninos. Os meninos até que estavam legais eles relataram lutas e tal foi bem legal, mas as meninas tipo tinha uma delas que tava vestida de enfermeira e eu acho que assim cosplay é tudo envolve filmes é personagens *anime* de todos que é tipo de coisa o que tu quiser se fantasiar da pra se sabe não tem problema só que pra se fazer o personagem enfermeira esse tipo de coisas é mais pro halloween e não pro festival de cosplayers sabe, um cosplay cria uma coisa mais chamativa uma coisa mais relacionada a cultura oriental e não aos estados unidos então eu acho que é isso.

Anexo 8 - Entrevista 6 - Laila

Dados do Entrevistado

Nome: Laila Sexo: Feminino
Idade: 25 anos Ocupação: ---

Entrevista:

LP: Pra ti quê que é um Otaku?

LK: Pra mim um otaku tem diversas... âm... definições, né, de outros lugares e, por exemplo, no Brasil me parece ser uma coisa boa, né, até por quê eu já fiz grupos de, já participei de grupos como otakus SM, que eram comunidades vindouras do Orkut e Facebook, coisas assim, que se juntavam pessoas assim, que gostavam de *animes* e games, mas não era considerado uma coisa ruim né, mas se tu vai olhar a definição em japonês, é pejorativo, é uma pessoa extremamente viciada em alguma coisa, que não tem vida além daquilo. Então eu fico meio assim, não gosto de me dizer otaku, mesmo que eu assista *animes*, jogue jogos e leia livros, não me considero otaku por causa dessa... desse pejorativo da palavra original, mas pra mim. O que é otaku pra mim? Assim, uma pergunta pessoal? Otaku é uma pessoa muito viciada em alguma coisa.

LP: O quê que é um nerd pra ti?

LK: Um nerd é uma pessoa muito esperta, muito inteligente, âm... que se esforça, que, geralmente, tem empregos relacionados a estudos, tipo é um pesquisador, um historiador, mas é aquela pessoa que é muito... âm... aficionada por uma coisa do saber, digamos assim, tipo, sou físico, e sou aficionado, sou nerd naquilo ali, tipo cdf assim.

LP: Tu consegue separar um nerd de um otaku?

LK: Sim, por que o nerd é uma pessoa muito inteligente e o otaku é uma pessoa viciada em *animes* e *mangás*, e... bom, no Brasil, mas viciada em outras coisas de entretenimento. Digamos assim.

LP: Tu não considera que o nerd seja também relacionado ao entretenimento?

LK: Não por quê eu acho que a palavra veio errada pro Brasil, por que as pessoas falam ahh, e pra américa também né, pra américa, por que veio com outra conotação, se bem que é um termo americano, né, mas, o termo é inglês não americano, mas eu acho que por causa de certas séries e coisas assim ficou na cabeça da gente que nerd é uma coisa que não é um nerd, nerd, pra mim é aquela pessoa que é muito inteligente... âm The big bang teory eu consideraria que eles são nerds geeks, por que leem quadrinhos, gostam de filmes, por que gostam de certos *animes*, por que eles gostam de ficção... uhm Final fantasy, e coisas assim, então pra mim eles são nerds geeks e não somente nerds. Pra mim nerd é aquela pessoa dedicada, estudiosa aquela coisa, o geek é a pessoa que gosta dos comics, vai a comic comics, vai a AF's, vai a *anime* extremists e coisas assim.

LP: Como que o consumo de produto midiático, pode ser tanto japonês como ocidental, influencia no teu dia-a-dia?

LK: Tanto japonês como ocidental influencia no meu dia-a-dia?

LP: Sim.

LK: Eu jogo todos os dias, e leio todos os dias.

LP: Fora a prática de leitura e jogos, mais nada?

LK: ãhn... Bom, antes, na vida, eu fazia visual, né, mas não... mas aí relacionado a música né, até hoje a música tá sempre aí... é ouço música todos os dias, jogo todos os dias, mas nunca fiz assim, tem gente que faz cosplay de jogos, tem gente que faz cosplay de *animes*, e eu não faço essas coisas, né apesar de ter o cabelo ... e usar lentes, mas é pro meu próprio né... mas antes quando eu era mais afionada ao visual kei, na verdade o visual kei é um movimento, né, digamos que o J-rock é um estilo de música... ãhn... me influenciava muito, então eu pintava o cabelo de vermelho, (???) de azul, (???) de verde, e fazia os visuais, cabelo, spikes enormes, tanto que quando eu entrei pra faculdade eu tava com o cabelo azul, em spikes pra cima e uma franja, e meu apelido foi estátua da liberdade... (risos)... Por que eu estava de visual no trote...

LP: E isso te influenciou na formação de grupo de amigos, de sociabilidade?

LK: ãhn... não... eu tinha amigos de vários estilos, e pessoas ditas normais, tinha um amigo glam, tinha um amigo meu que tinha o cabelo enroladinho cumprido e tal, calça skinny e bandanas e coisas assim, tinha também amigas normais, fico falando normal, mas também o que é normal né, mas... ãhm... eu tinha um pequeno grupo só que gostava das mesmas coisas que eu, mas no resto a sociabilidade era a mesma.

LP: Tu gasta ou gastava muito com isso?

LK: Eu gasto muito com livros, muito com jogos, não gasto nada com música, por que a gente baixa, apesar de ser né, errado. ãhn, mas antigamente eu gastava, mas ainda gasto com coisas de cabelo, manutenção de cabelo, antes eu tinha que comprar muito mais spray, muito mais gel, muito mais pente fino, tinha que cortar sempre, tinha que manter, mantinha ele com corte bem rente, curto aqui e franja grande, ... a partir daqui era cumprido, aqui era curto pra espetar, (sirene) a franja era comprida, quer dizer que eu tinha que estar sempre cortando, tinha que usar produtos específicos, sempre comprando sprays pra levantar, e coisas assim, e também as roupas né, de fazer visual, geralmente pretas, mais chamativas.

LP: O fazer visual como é que era? Onde é que tu fazia, tipo além de...

LK: eu fazia no dia a dia ...

LP: além de... tinha o dia a dia, mas ia em eventos e coisas assim?

LK: Ia em eventos também, ia no *Anime Extrem*, ia no *Ali Friends*???, no ãhn... *anime Sul*... fui em algum outro, alguns outros, mas não me lembro o nome direito, mas daí pro evento era um visual mais né...

LP: Quanto mais ou menos tu gastava, só pra ter uma ideia, por mês?

LK: Por mês? Uma roupa...

LP: Digamos assim, teu gasto mais ou menos por mês, pra ter uma ideia...

LK: Uma roupa vale muitas combinações, tipo, uma calça, um item, por item eu não diria mensal por que uma roupa dura, né... e posso combinar várias coisas então como eu não comprava visual pronto, eu não diria mais que 200 reais por mês, mas hoje em dia eu gasto mais que 200 reais por mês em jogos e livros.

LP: E esse muito mais seria quanto mais ou menos chutando?

LK: Tipo as últimas coisas que eu comprei foram: um livro, de 70 reais, um jogo de 99, bom vários jogos, por que teve a Steam sale, então eu gastei pelo menos 200 reais na Steam sale e mais que eu comprei vários livros esse mês também, então digamos que de 200 passou para 400, por que também tem as roupas né, então... mas não que eu seja muito, mas eu uso itens como um sapato...

LP: Quanto tempo tu gasta mais ou menos com isso?

LK: ... Ah... Jogos, bom... risos... tem aqueles jogos que tu tem 600h jogadas né... ou 1200... então quer dizer que ...

LP: Por dia assim, mais ou menos?

LK: Por dia... (risos) ... por dia digamos que eu jogo umas... 6 horas, assisto pessoas jogando por que eu não assisto tv nem nada, eu assisto pessoas jogando jogos, é o meu entretenimento, (risos) leio coisas sobre jogos e coisas assim, ãhn... gasto pelo menos 4 horas, eu leio 2 horas, então... praticamente todo o meu dia... (risos).

LP: Como tua família encara isso?

LK: encarava mal antes, bem, bem mal... eu era de um colégio militar, então eu não podia pintar o cabelo, não podia usar coisas, então o meu visual, o meu desabrochar para os meus próprios gostos começou só quando eu tinha 16 anos né... ãhn... então, por que daí eu me formei...

LP: Tu é formada em?

LK: Não, eu não sou formada, eu tenho meio curso de Design.

LP: uhum

LK: Onde é que eu tava? ... Que minha família não gostava... então meu pai odiava, cabelos e coisas, por que ele era militar também, então, mas nunca me impediu. ãhn meu pai e minha mãe sempre acharam que, por que o visual kei é uma cultura muito andrógena, então eles achavam que eu era machorra, lésbica, locona... então, né... não encaravam muito bem, mas hoje em dia, pai e mãe separados então eles não, não ligam muito, mas hoje em dia se eu apareço com alguma cor, até a Luiza que tem o cabelo, parte do cabelo roxo o pai já olha assim, e (errrr) já rosna...

LP: Já sofreu algum tipo de discriminação?

LK: Eu sofri bulling minha vida inteira, ãhn... por ser gorda, não tinha nada a ver com meu gosto pessoal, mas eu sentava a mão, então eu não sofri muito (risos)...

LP: Quanto ao teu gosto então não? Nem se sentiu desconfortável com nada?

LK: (risos) A Luiza pode dizer, quando eu saía na rua muitas pessoas me olhavam, mas tu aprende a ignorar essas pessoas que te olham e cochicham, então te olham e... eu tava sentada num banco um dia aqui na frente aí passou um motoqueiro e falou (quando eu estava com o cabelo pintado de vermelho e espetado pra cima) teu cabelo tá pegando fogo, eu só gritei: o teu cú também. Então a gente responde pra essas coisas, a gente leva numa boa eu acho, por que o pessoal vai olhar pro que é diferente, ainda mais numa cidade com 300 mil habitantes, 200 mil, uma coisa pequena.

LP: Tu acha que a aceitação hoje em dia é maior de nerds, otakus e outros tipos de cultura?

LK: ... eu acho que tá mais na mídia, mas as pessoas que realmente são, não tem aquela aceitação. Por que o que a mídia passa é uma coisa diferente do que é a realidade, então as pessoas ficam, ah, sou nerd, como bota no *The big bang theory*, em vez de dizer sou geek, sou nerd geek, que pra mim são duas culturas diferentes, como eu falei antes, ãhn... as pessoas dizem “ah, que nem no *The big bang theory*”, ai o pessoal... “é... que nem no *the big bang theory*”... tipo não realmente, mas é um exemplo de como tu dizer o que que tu é... mas por que que as pessoas adoram dizer assim, “o que que tu é?”... sou um humano, por que você não pode me ver como humano, gosto dessas coisas aqui, coisas que humanos fazem, pronto.

Anexo 9 - Entrevista 7 - Luisa

Dados do Entrevistado

Nome: Luisa

Sexo: Feminino

Idade: 28 anos

Ocupação: Mestre em Comunicação

Entrevista:

LP: Pra ti o que é um otaku?

LK: Uma pessoa que não tem vida social, e fica só assistindo *anime* e lendo *mangá* e comprando bonequinhos.

LP: Tu se considera um otaku?

LK: Não.

LP: O que é um nerd?

LK: O que é um nerd... então, na minha época um nerd era uma pessoa que estudava muito, só. E agora acho que não sei. O que tu acha é um nerd? Não parei pra pensar o que é um nerd.... É uma pessoa que se interessa por conteúdos... O que é um nerd? ... É... um nerd... é uma pessoa que continua estudando muito e se interessando por assuntos como computação ou que gosta de assuntos inteligentes como mitologia e fica estudando essas coisas.

Um nerd não é só uma pessoa que gosta de quadrinhos, é uma pessoa que se dedica a alguma coisa, como quadrinhos, como mitologia, como estudar muito, eu chamaria nerd aquela pessoa que vai muito bem em matemática, ou aquela pessoa que vai muito bem em português, que gosta de estudar, isso é um nerd, também popularmente conhecido, na minha época como CDF... e um otaku é uma pessoa que é aficcionada demais, num nível quase doente, num nível de ficar falando “eu sou tsundere...” isso é um otaku e sai dando risadinhas idiotas por aí. (risos)

LP: Como os produtos midiáticos influenciam no teu dia a dia?

LK: Qualquer produto midiático?

LP: Geralmente quadrinhos, *mangás*

LK: No sentido de quê? Tempo?

LP: Geral, no sentido geral.

LK: Hmm... Eles influenciam no sentido que eu perco tempo assistindo, eu gasto tempo assistindo, jogando, estudando, por que eu estudei Final Fantasy, e lendo e assistindo *anime* e *mangá*.

Influencia no sentido que eu adorei a lenda de Korra, achei lindo, e acho que é um bom influenciador de público jovem, que merece ser estudado, por isso que eu estudei Final Fantasy.

LP: Como que gostar disso afeta tuas formas de sociabilidade?

LK: Como?

LP: Sociabilidade, em que que isso influencia?

LK: hmmm, como afeta tuas formas de sociabilidade? Não sei o que isso quer dizer, é aquilo que ele estava falando da menina agir como...

LP: Não, na verdade, tipo tem gente que forma grupos, reúne grupos de amigos por causa deste gosto em comum, influencia tua sociabilidade com outras pessoas, outros grupos.

LK: Hmmm

LK: Não influencia... quer dizer, lá em Portugal, quando eu estava lá eu encontrei, quer dizer, eu

fortaleci uma amizade por que a menina gostava de *anime* e *mangá* também, mas não quer dizer que... Ah bom a gente se juntava ia pra casa dela e passava a noite inteira assistindo Shingeki No Kyojin, mas a gente também passava a noite inteira assistindo Game of Trones, e ... não é só *mangá* e *anime* daí... Aliás, ela que me ajudou a escolher o tema da minha dissertação, que era ver os personagens de Final Fantasy, por que ela também gosta disso. A gente jogava videogame juntos também, mas ela só tinha gameboy, então a gente jogava só no gameboy...

LP: Mas tecnicamente os produtos midiáticos influenciaram na forma de sociabilidade então...

LK: Mas nesse caso específico, por que eu tive vários outros amigos que não foi por *anime*, até por que pouquíssima gente lá (assistem/gostam)...

LK: E aqui em Santa Maria raras pessoas que eu... não, nenhuma pessoa eu conheci por gostar de *anime*... não...

LP: Não apenas conhecer...

LK: A não ser minha irmã, mas eu moro junto com ela, aí não conta...

LK: O Lúcio e o *Anime Dreamers*, eu fui por que era legal pra colocar a matéria no jornal e eu queria saber qual que era... Lá no *Anime* extreme... ahhh... não... teve dois meninos espanhóis que quando fui no *Iberoanime* a gente estreitou laços de amizade, eles foram de Night Elfs, foram de cosplay de Night elfs, e a gente foi lá pra Lisboa nós quatro, eu, essa menina que a gente fez amizade e eles dois, que a gente fez amizade por que a gente queria fazer um grupo de cosplay e não rolou no fim... e tem uma outro menina, que é amiga dessa minha amiga, mas aí é por amizade em comum, que a gente foi pro Comic-Con juntas daí, lá em Portugal...

LP: Tu gasta muito com isso?

LK: Então, a gente tava fazendo as contas agora... ali eu tenho 320 reais em *mangá*, 42 euros em jogos do Final Fantasy e eu gastei mais 120 euros comprando um play lá em Portugal e... fora o dinheiro que eu gastei indo no Comic-com, indo no *Iberoanime*, acho que foram 15 euros no *Iberoanime* e 20 euros no Comic-com, barato né? ... Por que de resto eu assisto on-line, então eu não gasto... quando eu quero ver *mangá* tem umas, tipo *Anime* Fox, que tem o *mangá*, bem legal até, o problema é que tem muita propaganda, tu já viu?

LP: Uhum

LK: Deixa eu ver o que mais eu gastei... ahhh... e os shows das bandas japonesas que eu fui lá em São Paulo, eu fui no Miave, fui no café e no LMC... três...

LP: No geral tu não gasta muito, são gastos esporçados né? Não é um gasto contínuo?

LK: Não, não é um gasto contínuo. Ouran era contínuo, por que estava vindo mensal até o 10, depois do 11 ao 18 era a cada três meses, então não é como se eu tivesse uma cota pra gastar.

LP: Quanto tempo tu gasta com isso, em média? Gasta muito tempo?

LK: Não, acho que devo gastar o quê... meia hora, uma hora...

LP: Por dia?

LK: Agora que estou nessa condição de desempregada sim, mas antes era uma hora por semana, por que não dava muito tempo... ou por mês quando vinha o *mangá* do ouran.

LP: Como tua família encara isso? Tipo de ler *mangá*, comprar essas coisas, fazer a tatuagem dos Cavaleiros...

LK: (risos) ... No começo a mãe e o pai achavam que era retardo mental ficar gostar de desenho... “Ai meu Deus você já está velha pra ficar ve desenho e ficar jogando joguinho”... Mas aí depois que eu fiz a dissertação, ou seja, agora a pouco, eles acharam que não tem mais problema, que se pode viver disso. (...) Mas antes era muito chato mesmo: “Você está sempre vendo esse deseinho, parece até

criança...” que ódio... (risos).

LP: Já sofreu algum tipo de discriminação por causa desse tipo de gosto?

LK: Do pai e da mãe, pode ser? (risos)

LP: Fora do pai e da mãe...

LK: Fora pai e mãe... não... deixa eu pensar, calma... bom, às vezes a pessoa se sente coagida né quando diz “ah, eu gosto disso”...

LP: Tu já se sentiu coagida?

LK: Sim, algumas vezes já...Bom lá em Portugal, quando eu tava lá, tinha uma menina, bom, duas, que não gostavam disso... que era eu essa e uma outra, quando a gente começava a falar disso animadamente elas fechavam a cara, e ficavam dizendo “ai por quê ... blábláblá” mudavam totalmente de assunto, era tipo uma atuação, elas não gostavam que ficássemos falando disso, desses assuntos de criança.

LP: Tu acha que tem uma maior aceitação hoje em dia da cultura otaku e nerd, do que tinha antigamente?

LK: Não sei se tem mais aceitação, acho só que está mais visível, por que afinal Cavaleiros do Zodíaco é de 1986, né... e eu me lembro que quando eu comecei a assistir eu tinha 9 anos, e não era só Cavaleiros do Zodíaco, tinha Shurato, tinha *Fly*, tinha *Dragon Ball*, tinha um monte de coisa na tv aberta, e agora não tem na tv aberta, quase... então acho que é só uma questão de uma visualização diferente, ou das pessoas usando isso como índices de personalidade, né... ai comprei um colar do *Shingeki No Kyojin* pra me diferenciar do resto das pessoas que não assistem *Shingeki No Kyojin*... tipo isso sabe, um índice de identidade... eu vi na UFSM outro dia um menino com uma blusa do *Survey Corps*...

LP: tem vários...

LK: Mas eu vi um só na parada de ônibus

LP: Provavelmente foi o que eu entrevistei.

LK: Eu fico pensando, será que ele acha que ninguém vai reparar que ele tá com essa blusa ou ele espera que alguém se dê conta e vá lá falar com ele... isso que eu fiquei pensando... eu não falei com ele... (risos)... mas fiquei pensando isso. Eu acho que não sei se tem mais aceitação, eu acho que tem mais produtos e tá mais fácil de adquirir os produtos, então estão mais visíveis, não que tenha mais aceitação, mais ou menos que antes, por que antes tinha também, e tinha os bonecos pra vender! Agora não tem mais boneco pra vender... dos Cavaleiros do Zodíaco, por exemplo... Tem? Eu não achei... não no Paraguai... não em Rivera, em Rivera não tem...

LP: Tá em Rivera não tem, mas tem.

LK: Por que eu comprei todos os meus em Rivera.

Dados do Entrevistado

Nome: Rebeca

Sexo: Feminino

Idade: 22 anos

Ocupação: Estudante de Artes Visuais

Entrevista:

L: O que que é um Otaku pra ti?

R: Otaku pra mim é uma pessoa muito viciada em cultura japonesa e... e, sei lá, tipo *anime*, *mangá*, ãhn moda... japonesa, (palavra que não entendi)... pra mim isso é um Otaku.

L: E tu se considera um Otaku?

R: Eu acho que eu sou uma pseudo-otaku, por que na realidade eu já tive uma fase bem otakinha, assim, bem bem Otaku, aonde eu lia bastante *mangá*, via bastante *anime*, e isso lá pela faixa dos meus 15 anos de idade... e hoje em dia eu não sou tanto né, eu não costumo fazer cosplay de *anime*, nem de *mangá*, então isso acaba restringindo um pouco as minhas áreas de interesse, não ser tão japonesas ou coreanas, enfim.

L: E o que que é um nerd pra ti?

R: Um nerd? (risos...) Eu acho, eu acho que tem dois termos né, o nerd e o geek, né, o nerd, que eu vejo como sendo um nerd, é aquele cara que estudou um monte, que é todo dedicado aos estudos e tudo mais, e o geek que seria aquele cara mais descolado, que curte tecnologia, que tá aí na cultura pop e tudo mais, só que, o que que aconteceu, eu vejo que houve uma mescla desses dois termos, hoje em dia o nerd é o geek, então é... pelo menos na minha época, ser nerd era ruim, né, quando eu era criança, quando eu era adolescente, coisa assim, ah o cara é nerdão, significa que ele não tem vida social, hoje em dia ser nerd é bonito né... Ah, fulano é nerd, ele usa camiseta de super-herói, ele tem um computador bacana, ele joga jogo on-line tá tá tá... né, mas eu acho que isso é ser nerd, é que houve essa fusão desses dois termos.

L: E tu se considera nerd ou geek?

R: Eu me considero nerd (risos)... Eu me considero nerдона... e me considero geek, nerd por que, modéstia a parte, eu estudo bastante, e geek também por que eu curto muito essa coisa de tecnologia, de computador e ... sei lá, essa cultura pop toda.

L: E tu consegue separar o nerd, do geek e otaku?

R: Eu consigo, eu consigo, eu vejo claramente assim, é por que assim como eu tô na universidade, é... em meio, por exemplo, vamos supor, uma das engenharias, assim... tô lá no CT sabe eu vejo aquele cara que é nerd, ele não se veste descolado, ele não usa um óculos de armação preta, sei lá, ele é estudioso, ele é um cara que não conversa com ninguém, quietão assim, já o geek, ele é o cara mais descolado, que tá lá no dia em que tem a estréia de um filme de super-herói e tal, que fica lá no meio, tá junto da galera, sabe, mas em função dessas fusões, né... existem geeks que são nerds e nerds que são geeks, sei lá... dá pra misturar isso. E o otaku (risos) o otaku é mais maluco, o otaku é muito claro quando você encontra um (risos), geralmente você não precisa identifica-lo ele vai e se identifica, ele diz que é um otaku, você descobre que é um otaku.

L: Como os produtos midiáticos influenciam no teu dia a dia?

R: Bom o produto midiático... enfim, eu não sei eu não assisto televisão então eu acho que isso restringe um pouco da mídia dedicada a dona de casa, a criança, ao homem que não tem acesso a internet, se bem que todo mundo tem, mas de qualquer forma, então eu acabo indo pro lado da mídia computacional, na internet, a mídia na internet influencia muito, principalmente facebook cara, eu acho assim, pelo menos...

L: Nesse aspecto mais voltado a quadrinhos, filmes?

R: Sim, exatamente. Tipo quadrinhos, filmes, por que você vê um amigo seu compartilhando imagem de uma loja, de alguma coisa, de um produto bacana, e você vai no rastro, você vai procurar aquilo, né... existem alguns grupos na internet de quadrinhos que eu sou membro, que quando surge uma coisa legal... (posso falar marca?)

L: Pode...

R: Surgiu alguma coisa nova na fenac, na saraiva, você vai correndo ver o que que é, e não foi exatamente a saraiva que fez aquela propaganda pra você, foi a partir de um terceiro que te proporcionou isso, mas é uma forma de...

L: Como esse consumo de *mangás*, *animes*, desenhos e filmes, influenciam na tua forma de sociabilidade?

R: Bom eu conheci meu namorado numa loja de quadrinhos (risos), e... acho que os namorados antes... e, bom... influencia, a maioria dos meus amigos assistem filmes comigo quando sai no cinema, a gente vai junto nas lojas, em evento de *anime*, a gente vai junto, quando rola alguma coisa em outra cidade, a gente fica sabendo, dá vontade de ir, a gente não tem dinheiro, eu não sei, o meu ciclo social é... hein... gira em torno do meu hobby, do meu consumo.

L: Então dá pra dizer que influencia na formação dos teus grupos de amigos?

R: Com certeza, de todos os meus grupos de amigos, são poucos assim os que não se encaixam nisso.

L: E, mudando um pouquinho de foco, quanto tu gasta, mais ou menos, com isso por mês?

R: Então... (risos)... olha, assim, eu sou bolsista do PIBIC e (risos) na universidade, é 400 reais a bolsa, acaba agora em agosto, eu... olha não era a minha intensão... assim, quando eu ganhei a bolsa... assim, eu ia comprar uma televisão, vou comprar não sei o quê... mas cara eu tô gastando 400 reais nisso... e às vezes varia, um pouco mais, um pouco menos, mas em geral é por aí sabe... mas às vezes você vê um produto que é mil e tantos reais e... se eu tivesse esse dinheiro eu compraria... então eu acredito que é alto, bem grande... é muito... aí eu não sei como eu posso explicar é muito gratificante quando você vê o produto que você comprou, então... é o que eu digo pra minha mãe, uns gastam em festa, outros gastam em boate, outros gastam em roupa, eu gasto em quadrinhos (risos).

L: E quanto tempo mais ou menos tu destina pro teu hobby, no caso, por dia?

R: Por dia... cara... existe um grande problema entre nós que somos compradores compulsivos, colecionismo, você compra e guarda, uma hora da vontade de ler, você pega e lê, mas o interessante eu não sei, o divertido é tu ir lá e comprar... então é um consumismo desenfreado sim... (risos)... por que eu tenho um monte de material que eu nem encostei, que eu nem abri ainda, sabe, é um pouco triste dizer isso na verdade, às vezes eu acabo lendo mais na internet do que no físico, então, assim, se tu for parar pra pensar, por um lado, em relação aos meus gostos e a essa coisa nerd, e tal, eu gasto praticamente meu dia inteiro, por que enquanto eu tô no computador eu tô jogando, tô lendo, tô falando com meus amigos sobre essas coisas, mas em relação ao quadrinho eu leio assim... 1h por dia, às vezes nem isso, aí tem dias que eu paro, sabe, um sábado, assim eu acordo e paro, “eu vou ler”...

L: Então, com as mídias em geral deve dar umas 8h?

R: Deve dar umas 8 horas, até mais às vezes.

L: Como tua família encara isso?

R: Eles não encaram muito bem. No início os meus pais achavam ok... sabe, no início, quando eu comprei 1, 2, 3... assim, existe uma coisa na minha família em específico, lá em casa todo mundo é artista, a minha mãe é formada em educação artística, o meu pai é pastor, mas é formado em desenho, meu irmão em desenho industrial e eu nas artes, então a gente encara o quadrinho como sendo um objeto de trabalho também, de pesquisa... mas ok, no início todas as minhas coisas que eu compro pela internet eu mando entregar em Santiago, então quem recebe minhas coisas todas são meus pais, inclusive os boletos, então, quem paga sou eu, quem recebe são eles, então o acontece, no início estava ok, de repente as compras começaram a ficar maiores e eles foram ficando um pouco bravos, mas eles vão entendendo, meu pai ele coleciona Tex também, então a gente já tem uma... ahm... certo diálogo sobre isso, é aquela história, eu sempre me defendo dizendo que eu podia estar gastando me drogando, mas eu tô comprando quadrinho. (risos) Então de certa forma isso acaba me ajudando assim, mas eles não encaram tão bem. Minha mãe diz que eu gasto muito com isso, que eu podia tá comprando uma roupa bonita, que eu podia não sei o quê... não são coisas pra mim que me dão prazer, que me satisfaça, é... eu andar com uma roupa bonita ou eu ter minha coleção de Sandman completa, eu ter minha coleção completa, óbvio! Não tem nem comparação.

L: Tu já sofreu algum tipo de discriminação ou coisa do tipo?

R: Já, muito, muito mesmo! Por que assim, quando a gente tem um vício, qualquer coisa que seja, e você não destina o dinheiro pra roupa ou pra qualquer coisa que seja, a sociedade em massa considera bacana, tipo, festa, né... eu fiz uma faculdade anterior, fora das artes visuais, onde as pessoas se vestiam muito bem, eu não me vestia bem, por que eu não tinha dinheiro pra me vestir bem, eu gastava com livro, sempre gostei de gastar com livro, eu trabalhei em uma biblioteca... e as pessoas me maltratavam por isso, eu sofri muito bulling na escola, por ser nerd, por estudar demais, então assim, isso é uma coisa que me acompanhou, mas, então quando eu fui pro curso das artes visuais e que eu comecei a me envolver mais com pessoas que gostam das mesmas coisas, isso diminuiu, não sei se por que a mídia tem meio que exaltado, não sei se é essa a palavra certa, o consumo nerd, o consumo geek, relacionado a quadrinhos, mas tem muita gente que diz que tu é infantil, que tu é criança, que tu não vai conseguir nada na vida com isso, que tu tem que parar de ler esses livrinhos, por que tua fase de turma da monica já passou, então na realidade existe um preconceito principalmente o pessoal mais velho, assim, as crianças pequenas (por que eu trabalho com bastante criança pequena) eles adoram, “nossa, olha a bolsa dela é do *Batman!*” (risos), com adultos é bem mais difícil, aí muda... “hmm, a bolsa dela é do *Batman!*...(não acredito nisso)”, mas sei lá, acho que depende do meio onde você está, depende das pessoas ao teu redor, aí as coisas mudam, mas no geral as pessoas não vem muito bem.

L: E tu acha que hoje em dia tem uma melhor aceitação dessa cultura otaku, nerd, geek, do que tinha antigamente?

R: Eu acho que o otaku não é bem aceito, eu acho que o otaku é o que mais sofre preconceito, né, o otaku, otaku mesmo, que se veste e leva isso pro dia a dia dele. Por que assim, eu conheço otakus que são otakus em eventos e que se vestem normal no dia a dia, agora não, eu tenho amigos meus que realmente são otakus o tempo todo, que usam peruca pra sair na rua, que usam as suas roupas e vestem, né... cosplay assim pra ir no meeting, pra ir na praça, pra sabe... eu acho que esse pessoal sofre mais, até mesmo eu, às vezes me vejo nesse papel, sabe... de... de exclusor, por que eu olho

assim e “ah, poxa, tá exagerando né cara, não precisa disso”, mas a gente se esquece que ele se sente bem assim, então quem sou eu pra dizer que é errado, mas eu acho que eles sofrem muito mais que o nerd, do que o geek, é muito mais aceito um menino ou uma menina com uma camiseta do *Batman*, do que uma garota com um cabelo rosa e saltitante com uma toca de coelhinho ali... de... (risos)...na rua assim... acho que eles devem sofrer bem mais, eu acredito nisso pelo menos.

Dados do Entrevistado

Nome: Rodrigo

Sexo: Masculino

Idade: 27 anos

Ocupação: Funcionário da Polícia Federal

Entrevista:L: O que é um *Otaku* pra ti?

R: Pra mim, um otaku, na minha visão não é só, eu sei o que vocês podem dizer, mas pra mim é aquela pessoa que se interessa pela cultura japonesa a não só ah eu gosto de *anime* gosto de *mangá* gosto disto gosto de tal coisa não um *otaku* realmente é aquela pessoa que se interessa pela cultura japonesa tudo em geral claro algumas coisas não vem a convencer o cara tipo alguma comida, alguma coisa, mas é a pessoa interessada na cultura japonesa.

L: E tu se considera um otaku?

R: Em parte 'sim' parte não porque já vou te responder isso aí, assim eu gosto de *anime*, eu gosto de *mangá* algumas ai tem algumas coisa la das tradições mesmo japonesas como algumas comidas diferenciadas, uns negócio que eu não me imagino, eles comem carne de cachorro, isso para mim é muito estranho, pra eles pode ser comum, mas algumas coisas da cultura deles são bem vist...são bem aceitas, digamos que seriam coisas boas para nós mas pra eles.... não.

L: E o que é um Nerd pra ti?

R: Bah.....eu sempre fui taxado de nerd, não sei porque, mas assim oh, o que as pessoas..., na minha concepção o nerd e aquela pessoa que ela não vive estudando, isso e uma pessoa estudiosa, o nerd e aquela pessoa que sabe já das coisas e se aprimora numa coisa e foca naquilo, ah tipo o que seria hum...o nerd é realmente aquela pessoa tipo, a minha profissão ser programador eu sou visto como nerd porque, eu sei matemática, logica, essas coisas, e isso é um nerd aquela pessoa que tem as notas mais altas mas... (Pausa). O nerd pra mim e aquela pessoa que ela se foca em alguma coisa e mostra que ele é melhor naquilo do que as outras.

L: Associa alguma coisa de nerd com a mídia?

R: Olha eu não sei, não sei se está extremamente ligado com isso porque tem muita gente que eu conheço que curte desenho ou DC??? e quadrinho, isso não sei o que e não tem nada a ver com nerd, só curti, gosta, mas a mídia mostra que a princípio o cara é um nerd porque curte isso e as notas do cara são la altas elevadas tipoo the big bang theory ali os caras são nerds mas é que os caras são focados naquilo, eles tem um serviço são focados em física, digamos dá uma matéria de português para eles pra ver se vai ser a mesma coisa, não é.

L: Tu se considera Nerd ou *Otaku*?

R: Os dois ao mesmo tempo, e tem as partes nerds/otakus deles, eles gostam disso né, gostam de video game, gostam daquele outro, olham os DCs, olham comics, tudo ... (pausa)

L: Tu consegue separar nerd de otaku?

R: Eu consigo, para mim o nerd e como te falei, e aquela pessoa que se foca em alguma coisa e tenta ser melhor que aquilo e um otaku e aquela pessoa que gosta da cultura japonesa e segue algumas coisas da cultura japonesa não necessariamente um *otaku* e um nerd e um nerd e um otaku não tem nada a ver.

L: Como o consumo destas produções influencia o teu dia-a-dia?

3- Ah é assim oh, eu gosto muito de *anime* e acompanho algumas series de *mangás*, então no meu dia a dia eu sempre, pode ser depois do serviço, eu sempre chego em casa e olho inclusive estou aqui na frente agora olhando um *mangá*/um *anime* que outro, gosto de *mangás* novos que me chamem a atenção, *animes* assim...eu não gosto de aqueles *animes* coisa loca assim, olho um *anime* mais tranquilo, mais tem alguma...alguma graça e eu algum pouco um fundo de da própria...própria cultura, própria cultura japonesa que mostra que a princípio todos os *animes* que eles fazem eles tem algum fundo histórico, muitas vezes as pessoas não sabem mas é isso.

L: E no dia a dia tu incorpora essas coisas?

R: Fora o consumo no dia a dia é difícil, porque tu não...como eu trabalho direto é muito difícil eu fica olhando.

L: Eu digo além de olhar, de outras formas?

R: Sim...não...não eu até tenho uma tatuagem japonesa nas costas né, tenho uma tatuagem, há mas muito pouco assim, no dia-a-dia tu vê, tu vê, muito pouco, bem pouco, aqui pelo menos no...digo em santa maria, não como que é...

L: É que se tu ver tem gente que coloca camisa, que...

R: É muito pouco, é muito pouco, tem gente que gosta de fazer cosplay, essas coisas, só que é muito pouco, é muito pouco visto, assim no dia a dia e difícil só quando tem um evento mesmo para ver as pessoas assim, assim tá eu até eu tenho camisetas de *animes*, eu não costumo usar elas no dia a dia te porque elas no serviço não dá é atendimento ao público, é muito difícil, mas como tá frio agora, é uma época eu até uso elas, eu não posso chega lá exatamente no serviço como todo mundo vai me... sei lá... não é que não é que eu não queira mostrar quem eu sou mas eu não posso as regras de lá não deixam eu atender o público assim tem que ir mais bem vestido, mas tu acha que eu não adoraria ir de calção, um calção uma bermuda, um chinelo e uma camiseta dum *anime* de alguma coisa mas seria a melhor coisa do mundo no verão, mas não me deixam eu não posso nem, eu não posso nem ir de calção, imagina de ir se eu for de camiseta eu sou demitido (risos)

L: Como o consumo desses produtos influencia nas tuas formas de sociabilidade?

R: Sensibilidade?

L: Sociabilidade

R: Sociabilidade, não eu me considero assim eu tenho uma vida social que eu não...tranquilo as pessoas sabem do que eu gosto, elas aceitam, elas sabem disso, eu vou gostar disso, não adianta vou a minha vida inteira gostar, gostar de *mangás*, *animes* essas coisas que eu mais olho, mas assim ah perante a sociedade quem me conhece sabe que eu gosto disso, quem não me conhece não sabe nada.

L: mas te ajuda a formar grupos de amizade?

R: Até assim oh tem eu tenho laços de amizade com diversos tipos de grupos, grupos de como diria, gostam de futebol, também gosto, grupos que são mais voltados ao próprio serviço, colegas de serviço e tem o grupos também que que é do pessoal que gosta mais de *anime* mais de *mangá*, cultura japonesa em geral que a gente sai junto olha outras coisas, ve eventos, joga, essas coisas tudo existem diversos grupos mas eu consigo me encaixar em todos eles, não ... e todos eles sabem o que eu gosto.

L: Quanto você gasta com isso?

R: Na cultura...mensalmente? Mensalmente olha não é tanto até porque eu não costumo consumir tanta coisa mais , mais eu não eu...eu até compro uma camiseta que outra mas assim só de alguma coisa que eu um *anime* que eu gostei muito, tipo o último foi (nome do *anime* ver certo depois) que eu comprei a camiseta paguei 50 pila nela mas foi uma camiseta assim que eu sei que para mim é...é... muito, e quando eu vou nos eventos ne , o que me chamar atenção (efeito sonoro) ah olha tava procurando tal coisa chego lá e olha é isso que eu quero quanto e que tá, ah é tanto, tu fica meio receoso mas eu diria mensalmente não gasto muito 100, 100/200 reais não mais que isso até porque é tudo mais via internet né , o que eu realmente uso.

L: Quanto tu gasta de tempo com isso?

R: Ah tempo, ah com relação a tempo para isso olha eu diria que diariamente...pausa/sons ao fundo de vezes...umas duas a três horas assim, diariamente

Anexo 12 - Entrevista 10 - Tiago

Dados do Entrevistado

Nome: Tiago

Sexo: Masculino

Idade: 25 anos

Ocupação: Estudante Universitário

Entrevista:L: O que é um *Otaku* pra ti?

T: Bom eu, eu tenho minha visão bem diferente daquela visão que tem lá o pessoal japonês lá né para mim é todo mundo que gosta de *anime* que se identifica com eles, que simplesmente gosta assim por gostar (ruído de fundo), não precisa ter *action figures*, ter ... ahhh jogos relacionados ahh ao Japão coisas asiáticas assim, acho que a questão tu gosta tuuuu também falar com as pessoas sobre isso, para mim *otaku* tá mais nesse nível, não naquele nível de tu ser um super fã que gota de tudo relacionado a animação japonesa. Para mim é mais uma coisa bem mais simples do que se imagina.

L: Tu se considera um *otalku*?

T: Eu me considero, mas eu não gosto de falar muito sobre rótulos e coisa e tal mas eu gosto gosto de falar eu tenho jogos, eu tenho *action figures* ... tenho camisetas, tenho mangas então eu me considero *otaku* e me dou super bem com as pessoas que também gostam então não tem problema.

L: E o que é um Nerd pra ti?

T: Um nerd...olha eu não tenho essa visão que o pessoal tem que o nerd é essa pessoa que gosta de quadrinhos coisa e tal para mim a visão de nerd é aquela visão antiga é o cara que gosta de estudar muito vai bem na escola que já é um pouco mais reservado, ele não se abre muito né e eu tenho aquela visão realmente antiga para mim nerd é o cara que gosta de estudar que e um pouco mais intelectual também não necessariamente fale com todo mundo e diferentemente dessa visão atual de que nerd e o pessoal que gosta de quadrinhos de que tem que gostar de tudo e queeee gosta da cultura *otaku* que gosta de, de, dessas diversas coisas pop que tem hoje em dia

L: Você consegue separar o Nerd do *Otaku*?

T: Eu consigo separar porque como eu disse eu tenho outra visão do que é nerd do que é *otaku* entende, tanto que o pessoal me chama de nerd mas isso é porque eu vou, venho na faculdade eu tô sempre lendo tentando ajudar da forma que eu sei e para mim *otaku* e uma coisa diferente assim.

L: Como o consumo dessas produções influenciam no teu dia-a-dia?

T: Eu vivo com isso, como mas como eles influenciam..... É eu não sei eu gosto, gosto de ler *mangás* que é uma coisa queeee que tem um histórias bem interessantes que tem toda aquela questão de superação, amizade, esforço, até coisas de romance e tal eu acho legal sabe e alguma coisa de mistério eu acho que tu lendo aquilo tu ... tenta dar até o melhor do que tu faz normalmente eu por exemplo jogo bastante videogame que e uma coisa que tem eu acho superdivertido ohh até a gente comprou um jogo agora um Jumperstars e nós, é superdivertido jogar, jogar com teus amigos e é uma coisa que ao mesmo tempo te relaxa parece que te ajuda ir para frente, eu não sei porque eu tenho essa visão para mim é simplesmente pura e simplesmente isso.

L: E como isso influencia nas tuas formas de sociabilidade?

T: Minha sociabilidade...

L: Como influência

T: Nisso...(pausa)... bom é até mais fácil por causa de *animes* eu ser mais sociável porque antigamente ahhh antigamente eu era bem fechado coisa e tal eee de certa os a *animes* te ensinam como eu já te falei antes essa parte de amizade e coisa e tal a importância que as outras pessoas podem ter para ti e eu acho que isso ajuda muito no momento que tu consegue perceber no *anime* que isso acontece e isso pode acontecer na tua realidade também

L: Tu acha que isso ajudou na formação dos teus grupos de amizade?

T: Com certeza ajuda (riso) tanto que a gente já tem vários grupos formados aí comecei a conhecer mais gente e foi uma coisa bem legal assim que acontece e não ahh como assim virou um hobby pra mim e outras pessoas também, também tem esse hobby eu acho que é legal tu conversar com elas falar sobre as diversas coisas que tem em comum se divertir mesmo sabe.

L: Quanto mais ou menos tu gasta com isso?

T: Meu custo mensal mais ou menos?

L: Aham

T: Bahhh ... eu até gastava mais antes só que agora como eu to sem estagiar né (risos) eu evito gastar tanto assim, mas eu ultimamente tenho comprado mais manga né antes eu comprava mais action(não entendi) eu acho que em torno de, antigamente em torno de 200 reais por mês, era uma coisa que ia mesmo, comprava um dois bonecos ali, comprava mais manga ou comprava uma camiseta, sempre diversificando alguma coisa né ou tu olhava uma coisa assim eu bah preciso ter eu tenho que comprar, com boneco assim era direto né, comprava sempre, agora eu já dou uma pensada maior no que comprar coisa e tal mais ultimamente eu tenho comprado mais *mangá* mais daí tá na faixa, hoje em dia tá na faixa dos 50/60/70 eu tô evitando pega muito assim porque eu não tô estagiando né

L: Mas voltando a estagiar?

T: Ah não daí eu volto a compra boneco, compro jogo, compro tudo, tudo no mesmo mês né vamos dizer assim, senão...

L: E quanto tempo você gasta com isso?

T: Ah tu diz se eu gosto tempo

L: Não, gasto de tempo, quanto tu gasta mais ou menos

T: Tu diz o tempo pra fazer todas essas atividades?

L: Sim pra olhar, pra ler pra...

T: Olha no mês....

L: Dá pra ser por dia

T: Né por dia porque por mês não sei, para jogar, para olhar coisa e tal, olha se for contar tudo tem dias que eu chego a ficar 6/7 hora de jogo, ler ah fazer essas comprar e fica olhando depois limpa coisa e tal mas lá nas 6/7 horas eu não vou dizer que é uma média, uma média e mais ou menos 3 e meia a 4 horas né porque tu tem as tuas outras atividades do dia tu também não pode só ficar vivendo disso né (risos) senão não dá muito certo mas a gente entendi que e um hobby uma coisa que tu gosta então tu vai fazer sim.

L: Como a tua família encara isso?

T: Olha a minha mãe, minhas irmãs nunca deram muita bola, tem até, tem até alguma delas a Bianca que gosta que e uma irmã minha, então eu tenho irmãos que gostam também só que assim em ralação a pais, pai e mãe o meu pai e minha mãe acham que é infantil, mas antigamente eles até puxavam assim mais um pouco mais o saco porque tu gosta disso e coisa e tal hoje até eles relevam até ajudam e uma coisa diferente e minha mãe sei lá uma coisa que ela sempre diz que é melhor a gente gostar disso do que estar na rua e ir fazendo coisa que não devia fazer ne por essa por assim dizer né , então ela nunca proibiu a gente né e ela acha melhor que a gente goste pelo menos de uma coisa assim do que vá gostar de algo que é ilícito, pura e simplesmente assim é com ela diz mas ultimamente ela tem até apoiado assim que a gente goste só não gosta que a gente fique sempre em torno disso ne (pausa)

L: Você já sofreu alguma forma de discriminação por conta dos teus gostos?

T: Olha... que eu saiba por gostar disso não, eu gostava hum... eu comecei a... assim saber a saber mais desse universo lá a mais de dez anos atrás, só que naquela época não era muito aberto, então as pessoas não sabiam mas tipo depois que eu comecei a entrar na faculdade que daí eu falava com as pessoas que eu gostava eu nunca me deram...nunca tive problema algum eu acho que pro pessoal já tem uma cabeça um pouco melhor assim ne por causa da idade um pouco mais de experiência eles entendem que cada um gosta de suas coisas mas não que eu saiba que que eu fui discriminado assim só porque eu nunca percebi também eu não sou tão atento mas é isso ai.

L: Você acha que hoje em dia há uma maior aceitação de *Nerds*, *Otakus* e *Geeks*?

T: Ah... com certeza tem porque na verdade eu vejo assim né desde que eu comecei a gostar o quanto aumenta de gente mais jovem que gosta dessa cultura nerd/otaku tanto que as próprias empresas e eventos que tem são cada vez maiores então cada vez puxa mis gente para esse lado.... eu não eu não sei assim, eu digo isso pro Brasil, pro mundo eu já não sei né porque eu não leio muito, muitas reportagens sobre isso mundialmente, mas no Brasil sim tem aumentado muito mais.

L: Então *Nerds* e *otakus* estão sendo bem melhor vistos pela sociedade?

T: Ah sim e bem melhor do que antigamente né (risos) o pessoal antigamente tratava isso com uma discriminação muito grande, mas hoje em dia até que tá mais tranquilo, por assim dizer,... tanto que hã realmente tu vê assim que há, milhares de vendas ou eventos? Em tudo que lugar sobre essa cultura *nerd/otaku/geek* também né eee que tá sendo bem mais aceita e ainda mais devido essa globalização toda parte da internet coisa e tal a gente tem maior divulgação e tu encontra de tudo então isso é uma forma até os *youtubers* falam sobre essas coisa de mangas, quadrinhos e variados que daí o pessoal vê e começa a se interessar eu não sei como mas e assim que funciona, pelo menos o mundo hoje em dia.