

INTRODUÇÃO

“Todos nós começamos com o equipamento natural para viver milhares de espécies de vidas, mas terminamos por viver apenas uma espécie.”

(Clifford Geertz)

Esta pesquisa tem como foco principal a busca de um entendimento mais aprofundado sobre a relação entre um número expressivo de jovens brasileiros com os mangás e animês, exibidos pelas emissoras de televisão em todo o mundo e, de forma muito particular, no que é denominado, no Brasil, como animencontros.

O tema, um tanto polêmico – o surgimento de uma nova cultura juvenil, híbrida do encontro entre as culturas de jovens ocidentais e elementos da cultura japonesa, presentes nos mangás e animês – foi escolhido em função do interesse pela atitude peculiar destes jovens e também pelo entendimento de que se trata de processos de socialização e sociabilidade, cuja extensão e amplitude ainda não foram suficientemente avaliados.

O interesse em pesquisar esse assunto deu-se pelo conhecimento do tema; pela atitude peculiar dos jovens pesquisados e também pelo entendimento que se trata de processos de socialização e sociabilidade; e ainda por se tratar de um objeto da educação relativo ao mundo dos jovens.

A inserção neste tema se deu por dois fatores: inicialmente como professor interessado em culturas divergentes e por indicação de conhecedores do assunto sobre os primeiros animencontros na cidade de Curitiba. Com isso, surge a descoberta de que existiam eventos de jovens que apreciavam animês, visto que, outras gerações também tiveram a oportunidade de acompanhar vários deles. De qualquer forma, não com os mesmos estímulos, bem como não com as mesmas facilidades tecnológicas que colaboraram para o desenvolvimento desses encontros no Brasil.

O segundo fator preponderante ocorreu após o ingresso no curso de Pós-Graduação da PUC-Rio, com a participação em atividades de pesquisa do GRUPEM (Grupo de Pesquisa em Educação e Mídia). Nele, coube a responsabilidade de analisar desenhos e textos de crianças de 8 a 12 anos da região sudeste, as quais haviam participado de uma pesquisa realizada pelo grupo

(DUARTE (org.), 2008). A investigação mostrou que os animês eram também muito apreciados por aquelas crianças, sobretudo os meninos. Assim, nasceu a proposta de tomar o tema como objeto de pesquisa, focando o estudo nos animencontros.

A pesquisa que subsidia esta tese procurou identificar, descrever e analisar a dinâmica de apropriação de elementos da cultura pop japonesa por um segmento juvenil no Brasil, através da investigação das práticas de jovens que organizam e, principalmente, que frequentam os animencontros, mostrando suas similaridades e diferenciações.

A problemática se configurou por meio das seguintes questões: É possível identificar neste contexto o surgimento de uma nova manifestação cultural juvenil? Quais suas características? Qual ou quais lógicas a presidiriam? Existem sistemas classificatórios e linguagens que a distinguiriam das demais? Esta nova cultura seria uma forma de hibridação cultural? De que forma isso se deu? Como teria ocorrido esta hibridação e o que a caracterizaria?

As hipóteses levantadas dizem respeito tanto à existência de uma cultura juvenil híbrida de origem midiática, que demonstra possuir subsídios culturais de socialização e sociabilidade, quando jovens procuram se organizar e se encontrar para trocar informações específicas, quanto a uma função pedagógica relacionada ao conhecimento cada vez mais denso dessas narrativas, de sua linguagem e seus símbolos, o que pode levar à ampliação da cultura que os cerca.

Assim, o objetivo geral teve a pretensão de visualizar, analisar e compreender de que forma ocorrem os encontros de um grupo de jovens brasileiros que se autodenominam otakus, observando seus comportamentos e atitudes.

A metodologia contou com pesquisa qualitativa de cunho etnográfico, com fotografias analógicas e digitais, algumas filmagens das observações realizadas nos locais que também foram minutadas em um caderno de campo e entrevistas semi-estruturadas audiogravadas, que em seguida foram transcritas. Ainda foram assistidos cerca de trezentos episódios de três animês, selecionados pela preferência dos entrevistados.

Portanto, delineou-se a investigação como o estudo da cultura de um grupo de jovens denominados *otakus* brasileiros, suas implicações na relação com os mangás e os animês, sua dinâmica, sua lógica interna, seus sistemas

classificatórios, suas regras e pressupostos. Esta nova cultura foi descrita e analisada, estudando o funcionamento dos *animencontros*, onde praticam atividades específicas e constroem, coletivamente, uma forma própria de aproximação com essa produção cultural; lócus principal de sua gênese e articulação.

Convém alertar que a grafia de algumas palavras, como por exemplo, *otaku*, ainda está em processo de aprimoramento no Brasil, pois são apropriações de palavras e sons japoneses. Dessa forma, é possível que no plural uma palavra possa ser grafada com ou sem “s”. A palavra *anime* também pode ser escrita e pronunciada com o acento circunflexo, ficando *animê*. Aqui utilizaremos desta forma por verificar-se ser preferência da maioria dos livros utilizados nesta pesquisa. No caso das entrevistas, serão encontrados os dois estilos. Ainda com relação ao termo, Luyten (2000) e Sato (2007) lembram que “para evitar confusão escreve-se animê (que é a pronúncia correta da palavra, e não “*âními*”, pronúncia equivocada praticada no Brasil por erro de leitura do Método Hepburn).” (SATO, 2007: 09)

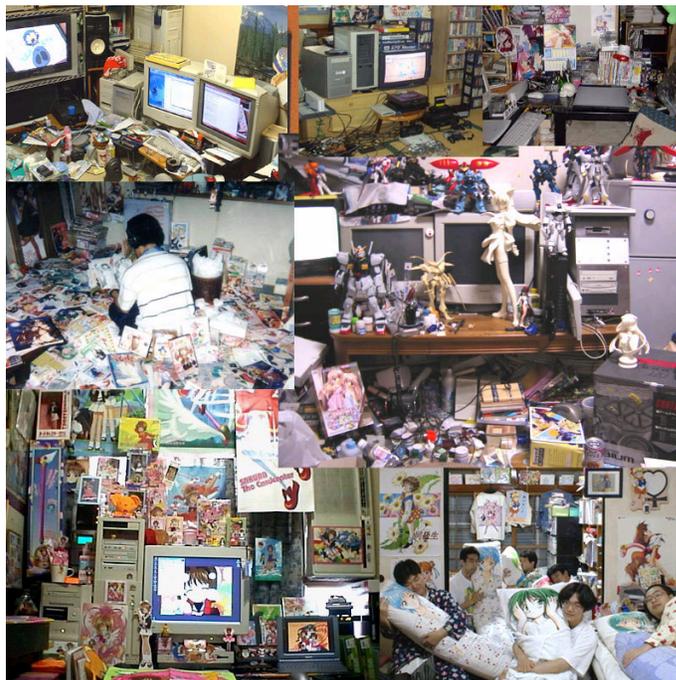


Figura 1 - Jovens tímidos otakus do Japão e suas coleções (internet - 2006)

Segundo Barral (2000) o otaku propriamente dito, surgiu no Japão, no início dos anos 1980, devido ao poder cada vez maior dos meios de comunicação de massa, à prática do consumo de produtos tidos como culturais ainda que,

fabricados em série, e à dificuldade dos adolescentes em assumir responsabilidades de adultos. Na mesma obra, o autor ainda afirma que é extremamente difícil para um japonês deixar de integrar-se ao grupo e agir por conta própria, pois ele tem a vaga sensação de que agir independentemente é trair. Chega mesmo a envergonhar-se de fazer qualquer coisa sozinho. O autor também assegura a existência de um laço de dependência afetiva que muito colabora para a formação da personalidade japonesa. A sociedade japonesa é matriarcal e o relacionamento com a mãe é determinante no desenvolvimento psicológico e nas relações sociais.

Jovens japoneses universitários acomodavam-se na vida do campus e em suas facilidades, estendendo o máximo possível essa possibilidade. Eram conhecidos como *moratorium ningen* (juventude moratória), termo popularizado no final dos anos 70 pelo psicólogo Okonogi Keigo, que detectou essa tendência. Ainda, segundo esse autor, os jovens japoneses têm uma disposição em preservar a nostalgia da infância, atrasando sua passagem para o mundo adulto, como a personagem Peter Pan. Assim, procuram colecionar bonecos de personagens e evitam socializar-se. Quando comparados a outros jovens na sociedade em que vivem são considerados diferentes. Também têm dificuldades nos relacionamentos e acabam ficando sozinhos por um bom tempo. Ser fanático por alguma coisa é motivo para o povo japonês considerar um otaku, como exemplo, fãs de futebol, basebol, rock, entre muitos outros. De acordo com Nagado (2005), o jornalista japonês Akio Nakamori, após observar esse fenômeno que atualmente vem assolando o Japão, foi o responsável pela difusão desse termo. Segundo Luyten (2000) e Poitras (2005a), antes da década de 1980, o significado de *o-taku* não era pejorativo e significava “a vossa casa”, em japonês. Os otakus são o resultado inconsciente da juventude japonesa de um mal estar que não permite que extravasem seus sonhos. Possivelmente, no mundo virtual, são considerados heróis e fazem o que querem. Podem ser o resultado de uma nação que domina a tecnologia e por isso a consomem desenfreadamente.

Atualmente, no Brasil, *otaku* é a forma mais comum de denominação de fãs de mangá, animê ou de cultura pop japonesa, já que esta palavra adquiriu outro sentido no ocidente. De acordo com Nagado (2005) e Sato (2007), por conta das revistas especializadas, o termo se espalhou rapidamente entre os fãs como

sinônimo de colecionador de mangás e animês, tornando-se hoje, comum sua utilização nos meios de comunicação.

Por uma questão cultural brasileira, há pouco espaço aqui para o otaku clássico. O público brasileiro é formado por muitas garotas e casais de namorados otakus, o que seria uma contradição no Japão. Muito mais soltos, entusiastas e barulhentos do que suas contrapartes orientais, os fãs brasileiros se acotovelam por um autógrafa de seu dublador preferido, pulam ouvindo *anime songs*¹ como se estivessem em um show de rock e promovem uma confraternização bem brasileira, que certamente, estão distantes do fanatismo solitário e isolado presente em muitos otakus japoneses. (NAGADO, 2005: 56)

Nesta pesquisa, foi usado o termo *otaku* brasileiro, pois também se observou a sua preferência pela maioria dos entrevistados. Esse estudo analisou a relação deles com esse estilo de vida, no qual transitam e que ajudam a configurar.

Como a investigação está focada na juventude, compreende-se que, do ponto de vista social, ela é descrita como uma etapa transitória da vida e que os jovens só são considerados “maduros” quando se enquadram nas normas impostas pela sociedade. Também é importante ressaltar que é parte do processo de socialização dos jovens a imposição de normas pela sociedade e a incorporação delas, num processo de constituição de sujeitos sociais.

Assim como são constituídos, estes sujeitos também constituem o social, interferindo nele, num processo definido como sociabilidade (*Geselligkeit*), termo empregado por Simmel, para definir o modo singular de agir, um tipo de *insight*, diferente do “mero processo de sociação como valor e como felicidade”. (SIMMEL, 2006:64)

O estudo mostrou que o processo de sociabilidade ancora-se, a princípio, na relação estabelecida por esse grupo de jovens com mangás² e animês, o que contribui para a configuração de um **determinado** *insight*, um novo estilo de vida, uma forma de cultura construída e vivenciada por eles, que ajuda a configurar um modo próprio de estar no mundo. Essa cultura celebrada especialmente nos animencontros, se expressa em um modo particular de se vestir, de falar (associando palavras e expressões de origem japonesa à língua materna), de dançar, comer entre outros.

¹ Músicas de animês.

² Revistas em quadrinhos japoneses com temáticas para crianças, jovens e adultos. Mangá na linguagem japonesa significa “histórias em quadrinhos”. É o resultado da união de ideogramas *man* (humor, algo que não é sério) e *gá* (imagem, desenho) (MOLINÉ, 2004).

Toda a complexidade de processos criam diversidades culturais preponderantes entre esses jovens, que acabam sendo vistos pela sociedade como “diferentes” ou “esquisitos”. Essas diferenças podem ser relacionadas com o *insight* ou sociabilidade (*Geselligkeit*), das quais trata Simmel (2006), pois definem um modo particular (ou excêntrico?) de agir.

De um modo geral, culturas juvenis introduzem ideias e questões não conhecidas pela maioria dos membros adultos da sociedade. Isso é ainda mais evidente quando entra em cena o acesso e a familiaridade com tecnologias da comunicação que, nesse momento, distingue fortemente o mundo adulto do mundo juvenil. Os animencontros traduzidos na utilização diferenciada do espaço urbano, atribuindo-lhe novos sentidos, a criação de novas formas de sociabilidade, são também formas encontradas pelos jovens de se diferenciarem do contexto no qual estão inseridos.

Em outros momentos, determinados grupos de jovens destacaram-se na sociedade utilizando também os meios de comunicação para difundir suas ideias. No Brasil, na década de 1950, uma dita “juventude transviada” configurou uma imagem pública de contestação às normas e aos padrões estabelecidos para os que eram considerados “bons rapazes”. Na década de 1960, a jovem guarda, o movimento tropicalista e os *hippies*, entre outros movimentos culturais, desempenharam também um papel importante na constituição da identidade juvenil, assim como viriam a fazer, posteriormente, os *punks*, os *new age*, os *heavy metal*, os *clubbers*, os *rappers*, os metaleiros, os *funkeiros*, os *neohippies* e, atualmente, os *emos* e os *otakus*. Essas são maneiras encontradas pela juventude de, identificando-se com os pares, se diferenciarem dos “outros”, num jogo dinâmico de formação de suas identidades.

A mídia costuma se beneficiar dessas culturas juvenis, tratando os jovens como consumidores. Segundo Fischer (2008), trata-se de um “comércio dos sentidos”, entendido como mercado midiático competitivo, cujas intermináveis sensações penetram em nossa sociedade de inúmeras maneiras, atravessando diferentes grupos sociais e criando culturas. Valores, crenças e opiniões costumam estar embutidos nas produções midiáticas que comercializam sentidos, sobretudo, as produções audiovisuais, entre as quais está o desenho animado, objeto privilegiado de fruição dos jovens frequentadores dos animencontros.

A metáfora do ioiô, que se traduz em movimentos oscilatórios, flutuações e mudanças de hábitos – o momento da busca e da transformação – conforme Pais (2006), pode ser um recurso para ajudar a entender a dinâmica das mudanças constantes dos jovens em suas tomadas de decisões. Segundo Reguillo (2003), não se pode pensar a juventude como uma etapa a ser superada (ou eternamente cultivada), mas como produto e produtora do acordo social e das transformações do mundo. A autora ressalta que “a juventude, como a conhecemos hoje, é propriamente uma invenção do pós-guerra que tornou possível o surgimento de uma nova ordem internacional, que formou uma geografia política, em que vencedores ascendiam a lugares de vida inéditos e impunham seus estilos e valores.” (p.104, tradução livre). Hoje, a juventude tende a ser vista mais como um problema social a ser enfrentado pelos governos do que como cidadãos que têm direitos e contribuem ativamente para a configuração das culturas e das economias das sociedades de que participam.

Nos domínios da vida cotidiana, os jovens tendem a identificar-se com seus iguais e a diferenciarem-se dos outros, especialmente do mundo adulto. Criam rituais e “instauram procedimentos de resistência e criatividade, conferindo certo grau de imprevisibilidade aos mecanismos de orientação social.” (CARRANO, 2003:22) Muitas vezes, costumam utilizar a mídia – um destes mecanismos – como forma de se contrapor a ela, aos seus discursos e orientações.

Os jovens tratados nesse estudo, demonstram viver com mais intensidade que os adultos e de forma diferenciada, a experiência da mundialização cultural, pois têm acesso, quase ilimitado, aos meios de comunicação, o que lhes permitem ter contato com diferentes culturas, línguas, costumes e com jovens de diferentes nacionalidades. Isto se processa pela facilidade que eles têm em conviver com a cultura midiática, que vem crescendo e se desenvolvendo cada vez mais e em formatos diversificados, como, por exemplo, o celular, os jogos virtuais, a internet, o orkut, entre outros.

Como nos lembra Carrano (2003), as “viagens virtuais” e a sociabilidade dos encontros eletrônicos na internet são possibilidades culturais e associativas que ampliam e modificam o mundo de muitos jovens. Esta sociabilidade vem atravessada de novas culturas, podendo se transformar no que é denominado de mundialização.

A mundialização está se consolidando por questões de interesses nacional e internacional, que se tornaram globalizantes e mundializadas. As fronteiras tradicionais se transformaram, configurando-se de forma mais porosa e mais cambiante, isso facilitou novas práticas de agrupamentos e de relações entre comunidades.

Segundo François Chesnais (1996), o termo *mundialização* é de origem francesa (*mundialisation*) e surgiu há mais de vinte anos, mas não conseguiu se impor nas organizações internacionais, como a OCDE (Organização de Cooperação e Desenvolvimento Econômico) e nem mesmo no discurso econômico francês. Para o autor, a palavra *mundial* repercute com muito mais força que o termo global. A ideia é de que se a economia se mundializou, por isso seria importante construir instituições políticas mundiais capazes de dominar o seu movimento. Chesnais (1996) acredita que essa denominação se deve ao fato de que o inglês é o meio linguístico por excelência do capitalismo e que os altos executivos dos grupos franceses estão fartos dos conceitos e do vocabulário americano. Ele também acredita que o termo ‘mundialização’ diminui, ao menos um pouco, a falta de nitidez conceitual dos termos ‘global’ e ‘globalização’.

Ortiz (2003), que possui formação acadêmica francesa, resgata o termo para os estudos culturais, utilizando o conceito de “globalização” para fazer referência a processos econômicos e tecnológicos, e de “mundialização”, especificamente para o domínio da cultura. Segundo o autor, a categoria “mundo” estará vinculada ao movimento de globalização das sociedades, significando também uma visão de mundo, um universo simbólico específico da civilização atual. “Nesse sentido ele convive com outras visões de mundo, estabelecendo entre elas hierarquias, conflitos e acomodações.” (ORTIZ, 2003:29).

Um exemplo sugerido pelo autor, que demonstra bem esse termo, é a língua inglesa, que se transformou em uma “língua mundial”, tendo sido, portanto, mundializada, ao invés de globalizada. Sua transversalidade expõe e manifesta a globalização da modernidade e sua mundialidade conserva os demais idiomas. Em uma entrevista publicada em 01 de setembro de 2002, Ortiz explica que “a modernidade –mundo – não é generalizável para todo planeta e a mundialização se realiza de forma desigual e diferenciada”.

Os mangás e os animês são exemplos de mundialização cultural muito evidente entre nós. Ambos são produtos culturais de origem japonesa, criados

para o entretenimento local, que acabaram, intencionalmente ou não, atuando como veículos importantes na difusão de valores e pressupostos da cultura daquele país. Eles podem ser considerados elementos “estranhos” à cultura dos jovens brasileiros. No entanto, são reinterpretados por um determinado grupo que não os vê com estranhamento, pois está aberto a novas culturas, valores e costumes e os traduz, a seu modo e no seu tempo, em uma cultura diferenciada.

Os animês surgiram no Brasil de modo desprezioso nas décadas de 60 e 70 do século passado, mas foi apenas na década de 1990, com a vinda da série Cavaleiros do Zodíaco, na extinta Rede Manchete, que o interesse dos jovens brasileiros por essa produção foi despertado. Outra série que chamou a atenção destes fãs foi o animê *Dragon Ball*. Com o advento da internet e da TV por assinatura³, muitas outras séries surgiram, aumentando e reforçando ainda mais o interesse pelo assunto.

Por conta disso, editoras brasileiras, como Cedibra, Editora Globo, Conrad e JBC, interessaram-se em lançar mangás traduzidos para nosso idioma. A princípio, na década de 1980, foram editados nos padrões culturais ocidentais, mas nas duas últimas décadas seguem o padrão de origem, ou seja, com a leitura realizada da direita para a esquerda. Atualmente é bastante comum encontrarmos mangás em bancas de jornal e livrarias brasileiras, o que faz com que estes atinjam um grande número de leitores, sobretudo jovens. A procura por mangás no Brasil já ultrapassa a venda de outros quadrinhos, mesmo os estadunidenses editados pela Marvel e DC.

Os leitores destes mangás, que em geral também são assíduos espectadores dos animês exibidos em canais abertos e por assinatura nas tevês brasileiras, sentindo necessidade de trocar informações sobre a temática oriental, passaram a realizar eventos com esse fim, denominados animencontros. Porém, os mangás e os animês não são os únicos responsáveis por esses encontros. Pode-se considerar Sonia Luyten – uma das primeiras pesquisadoras a se inteirar do assunto – como precursora deste tipo de evento fazendo parte do grupo de fundadores da ABRADEMI (Associação Brasileira de Desenhistas de Mangá e Ilustrações). Em 1984, Luyten ajudou a organizar encontros relacionados ao mangá, como os Mangacom (que teve pelo menos quatro edições consecutivas). Os eventos se

³ “Assistir a televisão é a atividade realizada por 91% dos jovens.” (BRENNER, DAYRELL e CARRANO, 2008:35)

disseminaram a partir de então em reuniões públicas realizadas por jovens, em espaços escolares, nos finais de semana, inicialmente em São Paulo e Curitiba, sendo gradativamente, ampliados e espalhados por diferentes regiões do país, tornaram-se independentes uns dos outros.

Os animencontros são eventos em que os aficionados por mangás e animês se encontram para, de certo modo, celebrar e compartilhar o profundo vínculo que mantêm com essa produção. Ocorrem em fins de semana e sua duração costuma prolongar-se em média por dois dias. São realizados geralmente em escolas, colégios, faculdades ou universidades e, algumas vezes, em clubes ou salões de festas em conjuntos habitacionais. Essa utilização do espaço vai ao encontro do que Carrano (2003) observa a respeito da cultura urbana, quando ressalta que esta não alcança a complexidade do real, nem a habilidade que os sujeitos têm de praticar o espaço.

Esses eventos são organizados por jovens na faixa etária dos 18 a 23 anos. A idade dos participantes varia entre 16 e 34 anos⁴. O espaço sempre é aproveitado ao máximo, destacados para utilização dos patrocinadores, que normalmente são comerciantes da própria cidade, especializados em objetos relativos aos mangás e animês. As principais atrações têm lugar em salas de aula, corredores, pátios, ginásios ou anfiteatros. São elas: cursos de desenho (estilo mangá); *origami* (dobraduras em papel); jogos do tipo Go (jogo de tabuleiro); pintura em bonecos de chumbo; arco e flecha; *cards* (jogos de cartas); RPG's (jogos com dados e tabuleiros); concursos de videogames; exibição de filmes *tokusatsu*⁵; *Super Sentai ou live-action* e animês; palestras com desenhistas de mangás, dubladores ou tradutores dos animês; *animekês* (cantam músicas

⁴ Para esta tese foram consideradas a faixa etária entre 16 a 34 anos como referente à juventude, bem acima do tradicionalmente utilizado em estudos demográficos como lembra Dayrell (2005), que limita-se aos 24 anos. Portanto, apesar da presença de outras faixas etárias no grupo cultural pesquisado, meu recorte de análise será a juventude. Um alongamento de faixa etária, um tipo de nova fase denominada pós-adolescência. (SPOSITO, 199, p. 39) “A juventude é uma experiência que transcende qualquer estação da vida, não se esgotando dentro de uma determinada idade biológica. A idade biológica do adolescente chega ao fim, mas muitas de suas características e perspectivas práticas ecoam ainda por muito tempo. Isso sinaliza que a experiência juvenil adapta-se, transforma-se e, pode sim, permanecer além de qualquer limite cronológico. (Carrano, on line 1)”. (NEVES, 2007:39)

⁵ O termo vem de “*tokushu kouka satsuei*”, traduzido como “filme de efeitos especiais” Ex. *Changerman*, Nacional Kid, *UltraMan*, *UltraSeven*, *Jiraya*, *Power Rangers* etc.

decoradas dos animês em japonês); *animequiz*⁶ (respondem a conhecimentos gerais sobre o conteúdo dos mangás e animês); shows de *j-rock* (em sua maioria músicas japonesas de animês), para-para (dança moderna japonesa) ou apresentações especiais, como artes marciais, dança bom odori (dança tradicional japonesa, adaptada para o animê e principalmente apresentações teatrais e desfile de *cosplay*⁷ – as mais aguardadas). Praticamente todas as atividades são encerradas para presenciar as atividades dos *cosplayers*.

A cultura dos animencontros parece resultar de um processo mais ou menos aleatório de apropriação – utilizado aqui no sentido de tornar próprio, incorporar – de elementos originalmente estranhos uns aos outros, criando configurações que poderiam ser definidas como híbridas⁸.

Processos de hibridação acontecem em condições históricas e sociais específicas, em meio a normas de produção e de consumo. Segundo Canclini (p. XIX, 2006), trata-se de “processos socioculturais nos quais estruturas ou práticas discretas, que existiam de forma separada, se combinam para gerar novas estruturas, objetos e práticas.” A hibridação, como procedimento de interseção e acordos, é o que possibilita que a multiculturalidade evite o que existe de segregação e se transforme em interculturalidade (CANCLINI, idem). Isso explicaria o forte interesse por uma cultura “estranha”, separando-se ou ignorando certos aspectos particulares e adaptando-os à sua própria cultura. No caso dos otakus brasileiros, o significativo interesse pela cultura nipônica não carrega consigo aspectos culturais contraproducentes, que poderiam alterar de forma imprevisível nossa própria cultura, pois a hibridação transforma a multiculturalidade em interculturalidade.

A televisão, o rádio e principalmente a internet coordenam e articulam múltiplas temporalidades de produtores e receptores diferenciados, o que faz com que a mídia se torne uma grande mediadora de relações e que ultrapasse fronteiras geográficas e culturais. Nesse contexto, tecnologias da informação e da

⁶ A palavra animequiz foi encontrada escrita de várias maneiras: Anime Quizz, animequiz, animequis. Para esse trabalho será utilizada *animequiz*, com exceção para as publicações citadas.

⁷ Alguns otakus vestem-se de acordo com uma personagem de animê e costumam representá-lo no palco diante de seus colegas em desfiles ou concursos para esse fim. Cós=fantasia e play=brincar, ou seja, brincar de fantasiar-se.

⁸ Aqui não se associa o termo hibridação à esterilidade, como adverte Canclini (2006), em relação à origem da palavra no meio biológico, lembrando que a desconfiança em relação a isso surgiu no século XIX, supondo-se que a palavra poderia prejudicar o desenvolvimento social.

comunicação configuram-se como agentes importantes da transnacionalização das culturas, como parece indicar a íntima relação de jovens brasileiros com uma produção cultural tipicamente japonesa, assim como o surgimento e ampliação dos animencontros. Desse modo, a transnacionalização das culturas, possibilitada pelo uso de tecnologias comunicacionais, amplia sua abrangência e os efeitos são mais bem contemplados.

Estudos precedentes

Esta ainda não é uma temática muito estudada. Entre as publicações existentes sobre o tema, destaca-se a pioneira Sonia Bibe Luyten. Seu livro, “Manga, o poder dos quadrinhos japoneses”, esgotou-se rapidamente nas duas edições em que foi lançado, nos anos de 1991 e 2000. Como a autora mesmo afirma na introdução, “é um livro básico para se entender, a partir da leitura de HQs, como opera a sociedade japonesa em sua estrutura e evolução histórica dos quadrinhos no Japão até chegar às maiores tiragens do planeta, o pioneirismo do Brasil na leitura dos mangás” (LUYTEN, 2000:11)

“Otaku – os filhos do virtual”, do jornalista francês Étienne Barral, editado em 2000 pela editora SENAC, retrata a realidade dos fãs de mangás e animês japoneses, fenômeno que atinge a realidade atual no país do sol nascente.

Em sua segunda edição de 2005, a primeira em 2001, “*Anime from Akira to Howl’s Moving Castle*”, é a primeira publicação de cunho acadêmico sobre animês. Susan J. Napier, professora de literatura e cultura japonesa nos Estados Unidos da América, faz um estudo comparativo, demonstrando também como o contato com os animês aprofunda o interesse de adolescentes americanos pela cultura japonesa.

“*The Anime Companion*” e “*Anime Essentials*”, respectivamente de 2005a e 2005b, editados pela *Stone Bridge Press*, são dois livros do mesmo autor, Gilles Poitras, que trazem em seu bojo um complemento ao mundo do animê japonês. São guias de cultura dos animês que abrangem arte, religião, música, história e tudo relacionado aos animês.

“Osamu Tezuka, uma biografia mangá”, escrito por *Toshio Ban* e publicado no Brasil pela Conrad editora em 2003, mostra a vida e as obras do *mangaká* Osamu Tezuka, considerado o *Manga no Kamisama* (Deus dos

quadrinhos japoneses). Em quatro volumes totalmente ilustrados, conhece-se a trajetória da vida do artista japonês.

Outro livro sobre esta temática, que também inclui duas edições, 2004 e 2006, é “O Grande Livro dos Mangás”, do jornalista espanhol Alfons Moliné, editado no Brasil pela editora JBC, que demonstra a realidade dos mangás e animês no mundo, apresentando-os como fenômenos populares de massa. Além de descrever teoricamente cada gênero, Moliné também aproveita metade da obra para redigir um guia-dicionário sobre mangás e animês, ciente de que está longe de abarcar toda a gama existente, visto que até o momento são centenas – para não dizer milhares – de séries de mangás no Japão.

Em 2005, foi publicado “Cultura Pop japonesa – mangá e animê”, organizado por Sonia Luyten, que traz colaborações individuais de inúmeros especialistas nacionais e um internacional no tema.

Em 2006, a editora CONRAD lançou “Mangá, como o Japão reinventou os quadrinhos” do inglês Paul Gravett, que examina o desenvolvimento dessa cultura e a parcela de “culpa” por parte do mundo ocidental, após a II Guerra Mundial.

Em abril de 2007, Alexandre Nagado, que já vinha seguindo o mercado editorial brasileiro como professor de desenho e escritor de revistas sobre cultura pop nipônicas, publicou, pela editora Via Lettera, o “Almanaque da Cultura Pop Japonesa”. Em conjunto com “JAPOPOP o poder da cultura pop japonesa”, de Cristiane A. Sato, lançado pela editora NSP-Hakkosha no mesmo ano, ilustram o inusitado mundo cultural japonês, que vem aos poucos, ocupando espaço no mundo ocidental, seja através de mangás, animês, músicas, *tokusatsus* e ícones, assuntos aprofundados nestas duas obras.

Em final de 2007, a editora Contexto lançou “Os Japoneses”, escrito por Célia Sakurai, que faz um relato histórico, tentando desmistificar estereótipos comumente verificados no ocidente com relação ao povo japonês. Em seu último capítulo, explana sobre a cultura pop japonesa e sua disseminação mundial.

Ainda em 2007, o livro *Tokyo Girls* de Patrick Macias e Izumi Evers examina a moda e os estilos de dança de movimentos juvenis japoneses, que influenciaram o consumo e a moda mundial, repercutindo inclusive, entre os otakus brasileiros.

Finalizando, em 2008, Patrícia M. Borges publicou “Traços ideogramáticos na linguagem dos animês”, pela editora Via Lettera, que faz um paralelo dos animês e mangás com o cinema, enfatizando detalhes da ação de suas histórias.

Conceitos norteadores

Estudos que operam na fronteira entre campos disciplinares encontram obstáculos para definir uma teoria de referência que oriente a análise do material empírico. Desse modo, optou-se por definir conceitos norteadores, extraindo-os dos seus respectivos campos teóricos, tornando-os históricos e fazendo uso deles de modo a que ajudem a detalhar de forma mais precisa objetos de pesquisa que não podem ser enquadrados em um único campo disciplinar. Isto é o que nos sugere Orozco-Gómez (2001), a exemplo do modo que Grupem. realiza seus estudos.

Neste estudo, foram tomados como norteadores da análise dos animencontros conceitos extraídos dos estudos latino-americanos a respeito de cultura e poder, tais como: cultura, mundialização, desterritorialização, domesticação Ortiz (2000, 2003, 2005), Fuenzalida (2002), Canclini (2006a, 2006b, 2007, 2008), e Martin-Barbero (2003, 2004). Também foram adotados os conceitos de socialização e sociabilidade de Simmel cultural, apropriação, identidade, hibridação e mediação, desenvolvidos por (2006), como referência para uma melhor compreensão das relações que se estabelecem entre os jovens frequentadores destes eventos e da relação deles com a cultura japonesa. Os conceitos de juventude e de cultura juvenil foram extraídos de autores brasileiros que trabalham com esta temática, como Carrano (2003), Spòsito (1997), Osvald e Pereira (2008) e o conceito de tribo de Maffesoli (2006). Para uma melhor compreensão da origem e inserção no Brasil dos mangás e animês são tomados como referência os estudos desenvolvidos sobre o tema por Luyten (2000, 2004, 2005), Nagado (2005, 2007), Gravett (2006), Shodt (1997), Napier (2005) e Sato (2007).

No decorrer do texto, para exemplificar vários termos específicos dessa cultura, e encontrados nessa pesquisa, recorreu-se a WIKIPEDIA, pois não foram encontrados em outros referenciais acadêmicos ou não.

Entende-se por cultura (ORTIZ, 1994), um sistema de signos e símbolos que articulam significados. Estes significados são resultantes das articulações produzidas em contextos regionais específicos, com seus elementos e características próprias. O reconhecimento de que pode haver diferentes formas, próprias e singulares, de articular significados dentro de um mesmo espaço geográfico ou no interior de uma mesma sociedade ou nação, leva os estudiosos contemporâneos a falar em culturas, no plural, contestando a ideia clássica de existência de uma única cultura, nacional ou regional, que aglutinaria diferentes grupos sociais.

A assimilação, difusão, produção e reprodução da cultura depende fundamentalmente do processo de socialização, definido pelo sociólogo George Simmel (2006), como uma forma de interação espontânea entre indivíduos, cuja finalidade está na própria associação.

Sociabilidade também pode ser entendida como uma rede de relações interpessoais que expressa uma ampla gama de interesses entre os homens. Trata-se de uma interação entre pessoas diferentes, em torno de objetivos comuns, uma relação que é capaz de reproduzir a lógica do meio no qual se constitui e altera esta lógica, produzindo outros modos de ver e de pensar, muitas vezes opostos ao estabelecido, que transformam o social. Segundo Simmel (2006), as novas gerações têm um apreço pelo novo, pelo diferente, uma “sensibilidade para a diferença”, que pertence à constituição do espírito jovem, estimula o dinamismo e está desatrelada do evidente, da inalterabilidade:

O que nossa consciência absorve, o que desperta nosso interesse, o que deve estimular nosso dinamismo precisa de alguma maneira se desprender do óbvio, do cotidiano que habita em nós e fora de nós. (SIMMEL, 2006:45)

Desse modo, a convivência e a organização social configuram-se como fenômenos complexos, dinâmicos e contraditórios, no interior dos quais podem ocorrer mudanças e rupturas, discretas ou violentas, gerando transformações mais ou menos profundas na vida de uma determinada sociedade.

Além das mudanças provocadas pelos processos de sociabilidade, intrínsecos à dinâmica própria da difusão cultural, outros fatores alteram a estrutura interna das culturas. De acordo com Ortiz (2005), a modernidade, a globalização e a conseqüente mundialização cultural levam à diluição progressiva dos limites traçados pela tradição ao redor das culturas nacionais,

desterritorializando-as. Para o autor, a chamada modernidade-mundo dilui as particularidades culturais e ajuda a configurar um padrão civilizatório mundializado, no qual imaginários, símbolos e signos são compartilhados por diferentes povos, diferentes culturas e em diferentes contextos, processo protagonizado pelos meios de comunicação de massa. Estes transnacionalizam valores e costumes alteram a concepção de tempo e de espaço, encurtando distâncias geográficas e culturais:

A desterritorialização de signos, imagens e objetos deita as raízes de uma cultura internacional-popular. McDonald's, desenhos animados da Toei Animation, telenovelas brasileiras, personagens de Walt Disney, filmes de *western*, ao lado de toda uma paisagem de mercadorias e coisas, são traços constitutivos de uma memória coletiva compartilhada em escala planetária. Com isso, a noção de cultura popular se amplia. Ela passa a abranger um conjunto de práticas desenraizadas, cuja presença é simultânea nos diferentes recantos da sociedade global. (ORTIZ, 2005:45)

A desterritorialização, como afirma Ortiz (2003), é um processo da mundialização. Personagens da cultura pop nipônica, como *Pókemon*, *Hello Kitty* são exemplares deste processo, pois perderam sua origem. Quando se trata de costumes japoneses e chineses, por exemplo, percebe-se no imaginário popular, uma confusão entre os dois que, apesar de possuírem origens geográficas específicas e profundas diferenças culturais, integram-se em um imaginário coletivo mundializado. Fazem parte de um processo fluídico que participa da modernidade-mundo.

Outro fenômeno resultante dessa massificação cultural é o hibridismo cultural, ou seja, formas separadas que se combinam para formar novas estruturas, novos métodos. Para Canclini (2006a), “estudar processos culturais (...), serve para conhecer formas de situar-se em meio à heterogeneidade e entender como se produzem as hibridações” (p. XXIV). O autor adverte que as fronteiras alfandegárias diminuíram e diluíram-se com o avanço da tecnologia, assim como a autonomia das tradições locais (CANCLINI, 2007). Neste novo mapa de desenvolvimento tecnológico desenfreado, surgem “n” atrativos “desconhecidos”, que muitas vezes acenam para os interesses juvenis. Estes jovens podem do ponto de vista social, tornarem-se estrangeiros para o grupo onde vivem.

Canclini (2007) toma o conceito de “estrangeiro” de Simmel (2005), para quem este não é o sujeito que vem de fora, em um sentido geográfico e se encontra, por algum motivo, viajando de férias ou em descanso, mas sim, o

indivíduo deslocado da maioria, afastado do seu meio social, da interação com o meio. Apesar de diferente, ele é um elemento de grupo, mas em geral, um contrário. Não participa de atividades sociais comuns à maioria, prefere isolar-se em um meio exclusivo, onde busca pensamentos e ações similares. De acordo com o autor, os jovens quando “estrangeiros”, procuram formar grupos de pares com interesses comuns, que apreciam as mesmas coisas e compartilham o mesmo modo de ver e de pensar, criando uma cultura própria — cultura nativa, híbrida, que na maioria das vezes, é estranha e incompreensível para os que não fazem parte dela.

Este grupo de interesses comuns se apropria de distintos elementos de diferentes culturas, usando-os de maneira única de forma a torná-los compreensíveis, preferencialmente para aquele grupo. Este processo de apropriação, ou seja, a maneira como os jovens usam essas informações, torna essa nova cultura inteligível para os que dela compartilham. O próprio termo *otaku*, por exemplo, que no Japão tem conotações estereotipadas e preconceituosas, no Brasil adquiriu legitimidade entre os componentes dessa nova comunidade urbana. Nesse sentido, a apropriação torna-se um uso criativo por parte desses jovens, sendo um modo particular de associar a sua própria cultura elementos externos e estranhos a ela.

Segundo Ortiz (2000:140), “em princípio, os costumes estrangeiros, os produtos importados, os símbolos consumidos, seriam todos **domesticados** pela cultura nativa.” O autor adverte que a tradição não existe como um conjunto, uma norma. Trata-se de um processo igualitário, transformando camadas culturais a partir de sua essência ou matriz originária. Existe uma historicidade na memória preservada de cada cultura. Segundo Kroeber (apud ORTIZ, 2003:74):

...a difusão é processo pelo qual os elementos ou sistemas de cultura se espalham. Obviamente ela está ligada a tradição, na medida em que a cultura material passa de um grupo para outro. Porém como é usualmente entendida, a tradição se refere a transmissão de conteúdos culturais, de uma geração para outra (do mesmo grupo de população): a difusão, de uma população para outra. A tradição opera essencialmente em termos de tempo, a difusão em termos de espaço. (apud ORTIZ, 2003:74).

O Japão tem a habilidade de apropriar e de transformar as coisas, ele absorve, modifica e devolve o produto como elemento japonês. Maturis ou festivais, horóscopo, alimentação geralmente são baseadas na cultura chinesa.

Assim sendo sempre é possível encontrar elementos simbólicos chineses dentro da cultura pop japonesa. Eles também tem facilidade para absorver e transformar elementos culturais europeus ou ocidentais.

A partir do exposto, é possível ainda levantar a hipótese de que fenômenos como a mundialização e a desterritorialização, associados a uma sociabilidade fortemente marcada pelo acesso aos meios de comunicação, integram e configuram um processo de apropriação, pelas novas gerações, de manifestações culturais de origens distintas que apontam novas formas de articulação de significados, isto é, novas culturas.

Assim sendo, a tese foi dividida em cinco capítulos para uma melhor compreensão do modo de vida diferenciado dessas gerações. No primeiro capítulo são apresentados os produtos midiáticos que fazem parte do escopo desse estudo, os mangás e os animês; no segundo é explicitada a metodologia da pesquisa e apontada a entrada no mundo virtual otaku; no terceiro é feito um levantamento histórico dos primeiros eventos no Brasil, onde o funcionamento dos animencontros é demonstrado, bem como as classificações e as nomenclaturas usadas pelos frequentadores desses eventos; no quarto são expostos os detalhes do mundo otaku no Brasil, incluindo estilos de moda, danças, jogos, formas de comunicação e costumes; no quinto são levantadas reflexões sobre essa nova cultura juvenil.