

Gushiken, Yuji; Hirata, Tatiane

Processos de consumo cultural e midiático: imagem dos 'Otakus', do Japão ao mundo

Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, vol. 37, núm. 2, julio-diciembre, 2014, pp. 133-152

Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69832559007>



*Intercom - Revista Brasileira de Ciências da
Comunicação,*

ISSN (Versão impressa): 1809-5844

intercom@usp.br

Sociedade Brasileira de Estudos

Interdisciplinares da Comunicação

Brasil

Processos de consumo cultural e midiático: imagem dos 'Otakus', do Japão ao mundo*

DOI 10.1590/1809-5844 20146

Yuji Gushiken**

Tatiane Hirata***

Resumo

Na perspectiva teórica da Comunicação como cultura, este artigo tem como tema central a dimensão comunicacional dos processos culturais na contemporaneidade. O objetivo é narrar e discutir a imagem difundida do grupo social denominado de *Otaku*, carregada de ambivalência a partir de sua origem no Japão e sua inserção no imaginário midiático em escala mundial. No Japão, o imaginário *Otaku* carrega a conotação negativa de indivíduos fanáticos pelo consumo de produtos da cultura pop, de pouca tendência para a vida social e associados a comportamentos psicopatológicos e criminosos. Em países da Ásia e no Brasil, o termo *Otaku* passou a designar os fãs de cultura pop japonesa, mas com características de uma juventude em busca de troca de informações e de novos modos de sociabilidade na vida urbana. Na cultura mundializada, conclui-se que o imaginário *Otaku* se transforma na medida em que segmentos da juventude em diferentes países, a partir de suas matrizes culturais, reinventam processos de consumo de produtos da cultura pop japonesa e lhes atribuem distintos sentidos. **Palavras chave:** *Otaku*. Cultura pop japonesa. Mangás. Animes.

* Versão atualizada de artigo apresentado no II Congresso Internacional em Comunicação e Consumo (Comunicon), realizado de 15 a 16 de outubro de 2012, na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP).

** Professor doutor do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea, Instituto de Linguagens (IL). Universidade Federal de Mato Grosso (ECCO-UFMT), em Cuiabá-MT, Brasil. E-mail: yug@uol.com.br

*** Mestre em Estudos de Cultura Contemporânea, Programa de Pós-Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea, Instituto de Linguagens (IL). Universidade Federal de Mato Grosso (ECCO-UFMT), Cuiabá-MT, Brasil. E-mail: tatihirata@ymail.com

Processes of cultural and media consumption: the image of 'Otaku', from Japan to the World

Abstract

From the theoretical perspective regarding Communication as culture, this article focuses on the communicative dimension of cultural processes in contemporary times. Its objective is to report and discuss the widespread image of the social group referred to as *Otaku*, which is characterized by great ambivalence resulting from its Japanese origin and its subsequent insertion into mediatized imagery on a worldwide scale. In Japan, *Otaku* imagery carries the negative connotation of individuals who are fanatical about the consumption of entertainment-industry products, have little inclination for social life, and are associated with psychopathological and criminal behavior. In Asia and Brazil, the term *Otaku* has come to designate fans of Japanese pop culture but is characterized by its reference to a youth in search of informational exchanges and new modes of social interaction within urban life. It is concluded that *Otaku* imagery in the mundialized culture is altered to the extent that segments of youth in different countries – as a result of their cultural matrices – reinvent the process by which Japanese pop culture is consumed, thereby assigning alternate meanings to them.

Keywords: *Otaku*. Japanese pop cultura. Manga. Anime.

Procesos de consumo cultural y mediático: imagen de los 'Otakus', de Japón al mundo

Resumen

En la perspectiva teórica de la Comunicación como cultura, este artículo tiene como tema central la dimensión cultural los procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea. El objetivo es el de narrar y analizar la imagen generalizada del grupo social denominado "*Otakus*", cargado de ambivalencia desde su origen en el Japón y su inserción en el imaginario mediatizado a escala mundial. En Japón, el imaginario *Otaku* lleva una connotación negativa de los individuos fanáticos por el consumo de los productos de la industria del entretenimiento, poca tendencia a la vida social y que se asocia con la psicopatología y comportamientos criminales. En los países de Asia y en Brasil, el término *Otaku* llegó a designar los admiradores de la cultura pop japonesa, pero con las características de los jóvenes en la búsqueda de un intercambio de información y nuevas formas de sociabilidad en la vida urbana. En la cultura mundializada, se concluye que el imaginario *Otaku* transforma en la medida en que los sectores de los jóvenes en los diferentes países, a partir de sus matrices culturales, reinventan los procesos de consumo de los productos de cultura popular japonesa y darles significados diferentes.

Palabras clave: *Otaku*. Cultura pop japonesa. Mangas. Animes.

Introdução

Neste início de século 21, o papel preponderante das tecnologias de Comunicação e seus desdobramentos – redes sociais, jogos online, livros digitais etc. – possibilitou a emergência de grupos de sociabilidade com características distintas, que figuram no imaginário midiático como consumidores ávidos por cultura pop e que se constituem como comunidades de consumo imersas no universo *high-tech* das novas tecnologias digitais. Este artigo tem como questão principal a dimensão comunicacional da cultura contemporânea e, como foco, um grupo social que ganha visibilidade no imaginário midiático do Japão contemporâneo a partir da década de 1980 e que se amplia subjetivamente com a expansão em escala mundial da indústria de entretenimento japonesa pelo Ocidente, incluindo países como o Brasil. Trata-se do grupo social *Otaku* (お宅).

Com o objetivo de abordar os processos de consumo cultural e midiático que constituem a imagem dos *Otakus* no Japão e sua dinâmica em meio à mundialização da cultura pop japonesa, adota-se, neste estudo, a abordagem metodológica que inclui o modelo de estudos da Comunicação como cultura (LIMA, 2001). A partir do campo da Comunicação (LOPES, 2003; WEBER; BENTZ; HOHFELDT, 2002), este artigo dialoga, no modelo escolhido, com as Ciências Sociais, em especial com a sociologia do consumo (BAUMAN, 1999) e a sociologia urbana (MAFFESOLI, 1997). No plano metodológico, opta-se por uma análise histórica, o que inclui observação participante, hoje aplicada às práticas da cibercultura (LE MOS, 2010), com apoio de uma bibliografia já produzida sobre cultura pop japonesa em geral (SATO, 2007) e sobre mangá como produto cultural e comunicacional (LUYTEN, 2000). As categorias de análise incluem instituições (mercado internacional de cultura pop) e formações culturais (redes de sociabilidade no plano do consumo midiático e cultural). Comunicação, nessa abordagem adotada, define-se como: “processo simbólico através do qual a realidade é produzida, mantida, reparada e transformada” (LIMA, 2001).

O termo *Otaku*, embora não tenha tradução precisa, tem correspondentes em língua inglesa: *nerd*¹, *geek*² e *fanboy*³ são algumas denominações dadas aos fãs ou admiradores obcecados por alguns assuntos de modo específico. O *Otaku* é contemporâneo destes tipos comportamentais característicos do Ocidente moderno. No idioma japonês, o termo *Otaku* possui originalmente dois significados: pode ser uma maneira respeitosa e formal de se referir à moradia de alguém (“vossa casa”) e também uma expressão de tratamento formal na segunda pessoa, semelhante ao *vous* francês, dirigido normalmente às pessoas com as quais não se pretende travar um relacionamento mais íntimo. Na década de 1980, o uso do termo como tratamento formal foi subvertido, passando a nomear um novo grupo social emergente na sociedade japonesa. Segundo Cecília Saito (2012), o novo grupo a que se passou a chamar de *okatu* resulta de uma combinação entre a prosperidade econômica do Japão no pós-guerra, a relação intensa entre consumo e tecnologias midiáticas e o apelo das referências visuais dos mangás (histórias em quadrinhos) e dos animes (filmes de animação).

O primeiro uso do termo *Otaku* como designação de um grupo social é atribuído ao cronista japonês Akio Nakamori. Em 1983, na

¹ *Nerd* é um estereótipo bastante explorado na cultura pop americana. No cinema, principalmente, é associado ao indivíduo que se dedica com afinco a atividades intelectuais e não possui muitas amizades. É um termo atualmente direcionado ao fã de histórias em quadrinhos e demais produtos da cultura pop, como séries de ficção científica, videogames e séries de TV, e aos aficionados por informática. Séries televisivas ocidentais, como a americana *The Big Bang Theory* e a britânica *The IT Crowd* atualmente exploram este filão.

² *Geek* designa principalmente o indivíduo aficionado por tecnologia, atento às novidades do setor e aos lançamentos de produtos que constituem o cenário *high tech*.

³ *Fanboy* é um rótulo utilizado frequentemente na internet, em tom crítico, para se referir ao fã obcecado por um objeto ou tema específico (série de TV, videogame, filme etc.). Designa aqueles que defendem incondicionalmente seus ídolos ou objetos de admiração, não aceitando opiniões contrárias. O termo pode ser verificado atualmente com a difusão de marcas relacionadas à tecnologia, como os adeptos de videogame que defendem seus consoles preferidos (Nintendo Wii, Playstation 3, Xbox360, PCs) e entusiastas de informática fiéis a determinadas marcas (sistema operacional Linux, Android, produtos da Apple).

revista erótica *Manga Burikko*, Nakamori publicou o artigo *Machi ni otaku ga ippai* (“A cidade está cheia de *Otakus*”, em tradução livre). O cronista apontou, na edição de junho daquele ano em seu texto, o surgimento de um novo grupo social urbano (*zoku*), tomando como ponto de partida sua ida a uma edição da Comiket, feira bienal realizada em Tóquio e voltada para comercialização de revistas em quadrinhos produzidas por amadores.

Na feira, conhecida pela concentração de aspirantes a novos artistas de mangá e também de *Otakus*, Nakamori se deparou com milhares de jovens, a grande maioria adolescentes e estudantes de ensino médio, dotados de características visuais que ele considerou excêntricas para aquela época: garotos franzinos, meninas acima do peso, muitos com corte de cabelo em formato de tigela e vestindo roupas baratas de uma conhecida loja de departamentos chamada Ito Yokado. Nesta cena urbana, então emergente na década de 1980, havia a prática de *cosplay*, na qual indivíduos vestem fantasias e produzem performances urbanas em pleno cotidiano, interpretando personagens de séries de televisão.

Os jovens participantes da Comiket, de acordo com o cronista, seriam apenas uma faceta dos novos tipos urbanos em ascensão no Japão. Ao lado dos participantes da feira de quadrinhos emergiam outros grupos de jovens obcecados, como os fãs que acampam próximos a salas de cinema para serem os primeiros a assistir a filmes de animação no dia da estreia, fãs que acordam cedo para assegurar lugar na fila da sessão de autógrafos de suas cantoras favoritas e os garotos de óculos que frequentam assiduamente as lojas de equipamentos eletrônicos e computadores.

Para indivíduos jovens semelhantes em excentricidade, apresentando características com as quais buscam se distinguir da figura do homem-massa que marcou a modernização de países como o Japão na segunda metade do século 20, faltava um termo abrangente para defini-los. No Japão, os vocábulos *nekkyouteki* (fanático) e *mania* (maníaco) não seriam os mais adequados, segundo Nakamori. Foi então que o cronista decidiu reunir todos sob o termo *Otaku*, que seria utilizado a partir de então em todos os seus artigos.

Imagem negativa do grupo social *Otaku* no Japão

Se o termo *Otaku* tem, em sua origem, significados relacionados a tratamentos formais entre os indivíduos, interessa anotar sua transformação em termo “guarda-chuva” para abrigar a caracterização desse grupo social que esgarça a imagem de sobriedade tão divulgada da sociedade japonesa como sociedade disciplinada pelo mundo do trabalho no desenvolvimento do capitalismo histórico, principalmente após a Segunda Guerra Mundial.

O pesquisador norte-americano Lawrence Eng (2006) enumera pelo menos três diferentes origens, relacionadas ao contexto original de uso do termo *Otaku* e tendo como bastidores a indústria audiovisual do anime. A primeira hipótese sobre o *Otaku* como designação de um grupo social teria relação com as nuances do distanciamento e da formalidade, do não-aprofundamento de vínculos entre as pessoas. O indivíduo *Otaku*, em busca de dados raros ou materiais relacionados ao seu objeto de admiração, participa de uma rede de contatos, em que cada um dos participantes atua como um parceiro comercial disposto a trocas ou escambos. Com o objetivo de aumentar as chances de troca, sua rede cresceria, sendo então impossível manter vínculos de amizade com muitos dos participantes.

A segunda hipótese relaciona-se com o estigma que muitos atribuem aos *Otakus*, estereotipados no Japão como indivíduos pouco sociáveis, que raramente saem de suas casas. Neste caso, o significado do *Otaku* como “vossa casa” entra em cena, caracterizando os fãs obcecados como aqueles que preferem o ambiente doméstico a outros espaços de sociabilidade.

A terceira hipótese sobre o uso da palavra *Otaku* faz menção a um episódio narrado pelo artista japonês Takashi Murakami, integrante do movimento artístico chamado de *Superflat*, cujas maiores referências criativas são mangás e animes. Toshio Okada – produtor de animes, fundador de uma empresa caracterizadamente *Otaku* (o estúdio Gainax) e amigo de Murakami – costumava se referir aos artistas Shoji Kawamori e Haruhiko Mikimoto, autores do anime de ficção científica *Super Dimensional Fortress Macross*, com o trata-

mento formal *Otaku*. *Macross*, série animada veiculada no começo da década de 1980 na TV japonesa, tornou-se um sucesso e deu origem a várias continuações nas décadas de 1990 e 2000.

Essa relação distanciada, comentada por Okada, referia-se ao fato de que Kawamori e Mikimoto, na época em que lançaram a série de animação *Macross*, eram estudantes da Universidade Keio, considerada uma instituição de ensino superior para filhos da elite japonesa. Portanto, no ambiente formal universitário japonês, o uso do termo *Otaku* para se dirigir a outras pessoas seria mais adequado do que os usuais *anata* ou *kimi* (palavras correspondentes a “você”). Nos costumes japoneses, incluindo o uso do idioma, há distintas maneiras e nuances de se dirigir a uma pessoa, seja de maneira formal, informal ou ofensiva. O uso dessas várias maneiras e pronomes varia conforme a pessoa que fala, a quem se fala e o contexto em que se fala. São nuances que passam pelo tom de voz empregado, pela circunstância de formalidade ou não e pela hierarquia socialmente produzida entre os atores sociais.

A maneira formal de dirigir-se aos outros, comportamento que na sociedade japonesa pretende significar respeito e distanciamento na Comunicação interpessoal, acabou se espalhando entre os fãs, que começaram a se referir aos criadores de suas séries audiovisuais favoritas e a outros fãs assíduos de mangá como *Otakus*. Hoje, o termo *Otaku*, pelo menos no Ocidente para onde este imaginário se estendeu a partir da década de 1980 na produção de mercados consumidores em escala global, tornou-se a designação de uma categoria social relacionada a processos de consumo midiático e cultural, o que inclui a paixão de grande número de fãs por mangás e animes como variável psicossocial a ser considerada em sua relação com a formação de mercados consumidores.

Entre as características do grupo *Otaku* estão a obsessão em colecionar e classificar dados e materiais relacionados aos seus objetos de admiração (que variam de elementos da cultura pop a itens de assuntos militares, entre outros), a coleta e organização de informações e a subversão de produtos fabricados (reprodução ilegal de mangás e animes com distribuição via internet, por exemplo). As informações coletadas pelos *Otakus* referem-se a

assuntos que normalmente não são do interesse de amplas faixas da população.

Como André Lemos ressalta, os *Otakus* possuem “[...] uma fascinação pela informação, mas não qualquer uma. Eles buscam as mais estranhas ou difíceis a serem obtidas. Sua notoriedade está, justamente, em deter a informação mais difícil sobre um determinado tópico” (LE MOS, 2010, p.235). O ciberespaço tornou-se um terreno fértil não apenas para a coleta, mas também para armazenagem, produção, circulação e manipulação de informações pelos *Otakus*. Lemos (2010, p.235) afirma que o grupo é dependente da cibercultura, e aqueles que detêm a informação mais difícil de ser obtida conseguem subir na hierarquia elaborada historicamente pelos componentes do grupo.

O jornalista francês Etienne Barral (2004) interpreta que o surgimento do grupo social *Otaku* deve-se ao próprio sistema educacional japonês, tido como homogeneizante e massificante, propenso a eliminar qualquer tipo de comportamento transgressor ou de expressão individual. A característica *Otaku* de colecionar dados sobre seus objetos de consumo preferidos, algo irrelevante às demais pessoas, teria relação com o método de ensino praticado nas escolas e cursinhos preparatórios, nos quais a capacidade de decorar informações tem prioridade.

[...] Todo o sistema escolar baseia-se na memorização de fórmulas, datas, dados e teoremas. [...] Uma das conseqüências dessa memorização excessiva é que a escola fabrica cabeças mais cheias do que cabeças bem-feitas. O Saber (com S maiúsculo), para um estudante japonês, é antes de tudo ser capaz de memorizar o maior número possível de datas e nomes, e não saber raciocinar em relação a um acontecimento, ou poder construir, ele mesmo, uma frase em inglês (BARRAL, 2004, p.105).

O teor negativo do termo *Otaku* ganhou ênfase na mídia japonesa quando passou a ser relacionado a episódios trágicos ocorridos no Japão. A primeira tragédia que trouxe à tona a categoria *Otaku* ocorreu em 1987, quando o técnico em fotografia Tsutomu Miyazaki sequestrou, matou e mutilou quatro meninas com idades entre 4 e 7 anos de idade na cidade de Saitama (Província de Saitama,

na Região Metropolitana de Tóquio). Além dos assassinatos, Miyazaki ainda praticava necrofilia e canibalismo com os cadáveres. Preso em 1989, quando estava prestes a fazer mais uma vítima, Miyazaki teve sua casa revirada pela polícia e pela imprensa, que mostrou à sociedade japonesa a coleção de 5.763 fitas VHS com imagens gravadas das vítimas, filmes de terror, pornografia, fotos das atrocidades cometidas e coleções de mangá. A descoberta do lado *Otaku* do assassino provocou uma reação extremamente negativa por parte da opinião pública japonesa com relação aos fãs, como Miyasaki, obcecados por produtos da cultura pop.

Porém, a tragédia mais conhecida relacionada à figura dos *Otakus* foi o atentado terrorista ao metrô de Tóquio em 1995, fato que alcançou repercussão na imprensa mundial. O atentado, que foi o segundo caso trágico e o mais conhecido envolvendo *Otakus*, matou 13 pessoas e causou ferimentos em mais de mil passageiros. O mentor do crime, Shoko Asahara, era o líder da seita de orientação budista Aum Shinrikyo. Ele acreditava ser uma entidade divina que salvaria a vida de seus seguidores no caso de uma catástrofe. Caracterizado como *Otaku* por sua paixão por robôs, Asahara angariou por meio de sua seita milhares de seguidores, imersos em uma onda de consumo de mangás com temas obscuros na década de 1980. Preso em 1995, mesmo ano do atentado ao metrô de Tóquio, Asahara foi julgado e condenado à morte com outros 13 seguidores.

Segundo Cecília Saito (2012), a figura do *Otaku* tem ainda um desdobramento muito mais extremo, materializado na figura do *hikikomori*, um tipo social também tipicamente nipônico. *Hikikomori* é o nome dado ao indivíduo que se isola da sociedade, ficando recluso no próprio quarto durante meses ou anos, com o sustento sendo provido pela família. A situação soa vergonhosa para os parentes, que preferem escondê-lo a serem alvos de comentários maldosos da vizinhança. Segundo Yuji Genda, professor de Ciências Sociais da Universidade de Tóquio, em 2011 o Japão somava 1,62 milhão de *hikikomoris*, sendo que grande parte desse número é composto por pessoas situadas na faixa etária entre 15 e 59 anos, com predominância do sexo masculino (GETTING..., 2013).

O termo *hikikomori* foi criado pelo psiquiatra Tamaki Saito para designar tanto o distúrbio quanto a pessoa que dele sofre. A palavra entra em evidência a partir dos anos 1990, com a recessão econômica e o surgimento de milhões de jovens japoneses sem trabalho fixo, havendo uma relação direta com a disfunção que eles promovem na idealizada homogeneidade da sociedade japonesa⁴. *Hikikomoris* e *Otakus* exemplificariam o ditado *derukui wa utareru* (martelar o prego que se destaca): numa sociedade que preza o coletivo e não dá brechas para manifestações individuais, os dois grupos sociais citados constituiriam aqueles que não se encaixam em funções socioeconômicas da massa populacional. É então preferível escondê-los ou reprimi-los do que quebrar a sensação de harmonia vigente num certo imaginário de coesão da identidade nacional.

Imagem positiva dos *Otakus* na cultura mundializada

No Brasil, o fã de cultura pop japonesa, que tem fortes relações com processos de consumo de produtos da indústria de entretenimento daquele país asiático, é chamado de *Otaku*. Mas o termo, hoje mundialmente difundido, não carrega em território brasileiro a mesma conotação pejorativa do contexto japonês. Em hipótese, muitos brasileiros que utilizam a designação no dia a dia desconhecem o teor depreciativo que a categoria *Otaku* carrega ainda nos dias de hoje no Japão. O jornalista brasileiro Alexandre Nagado interpreta como o uso do termo provocou uma curiosa inversão de sentido, já que, no Brasil, os *Otakus* são relacionados a confraternizações, encontros de fãs, festividades e efervescências juvenis, características que destoam da contraparte propriamente japonesa, mais contida e menos propensa a práticas de sociabilidade.

⁴ No Reino Unido há o termo correspondente NEET (*Not currently engaged in Employment, Education or Training*), que designa os jovens que não estudam, não trabalham e não participam de estágios ou treinamentos em organizações privadas ou estatais.

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 acotovellam por um autógrafa de seu dublador preferido, pulam ouvindo anime songs como se estivessem em um show de rock e promovem uma confraternização bem brasileira, que certamente, estão distantes do fanatismo solitário e isolado presente em muitos *otakus* japoneses (NAGADO, 2005, p.56).

Provavelmente ligado à irreverência característica dos grupos de *Otaku* no Brasil está o uso, de maneira bem-humorada, de variações linguísticas a partir do termo. Há o emprego do termo “*otaka*”, no qual a representação de gênero feminino indica uma adaptação da palavra *Otaku* para se referir às garotas que se apresentam como admiradoras e fãs de mangás, animes e música pop japonesa. Além desta adaptação, há ainda o termo *otome*, que em japonês significa “virgem” ou “donzela”, mas que não denota exatamente a contraparte feminina do *Otaku*.

Apesar da grande distância geográfica em relação ao território japonês, os *Otakus* brasileiros vinculam-se socialmente hoje a partir de uma circulação mais intensa de mangás, animes, j-music (música pop japonesa), proporcionada não apenas pelos aparatos tecnológicos de Comunicação e pela interação dos mercados, mas pelo processo que Renato Ortiz (1994) chama de mundialização da cultura. Simultânea à globalização, relacionada a aspectos econômicos e tecnológicos, a mundialização diz respeito às expressões culturais, símbolos e valores que circulam para além de seus territórios de origem. Para Ortiz, as fronteiras tornaram-se menos nítidas, sendo difícil distinguir o que é familiar do que é estranho, o que é próximo do que é distante. Pokémon não é mais japonês e nem Pelé, brasileiro: ambos fazem parte de uma cultura cada vez mais internacional-popular, povoada por símbolos reconhecidos mundialmente.

Enquanto no Japão o *Otaku* passa a protagonizar séries de TV (*Densha Otoko*⁵, *Genshiken*⁶, *Ore no Imouto ga Konna ni Kawaii*

⁵ Tradução: “O Homem do Trem”.

⁶ Mangá de Shimoku Kio. O nome da série é uma abreviatura para Gendai Shikaku Bunka Kenkyukai (Sociedade para o Estudo da Moderna Cultura Visual).

*Wake ga Nai*⁷), em outros países o grupo social começa a ganhar visibilidade por meio de eventos de cultura japonesa. O fã brasileiro entra no circuito de consumo de mangás e animes pelas atividades profissionais de editoras de revistas, emissoras de TV, distribuidoras de vídeo e pelos eventos especializados em cultura pop japonesa. O Brasil, inclusive, participa do *World Cosplay Summit*, o campeonato mundial de *cosplay* realizado todos os anos no Japão. *Cosplay*, abreviatura do inglês *costume play*, é uma atividade difundida mundialmente que consiste em vestir-se, agir e fazer performances cênicas como um personagem de série de TV ou de história em quadrinhos. As eliminatórias para escolher a dupla representante do Brasil no torneio internacional se estendem pelos mais importantes eventos de mangá e anime realizados no país. O trabalho de produção em *cosplay* pelos fãs brasileiros já resultou em três títulos mundiais, conquistados em 2006, 2008 e 2011.

No Brasil, a cultura pop nipônica, enfaticamente comunicacional, mantém sua influência sobre descendentes e não-descendentes de japoneses por meio da produção de eventos, que nesta segunda década dos anos 2000 não se restringem apenas às regiões mais populosas do Brasil. Eventos considerados de grande porte, pela amplitude da programação e pelo tempo de duração, também são realizados além das metrópoles do eixo Sul-Sudeste e se alastram pelas regiões Centro-Oeste (Kodama, em Brasília, e Festival do Japão, em Cuiabá), Nordeste (Sana Fest, em Fortaleza) e Norte (Anime Jungle Party, em Manaus), para citar as maiores convenções em número de participantes e eventos que veiculam informações sobre cultura pop relacionadas ao Japão.

A relevância dos eventos fora do eixo Sul-Sudeste tornou-se mais visível pela inclusão de atrações internacionais, como cantores japoneses conhecidos mundialmente dos fãs de animes espalhados pelo mundo (Hironobu Kageyama, Yumi Matsuzawa, Eizo Sakamoto), e pela realização de algumas etapas do campeonato brasileiro de *cosplay*, que define a dupla representante do Brasil no *World Cosplay Summit*. Nas regiões Norte, Nordeste e

⁷ História de Tsukasa Fushimi transformada em mangá e anime. Literalmente, significa “minha irmã não pode ser tão graciosa”.

Centro-Oeste, os eventos escolhidos para ser sede de algumas etapas das seletivas nacionais de *cosplay* são o Anipóliton, de Salvador, o Anime Jungle Party, de Manaus, o Matsuri, de São Luís e o Kodama, de Brasília.

A variedade e o incremento na lista de atrações das convenções nas demais regiões do país acompanha um aumento no número de participantes a cada edição de evento. Um exemplo é o Sana Fest, de Fortaleza, cujas edições mais recentes receberam cerca de 60 mil pessoas, número que o transforma em um dos maiores eventos de cultura pop japonesa no Brasil, ao lado do Anime Friends, em São Paulo, que recebe mais de 100 mil participantes em oito dias de evento.

Volker Grassmück (*Apud* LEMOS, 2010, p.236) assinala que os *Otakus* são “a apoteose do consumismo e do ideal da força de trabalho do capitalismo”, afirmação que pode ser percebida pela grande oferta, no Japão, de lojas e empresas especializadas em atender a demanda dos fãs em sua condição de consumidores de produtos midiáticos e culturais. Muito longe do arquipélago japonês, os *Otakus* brasileiros não dispõem das mesmas facilidades que seus pares estrangeiros no que diz respeito ao consumo de itens correlatos de suas séries televisivas favoritas. O mundo de fantasia dos eventos tenta preencher algumas dessas lacunas, atraindo o fã, mais precisamente o fã-consumidor, para experiências que, se não são iguais aos que o *Otaku* japonês experimenta, ao menos contemplam temporariamente e com alguma intensidade seu desejo por um mundo menos inóspito e menos tedioso que se apresenta nestes tempos de desemprego, subemprego e em que a experiência de tempo está enfaticamente conectado a um futuro de incertezas.

O sociólogo polonês Zygmunt Bauman (1999) afirma que os indivíduos na sociedade de consumo estão sempre em movimento, procurando por experiências inéditas, e não propriamente o acúmulo de riquezas materiais. A busca por bens e serviços não é mais motivada pela ânsia de possuir, de adquirir, mas pela possibilidade de acumular sensações diferentes, que permitam fugir do imaginário hegemônico instituído no cotidiano mais banal do indivíduo comum. Cada ato de consumo é então visto como uma

espécie de viagem, na qual a chegada é sempre o momento mais indesejado, já que o consumidor se vê obrigado a buscar outro produto que proporcione novas experiências.

A competitividade global e a profusão de marcas obrigam indústrias e empresas a oferecer, mais que produtos e serviços, objetos de desejo e tentações de consumo. Assim que conquistam os consumidores, os objetos de consumo precisam ser substituídos por novos produtos que também despertem desejo, de maneira que a empresa nunca perca seu nicho no mercado. Um ciclo de produtos atraentes dá lugar a outro, buscando seduzir constantemente o consumidor com uma novidade sempre melhor que a anterior.

Para que a sedução planejada pelas empresas dote-se de eficiência, o mercado busca preparar os indivíduos para o papel de consumidores. No caso dos grupos fanáticos por cultura pop, trata-se de consumidores indóceis e impacientes na espera por novos produtos, dispostos a não perder tempo no ato do consumo, mas também indispostos a fixar seu desejo em um só objeto. O consumo não mais exigirá aprendizado, a satisfação será instantânea e o consumidor, impelido a consumir como ato contínuo. Na sociedade de consumo vigente, o que importa é estar em movimento e descobrir desejos até então inexistentes, com uma tentação sempre levando a outra tentação, e não a uma satisfação.

Para aumentar sua capacidade de consumo, os consumidores não devem nunca ter descanso. Precisam ser mantidos acordados e em alerta sempre, continuamente expostos a novas tentações, num estado de excitação incessante – e também, com efeito, em estado de perpétua suspeita e pronta insatisfação. As iscas que os levam a desviar a atenção precisam confirmar a suspeita prometendo uma saída para a insatisfação: ‘Você acha que já viu tudo? Você ainda não viu nada!’ (BAUMAN, 1999, p.91-92).

O estado de excitação incessante leva os consumidores ao cenário dos parques temáticos, das feiras voltadas aos fãs, pequenas Disneylândias temporárias, cujas atrações permitem ao visitante entrar no mundo de seus sonhos de consumo. Desde a década de 1990, os fãs brasileiros passaram a ter a oportunidade de participar de convenções especializadas em cultura pop japo-

nesa. Eventos com tema da cultura pop japonesa, em distintas proporções, passaram a ser realizados em praticamente todos os estados brasileiros e nos dias de hoje abrangem grande variedade de atrações: concursos e desfiles de *cosplay*, karaokê, encontro de lolitas (estilo adotado por mulheres e jovens japonesas, cuja característica é a adoção de vestimentas inspiradas no rococó e na moda da época vitoriana), campeonatos de games, comércio de produtos (mangás, animes e quinquilharias como bonecos, camisetas e cadernos), shows de j-pop (música pop japonesa), palestras de profissionais de dublagem de filmes, exposições de séries de animação, vendas de fanzines, entre outros atrativos sugeridos para consumo. Essas atividades reunidas em um só evento configuram praticamente um mundo à parte, uma espécie de outro lado do espelho, bem diferente da realidade cotidiana que não raro se apresenta tediosa para amplas massas do segmento jovem.

Dentro e fora dos espaços dos eventos, captura-se o *Otaku* oferecendo a ele uma espécie de dimensão paralela, um ambiente midiático planejado e povoado por diferentes linguagens: histórias em quadrinhos, filmes de animação, moda, música, jogos eletrônicos. Antes de o evento ser realizado, o *Otaku* é atraído pelo material de divulgação ou pelas informações repassadas pelos organizadores através das redes sociais, como o Facebook e o Twitter. Atividades e atrações são divulgadas aos poucos, para se criar a tensão da espera, numa espécie de *teaser* publicitário.

Num possível paralelo com as categorias de turistas e vagabundos, que Bauman utiliza para falar das tipologias de mobilidade do mundo contemporâneo, o *Otaku* que participa das convenções e encontros de fãs reúne tanto as características de um como de outro. O turista, habitante do “Primeiro Mundo”, está sempre com o tempo tomado, não considera mais a distância como empecilho na busca por novas experiências e vive em um mundo cosmopolita. O vagabundo, habitante do “Segundo Mundo”, vive no espaço e na abundância de tempo livre, sendo impedido de trafegar livremente de um lado para o outro, já que está sendo vigiado e barrado por muros e fossos.

O *Otaku* transita pelas duas categorias quando participa das convenções de cultura pop: os eventos constituiriam a viagem – sem sair do lugar – que o turista pode fazer e que o vagabundo faz porque precisa se desvencilhar dos espaços aos quais está preso. A convenção, com atividades simultâneas que capturam os fãs para as práticas de consumo cultural, enfaticamente midiático, e a realidade do cotidiano, marcada pelas obrigações do trabalho e dos estudos, emulariam as características do “Primeiro” e do “Segundo Mundo”. No evento dispõe-se um ambiente planejado para oferecer novas experiências e sensações, aquilo que o *Otaku* quer (e o que ele pode querer e ainda não sabe).

Os turistas se movem porque acham o mundo a seu alcance (global) irresistivelmente atraente. Os vagabundos se movem porque acham o mundo a seu alcance (local) insuportavelmente inóspito. Os turistas viajam porque querem; os vagabundos porque não têm outra opção suportável. (BAUMAN, 1999, p.101)

Se não é possível viajar a Tóquio, visitar o espaço *Otaku* do internacionalmente conhecido bairro de Akihabara (onde se concentram lojas de produtos tecnológicos e midiáticos) ou ir à conhecida *Comiket* (feira de mangás produzidos por amadores também em Tóquio), então o evento simula numa cidade brasileira qualquer uma pequena parte do arquipélago japonês na forma de eventos com banquinhas de produtos importados, mangás licenciados para o mercado brasileiro, oficinas de mangá e outras atividades ligadas à cultura pop japonesa. Por algumas horas ou dias, enquanto durar o evento, o fã se vê livre das exigências do “Segundo Mundo”, ao estar preso por condições de classe social, e deixa-se seduzir pelas benesses do “Primeiro Mundo”, que emula um Japão de fantasia e consumido ainda que enfaticamente no plano simbólico.

Considerações finais

A imagem do grupo *Otaku*, embora estigmatizada pela prática de consumo obsessiva de seus membros e manchada pelos crimes

bárbaros de Tsutomu Miyazaki e da Aum Shinrikyo no Japão, adquire conotação positiva fora do território japonês, e os indícios são de que assim se reproduz em países no Ocidente. Nos dias de hoje, com base na percepção mundial da cultura pop japonesa, essa imagem negativa do grupo *Otaku* passa a ter uma percepção positiva até mesmo no Japão. A mudança de percepção ocorre recentemente, entrelaçada com a estagnação econômica do país, a ascensão de um primeiro-ministro assumidamente *Otaku* (Taro Aso, premiê entre 2008 e 2009) e a postura do governo japonês em apoiar, embora que tardiamente, sua indústria criativa como fonte de diplomacia e de lucros na balança comercial.

O consumo em escala mundial dos produtos da cultura pop – enfaticamente midiática – produzida no Japão constitui um momento histórico em que se aponta a ambivalência sobre o que significa a produção midiática e cultural quando percebida no próprio país e como a percepção de tal produção se transforma radicalmente nos olhares de consumidores estrangeiros. Em certa medida, os modos de percepção da imagem do grupo *Otaku* a partir do Japão e atualmente em sua expansão para outros países demanda a compreensão de um consumo já realizado em escala mundial, segundo os modos como as distintas matrizes culturais lidam com a exterioridade que lhe chega em forma de produtos midiáticos e culturais de modo geral.

No Japão, a cultura pop, embora já entranhada massivamente via processos midiáticos no cotidiano da população, ainda tem seus embates internos quando se trata de colocá-la em relação com a cultura tradicional do próprio país. Daí os motivos que levam segmentos da opinião pública japonesa a tratar a cultura pop e seus consumidores ainda com reservas morais próprias do tradicionalismo que até a primeira metade do século 20 tinha o papel de representante majoritário de uma imaginada cultura nacional que precisou, ainda que forçadamente, se reinventar após a Segunda Grande Guerra.

A receptividade que a cultura pop japonesa apresenta em países da Ásia, incluindo antigos rivais no plano político como a China e a Coreia do Sul, e nos demais continentes, chegando

ao Brasil, torna-se indicador da potência de atração que mangás, animes e outros produtos midiáticos passaram a exercer sobre amplas massas de consumidores, em especial os localizados no segmento jovem e conectados à ambiência das indústrias culturais que fizeram do Japão um construtor de novos imaginários midiáticos em escala global.

No caso do Brasil, os modos como a juventude brasileira captura as imagens da cultura pop japonesa incluem a produção de intensos modos de sociabilidade e a formação de redes de trocas de informações que se encontram no plano do consumo. A imagem do *Otaku*, em sua ambivalência, reproduz-se por meio dos processos de consumo midiáticos e culturais já visíveis na sociedade japonesa. Mas, ao menos no caso do Brasil, esta imagem se reproduz com marcas de uma singularidade que sugere nem tanto a centralidade da vida social no indivíduo, mas a busca de uma vida coletiva como experiência urbana neste início de século 21.

Referências

BARRAL, Etienne. **Otaku**: Os filhos do virtual. São Paulo: Senac Editora, 2004.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização**: As consequências humanas. Rio de Janeiro: Zahar Editor, 1999.

CAREY, James W. **Communication as culture**: Essays on media and society. London: Routledge, 1992.

ENG, Lawrence. Otaku. In: STEINBERG, Shirley; PARMAR, Priya; RICHARD, Birgit (Orgs.). **Contemporary youth culture**: An International Encyclopedia, v. 2. Westport: Greenwood Publishing Group, 2006. p.188-194.

GETTING NEETs Back into work force a challenge. Features and Entertainment. **The Mainichi**. Tokyo, 12 jan. 2013. Disponível em: <<http://mainichi.jp/english/english/features/news/20130112p2a00m0na010000c.html>>. Acesso em: 13 jan. 2013.

LEMONS, André. **Cibercultura**: Tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2010.

LIMA, Venício Artur de. **Mídia**: Teoria e política. São Paulo: Ed. Fund. Perseu Abramo, 2001.

LOPES, Maria Immacolata V.de (Org.). **Epistemologia da comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

LUYTEN, Sonia Bibe. **Mangá**: o poder dos quadrinhos japoneses. 2.ed. São Paulo: Hedra, 2000.

MAFFESOLI, Michel. **A transfiguração do político**: A tribalização do mundo. Porto Alegre: Sulina, 1997.

MANGA Burikko. Disponível em: < <http://www.burikko.net>> Acesso em: 16 ago. 2012.

NAGADO, Alexandre. O mangá no contexto da cultura pop japonesa e universal. In: LUYTEN, Sonia (org.). **Cultura pop japonesa**: mangá e anime. São Paulo: Hedra, 2005, p.49-57.

NAKAMORI, Akio. Otaku Research #01 – A City Full of Otaku. Tradução de Matt Alt. **Neojaponisme**, Tokyo, 2 abr. 2008. Disponível em: < <http://neojaponisme.com/2008/04/02/what-kind-of-otaku-are-you/>> Acesso em: 16 ago. 2012.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

OYAMA, Thaís. De costas para a vida: Quem são Hikikomoris, os jovens japoneses que se recusam a sair de casa e chegam a ficar até vinte anos trancafiados no quarto. **Veja**. São Paulo, 14 nov. 2007, edição 2.034. Disponível em: < <http://veja.abril.com.br/acervodigital/>>. Acesso em: 22 ago. 2012.

REYNOLDS, Isabel. Japan's next PM Aso a "cool old dude". **Reuters**, Tokyo, 22 set. 2008. Disponível em: <<http://www.reuters.com/article/2008/09/22/uk-japan-politics-aso-newsmaker-idUKT4688420080922?sp=true>>. Acesso em: 22 ago. 2012.

SAITO, Cecília Noriko Ito. Hikikomori e clausura social no Japão. In: GREINER, Christine; SOUZA, Marco (Orgs.). **Imagens do Japão**: Experiências e Invenções. São Paulo: Annablume, 2012. p.101-124.

SATO, Cristiane. **JAPOP**: O poder da cultura pop japonesa. São Paulo: NSP Hakkosha, 2007.

WEBER, Maria Helena; BENTZ, Ione; HOHFELDT, Antonio (Orgs.). **Tensões e objetos da pesquisa em comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

ZYLINSKA, Joanna. **The ethics of cultural studies**. New York: Continuum, 2005.

Yuji Gushiken

Doutor em Comunicação e Cultura pela UFRJ. Professor do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação (M/D) em Estudos de Cultura Contemporânea da Universidade Federal de Mato Grosso (ECCO-UFMT/Cuiabá). Coordenador do Projeto de Pesquisa “Modernização tecnológica e midiática: Imagens da cidade e demandas do cosmopolitismo” (Propeq/UFMT). Membro fundador da Rede Centro-Oeste de Pesquisa em Arte, Cultura e Tecnologias Contemporâneas (Rede CO3) e diretor científico da Rede de Pesquisadores de Folkcomunicação (Rede Folkcom). Líder do Núcleo de Estudos do Contemporâneo (NEC-UFMT), em Cuiabá, Mato Grosso, Brasil.

Tatiane Hirata

Mestre em Estudos de Cultura Contemporânea pela Universidade Federal de Mato Grosso (ECCO-UFMT/Cuiabá), onde desenvolveu dissertação na Linha de Pesquisa em Comunicação e Mediações Culturais. É graduada em Comunicação Social (Publicidade e Propaganda) pela Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT/Cuiabá) e profissional de design gráfico. Pesquisadora da interface entre Comunicação e cultura, com ênfase na produção midiática relativa à cultura pop japonesa.

Recebido: 12.10.2013

Aceito: 04.05.2014